

Luxusbrands im Urbanen Raum: Zwischen Überfluss und Symbiose

*Eine Analyse der räumlichen Positionierung,
Darstellung und Auswirkung*



DIPLOMARBEIT

**Luxusbrands im Urbanen Raum:
Zwischen Überfluss und Symbiose**
*Eine Analyse der räumlichen Positionierung,
Darstellung und Auswirkung*

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades
der Diplomingenieurin unter der Leitung von

Assoc.Prof Dipl.-Ing. Dr.habil.
Angelika Psenner

Institut für Architektur und Entwerfen
E260- 01, Forschungsbereich Städtebau und Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien Fakultät für
Architektur und Raumplanung

von Laura Schwertner
01615509

Wien, 30. Oktober 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Laura Schwertner'.

KURZFASSUNG

In der schillernden Welt von Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Prada und Chanel offenbart sich eine unverkennbare Pracht. Diese Ikonen, allgemein bekannt und in einen Hauch von Luxus gehüllt, repräsentieren exquisite Marken von globalen Unternehmensgiganten. Sie sind nicht nur prestigeträchtige Namen, sondern auch unverzichtbare Säulen der Weltwirtschaft.

Doch diese Marken stellen auch einen integralen Bestandteil des städtischen Panoramas in europäischen Großstädten dar. Sie versammeln sich in den exklusivsten Stadtvierteln, den belebtesten urbanen Zentren und den prunkvollsten historischen Bauten. In den letzten Jahrzehnten haben Luxusmarken ihre Präsenz in Städten weltweit intensiviert und ihr ursprüngliches Zentrum in Europa auf weitere Kontinente expandierte, insbesondere im aufstrebenden asiatischen und arabischen Raum.

Luxusgüter sind ein tief verwurzelter Bestandteil der menschlichen Geschichte und fanden bereits im frühen Ägypten ihren Ursprung, da sie ein Mittel zum Ausdruck von Dankbarkeit und Bewunderung darstellten. Heutzutage präsentieren Luxusmarken beeindruckende, opulente Geschäfte in den Herzen der Städte. Diese ragen mit ihren prunkvollen Fassaden und kunstvoll gestalteten Schaufenstern, die exklusiv für die Marken von talentierten KünstlerInnen und DesignerInnen gestaltet wurden, in den städtischen Raum. Im europäischen Kontext ergreifen Luxusmarken eine imposante architektonische Präsenz, die über die Grenzen der Großstadtmetropolen hinausreicht. Sie wählen historisch und kulturell bedeutende Städte als ihre Bühne, in denen Geschichte, Werte und Traditionen tief verwurzelt sind. Sie schaffen Destinationen und formen eine „Luxusbubble“, einen innerstädtischen Raum, der eine unvergleichliche Atmosphäre ausstrahlt, Schwellen schafft, eigene Grenzen definiert und sich in vielfältigen architektonischen Ausdrucksformen manifestiert.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, neben der historischen Analyse des Schaufensters und der Entwicklung des Einzelhandels (Anm. *Kapitel 1: historische Entwicklung*), die Positionierung, die Darstellung und die Auswirkungen von Luxusbrands im urbanen Raum zu erfassen. Diese Aspekte sollen mithilfe von Fieldtrips in den europäischen Städten Berlin, London, Mailand, Paris, Venedig und Wien erfasst werden. Die Exploration dieses baulichen Kontextes vor Ort erweist sich als essenziell, da Luxusbrands stark in Verbindung stehen mit atmosphärischen Qualitäten und sinnlichen Impressionen. Mit ihrer Wirkung in den Straßenraum definieren sie die Grenzen zwischen öffentlichem, halböffentlichem und privatem Raum, neu. Während der geplanten Fieldtrips wurden diese Grenzen spürbar und eine unmittelbare Interaktion mit in-

dividuellen Akteuren und Akteurinnen im Luxussegment war möglich. (Anm. *Kapitel 3: Die Feldforschung*)

Der letzte Teil der Arbeit versucht Antworten auf die anfangs gestellten Fragen zu liefern. Die Erkenntnisse aus der Theorie und den Feldstudien, den protokollierten Beobachtungen und den Leitfadeninterviews werden hier durch die Anwendung qualitativer Forschungsmethoden, unter anderem einer abgewandelten und angepassten Form der Grounded Theory nach Strauss und Glaser, aufgezeigt. (Anm. *Kapitel 2: Eine Feldforschung*) Dabei werden Muster erarbeitet, die sich über die verschiedenen Ebenen, Stadtraum, Gebäudestruktur und Schaufenster, erstrecken. (Anm. *Kapitel 4 & 5: Ein Ergebnis, Luxus: Überfluss oder Spektakel & Pattern des Luxus*)

Die erfassten Muster sollen aufzeigen, welche urbanen Strategien und Konzepte Luxusbrands im innerstädtischen Raum anwenden und ihr divergierendes Auftreten, das dominierend, opulent oder subtil sein kann, aber immer mit einer klaren Vision verbunden ist, verständlich machen. Dieses Wissen scheint sowohl aus politischer und wissenschaftlicher Sicht von Bedeutung als auch insbesondere auf Ebene des Städtebaus, da der Erhalt und die Revitalisierung einer florierenden Innenstadt auch in Zukunft wesentlich sein wird und Luxusbrands diesbezüglich eine gesellschaftliche Kontroverse aufzeigen.

ABSTRACT

In the dazzling world of Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Prada, and Chanel, an unmistakable splendor is revealed. These icons, widely known and cloaked in a touch of luxury, represent exquisite brands of global corporate giants. They are not just prestigious names but also indispensable pillars of the world economy.

However, these brands also form an integral part of the urban landscape in European metropolises. They gather in the most exclusive neighborhoods, the busiest urban centers, and the most magnificent historic buildings. In recent decades, luxury brands have intensified their presence in cities worldwide, expanding from their original center in Europe to other continents, particularly in the emerging Asian and Arabian regions.

Luxury goods have deep roots in human history and originated in ancient Egypt, ser-

ving as a means of expressing gratitude and admiration. Today, luxury brands present impressive, opulent stores in the hearts of cities. These establishments, with their lavish facades and artistically designed shop windows exclusively crafted by talented artists and designers for the brands, dominate the urban space. In the European context, luxury brands take on an imposing architectural presence that extends beyond the boundaries of major metropolitan cities. They select historically and culturally significant cities as their stage, where history, values, and traditions are deeply rooted. They create destinations and shape a „luxury bubble,“ an inner-city space that exudes an unparalleled atmosphere, establishes thresholds, defines its own boundaries, and manifests in various architectural forms.

The goal of this work is to capture, alongside the historical analysis of shop windows and the development of retail (note: Chapter 1: *historische Entwicklung*), the positioning, representation, and impact of luxury brands in urban space. These aspects will be documented through field trips to European cities such as Berlin, London, Milan, Paris, Venice, and Vienna. Exploring this architectural context on-site is essential because luxury brands are closely connected to atmospheric qualities and sensory impressions. With their influence on the streets, they redefine the boundaries between public, semi-public, and private spaces. During the planned field trips, these boundaries will become tangible, allowing for direct interaction with individual actors working in the luxury segment (note: Chapter 3: Die Feldforschung).

The final part of the work seeks to provide answers to the initial questions. Insights from theory and field studies, recorded observations, and guideline interviews will be presented here through the application of qualitative research methods, including a modified and adapted form of Grounded Theory by Strauss and Glaser (note: Chapter 2: Eine Feldforschung). Patterns will be developed that extend across different levels: urban space, building structure, and shop windows (note: Chapters 4 & 5: *Ein Ergebnis, Luxus: Überfluss oder Spektakel & Pattern des Luxus*).

The identified patterns aim to illustrate the urban strategies and concepts that luxury brands employ in inner-city spaces. Furthermore, their divergent appearances, whether dominant, opulent, or subtle, are presented. This knowledge appears significant both from political and academic perspectives and particularly at the urban planning level, as the preservation and revitalization of a thriving downtown area will continue to be essential in the future, with luxury brands highlighting a societal controversy in this regard.

FORSCHUNGSFRAGE & FORSCHUNGSDESIGN

Luxusgüter sind in den letzten Jahrzehnten zu einem augenscheinlichen Bestandteil der zeitgenössischen Gesellschaft geworden. Besonders durch ihr exklusives Store-designs treten sie dominant in den öffentlichen Raum hervor und erwecken mit ihrer Präsenz bereits seit längerem meine persönliche Faszination. Für mich gleicht ihre Schaufenstergestaltung einer Kunstinstallation, die je nach ausgestellter Ware, nicht nur das Schaufenster in eine neue Welt eintauchen lässt, sondern die gesamte Umgebung miteinbezieht, transformiert und neu erfindet. Dabei sind persönliche Fragen entstanden, wie beispielsweise „Welche Rolle spielen Luxusmarken in diesen städtischen Welten? Was wäre eine Großstadt, eine wahre Metropole des 21. Jahrhunderts, ohne den Glanz und das Versprechen des Luxus?“, sowie viele Weitere. Mir wurde schnell klar, dass ich mich mit dieser Thematik befassen möchte, da die Art und Weise, wie Luxusbrands Räume schaffen, einen spannenden Aspekt darstellt und daraus neue Perspektiven und Blickwinkel auf die urbane Raumproduktion geschaffen werden können.

Diesbezüglich wurden folgende Forschungsfragen definiert:

„Wie beeinflusst die architektonische Präsenz von Luxusmarken im städtischen Raum die Wahrnehmung des urbanen Umfelds, die soziale Interaktion und die kulturelle Identität, insbesondere im Kontext historisch bedeutender Städte und welche besonderen Effekte erzielen sie auf den urbanen Raum?“

„Welche urbanen Strategien und Konzepte setzen Luxusmarken auf den Ebenen Stadtraum, Gebäudestruktur und Schaufenster ein, um eine einzigartige Atmosphäre zu schaffen, Grenzen zu definieren und eine „Luxusbubble“ zu formen?“

„Sind Luxusbrands im innerstädtischen Raum lediglich eine Randerscheinung oder zählen sie zum wesentlichen Bestandteil der modernen Stadtstruktur, die den Wünschen und Sehnsüchten der modernen Gesellschaft entsprechen?“

Um im Zuge der Arbeit auf die zuvor definierten Fragen einzugehen, habe ich mich in einem ersten Schritt der Thematik theoretisch angenähert. Diesbezüglich fand eine intensive Beschäftigung mit der Historie des Schaufensters und der Entwicklung des Einzelhandels statt. In einem zweiten Schritt habe ich eine Kartierung durchgeführt und die Stores von Luxusbrands in verschiedenen Städten verortet. Die Kartierung

sollte es einerseits ermöglichen, ein Gefühl für das Denken und Handeln von Luxusgüterkonzernen zu entwickeln und andererseits erste Beziehungen und Zusammenhänge aufzeigen. Im Zuge der durchgeführten Fieldtrips in Berlin, London, Mailand, Paris, Venedig und Wien dokumentierte ich ausgewählte Straßenzüge und Quartiere und führte Interviews mit Akteuren und Akteurinnen aus der Branche durch.

Dieser geschaffene Informationspool aus theoretischer Literatur und differenzierten qualitativen Forschungsmethoden, sollte es am Ende der Arbeit ermöglichen, Muster zu generieren, durch die die Effekte von Luxusbrands auf den urbanen Raum fassbar werden. Das Erlangen dieses Wissens scheint einerseits auf politischer und wirtschaftlicher Ebene von Bedeutung, da die Luxusgüterindustrie finanzielles Kapital in eine Stadt bringt. Andererseits ist es wesentlich für die Stadt – und Raumplanung, da sich Luxusbrands an geschichtsträchtigen Orten ansiedeln und ein möglicher Verlust von urbanen Charakteristiken, sowie die internationale Gleichmachung, zu verhindern sind.

Die Auswertung und die Forschungsergebnisse haben sich durch die Anwendung der folgenden Forschungsmethode ergeben:

LITERATURRECHERCHE

Die Literaturrecherche fand vorwiegend durch den Besuch fachspezifischer Bibliotheken und Online statt. Dies ermöglichte es mir, ein umfassendes Bild über die historische Entwicklung des Schaufensters und dem Einzelhandel zu gewinnen und ein Verständnis für den luxuriösen Einzelhandel des 21. Jahrhunderts zu entwickeln.

KARTIERUNG

Um ein erstes Verständnis dafür zu erlangen, wie sich Brands im globalen innerstädtischen Raum bewegen, wurden wiederholt dieselben Luxusbrands in über 30 Städten anhand eines Schwarzplanes kartiert. In einem nächsten Schritt wurde der kartierte Raum näher betrachtet und erfasst, wie sich die Brands dort ansiedeln (*Anm. Kapitel 5: Luxus Quartier, Prachtstraße oder sequenzierte Straße*). Dabei wurden historische Bauwerke, Denkmäler und Plätze dokumentiert, die Infrastruktur und der Zwischenraum identifiziert und die allgemeine historische Entwicklung des Gebietes und eine mögliche geschichtliche Verbindung zur Luxusgüterindustrie recherchiert. In einem

letzten Schritt wurden die erstellten Kartierungen auf einer städteübergreifenden Ebene betrachtet und versucht erste Zusammenhänge zu verstehen und zu erkennen. Diese konnten dann in die später stattfindende Feldrecherche miteinfließen.

FIELDTRIPS

Die Destinationen für die Fieldtrips wurden nach einer umfangreichen theoretischen Recherche festgelegt. Dabei haben sich die Städte Berlin, London, Mailand, Paris, Venedig und Wien als relevant herauskristallisiert. Der Forschungsaufenthalt betrug jeweils zwischen 3 und 5 Tagen, wobei sich der Ablauf der Feldforschung in jeder Stadt wiederholt, organisierte. Es wurden erste Eindrücke und Beobachtungen protokolliert, im Vorfeld festgelegte Parameter auf den Ebenen Stadtraum, Gebäudestruktur und Schaufenster erfasst und Interviews mit Akteuren und Akteurinnen aus der Branche durchgeführt. Auf die genaue Durchführung der Fieldtrips wird im Kapitel „2 Eine Feldforschung“ näher eingegangen.

Ziel der Fieldtrips war es, auf die Literaturrecherche und die durchgeführte Kartierung aufzubauen und durch das direkte in Beziehung treten mit der Forschungsthematik tiefer in die Sprache der Luxusgüterbranche einzutauchen.

FORSCHUNGSZIEL

Eines der Ziele meiner Masterthesis ist es, die Verbindung der Luxusgüterindustrie mit dem architektonischen Feld zu fassen und grundsätzlich aufzuzeigen. Die architektonische Gestaltung von Luxusgeschäften beeinflusst nicht nur die Branche selbst, sondern hat auch weitreichende Auswirkungen auf die Stadtplanung, kulturelle Identität, Nachhaltigkeit und die Förderung von Innovation in der Architektur. Durch ihre markante Präsenz in der Innenstadt ist es von Bedeutung, zu verstehen, ob und wie die Integration von Luxusmarken in diesem Raum funktioniert, um auch in Zukunft eine florierende und harmonische Stadtumgebung voranzutreiben. Im Zuge dessen soll aufgezeigt werden, wie Luxusgüterkonzerne durch ihre Gestaltung und Positionierung in Städten eine spezifische Atmosphäre schaffen und Grenzen zwischen öffentlichem und privatem Raum neu definieren.

Zudem zielt meine Masterthesis darauf ab, ein Verständnis für die architektonische Gestaltung von Luxusgütergeschäften zu erlangen. Diese fördern innovative Ansätze

und Designs, die auch auf andere Gebäude oder Erdgeschosszonen übertragen werden können. Ihre Gestaltungsprinzipien gehen oft über das Funktionale hinaus und beinhalten künstlerische und gestalterische Elemente, die sich auf das Stadtbild auswirken. Diesbezüglich wurde ein Musterkatalog erstellt, der auf einfache Weise, das Arbeiten von Luxusgüterbrands auf den Ebenen Stadtraum, Gebäudestruktur und Schaufenster, aufzeigt.

Die Forschung soll die kulturelle, historische und gesellschaftliche Relevanz von Luxusmarken hervorheben und ihre Rolle als integraler Bestandteil der zeitgenössischen Großstadtlandschaft im 21. Jahrhundert, verdeutlichen.

Das Ziel der Arbeit ist keine allgegenwärtige Beantwortung der Forschungsfragen, sondern das Liefern von Ansätzen als eine mögliche Antwort.

DANKSAGUNG

In meiner Reise zur Verfassung meiner Masterarbeit möchte ich meinen aufrichtigen Dank an all jene auszusprechen, die mich auf diesem Weg begleitet und unterstützt haben. Ganz besonders möchte ich meiner herausragenden Betreuerin, Frau Angelika Psenner, meine tiefe Dankbarkeit aussprechen. Ihre unermüdlige Unterstützung von Anfang an, gespickt mit spannenden Perspektiven und konstruktivem Input hat nicht nur dazu beigetragen, die Arbeit voranzutreiben, sondern auch die richtige Richtung für dieses Forschungsvorhaben zu weisen.

Ein weiterer bedeutender Faktor für den Erfolg meiner Masterarbeit war die großzügige finanzielle Stütze durch das Förderstipendium der TU Wien. Diese Unterstützung ermöglichte nicht nur die Durchführung von spannenden Fieldtrips, sondern führte auch zu erkenntnisreichen Ergebnissen in der Auswertung der Daten.

Nicht zuletzt gebührt ein herzlicher Dank meiner Familie, die mich während meiner gesamten Studienzeit sowohl finanziell als auch mental unterstützte. Ihre bedingungslose Hilfe war eine Quelle der Stärke und Motivation.

Abschließend, aber keineswegs weniger wichtig, möchte ich meiner lieben Tochter Louisa meinen besonderen Dank aussprechen. Sie hat mir ab dem dritten Studienjahr durch ihre Präsenz die wahren Werte des Lebens vor Augen geführt und mich dazu inspiriert, stets mein Bestes zu geben und für meine Träume zu kämpfen.

0	Das Schaufenster	17
0.1	Abstammung	18
0.1.1	Die Begrifflichkeit heute	18
0.2	Architektonische Sonderstellung	19
1	Historische Entwicklung	22
1.1	ÄRA 17. Jahrhundert	25
1.2	ÄRA 18. Jahrhundert	31
1.3	Ära 19. Jahrhundert	37
1.3.1	Glas im Schaufenster	39
1.3.2	Das Warenhaus	40
1.3.3	Die ersten Warenhäuser	49
1.3.4	Fortlaufende Entwicklung	54
1.3.5	Ein Symbol der modernen Ära	55
1.3.6	Das Wiener Warenhaus	59
1.3.7	Echo des Warenhauses	68
1.4	Ara 20. Jahrhundert	71
1.4.1	Weimarer Konsumverhalten	71
1.4.2	Das Weimarer Fenster	77
1.4.3	Etablierung des elektrischen Lichtes	79
1.4.4	PionierkünstlerInnen	83
1.4.5	Die Weimarer 30er	92
1.4.6	Das Ende einer Ära	96
1.5	Ära 21. Jahrhundert	99
1.5.1	Luxus und Luxusgüter	105
1.5.2	Luxusgut als alltäglicher Begleiter	105
1.5.3	"Luxus" im 21. Jahrhundert	106
1.5.4	The Humanity of Hermès	108
1.5.5	Kooperationen mit KünstlerInnen	114

2	Eine Feldforschung	127
2.1	Die qualitative Forschungsmethode	128
2.1.1	Der Forschungsgegenstand	129
2.1.2	Ziele der Feldforschung	129
2.2	Ausgangslage definieren	131
2.2.1	Recherchieren und Material aufbereiten	132
2.2.2	Verstrickungen	132
2.2.3	Definition der Brands	145
2.2.4	Wahl der Städte	148
2.2.5	Die Umsetzung	148
3	Die Feldforschung	153
3.1	Mailand, die gedankenlose Metropole	155
3.2	London	171
3.3	Wien	189
3.4	Paris	207
3.5	Venedig	223
3.6	Berlin	239

4	Ein Ergebnis	259
4.1	Die luxuriöse Großstadtbubble	260
4.1.1	Macht der Location	262
4.1.2	Historische, politische und gesellschaftliche	264
4.1.3	Die Sprache des Raumes/Die Sprache der Brand	270
4.1.4	Macht des Investments	276
4.1.5	Warenhaus und Luxuseinzelhandelsstore	278
4.2	Die Stadt des Luxuseinzelhandels	282
5	Pattern des Luxus	285
5.1	Pattern im Hochpreissegment: Stadtebene	288
5.2	Einbindung in die Stadt	289
5.2.1	Sich wandelnde Stadtstruktur	289
5.2.2	Konstellationen und Konglomerate	292
5.2.3	Formen der Ansiedelung	300
5.2.4	Geschwindigkeitsparadigmen	306
5.2.5	Funktionen	308
5.2.6	Art und Ausdruck des Bauwerks	310
5.3	Pattern im Hochpreissegment: Gebäudeeben	315
5.3.1	Typologie Sockelzone	316
5.3.2	Typologie Sockelzonen	320
5.3.3	Entfaltung der Brand im Bauwerk	322
5.3.4	Schwelle: Eingangssituation	324
5.3.5	Verhältnisse und Dimensionen	328
5.3.6	Oberflächen, Texturen und Farben	328

5.4	Pattern im Hochpreissegment:	331
5.4.1	Bauwerkseinsicht	332
5.4.2	Durchlässigkeit und Permeabilität	336
5.4.3	Typologien Schaufensterarten	340
5.4.4	Sockeltiefe	346
6	Resümee	350
7	Anhang	369
7.1	Literaturverzeichnis	370
7.2	Abbildungsverzeichnis:	379
7.3	Beobachtungsprotokolle & Leitfadeninterviews	386
7.4	Mappings	410

0 DAS SCHAUFENSTER

In dem Wort „Schaufenster“ steckt einerseits die Bedeutung des Fensters, das Einblicken oder Hindurchblicken lässt. Andererseits ist es ein Ort zur Präsentation von Waren, also ein Element des „Zurschaustellens“.¹

1 Vgl. Schwanzer 1988: 79ff

0.1 ABSTAMMUNG

Das Wort „Fenster“ leitet sich ab vom lateinischen Begriff „fenstera“. Fensterer beschreibt eine senkrechte oder schräge, für das Tageslicht gestaltete Öffnung in den Außenraum.² Die „Schau“ hingegen bezieht sich auf das „Zur – Schau - Stellen“ von etwas oder dem Schausteller beziehungsweise der Schaustellerin. Es bezeichnet denjenigen oder diejenige, der oder die etwas zeigt oder anpreist.³

Die ursprüngliche Funktion des Fensters lag in der Belichtung und der Belüftung des Raumes. Schnell kristallisierten sich aber weitere Qualitäten heraus, da das Fenster durch seine Durchlässigkeit und Transparenz eine erste Möglichkeit für den visuellen Austausch zwischen Innen – und Außenraum bot.⁴ Es ließ sowohl Einblicken als auch Hindurchblicken und unterschied sich in diesem Sinne stark von den typischen Eigenschaften der Wand. Es war ein neues architektonisches Element, das den Schwellenbereich zwischen Innen und Außen fassen konnte. Durch die Transparenz hatte es eine besondere Vermittlungsqualität, dessen Marktwert durch erste Urbanisierungsprozesse und eine neu aufkommende Konsumkultur erkannt wurde.⁵

0.1.1 DIE BEGRIFFLICHKEIT HEUTE

Jene Art der „Zurschaustellung“ dient längst nicht mehr rein der Präsentation von Waren. Heute ist es zu einem Instrument der Unterhaltung und des Vergnügens geworden und schafft eine neue Form von Kunst, die Kunst des Inszenierens. Das Schaufenster bildet diesbezüglich die dreidimensionale Bühne und führt weg vom funktionalen Objekt. Die Dreidimensionalität lässt einen Fiktionsraum entstehen, der bei gezieltem Einsatz von Farben, Licht oder Materialien, Atmosphären und Welten erzeugt, die längst nicht an der Gebäudekante enden. Sie laufen weiter und bilden die Brücke zwischen Einzelhandel und Straßenraum, wodurch eine neue Form des Austausches und des Verweilens entsteht. Durch ihre Präsenz in den Straßenraum wird der Zuschauer oder die Zuschauerin mit ihren Träumen und Wünschen konfron-

2 Vgl. Bruss o. D

3 Vgl. Schwanzer 1988: 79

4 Vgl. Bruss o. D

5 Vgl. Corrodi/Spechtenhauser 2008: 81f

tiert und es entsteht Verlangen und Begierde.⁶

Bis heute spielt das Schaufenster eine große Rolle im Einzelhandel, da es als einziges visuell in den Straßenraum wirkt und gleichzeitig fassbar und real ist. Es ist die Corporate Identity eines Unternehmens.

0.2 ARCHITEKTONISCHE SONDERSTELLUNG

Das Schaufenster stellt eine spezifische architektonische Sonderform da. Denn im Gegensatz zu den üblichen Raumfunktionen, ist es ein Raum, der in die Zukunft geht. Das betrachten soll Wunschträume, Habgier, Lust und Verlangen im Menschen auslösen. Ihn eintauchen lassen in seine eigene und persönliche magische Welt.⁷ Es will dem Menschen Waren greifbar erscheinen lassen, das Verlangen nach etwas wecken, das in der Realität nicht fassbar ist.

Wie soeben beschrieben, stellt das Schaufenster einen konträren Raum da. Es ist sichtbar, aber nicht greifbar und trotzdem verlangt das Individuum danach. Charles Baudelaire fasst den Begriff des Schaufensters wie folgt:

„Was man im Lichte der Sonne sieht, ist weniger interessant als das Geschehen hinter einer Scheibe. In diesem schwarzen oder lichterfüllten Loch lebt das Leben, träumt das Leben, leidet das Leben.“⁸

Dieses Zitat gibt die besondere Kraft und die Wirkung des Schaufensters sehr gut wieder.

Eine weitere Besonderheit, die in der Faszination des Schaufensters eine Rolle spielt, ist die umgekehrte Blickrichtung. In seinem üblichen Gebrauch ist es ein Instrument zum „Ausblicken“ und dem Beobachten von Geschehnissen im Außenraum. Ist es jedoch Element des Verkaufs, so wird die Blickrichtung umgekehrt. Der Interessent beziehungsweise die Interessentin blickt ins Innere, also in das Fenster hinein.⁹ Dabei ist der Blick frontal auf das Fenster gerichtet. Der Verkaufsraum und das Schau-

6 Vgl. Schwanzer 1988: 79–81

7 Vgl. Hess 1987, zitiert nach Schleif 2004: 18

8 Baudelaire 1863, zitiert nach Schleif 2004: 15

9 Vgl. Schwanzer 1988: 79

fenster sind klar voneinander abgegrenzt. Das Schaufenster wird zu einem eigenen Raum der Verkäufer oder Verkäuferin und Käufer oder Käuferin klar voneinander trennt. Der Konsument oder die Konsumentin wird förmlich gezwungen den Blick auf die Ware zu richten und die Ware kann wirken.¹⁰ Durch die Dreidimensionalität des Schaufensters ist es möglich gezielt vom funktionalen Objekt wegzuführen und zum Verführen und Träumen einzuladen. Es können eigene Welten geschaffen werden, die neue Fantasien entfachen und Begierde und Verlangen im Menschen auslösen.¹¹ Das Schaufenster stellt ein Instrument dar, das die zum Verkauf stehende Ware besonders hervorhebt. Durch die Präsentation einer oder mehrerer Waren in einem von außen einsehbarem Raum, kann sich der Besucher bzw. die Besucherin über dessen dinghafte Beschaffenheit klar werden und den Sinn und Zweck dessen bereits Außerhalb des Ladens erfassen.¹²

In der architektonischen Sinfonie der Stadtlandschaft ist das Schaufenster nicht nur ein Element der Transparenz, sondern auch ein Spiegel der Zeit und des kreativen Ausdrucks. Es ist ein Schnappschuss des urbanen Lebens, ein Dialog zwischen Architektur und Kultur.

10 Vgl. Ortner 1935: 19

11 Vgl. Schwanzer 1988: 80

12 Vgl. Ortner 1935: 38

1 HISTORISCHE ENTWICKLUNG

In der heutigen dynamischen Landschaft des Einzelhandels stehen EinzelhändlerInnen unter großem Druck, da sie stetig vielfältigen Herausforderungen gerecht werden müssen. Im Unterscheid zu anderen Sektoren, ist im Einzelhandel teilweise wenig Spielraum, um dementsprechend zu handeln, da beispielsweise die Preise überwiegend marktgebunden sind, der Wechsel der Storelocation sowohl finanziell als auch zeittechnisch aufwendig ist, Werbeaktionen teuer sind und den Kunden oder Kundinnen ein Übermaß an gleichen Angeboten zur Verfügung stehen.¹

Aus dieser Problematik heraus, hat sich das Geschäft zum Schauplatz eines raffinierten Spiels entwickelt, dessen Geheimnis aus dem visuellen Merchandising hervorgeht. Dieses beschreiben Mohan & Ojha wie folgt:

„Visuelles Merchandising ist die Kunst der Präsentation, bei der die Ware im Mittelpunkt steht. Es bildet die KundenInnen weiter, schafft Verlangen und verstärkt schließlich den Verkaufsprozess.“²

Visuelles Merchandising schafft genau das, was der Kunde oder die Kundin beim Einkaufen will, ein Erlebnis. Das Geschäft verwandelt sich in ein Theater und die Wände und der Boden werden zur Bühne. Die Beleuchtung, die Einrichtung und die Kommunikation bilden das Bühnenbild und die Waren spielen die Rolle einer Show.³

Zu den bedeutendsten Räumen des visuellen Merchandisings zählt das Schaufenster, das aus der Evolution des Einzelhandels und seinen Formaten hervorgeht und dessen Ursprung in der Entstehung des Handels liegt.

Die Entwicklung des Handels wiederum ist eng mit der Evolution von Wirtschaftssystemen, Technologien und sozialen Strukturen verknüpft. Über viele Jahrhunderte hinweg hat sich der Handel von einfachen Tauschgeschäften zwischen Gemeinschaften zu einem komplexen Netzwerk aus globalen Märkten entwickelt. Diese Entwicklung spiegelt nicht nur wirtschaftliche Veränderungen wider, sondern auch kultu-

1 Vgl. Upadhyay, 2023: 2f

2 Mohan & Ojha, 2014, zitiert nach Upadhyay, 2023: 3

3 Vgl. Upadhyay, 2017, zitiert nach: Upadhyay, 2023: 3

relle, politische und technologische Fortschritte, die die Art und Weise beeinflusst haben, wie Waren und Dienstleistungen produziert, verteilt und konsumiert werden. Von den primitiven Handelsrouten der Antike bis hin zu den heutigen digitalen Plattformen, die weltweite Transaktionen ermöglichen, hat sich der Handel stetig gewandelt und angepasst, um den sich ändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden. Als visuelles Instrument hat das Schaufenster den Handel nicht nur verändert, sondern auch geprägt, wie Produkte präsentiert und KäuferInnen angesprochen werden.

Heute ist das Schaufenster, insbesondere im Hochpreissegment, Mittelpunkt einer der beliebtesten Beschäftigungen der zeitgenössischen Konsumkultur, nämlich dem „Schaufensterbummel“. Sowohl Einheimische als auch Reisende strömen an die urbansten Orte einer Stadt, um sich dem visuellen Genuss der im Schaufenster inszenierten Waren zu unterziehen.⁴

Das folgende Kapitel geht nach und nach auf die Entwicklung des Schaufensters über mehrere Jahrhunderte ein. Es soll ein Einblick in die Bedeutung, die das Schaufenster auf den Einzelhandel hat, geschaffen werden.

4 Vgl. Parker, Ken W., 2003, zitiert nach Upadhyay, 2023: 2

Die Entwicklung des „visuellen Handels“ reicht bis in die Antike zurück. Zu jenem Zeitpunkt gab es bereits erste Märkte und Handelspraktiken, wobei Waren auf Ständen oder Marktplätzen sichtbar für den Käufer oder die Käuferin ausgestellt wurden. Auch im Mittelalter und der Renaissance wurden Waren in Handwerksläden oder auf Märkten präsentiert.

Allgemein funktionierte bis ins 17. Jahrhundert der Austausch von Waren überwiegend über den Tauschhandel. Feste räumlich und örtlich gebundene Geschäfte gab es noch nicht und Freiluftmärkte und Basare waren die Orte des Geschehens. Die visuelle Ebene hatte jedoch noch wenig Priorität, da die funktionale Ebene überwog. Im Zuge dessen Bestand der Sinn des Handels im gegenseitigen Austausch und zur Verfügung stellen von möglichst praktischen und lebenserhaltenden Waren.

1.1 ÄRA 17. JAHRHUNDERT

Ab dem 17. Jahrhundert kam es langsam zur Entwicklung einer neuen Handelsform, die unter anderem mit ersten Urbanisierungsprozessen in Zusammenhang stand. Der Einzelhandel kam auf und Händler und Händlerinnen präsentierten und platzierten ihre Waren nun gezielter auf stabilen und robusten Marktständen. Der Handel spielte sich jedoch immer noch größtenteils im Freien ab, jedoch entwickelten sich langsam erste Ladenstrukturen entlang größeren Straßenzügen. Um potenzielle Kunden oder Kundinnen anzuziehen, begannen Händler oder Händlerinnen auf die Reihung und Platzierung ihrer Waren auf dem Marktstand zu achten. Jener Grundgedanke findet sich zu einem späteren Zeitpunkt in der Entwicklung des Schaufensters wieder und wird als „Prinzip der Warenreihung im Schaufenster“ bezeichnet.⁵

Der Einzelhandel verlagerte sich mehr und mehr auf den Innenraum. Erste permanente Ladenstruktur begann sich zu etablieren und den temporären Handel zu verdrängen. Läden und Geschäfte fingen an sich insbesondere in den Städten auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu spezialisieren. Es entstanden beispielsweise Läden für Bücher, Textilien, Lebensmittel oder Werkzeuge. Die Kunden und Kundinnen musste sich jedoch erst an die neuen Handelsformen gewöhnen, da ein wiederholter Besuch eines Ladens noch nicht üblich war.

5 Vgl. Upadhyay, 2023: 3f

Dem Händler und der Händlerin war es nun möglich, durch erste geschickte Strategien, eine Beziehung zu den Kunden und Kundinnen aufzubauen und sie dadurch an das Geschäft zu binden. Infolgedessen begannen diese die Präsentation ihrer Waren zu priorisieren. Es entwickelten sich erste visuelle Verkaufsstrategien und innovative Händler und Händlerinnen begannen ihre Waren zu „falten“ oder zu „stapeln“.⁶

Jene neue Handelsform wurde schnell zur Normalität in urbanen Gebieten, sie war jedoch stark abhängig von den Fortschritten anderer Disziplinen wie der Technik, der Wissenschaft oder der Architektur.⁷

Bis zum Ende des 17. Jahrhunderts entwickelte sich der Einzelhandel stetig weiter. Grundsätzlich war jedoch der architektonische Aufbau eines Ladens oder eines Geschäftes noch wenig von Bedeutung. Häufig bestand die einzige Öffnung in den Straßenraum lediglich aus einer Tür. Händler oder Händlerinnen begannen auf einfache und traditionelle Prinzipien der Warenpräsentation zurückzugreifen. Sie verschlossen Fenster und Türen lediglich mit Hölzern, die leicht zu öffnen waren. Während der Öffnungszeiten konnten diese dann aufgeklappt werden und es war ein erster Raum für die Präsentation von Waren geschaffen.⁸ Neben dieser Methode wurden Waren an der Fassade des Geschäftes aufgehängt oder in gläsernen Vitrinen platziert, die ebenfalls an der Fassade angebracht oder auf der Straße, dem Gehsteig oder auf Portalen aufgestellt wurden.⁹

Diese Art von Warenpräsentation hatte jedoch noch wenig mit der Funktion und Wirkung des sich später entwickelnden und bis heute bestehenden Schaufensters zu tun.

Die ersten Schaufenster ähnlichen Strukturen konnten erst gegen Ende des 18. Jahrhunderts betrachtet werden. Es entstanden allmählich erste kleinen Öffnungen in der Fassade, die jedoch durch viele Sprossen unterteilt waren und sich dementsprechend nur minder für die Präsentation von Waren eigneten.¹⁰

6 Vgl. Upadhyay, 2023: 3f

7 Vgl. Brendel, 2020

8 Vgl. Breuss 2010: 17

9 Vgl. Brendel, 2020

10 Vgl. Breuss 2010: 16



Abb.1: Markt im 17. Jahrhundert

Grundsätzlich war das Marktgeschehen des 17. Jahrhunderts immer noch streng reglementiert und eine freie Gestaltung der damaligen „Auslagen“ wurde erst mit der Einführung des freien Handels und der Industrialisierung möglich. Ab der industriellen Massenproduktion war es jedoch unumgänglich sich als HändlerIn mit der Gestaltung dessen auseinander zu setzen.¹¹

Wichtig zu erwähnen ist, dass die Entwicklung des Einzelhandels im 17. Jahrhundert je nach Region sehr unterschiedlich war. Während in einigen Gebieten bereits erste Einzelhandelsgeschäfte existierten, waren in anderen Teil der Welt noch traditionellere Handelspraktiken vorherrschend. Die Entstehung der Praktiken des Einzelhandels war ein schrittweiser Prozess, der im Laufe der Zeit weltweit zu einem spezialisierten und differenzierten Handel führte.

11 Vgl. Deutscher Werkbund 1913: 62

1.2 ÄRA 18. JAHRHUNDERT

In Bezug auf den Einzelhandel kann das 18. Jahrhundert als Übergangsphase vom traditionellen Handel zum modernen Handel angesehen werden, in dem sich langsam ein neuer visueller Verkaufskultus herauskristallisierte. Der moderne Handel befand sich in einem stetigen Wandlungsprozess, der insbesondere durch technische Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen geprägt wurde.

Als größte Revolution in Bezug auf den visuellen Verkaufskultus des 18. Jahrhunderts kann der erstmalige Einsatz von Glas für das Fenster bezeichnet werden. Die ersten daraus entstandenen Auslagen bestanden aus kleinen Butzen – und Fensterscheiben.¹² Später wurden diese durch Bleiverglasungen oder durch Holzsprossen, die zu größeren Fensterscheiben zusammengehängt wurden, ersetzt. Die verwendete Fensterscheibe, war noch stark geprägt von einer welligen Oberfläche und trüben Färbungen, die die Präsentation von Waren schwierig machte. Dennoch bot dies eine erste Möglichkeit für Händler und Händlerinnen, Waren sichtbar auszustellen.¹³ Der Raum des Ladenlokals war nun erstmals transparent und öffentlich zum Kunden und der Kundin gerichtet. Dadurch konnten warenbezogene Informationen von außen erhalten werden und bereits aus dem Straßenraum verschiedene Angebote der einzelnen Händler und Händlerinnen miteinander verglichen werden. Somit hatte das Schaufenster sowohl die Rolle der Ästhetisierung von Waren eingenommen als auch die Funktion der Informationslieferung über Waren an potenzielle Käufer oder Käuferinnen.¹⁴

Händler und Händlerinnen begannen kreative Techniken zur Präsentation ihrer Waren ein zu setzen und verwendeten dekorative Elemente wie Vorhänge, Girlanden, Spiegel und Blumen, um die Aufmerksamkeit Vorbeigehender zu erregen. Geschäfte erhielten eine neue plötzliche visuelle Attraktivität, die über die Warenpräsentation hinausging. Während dieser Zeit entwickelte sich das Schaufenster zu einem Mittel der Markenbildung, indem einheitliche Dekorationen, Symbole und Stile verwendet

12 Vgl. Schaeffer/Langfeld 2020: 9

13 Vgl. ebda.: 9

14 Vgl. Breuss 2010: 14ff



Abb.2: erste Form von Ladentypologie für den Einzelhandel

wurden, um die Identität eines Geschäfts zu kommunizieren.¹⁵ Trotz des sich allmählich wandelnden Verkaufskultus und den ersten Versuchen, Ware im Raum des Schaufensters in Szene zu setzen, blieb die visuelle Ebene immer noch sekundär. Das vorherrschende Kommunikationsmittel war auf verbaler und noch nicht auf visueller Ebene.¹⁶

Eine zweite Revolution in der Geschichte des Schaufensters stellt die Entwicklung des Verfahrens zur Herstellung der Coulagenscheibe im Jahr 1688 dar.¹⁷ Diese geht zurück auf den Franzosen Lucas de Neohen, der jene Technik als „Glaswalzverfahren“ bezeichnete. Das Glaswalzverfahren machte es erstmals möglich größere und elegantere Glasscheiben herzustellen, die mehr Platz für die Präsentation von Waren boten. Ab 1835 konnten erstmals transparente, großflächige und durchlaufende Fensterfronten erzeugt werden. Diese waren jedoch zu jenem Zeitpunkt noch mit einem großen Aufwand verbunden und nicht für Jeden und Jede zugänglich. Für den allgemeinen Einsatz im Schaufensterbereich kam die Coulagenscheibe erst ab dem 20. Jahrhundert zum Einsatz da das Produktionsverfahren von da an maschinell stattfand und die Kosten dementsprechend gesenkt werden konnten.¹⁸

Langsam kamen erste Konzepte des visuellen Merchandisings auf und die Werbeindustrie erkannte den Wert der visuellen Ebene im Bereich des Verkaufs. Dies bedeutete einen Aufschwung des Luxus – und Modehandels. Händler und Händlerinnen begannen wertvolle Schmuckstücke, Kleidung und Accessoires in aufwendig gestalteten Schaufenstern auszustellen, um die Aufmerksamkeit der wohlhabenden Käufer oder Käuferinnen anzuziehen. Der Fensterraum eignete sich durch die voranschreitenden technischen Innovationen immer besser für die Präsentation von Waren.¹⁹

Die letzte Dekade des 18. Jahrhunderts und der Beginn des 19. Jahrhunderts waren geprägt durch ein neues Ladendesignformat. Es entstanden Arkaden- und Passa-

15 Vgl. Brendel, 2020

16 Vgl. Upadhyay, 2023: 4

17 Vgl. Schwanzer 1988: 80

18 Vgl. Reinhardt 1993: 269

19 Vgl. Upadhyay, 2023: 5

genstrukturen, die mit Eisen – und Glasstrukturen überdachte Zwischenräume oder „Straßen“ aufwies. Ihr Hauptmerkmal war eine Glasoberlichte, die sich über die gesamte Länge des Durchganges erstreckte.²⁰



Abb.3: Marche aux Chiffons (Petticoat Lane)

20 Vgl. Marie, 2008, zitiert nach Upadhyay, 2023: 5

1.3 ÄRA 19. JAHRHUNDERT

Im 19. Jahrhundert entwickelte sich eine klare Kultur des Zeigens, denn es makiert eine Ära, in der im Einzelhandel, insbesondere auf Ebene des Visuellen, Weiterentwicklung und Innovation stattfand. Die Ware, die bis dahin überwiegend im hinteren, für Kunden und Kundinnen unzugänglichen Teil des Ladens, gelagert wurden, wurde nun langsam im Verkaufsraum sichtbar. Es entwickelten sich erste Merchandising Techniken, die als kleine Evolution im Einzelhandel angesehen werden können.²¹ Die Grundlage dieser Entwicklung basiert auf Meilensteinen, die im 19. Jahrhundert gesetzt wurden, wie dem Aufkommen des elektrischen Lichtes, der erstmaligen Möglichkeit, große Glasflächen für die Schaufenster einzusetzen, sowie der Entwicklung des Gebäudetypus „Warenhauses“, welches sich schnell global verbreitete.

All diese Änderungen ebneten den Weg für das Entstehen des modernen Einzelhandels und die visuelle Ebene des Handels erlangte einen neuen Stellenwert. Die Integration von elektrischem Licht und großflächigen Glasfenstern in die Architektur der Schaufenster ermöglichte eine beeindruckende Präsentation von Waren und trug zur Etablierung des Einzelhandels und insbesondere des Warenhauses als zentralen Ort des Handels und der Konsumkultur bei.²²

21 Vgl. Janace Bubonia, 2013, zitiert nach Upadhyay, 2023: 4

22 Vgl. Lehne et al. 1990: 6f

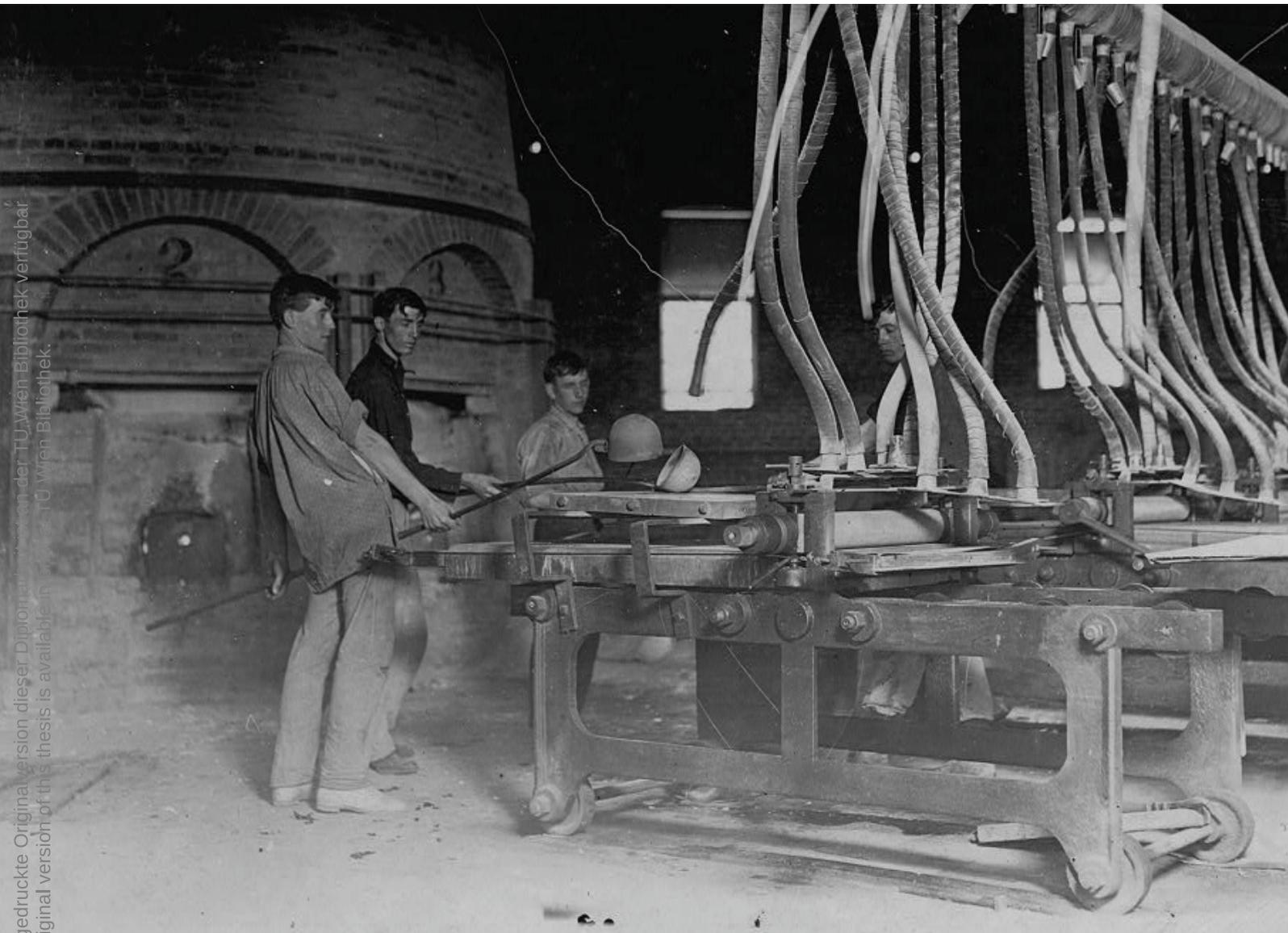


Abb.4: Walzglasproduktion in 1908, diese stellt das selbe Verfahren da, welches 1688 durch den Franzosen Lucas de Neohens entwickelt wurde.

1.3.1 GLAS IM SCHAUFENSTER

Einen großen Meilenstein in der Mitte des 19. Jahrhunderts stellt die Möglichkeit dar, durchlaufenden Fensterfronten zu erzeugen und diese massig für Gebäuden einzusetzen.

Das Verfahren dafür geht aus dem 17. Jahrhundert hervor und wurde, wie bereits erwähnt, vom Franzosen Lucas de Neohens entwickelt. Es etablierte sich jedoch erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts langsam im allgemeinen Bauwesen²³, wobei die Coulagenscheibe für das Schaufenster erst Anfang des 20. Jahrhunderts standardmäßig eingesetzt wurde.²⁴ Diese Entwicklung stand in engem Zusammenhang mit Alva Edison (1847 – 1931), dem Erfinder der elektrischen Glühbirne. Edison schloss 1889 einen Vertrag mit der Glashütte von Corning in New York ab. Bei diesem Vertrag handelte es sich um die Produktion der Kolben seiner patentierten Glühbirne. Dies war sowohl Anstoß zum Durchbruch des elektrischen Lichtes als auch Startschuss für die Massenproduktion von Glas. Durch das Automatisierungsverfahren konnten erstmals große Massen an Flachglas für den architektonischen Gebrauch, für die Herstellung von Fenstergläsern und Kfz- Scheiben, Flaschen und vieles mehr, produziert werden und Glas wurde für den Einsatz von Schaufenstern attraktiv und leistungsfähig.²⁵

Die Entwicklung des Werkstoffes Glas war nun so weit fortgeschritten, dass die gesamte Glasscheibe durch den Einsatz von schmalen Eisenstützen gehalten werden konnte. Dadurch wurde erstmals der durchgängige Einblick in das Ladenlokal möglich und die Grenze zwischen öffentlichem, halböffentlichem und privatem Raum wurden neu definiert. Das Erdgeschoss war jetzt für jeden und jede einsehbar und transparent. Das Schaufenster reichte über das Erdgeschoss hinaus und schloss das erste Obergeschoss mit ein.²⁶ Glas galt nun nicht mehr als Luxusgut.

23 Vgl. Reinhardt 1993: 269

24 Vgl. Schwanzer 1988: 79f

25 Vgl. Schaeffer/Langfeld 2020: 94f

26 Vgl. Schwanzer 1988: 80

1.3.2 DAS WARENHAUS

Neben den technischen Fortschritten kam es zur Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells in Europa, welches sich schnell global ausbreitete. Dieses war das Prinzip des „Kaufhauses“ oder „Warenhauses“, welches zu einem neuen Element der industriellen Gesellschaft heranwuchs. Es stellt eines der ersten Geschäftsmodelle dar, in welchem die visuelle Ebene im Warenverkauf Priorität erlangte. Durch das Warenhaus bekamen Prinzipien wie Ästhetik und Design eine neue Bedeutung für den Einzelhandel und wurden bis zum Ende des 19. Jahrhunderts zum festen Bestandteil.²⁷

In einem seiner Werke beschreibt Engels den geschichtlichen Einfluss und die Wirkung des Warenhauses wie folgt:

„Im Warenhaus, jenem neuralgischen Ort, wo die industrielle und massenweise produzierte Ware auf die Masse trifft, die sie konsumieren soll, findet der Hochkapitalismus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts seinen sinnbildlichen Ausdruck. Das Warenhaus kann als gewaltige Vitrine zur Präsentation der neuen Warenwelt betrachtet werden, wobei (jedenfalls im Rückblick) der Fetischcharakter jener Ware offenbar wird, die nicht mehr als bloßer Gebrauchsgegenstand dient, sondern als „Phantasmagorie“ (Trugbild) „ihre Liebesblicke werden soll“.²⁸

Diese Vitrine zur Präsentation von Waren, wie es aus dem Zitat hervorgeht, wurde in der Ausbildung des Warenhaustyps erstmals in Paris entwickelt, hat sich aber im Laufe des 19. Jahrhunderts auf Städte wie London und New York ausgebreitet. In den Städten Wien und Berlin etablierte sich jener Bautypus erst etwas später. Ihr Einfluss in Bezug auf das Warenhaus zeugt jedoch nicht von weniger geschichtlicher Relevanz.²⁹

27 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 2

28 Engels, 1893, zitiert nach Lehne 1990: 3

29 Vgl. Geršlová, 2007: 119

DIE ENTWICKLUNG DES WARENHAUSES

1884 verfasst Émile Zola seinen elften Roman mit dem Titel „Das Paradies der Damen“. Zola beschreibt in diesem Roman anhand der Verkäuferin Denise, den Niedergang des kleingewerblichen Einzelhandels eines ganzen Stadtviertels in Paris, der unter anderem mit dem Wachstum und der Struktur des Kaufhauses einhergeht.

Im Zuge des Romans hebt Zola immer wieder die Faszination des Warenhauses hervor, in dessen Bautypus er zwei Dinge sieht.³⁰ Einerseits stellt es für ihn einen Ort der Verführung dar, den er in seinem Buch „Das Paradies der Damen“ wie folgt beschreibt:

„Im Hintergrund der Halle war eine der dünnen gußeisernen Säulen, die das Glasdach trugen gleichsam in ein Geriesel von Stoffen gehüllt, ein waltender Wasserfall, der sich von oben herab, immer breiter werdend, bis auf den Parkettboden ergoß. Da sprudelten zunächst helle Atlasse und zartfarbene Seiden hervor: Satin à la reine und Satin renaissance in den Perlmuttertönen von Quellwasser, die leichten Seiden, durchsichtig wie Kristall, nilgrün, indischhimmelblau, dijonröschenrot, donaublau. Dann folgten kräftigere Gewebe, Merveilleux, Satin Duchesse, warme Farbtöne, die in stärker schwellenden Wogen dahinrollten. Und unter ihnen schiefen wie in einem großen, flachen Becken die schweren Stoffe, doe Armüren, die Damaste, Brokate, die Perlseiden und die mit Metallfäden durchwirkten, inmitten eines tiefen Bettes aus Samt, aller Sorten von Samt schwarz, weiß, farbig, solche mit eingepreßtem Muster, [...].“³¹

Die Verführung bedarf Inszenierung, für die das Warenhaus den perfekten architektonischen Bautypus repräsentiert.

Andererseits repräsentiert das Warenhaus für Zola eine Maschine. Eine Maschine, die es schafft, dass eine Masse an verschiedenen Disziplinen und Abläufen nebeneinander funktionieren und automatisch ineinandergreifen.³²

Weltweit kam es zu unterschiedlichen Entwicklungen des Warenhauses, wobei sich

30 Vgl. Lehne et al. 1990: 4

31 Zola, 1976, zitiert nach Lehne et al. 1990:3

32 Vgl. Lehne et al. 1990: 4

zwei Vorstufen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts herauskristallisierten. Die erste Vorstufe stammt aus England und Amerika und bezog sich anfangs noch stark auf den Großhandel. Die zweite Vorstufe bezieht sich auf Frankreich und wurde im Laufe des 19. Jahrhundert revolutionär und weltweit bekannt. Im folgenden wird kurz auf jene beiden Vorstufen eingegangen.

USA UND ENGLAND

In Amerika und England entwickelte sich eine erste Vorstufe des Warenhauses in Form von Lagerhäusern. Das Lagerhaus legte keinen Wert auf die Präsentation von Waren. Es war ein Ort, der rein für den Erwerb von Gebrauchsgegenständen konzipiert war. Anfangs widmete sich jener Bautypus überwiegend dem Großhandel und sein Zweck war es, Waren in großen Mengen an andere Unternehmen und Händler und Händlerinnen zu verkaufen, anstatt an den Endverbraucher oder die Endverbraucherin. Die Gebäudetypologie bestand aus ebenerdigen oder mehreren, grundrissgleichen aufeinander gestapelten Hallen. Zum Verkauf angebotene Waren wurden auf Tischen aufgelegt und anhand eines Minimums an Personal verkauft. Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts wurde sich jedoch bereits an den Prinzipien des europäischen Warenhauses orientiert und die visuelle Ebene kam ins Spiel.

Die Konsumindustrie, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts aufkam, pushte den Handel zu neuen Verkaufsformen und -strategien und das ursprüngliche kleine Geschäft des Einzelhandels, wurde von innovativen Händlern und Händlerinnen revolutioniert und neu gedacht. Warenhäuser, wie beispielsweise Marshal Field's in Chicago (gegründet 1852), begannen vom Großhandel auf den Einzelhandel umzustellen und das amerikanische Warenhaus wurde erstmals für den Endverbraucher und die Endverbraucherin zugänglich.³³

Bereits zur Entwicklung der ersten „richtigen“ Warenhäuser für den Einzelhandel bezog das amerikanische Geschäftsmodell das Schaufenster in die Planung mit ein. Im Gegensatz zu einzelnen, kleinen Geschäften und Läden, konnte hier der Ladenbesitzer oder die Ladenbesitzerin nicht in der Tür des Ladens stehen und Kunden und Kundinnen für das Geschäft sensibilisieren. Das Warenhaus benötigte somit eine andere Form, um auf sich und seine Waren aufmerksam zu machen. Dadurch begannen diese bereits früh, explizit vorgesehene Fenster – und Glasfronten mit Vitrinen

33 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 2

für die Präsentation von Waren in die Planung miteinzubeziehen. Das Schaufenster hatte neben kommerziellen Zwecken, die insbesondere Künstler wie Andy Warhol schätzten, auch eine Bildungsfunktion. Sie präsentierten häufig neue Erfindungen und innovative Waren die kleine Menschenansammlungen vor den Geschäften verursachten.³⁴

Potter Palmer beispielsweise, der Gründer von Marshal Field's, war einer der ersten, der 1852 ein kleines Geschäft, welches Schaufenster für die Warenpräsentation aufwies, gestaltete. Um einen besonderen Blickfang zu generieren, platzierte Potter zwei Auslagen links und rechts neben dem Eingang.³⁵

In Großbritannien wurde dem Schaufenster erstmals durch Gordon Selfridges Bedeutung zugeschrieben. Er gestaltete bereits, während dem viktorianischen Zeitalter die ersten Schaufenster, die in seinem Warenhaus Selfridges betrachtet werden konnten. Neben den ersten Schaufenstern in Großbritannien führte er die nächtliche Schaufensterbeleuchtung ein. Diese wurde durch die Erfindung des elektrischen Lichtes möglich und wird im ersten Teil des Kapitels „Ära des 19. Jahrhunderts“ näher beschrieben.³⁶ Im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts kam es zu großen Veränderungen im Bereich des Einzelhandels. Bis zu jenem Zeitpunkt dominierte der Großhandel in jenem Bereich, der Kaufhauseinzelhandel begann jedoch mehr und mehr mit diesem in Konkurrenz zu treten. Eine erste Revolution geht auf Harry Gordon Selfridge zurück. Dieser installierte 1883 erstmals Drehtüren im Eingangsbereich zum Kaufhaus Marshal Field's. Ab den 1890er Jahren wurden mehr und mehr Fenster als Werbemittel installiert. Außerdem machte Selfridge die Waren für Kunden oder Kundinnen im Laden frei zugänglich, indem er sie auf Tischen stapelte. Vor den ersten Versuchen Waren zur Schau zu stellen, wurde lediglich das, was der Kunde oder die Kundin anfragte, gefaltet auf Tischen oder einfachen Holzregalen hinter einem Tresen aufgehängt beziehungsweise gestapelt. Um Waren genauer betrachten zu können, war immer noch die Kontaktaufnahme zu einem Verkäufer oder einer Verkäuferin unumgänglich, was einen Impulskauf fast unmöglich machte.³⁷

Jene Entwicklungen veranlassten das Entstehen von ersten Fantasiewelten, die fal-

34 Vgl. Upadhyay, 2023: 8

35 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 2

36 Vgl. Upadhyay, 2023: 8

37 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 2



Abb.5: Warenhaus Bonwit Teller



Abb.6: Warenhaus Marshall Field's 1907, Chicago



Abb.7: Warenhaus Selfridges
Innenansicht, Oxford Street, London 1934



Abb.8: Warenhaus Selfridges
Außenansicht, Oxford Street, London um 1909

sche Realitäten und fiktionale Wünsche verkauften. Diese Form des Verkaufes kristallisierte sich langsam zum Vorreiter heraus.³⁸

FRANKREICH UND PARIS

Der Austragungsort der zweiten maßgeblichen Entwicklung geht auf Frankreich und insbesondere Paris zurück. In Frankreich wurde bereits 1791 die Gewerbefreiheit eingeführt, die die Basis für die fortschreitende Entwicklung des modernen Einzelhandels darstellte. Anfangs wurden Waren des Einzelhandels in Galerien, Arkaden oder überdachten Passagen verkauft. Diese wiesen viele Parallelen zur damals üblichen Markthalle auf, der Unterschied bestand jedoch in der Kategorie der Waren, die dort verkauft wurden. Während in der Markthalle lediglich Lebensmittel zum Verkauf standen, wurden im Warenhaus gewöhnliche Gebrauchsgegenstände zum Leben verkauft. Arkadenstrukturen waren jedoch mit hohen Kosten verbunden und setzten sich diesbezüglich nicht durch.³⁹

Eines der ersten spezifischen Bauwerke für den Einzelhandel war der 1825 entstandene Grand Bazaar in Paris. Dieser wies Platz für mehr als 300 Einzelgeschäfte auf und bildet bis heute ein revolutionäres und zukunftsweisendes Beispiel für eine Gebäudetypologie, an dem Kunden und Kundinnen an einem Standort eine übermäßig große Vielfalt an Waren geboten wurden.⁴⁰ Nach der Entstehung des Grand Bazaars entstanden mehr und mehr Straßenzüge, die überdacht wurden und Geschäfte des Einzelhandels in Galerien oder Passagen aufwiesen.⁴¹

Zwei Jahre nach dem Grand Bazaar entwickelte wieder, in Paris, der Bazaar de l'Industrie. Der Bazaar de l'Industrie war das erste geplante Gebäude für den Einzelhandel. Aus diesem Grund überschneidet es sich bereits in vielen Charakteristiken mit der Typologie des später entstehenden Warenhauses.⁴² Das Zentrum dessen bildete eine Halle, welche durch ein Glasdach belichtet wurde. Diese wurde umgeben von

38 Vgl. Parker, Ken W., 2003, zitiert nach Upadhyay, 2023: 5

39 Vgl. Upadhyay, 2023: 6

40 Vgl. Lehne et al. 1990: 7

41 Vgl. Gerlach 1988, zitiert nach Meißner 2005: 44f

42 Vgl. Marrey, 1979, zitiert nach Lehne 1990: 7



Abb.9: Warenhaus Selfridges Innenansicht, Oxford Street, London 1934

Abb.10: A picture of The Great Exhibition at Crystal Palace, 1851



mehrgeschossigen Galerien, wodurch die Nutzung der Obergeschosse zum Verkaufszweck ermöglicht wurde.⁴³

Ab dem 1850er Jahren kam es zum Aufstieg Frankreichs zur industriellen Weltmacht. Die dynamisch wachsende Großstadt stellt mit ihrer Infrastruktur die perfekte Basis für die Herausbildung des Warenhauses da. Insbesondere in Großstädten wurde das Warenhaus zum festen Bestandteil der Stadtstruktur und war Hauptumschlagplatz im Bereich des Einzelhandels. In Frankreich waren zu jenem Zeitpunkt bereits knapp eine Million Menschen im Bereich des Einzelhandels tätig.⁴⁴

1.3.3 DIE ERSTEN WARENHÄUSER

Die 50er Jahre markieren die Blütezeit des Pariser Warenhauses und stellen den Startschuss für die Entstehung ersten Bauwerke, die den Charakteristiken und der Typologie des heute üblichen Warenhauses entsprechen.

Paris bot diesbezüglich den perfekten Schauplatz, da große urbane Umstrukturierungen stattfanden, die unter anderem mit Georges-Eugène Haussmann in Zusammenhang standen.⁴⁵ Georges-Eugène Haussmann, als Präfekt von 1853 bis 1870, revolutionierte die Stadt Paris durch umfassende städtebauliche Veränderungen. Haussmann führte weitreichende Modernisierungen und Neugestaltungen der Straßen, Plätze und Gebäude durch, die als Haussmann'scher Stil bekannt wurden. Dies führte zu einer effizienteren urbanen Infrastruktur und einem beeindruckenden städtischen Erscheinungsbild. Haussmanns Arbeit prägte die moderne Metropole, wie sie heute bekannt ist und seine Pläne beeinflussten städtebauliche Entwicklungen weltweit.⁴⁶

Die ersten Warenhäuser entstanden aus der Gründung kleiner Geschäfte, die ein limitiertes Sortiment aufwiesen. Diese entwickelten sich langsam weiter und breiteten sich räumlich mehr und mehr über den Baukörper oder das Gebäude aus. Das Angebot erweiterte sich und auch der Kundenstamm wurde größer. Wurde

43 Vgl. Lehne 1990: 7

44 Vgl. Marrey, 1979, zitiert nach Lehne 1990: 7

45 Vgl. Lehne et al. 1990: 8f

46 Vgl. Martina 2022

das ursprüngliche Gebäude zu klein, so ging man über in benachbarte Gebäude. Typologisch betrachtet, waren die ersten Warenhausstrukturen auf der Konstruktionsebene, kleineren Galerien und Basaren ähnlich, die aus den Anfängen des 19. Jahrhunderts stammten.⁴⁷

Das erste Warenhaus entstand unter anderem nach Plänen des Architekten Alexandre Laplanche, der den Erweiterungsbau des Warenhauses Le Bon Marché plante. Die Halle hatte die Funktion eines Theaters und er beschrieb diese wie folgt:

„Nicht zufällig läßt sich die Konzeption dieser Mittelhalle am ehesten dem Zuschauerraum eines Logentheaters an die Seite stellen, die Reihen von Balkons in der Etage sind durchaus den Theaterlogen vergleichbar, die Freitreppe wiederum entspricht der Haupttreppe, des Theaters. Insgesamt also ein in den Zuschauerraum gestülptes Vestibül.“⁴⁸

Im Folgenden wird kurz auf die Entstehungsgeschichte des historischen Warenhauses Le Bon Marché eingegangen.

LE BON MARCHÉ

Die ursprüngliche Entwicklung des Geschäftsmodelles des „Warenhauses“ geht jedoch auf Aristide Boucicaut und seinen Partner Paul Videau zurück. In einem kleinen Laden an der Ecke der Rue de Sèvres und der Rue du Bac schufen sie das erste Warenhaus, welches bis heute besteht und den Namen Le Bon Marché Rive Gauche trägt.

Aristide Boucicaut arbeitete ursprünglich im Hutmacherbetrieb seines Vaters und beschäftigte sich dort mit dem Verkauf von Hüten, Stoffen und Kleinwaren.⁴⁹ Er war jedoch Visionäre und erkannte rasch die Gelegenheit für ein neues Geschäftskonzept, das dem Kunden oder der Kundin eine breitere Auswahl an Waren bieten konnte. Er legte Fixpreise fest, gestaltete schmale Margen, machten die Lieferung nach Hause, sowie den Umtausch von Waren möglich und schuf neue Verkaufszeiträume.

47 Vgl. Lehne et al. 1990: 8

48 Stekl 1980, zitiert nach Lehne 1990: 9

49 Vgl. Geršlová, 2007: 121

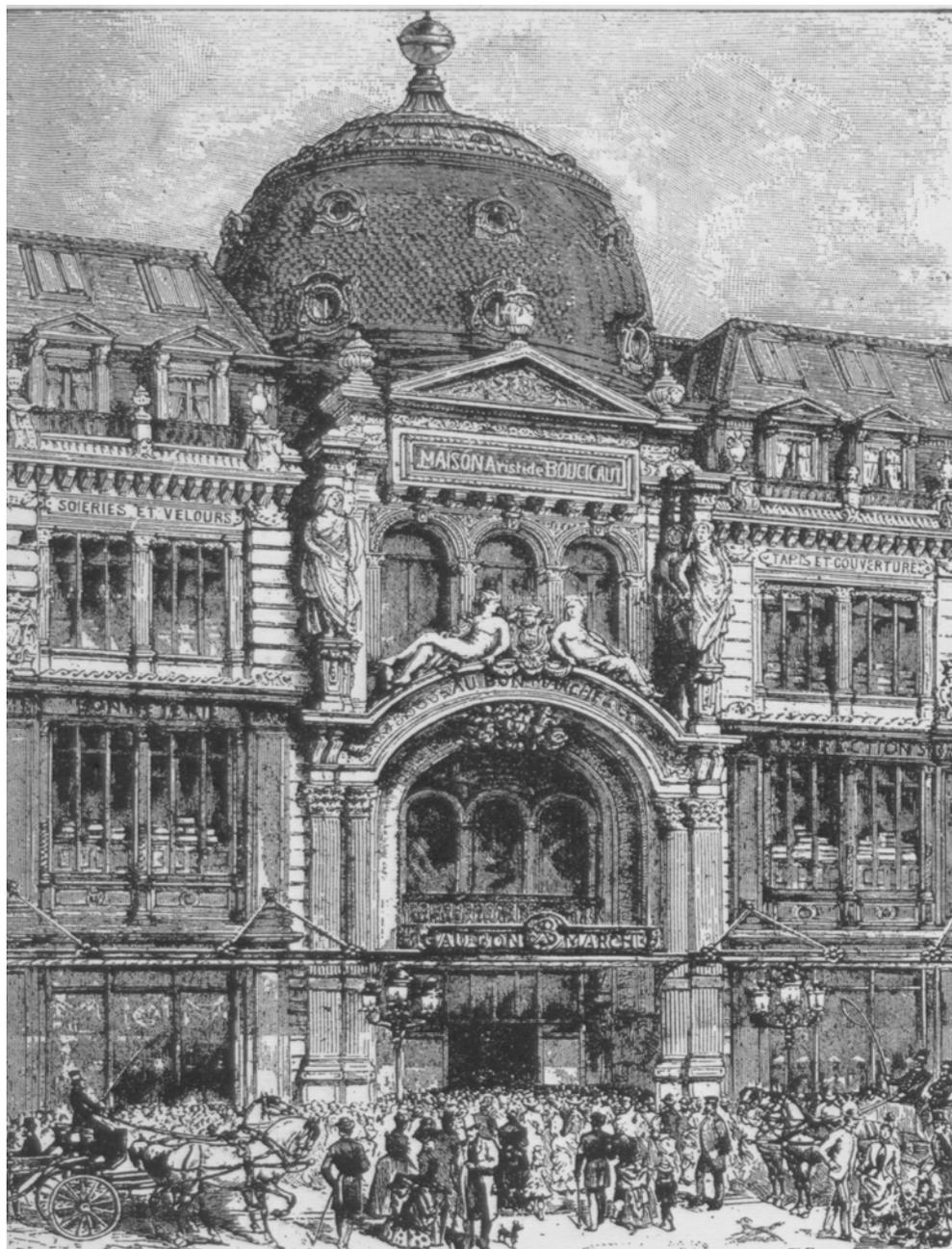


Abb.11: Warenhaus Le Bon Marché, Eingang an der Rue de Sèvres, 1892

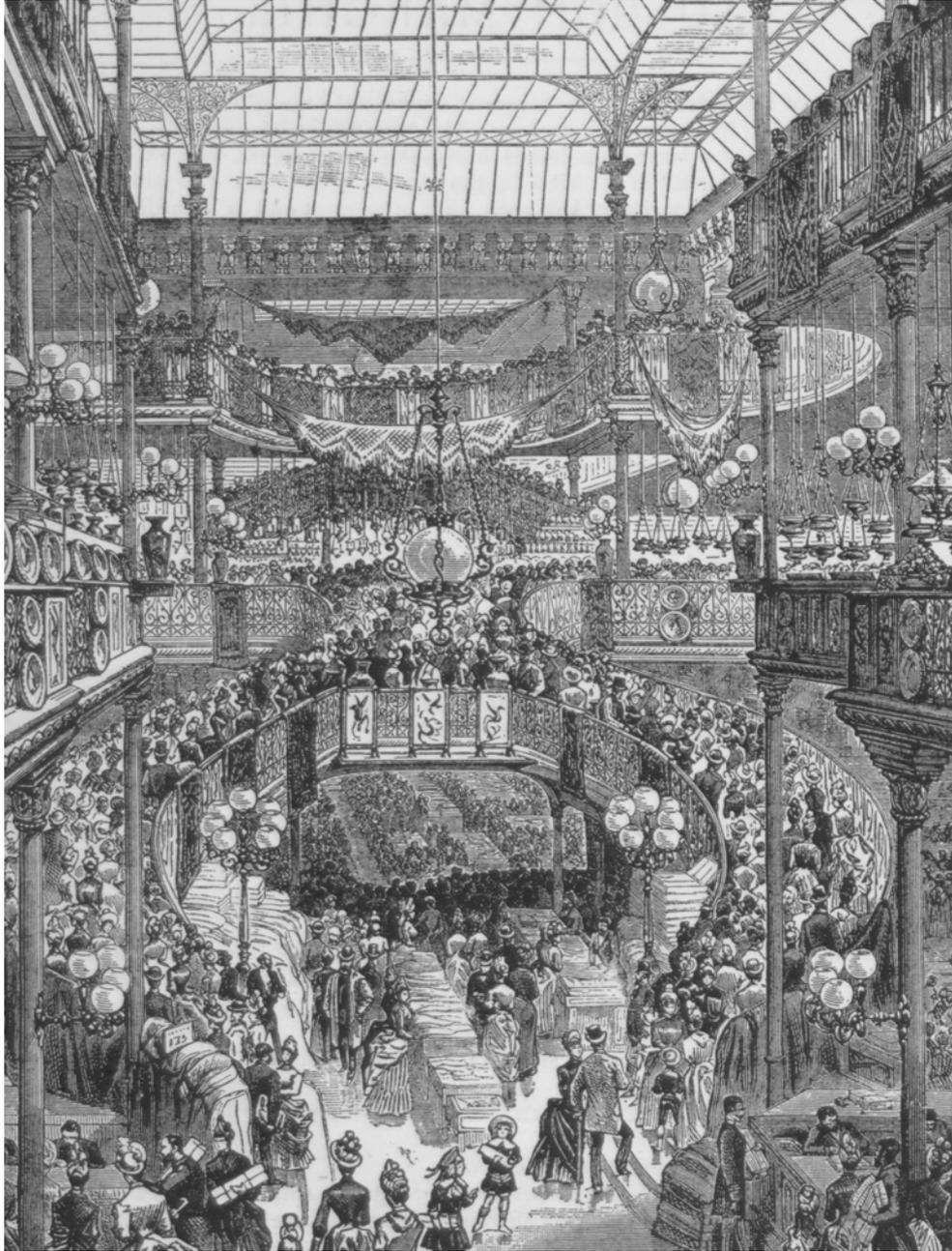


Abb.12: Warenhaus Le Bon Marché, Haupttreppenhaus, 1892

Neben dem neuen Verkaufskonzept veranstalteten sie Privatkonzerte in ihrem Kaufhaus und richteten Lesesäle sowie Kunstgalerien ein.

Bis zu den 1870er Jahren war Boucicauts Warenhaus zu einer bekannten Attraktion in Paris geworden und Menschen auf der ganzen Welt ließen sich von dem neu erfundenen Geschäftsmodell inspirieren. Der beeindruckende Erfolg von Boucicaut spiegelt sich auch in der architektonischen Entwicklung ihrer Geschäfte wider. Obwohl Le Bon Marché anfangs nur ein kleiner Neuheitenladen an der Ecke der Rue du Bac und der Rue de Sèvres war, der sich auf den Verkauf von Textilien konzentrierte, dauerte es nicht lange, bis erste Expansionsprojekte umgesetzt wurden.⁵⁰

Zwischen 1869 und 1872 wurde ein neues Gebäude an der Rue de Sèvres und der Rue Velveau errichtet und erst ab 1888 erstreckte sich das Le Bon Marché über die gesamte Insel. Unter den Entwürfen der Architekten Alexandre Laplanche und später Louis-Charles Boileau wurde das Bauwerk 1905 fertiggestellt und erhielt sein heutiges Aussehen. Die Innenausstattung wurde von den Werkstätten Moisant und Gustave Eiffel gestaltet, die ihre neuesten Erkenntnisse im Bereich der industriellen Metallarchitektur auf Le Bon Marché anwandten, um eine Struktur zu schaffen, die viel Licht hereinließ. 1899 wurde auf der anderen Seite der Rue de Babylone eine weitere Niederlassung eröffnet.⁵¹

Aristide Boucicaut wurde mit seiner visionären Haltung zu einem Vorreiter des modernen Handelns. Von Anfang an durchbrach das Le Bon Marché Rive Gauche traditionelle Konventionen und spiegelt den Geist seiner Gründer wider: Weltoffenheit, kulturelles Bewusstsein und die Wahrung von Traditionen.⁵²

Bis heute können im Le Bon Marché exklusive Waren gekauft werden oder die besondere Gestaltung der Schaufenster und die des gesamten Warenhauses bestaunt werden. Mittlerweile ist es im Besitz der Luxusgruppe LVMH, die unter anderem Eigentümer von Brands wie Louis Vuitton oder Etro ist. Im Kapitel „Eine Feldforschung“ wird näher auf Luxuskonzerne, wie beispielsweise die LVMH Gruppe, eingegangen.⁵³

50 Vgl. L'Histoire Du Bon Marché, n.d.

51 Vgl. Upadhyay, 2023: 6

52 Vgl. Morgan, T. 2011, zitiert nach Upadhyay, 2023: 6

53 Vgl. LVMH, 2022

1.3.4 FORTLAUFENDE ENTWICKLUNG

Bereits zu seiner Entstehungszeit war das Warenhaus eng mit der gotischen Kathedralarchitektur verbunden, da es, ähnlich wie die Kathedrale, eine Vorliebe für den dominanten Einsatz von Glas in seiner Baustruktur aufzeigte. Allgemein handelte es sich um einen innovativen Bautyp, der ein wegweisendes Denken aufwies. Für den Bau kamen überwiegend moderne Bautechnologien zum Einsatz und Materialien wie Glas, Gusseisen, Stahl und Beton, sowie Metallkonstruktionen und vorgehängte Fassaden zählten schnell als Standard. Dieser Fortschritt spiegelte sich auch in der ökonomischen Innovation des Warenhauses wider⁵⁴, das bereits früh im 19. Jahrhundert nach optimaler Raumausnutzung und Belichtung strebte. Der dominante Einsatz von künstlichem Licht für die Wareninszenierung war charakteristisch für das Warenhaus.

Das Warenhaus war nicht nur repräsentativ für eine neue Form des Verkaufs, sondern repräsentierte den Auslöser für die Entwicklung einer visuellen Verkaufskultur. Das Schaufenster wurde ebenso wie das ansprechende Vorzimmer, die weite Halle, das elegante Stiegenhaus, sowie die besonders exklusive und ästhetische Ausstattung des Innenraums, zu einem bedeutenden Charakteristikum.

Neben den architektonischen Fortschritten kam es zur Entwicklung des modernen Dienstleistungssektors. Das Warenhaus verkörperte eine neue Form des Handels, die sich stark von bisherigen Praktiken unterschied. Der Umsatz war vorrangig dem Nutzen, was die traditionellen wirtschaftlichen Prinzipien überwand, bei denen die Funktion einer Ware im Vordergrund stand. Trotzdem schuf seine besondere Atmosphäre bereits im 19. Jahrhundert eine soziale Kluft zwischen wohlhabenden und weniger wohlhabenden Schichten.⁵⁵

Zeitgleich zum Schaufenster beziehungsweise dem Warenhaus entwickelte sich das Museum.⁵⁶ Beide Typologien wiesen anfangs viele Parallelen und Überschneidungen auf, da das Warenhaus als miniaturisierte Form der Ausstellung gesehen werden konnte, die sich ebenso luxuriös und aufwendig präsentierte. Da Ausstellungen zu jener Zeit besonders exklusiv und teuer waren und sich überwiegend in großen Städ-

54 Vgl. Meißner 2005: 45

55 Vgl. Lehne et al. 1999.: 4ff

56 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 2

ten befanden, nahm das Warenhaus zum Teil dessen Rolle ein. Das Warenhaus konnte überall geschaffen werden und war an allen Tagen, außer zu Feiertagen, geöffnet⁵⁷. Beide Typologien wollten den Betrachter oder die Betrachterin in ihren Bann ziehen und ihr Fokus lag insbesondere auf der ästhetischen Präsentation von Waren oder Kunstwerken.⁵⁸ Beide unterschieden sich jedoch wesentlich in ihrer Funktion und in ihrer Ausrichtung voneinander. Das Warenhaus verfolgte wirtschaftliche Ziele und versuchte durch das Schaufenster auf seine Waren aufmerksam zu machen. Es war ein Ort, der vieles unter einem Dach vereinte.⁵⁹ Im Museum lag die Funktion weniger auf der finanziellen Perspektive, da es darum ging, dem Menschen bedeutende Kunst und historische Inhalte näherzubringen.⁶⁰ Heute sind es zwei verschiedene Bereiche und die Displays im Museum und im Geschäft unterscheiden sich stark, da sie andere Ziele verfolgen.

1.3.5 DAS WARENHAUS – EIN SYMBOL DER MODERNEN ÄRA

Das Warenhaus war zu einem Symbol der modernen Ära geworden und zählt bis heute als Bestandteil der urbanen Landschaft. Seine Entstehung markierte nicht nur einen neuen Trend im Handel, sondern war der Beginn einer regelrechten „Konsumrevolution“, welche den Wandel des menschlichen Denkens in Bezug auf den Handel und den Konsum verdeutlichte.⁶¹

Die Entstehung dieser neuen Handelsform wurde durch verschiedene wirtschaftliche und gesellschaftliche Voraussetzungen begünstigt, wozu unter anderem ein hoher Grad der Industrialisierung, der stetige Bevölkerungswachstum, die fortschreitende Urbanisierung oder die Veränderungen in den Vorstellungen und Normen in Bezug auf die Lebensstandards, zählen. Ein besonderer Punkt, der mit der Entwicklung des Einzelhandels einherging, war die steigende Beschäftigungszahl von Frauen und dem damit verbundenen Rückgang der Eigenversorgung von Familie und Haushalt.

Der Verbraucher oder die Verbraucherin war nun auf den Einzelhandel angewiesen

57 Vgl. Upadhyay, 2023: 7

58 Vgl. Breuss 2010: 14ff

59 Vgl. Sabes, S. 2017, zitiert nach Upadhyay, 2023: 7

60 Vgl. Breuss 2010: 14ff

61 Vgl. Geršlová, 2007: 119

und die offene Präsentation von Waren und das Anwenden von visuellen Merchandising Techniken etablierte sich im Handel. Zum ersten Mal konnten Konsumenten oder Konsumentinnen Waren einfach nur betrachten, Waren reklamieren und eine gleichbleibende Qualität bei niedrigeren Preisen erhalten.⁶²

Im Bezug auf das Warenhaus stellt Paris zweifellos jenen Ort da, an dem diese nicht nur den Lebensstil beeinflusst haben, sondern auch für die Ansichten der Gesellschaft prägend waren und bestimmte Mythen schufen. Im Gegensatz zu Paris, war in anderen Teilen Europas eine gewisse Zurückhaltung zu erkennen, ihr Einfluss äußerte sich weniger im Bau beeindruckender Paläste, sondern in der Vielfalt und Häufigkeit der Repräsentation von Unternehmen. Diese Gegebenheit war auch darauf zurückzuführen, dass es in Deutschland im Verhältnis zum Rest Europas, weniger Metropolen gab. Trotzdem spielte Wien, als Hauptstadt der Donaumonarchie, eine besondere Rolle in der Geschichte des Warenhauses.⁶³

62 Vgl. ebda.: 120

63 Vgl. ebda.: 128



Abb.13: Friedrich Stache, Seitzerhof, Wien 1, Tuchlauben 7, 7a 1840

1.3.6 DAS WIENER WARENHAUS

In Wien gab es im 19. Jahrhundert weder Warenhäuser noch Vorstufen wie beispielsweise größere Galerien oder Passagen. Die Formen und Methoden des Einzelhandels waren im Vergleich zu Paris, London oder Amerika noch weniger fortgeschritten. Gute Beispiele, die die damaligen Entwicklungen Wiens repräsentieren, sind der Seitzerhof und das Haus Rotenturmstraße 16. Diese können als charakteristisch für das Entstehen einer neuen Handelsära in Wien gesehen werden.⁶⁴

Der Seitzerhof (heute: Tuchlaubenhof) war ein ehemaliges Durchhaus. Bei seinem Neubau wurde das Gebäude multifunktional umgestaltet und an die damals neu aufkommenden und urbanen Bedürfnisse, angepasst. Diesbezüglich wurden links und rechts, entlang des langgestreckten Hofes, Räume für den Einzelhandel geschaffen.⁶⁵ In der Mitte liegende Geschäfte waren durch ein verglastes Rundbogenportal ausgestattet und ein umlaufender Wintergarten machte es möglich, die Obergeschosse zu erschließen. Das Haus Rotenturmstraße 16, welches von dem Architekten Ludwig Förster 1843 gestaltet wurde, weist eine ähnliche Typologie auf. Zur Straße hin befindet sich ein runbogenartiges Portal, welches den Eintritt in eine mit Glas überdachte Passage, bildet. Links und rechts von dieser Passage befinden sich kleine Läden, die sich nebeneinander aufreihen.⁶⁶

Jener passagenartige Bautypus setzte sich in Wien nicht durch, da überwiegend alte Durchhäuser als Geschäftslokale genutzt wurden. Diesbezüglich stellt der Raimundhof, im 6. Bezirk, ein gutes Beispiel da. Dieser ist bis heute gefüllt mit kleinen Läden und Lokalen und ist öffentlich zugänglich. Allgemein stellt die Passage jedoch eine wichtige Zwischenstufe dar, die für die Entwicklung der eigentlichen Geschäftsbauten essenziell war. Langsam begann der Handel wirtschaftlich zu denken und Profit und Ertrag rückten mehr und mehr in den Fokus. Man wollte möglichst viel Raum für kommerzielle Flächen lukrieren, um eine Steigerung des Ertrages zu erzielen. Höfe bekamen eine neue Funktion, die auch für die obere Gesellschaftsschicht attraktiv war. Die Bedeckung mit einer Glas – Eisenkonstruktion war die Lösung für einen Außenraum, der gut belichtet und zugleich witterungsbeständig war. Die ursprüngliche

64 Vgl. Lehne et al. 1990: 12

65 Vgl. ebda.

66 Vgl. Wagner – Rieger, 1847, zitiert nach Lehne 1990: 14



Kastenportal, Tuchlauben 5, Wien

Funktion des Hofes, welcher in der Belichtung und der Belüftung lag, rückte in den Hintergrund.⁶⁷ Jener Bautypus entwickelte sich weiter und wurde abgelöst von den Wohn – und Geschäftshäusern.

DAS WOHN – UND GESCHÄFTSHAUS

Das Wohn – und Geschäftsgebäude markiert einen initialen Schritt hin zur Einbindung von Geschäften in den Straßenraum, was eng mit der Nutzung von Schaufenstern verknüpft ist.

Im Unterschied zur Passage waren die Wohn – und Geschäftsbauten nach außen gerichtete und bildeten einen visuellen Bestandteil der Fassade. Das Gebäude war nun in zwei Segmente aufgeteilt, was durch die Ausdehnung der Geschäftszone ausgelöst wurde. Das Eingangsportal erstreckte sich über den unteren Bereich des Gebäudes und stand dem Einzelhandel zur Verfügung. Der obere Teil des Gebäudes war für Wohnzwecke vorgesehen.⁶⁸

Charakteristisch für das Wiener Geschäfts – und Wohnhaus ist das sogenannte Kastentportal. Dieses bestand aus einer vorgeblendeten Vitrinenkonstruktion mit integrierter Eingangstür zum Laden, sowie Raum und Fläche für die Präsentation von Waren. Die Vitrinenkonstruktion wurde vor die Rundbogenpfeiler vorgeblendet, war aber in der Möglichkeit, Waren perfekt auszustellen, noch etwas begrenzt. Durch den Einsatz von Eisen konnten die Schaufensterflächen wesentlich vergrößert werden. Eine Vergrößerung wirkte sich jedoch auf die Mietkosten aus, da diese damals mit einem großen technischen Planungsaufwand verbunden war. Die ersten Standardlösungen gab es ab den 70er Jahren, wobei Architrave gebaut wurden, die teils zweigeschossige Pfeilerstellungen aufwiesen. Um die Stützen kräftiger wirken zu lassen, wurden Halbsäulen vorgesetzt. Ein revolutionäres Beispiel schufen die Architekten Ferdinand Feller und Hermann Helmer 1877 mit ihrem Entwurf „Haus der Herzogin Castries“. Das Erdgeschoss und das Mezzanin waren einheitlich als Geschäftszone gestaltet und anhand einer vorspringenden Granitverkleidung besonders in Szene gesetzt. Erstmals waren die Wandflächen der Geschäftszone überwiegend geöffnet, die konstruktionstechnisch zu erhaltenden Stützen waren in gleich Abständen ange-

67 Vgl. Lehne et al. 1990: 18f

68 Vgl. ebda.: 20

ordnet, wobei sich aber der Rhythmus des Wohnteils vom Geschäftsteil unterschied. Die Stützen des Erdgeschosses bildeten die Rahmung der Portale beziehungsweise des Schaufensters. Jener Typus war bis zur Jahrhundertwende charakteristisch.⁶⁹ Auch im Wiener Geschäfts – und Wohnhaus stellte das Schaufenster ein bedeutendes Element dar. Man versuchte es möglichst frei von Pfeilern und Stützen zu halten, um die zum Verkauf stehenden Waren bestmöglich in Szene setzen zu können. Der Einsatz von Gusseisen machte es möglich, die Pfeilquerschnitte zu reduzieren und dadurch die Schaufensterfläche des Geschäftsbereiches weiter zu vergrößern.⁷⁰

Ab den 60er Jahren wurde begonnen alle Tragstützen auf ein absolutes Minimum zu reduzieren, was jedoch durch neue Gesetze, der Bauordnung 1883, erschwert wurde. Eisenstützen mussten nun aus sicherheitstechnischen Gründen ummantelt werden.⁷¹ Bauwerke, die sichtbare Stützen aufwiesen, wurden indessen durch verschiedene Materialien betont und die Trennung von Geschäfts – und Wohnzone wurde noch klarer. Die Stütze war nun bereits stark reduziert, aber immer noch sichtbar.⁷² Eines der ersten großflächigen und stützenfreien Schaufenster entstand auf der Kärntner Straße. Durch das Ersetzen der Mauerpfeiler durch Eisenstützen konnte eine Schaufensterlänge von über 2,2 m gewonnen werden.⁷³

WIENER WARENHAUSBAUTEN

Das erste österreichische Warenhaus, beziehungsweise der erste Warenhausbau, stammt von den Architekten Siccard von Siccardsbrug und Eduard van der Nüll und wird als Haas Haus bezeichnet. Es befindet sich an einem der prominentesten Plätze Wiens, da es direkt an den Stephansplatz grenzt und jenen Punkt bildet, an dem die Kärntnerstraße, die Rotenturmstraße und der Graben aufeinandertreffen. Durch die Wahl des Bauplatzes und die architektonische Gestaltung des Bauwerks, manifestierte sich der neue Anspruch des Unternehmertums in Wien.

Bis heute wird es für Verkaufszwecke genutzt, jedoch nur noch im Bereich des Stadt-

69 Vgl. Lehne et al. 1990: 20f

70 Vgl. Lehne et al. 1990: 24

71 Vgl. Wiener 1911: 3

72 Vgl. Lehne et al. 1990: 25f

73 Vgl. Wehdorn, 1979, zitiert nach Lehne 1990: 23

parterres, wo sich aktuell der zweigeschossige Store der Bekleidungsmarke Zara befindet.⁷⁴ Lehne beschreibt das Haas Haus in seinem Buch „Wiener Warenhäuser“ wie folgt:

„Die Decken werden in jedem Geschoß von je fünf gußeisernen Säulen getragen. Diese Konstruktion trat nach außen allerdings nicht in Erscheinung. Die symmetrische Fassade ist entsprechend der geknickten Baulinie am Übergang von Graben zum Stock – im – Eisen – Platz dreigeteilt, ein leicht vortretender Mittelrisalit wird von im stumpfen Winkel abknickenden Flügeln flankiert. Diese sind im Erdgeschoß – um möglichst viel Schaufensterfläche zu erhalten – in drei, in der Mitte von Monolith - Säulen, seitlich von Pfeilern mit Quaderbossierungen getragenen Arkaden aufgelöst. Die beiden zusammengefaßten, von Riesensäulen gerahmten Hauptgeschosse öffnen sich in eng aneinandergrenzenden, durch geschoßhohe Pilaster getrennte Rundbogenfenster. Erst bei dem durch ein kräftiges Gesims deutlich abgesetzten letzten, ebenfalls jeweils drei Rundbogenfenster aufweisenden Obergeschoß kommt die Mauerfläche stärker zur Geltung. Der durch reichen plastischen Schmuck dominierende Mittelrisalit zeigt eine von diesem Rundbogenschema abweichende Gestaltung mit einer breiten architravierten Portalöffnung und großen querrrechteckigen, durch dünne Bronzesäulen dreigeteilten Fenstern in den Obergeschossen. Die Fensterflächen der Lünettenöffnung im letzten Stockwerk war durch ein Steinwappen verdeckt. Darüber durchbrach der Mittelrisalit mit einem mächtigen, von der Steinfigur einer Spinnerin bekrönten Segmentbogensiebel die Dachlinie.“⁷⁵

Der Trend im 19. Jahrhundert ging überwiegend in die Richtung, die Fassadenflächen möglichst weit zu öffnen und im Zuge dessen, die Fassaden frei von Konstruktion zu halten. In Warenhäusern wie dem Zwieback und Herzmansky, dem Schein oder dem Gerngroß finden sich diese Charakteristika wieder.⁷⁶

Einen interessanten Ansatz in Bezug auf das Schaufenster lieferte Samuel Schrein

74 Vgl. Lehne et al. 1990: 32

75 Lehne et al. 1990: 32

76 Vgl. Forster 1981, zitiert nach Lehne 1990: 39



Abb.14: Das Teppichhaus Philipp Haas & Söhne Ende des 19. Jh.



Abb.15: Herzmannsky Stiftgasse 3, Innenraum, vor 1963

1895. Er errichtete ein 7 – geschossiges Gebäude dessen Hauptfassade gegen den Bauernmarkt gerichtet war. Im Gegensatz zu den bis dahin entstanden Geschäfts – und Warenhäusern, waren fünf des siebengeschossigen Gebäudes, für die Präsentation von Waren gedacht und als Schaufenster konzipiert. Diesbezüglich gestaltete er die Fassade der ersten fünf Geschosse als Curtain-Wall und setzte dem Bauwerk eine 80 cm vorspringende Metallkonstruktion vor. Sein geschaffenes Portal wies eine Höhe von 19,95 Metern auf.⁷⁷ Solche überdimensional großen Schaufenster etablierten sich jedoch nicht im Warenhausbau. Adolf Behne, ein deutscher Architekt und Kunsthistoriker, verfasste in seinem Werk „Der moderne Zweckbau“ folgende Gedanken dazu:⁷⁸

„Der Gedanke, die Etalage auf das Fünffache zu vergrößern ist – nüchtern die Sache betrachtend – ein schiefer Gedanke, denn nur Schaufenster des Erdgeschosses sind tatsächlich Schaufenster. Die oberen Fensterreihen haben für Reklamezwecke wenig oder gar keine Bedeutung, und faktisch verschwanden die Auslagen sehr bald aus ihnen, um wandschirmartigen Ständern Platz zu machen sind – der mögliche Lichtzufluß wurde also nicht einmal voll in Anspruch genommen.“⁷⁹

Folgende Gedanken aus dem Jahr 1923 haben sich heute bestätigt, da sich das Schaufenster lediglich in der Sockelzone etabliert hat.

Behnes Feststellung war wiederum Ausgangspunkt für eine neue Richtung. Man versuchte möglichst dichte und raumeffiziente Nutzungen zu gestalten. Ein Beispiel dafür stellt das Kaufhaus Wertheimer dar, das vom Architekt Alfred Messel (1853- 1909) entworfen wurde. Er schuf während der Wende zum 20. Jahrhundert herausragende Beiträge zur Architektur und gab dem Warenhaus eine erste lukrative Form.⁸⁰ Messel war unter anderem für die Vergrößerung des Wertheim – Warenhaus zuständig. Er schloss das Erdgeschoss durch Rundbögen ab und wechselte konstruktive Pfeiler mit schlanken Stabreihen, die die Fensterbahnen gliederten, ab. Jenes Prinzip wurde zum grundlegenden Konstruktionsprinzip für Fassaden im Warenhausbau und etab-

77 Vgl. Lehne et al. 1990: 34f

78 Vgl. Lehne 1990: 39

79 Behne, 1923, zitiert nach Lehne 1990: 39

80 Vgl. Wiener 1911: 1f



Abb.16: Alfred Messel, Warenhaus Wertheim 1896, Leipziger Straße, Berlin

lierte sich als vorherrschende Bauweise.⁸¹

Um 1890 war der Wiener Warenhandel noch zerstückelt und unstrukturiert. Allgemein dominierte der Ein – Mann – Betrieb, was sich jedoch anhand der Einführung der Gewerbeordnungsnovelle um 1883 zu wandeln begann.⁸² Der Einzelhandel separierte sich langsam vom Produktionssektor und entwickelte sich zu einer eigenständigen Handelsform, wodurch die Neugründung von Einzelhandelsbetriebe rapide anstieg.⁸³ Ähnliches spielte sich in ganz Europa und Amerika ab und neue, moderne Distributionsmethoden, die den großstädtischen Massenkonsum vorantrieben, begannen sich einzubetten. Im Gegensatz zu den Städten Paris, London und New York, war der großbetriebliche organisierte Einzelhandel – das Warenhaus – in Wien und Berlin noch nicht etabliert und galt als Vorbild beziehungsweise als Idealbild.⁸⁴

1.3.7 ECHO DES WARENHAUSES

Das Warenhaus geriet jedoch immer wieder unter starken Druck, da seine Verkaufsstrategien stark mit dem aufkommenden Massenkonsum und der Täuschung der Menschen durch eine neue Konsumwelt in Verbindung gebracht wurde. Dennoch besteht eine ausgeprägte Analogie zum Aquarium, in dem sich der Mensch erstmals frei bewegen kann und von allen Dingen träumen darf, die im Warenhaus angeboten werden.⁸⁵

Das Warenhaus war richtungsweisend für die Entwicklung und die Bedeutung, die das Schaufenster in den darauffolgenden Jahrhunderten erlangte. Die Einführung von großflächigen Durchsichtfenstern revolutionierte die Präsentation von Waren und führte zu neuen Formen der visuellen Werbung. Es entwickelte sich zur Bühne für innovative Gestaltungen und spiegelte gesellschaftliche Trends, sowie die Markenidentität der Brand wider.

81 Vgl. Stürzebecher, zitiert nach Meißner 2005: 47

82 Vgl. Williams 1982, zitiert nach Meißner 2005: 41f

83 Vgl. Lehne et al. 1990: 61

84 Vgl. ebda.: 61ff

85 Vgl. Geršlová, 2007: 127

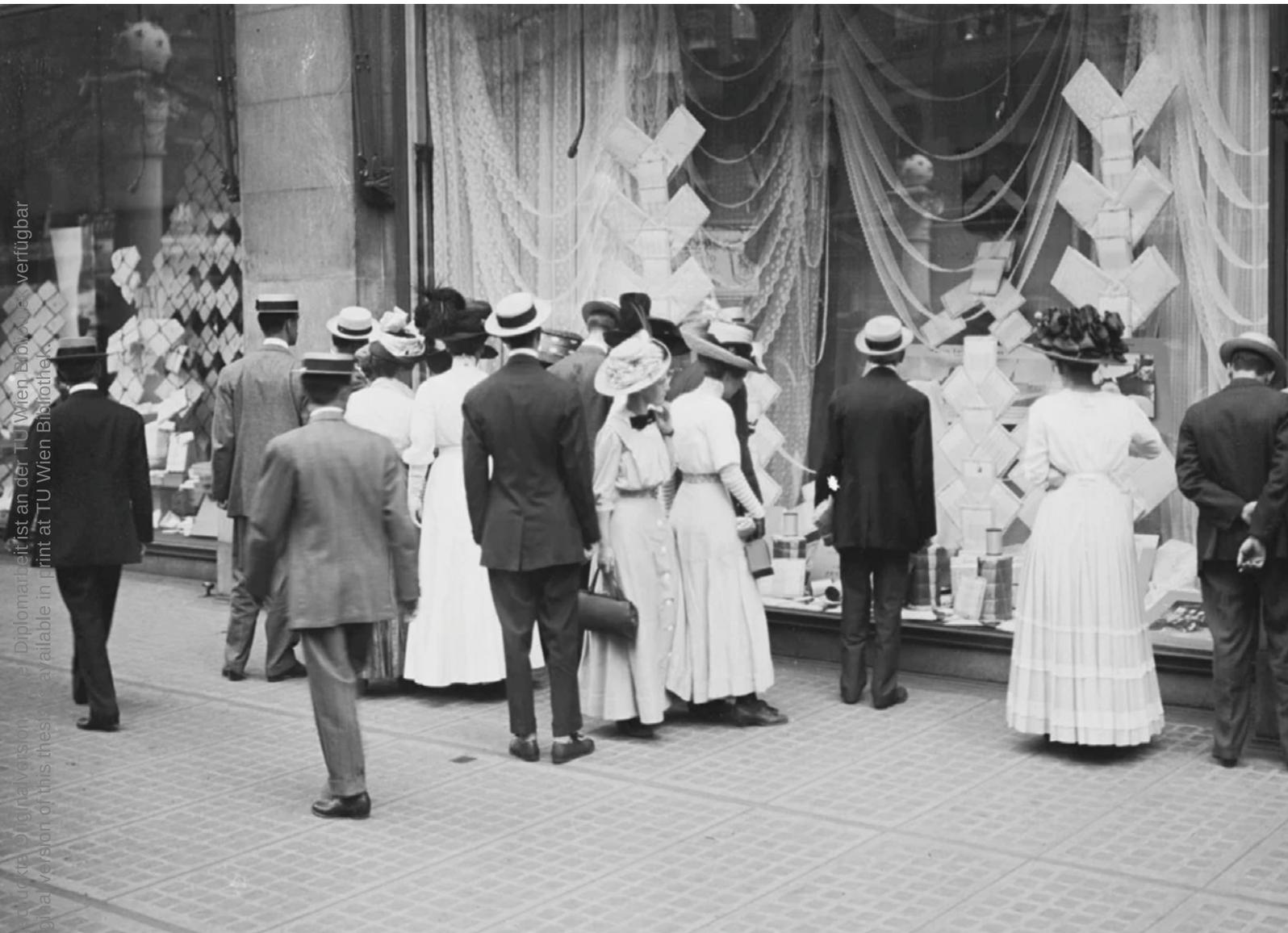


Abb.17: Menschenmenge vor einem Marshall Field's Schaufenster, Gestaltung: Arthur Fraser

1.4 ÄRA 20. JAHRHUNDERT

Das 20. Jahrhundert brachte eine große Freiheit im Handel mit sich. Durch die bereits im 19. Jahrhundert entstandene Bautypologie des Warenhauses entwickelten sich Strategien, die bisher undenkbar waren. Es bestand erstmals die Möglichkeit zur Selbstbedienung, Werbemethoden etablierten sich im Alltag in jeglicher Form und die Produktqualität verzeichnete einen stetigen Anstieg.⁸⁶ Das Warenhaus war fortlaufend revolutionär und Bauwerke, wie beispielsweise das 1907 in Berlin erbaute Warenhaus Wertheim, waren dafür verantwortlich, dass die traditionelle Form des Handels begann neue moderne Eigenschaften zu übernehmen.⁸⁷ Geprägt wurde die Historie des Schaufensters am Beginn des 20. Jahrhunderts, insbesondere durch Entwicklungen im europäischen Raum und der Weimarer Republik.

1.4.1 WEIMARER KONSUMVERHALTEN: PLÄNE UND WÜNSCHE

Das Schaufenster repräsentiert ein Element der Weimarer Zeit, dass sich zeitgleich mit dem Film, zu einem neuen exhibitionistischen und technologisch innovativen Meisterwerk, entwickelte und etablierte. Beides waren Medien der Präsenz, die in der Öffentlichkeit hervortraten und von der Gesellschaft wahrgenommen und respektiert werden wollten.⁸⁸

Im Gegensatz zur bisher vorherrschenden Konsumgesellschaft wies die Weimarer Republik andere Strategien und Ansätze auf und entwickelte sich zum globalen Vorreiter der modernen Werbung. Sie wollte zum Kaufen und Konsumieren verleiten und dem Menschen durch das Schaufenster die fantastische und neue Welt des Handels und des Konsums vor Augen führen. Das charakteristische Weimarer Schaufenster war Meister der Selbstinszenierung, mit dem Ziel seine Existenz beziehungsweise sein Dasein zu betonen.⁸⁹ Jener neue Ansatz, etablierte sich schnell in der anfangs noch wenig überladenen Marktwirtschaft des 20. Jahrhunderts.

86 Vgl. Geršlová, 2007: 122

87 Vgl. ebda.: 119

88 Vgl. Lungstrum 1999:117

89 Vgl. ebda.:118ff

Der neue Urbanismus der Weimarer Republik brachte eine Entwicklung mit sich, die eine ortsunabhängige Stadterfahrung ermöglichte. Jegliche Bereiche konnten plötzlich nebeneinander bestehen. Der Wohn-, Werbe-, Geschäfts – und Unterhaltungsbereich war gleichermaßen vorhanden, überkreuzte und vermengte sich, ohne sich gegenseitig im Weg zu stehen. All jene Strukturen waren Bestandteil des Innersten einer Stadt und Großstädte wie New York, Berlin, London, Rom oder Paris begannen um den Titel „Weltstadt“ zu buhlen.⁹⁰

Das Schaufenster war zum Charakteristikum für eine neu geschaffene Freiheit im Straßenraum geworden und die Funktion eines Objektes begann mit den Reizen der Umgebung zu verschmelzen. Das Zusammenführen jener beiden Fragmente leitete hin zu einem ansprechenden Äußeren, dessen neu geschaffenes Bild durch die Weltausstellung am Ende des 19. Jahrhunderts weiter gepusht wurde.⁹¹ Jene, erstmals vorhandene, Symbiose aus der visuellen und der praktischen Ebene eines Produkts etablierte sich schnell im 20. Jahrhundert und ebnete den Weg in eine regelrechte Glaskultur.

Die 20er Jahre waren geprägt durch innovative und hoch strebende Veränderungen im Bauwesen. Die Ära des Glases, die sich bereits Ende des 19. Jahrhunderts langsam im Warenhaus etabliert hatte, gelangte in eine Hochphase. Der Architekt Messel wendete diesbezüglich eine fortschrittliche Bauweise an, wobei er eine Glas- Eisen-Konstruktion nutzte. Im Kontrast zur üblichen Glas-Eisen-Architektur seiner Zeit fügte er schmale Granitpfeiler hinzu, die sich von der Basis bis zum Dach erstreckten. Zwischen diesen Pfeilern spannte er großflächige Glaswände mit zierlichem Eisensprossenwerk, was eine Fassade schuf, die fast ausschließlich aus Schaufenstern bestand. Diese Gestaltung wurde als architektonisches Meisterwerk gefeiert und ab diesem Zeitpunkt fortlaufend angewendet und weiterentwickelt.⁹²

Der Baustoff war im Handel nicht mehr wegzudenken und kann als Initiator für eine neue Form der Kommunikation zwischen Konsumenten und Konsumentin und Ware

90 Vgl. Sassen, 1994, zitiert nach Lungstrum 1999: 121

91 Vgl. ebda.: 123

92 Vgl. Meißner 2005: 47f



Abb.18: Duchamp, Marcel: Schaufenster für La Part du Diable von Denis de Rougemont, 3. Februar 1943, Brentano's, Fifth Avenue New York.

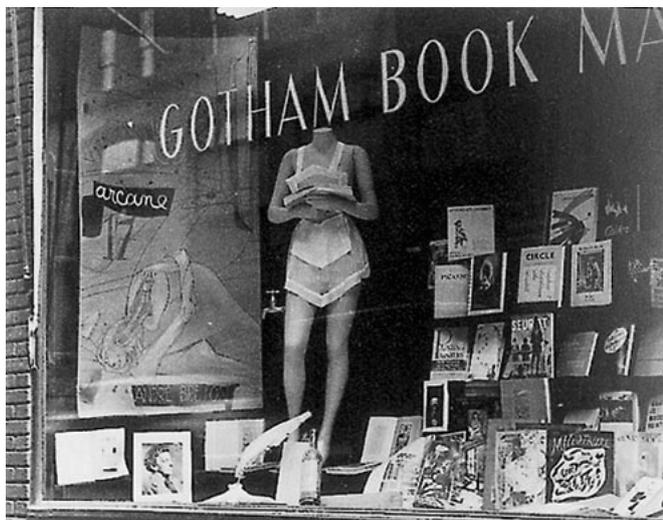


Abb.19: Duchamp, Marcel: Schaufenster für La Part du Diable von Denis de Rougemont, 3. Februar 1943, Brentano's, Fifth Avenue New York.

gesehen werden.⁹³ Die Fensterflächen wurden größer und es entstand eine neue Art von innerstädtischem Raum.

Revolutionär für den Einsatz von Glas im europäischen Raum war Bernard Sehrings Entwurf für das Deutsche Warenhaus Tietz in 1900. Dieses wies eine über vier Stockwerke laufende doppelseitige Schaufensterfront auf, die mit ihrer Breite, für die damalige Verhältnisse, weit über den Durchschnitt reichte.

Im Gegensatz zum amerikanischen Raum war die Anwendung von flächendeckendem Glas im Bauwesen des europäischen Raumes noch weniger etabliert. In Amerika hatte sich die gläserne Warenhausarchitektur bereits seit 1880 verbreitet. Dennoch war die Weimarer Republik in der Kunst der Schaufenstergestaltung dem amerikanischen Markt weit voraus.⁹⁴ Hinter dem amerikanischen Schaufenster stand zu jenem Zeitpunkt noch wenig Technik. Es war zwar bereits vorhanden, aber stellte weder eine Verbindung zwischen Innen- und Außenraum her, noch stand es in Zusammenhang mit Kunst und Design.⁹⁵ Erst ab 1926 nahm eine erste amerikanische Fachzeitschrift die Ästhetik der Art Deco als Teil der Schaufenstergestaltung auf. Ab 1930 begannen dann Architekten und Künstler wie Salvador Dali und Marcel Duchamp erste Entwürfe für das Schaufenster zu gestalten.⁹⁶

In Europa begannen Pioniere wie Le Corbusier, Walter Gropius, Bruno Taut, Mies van der Rohe, J. J. P. Oud oder Erich Mendelsohn sich ebenfalls mit den neu aufkommenden Formen und Materialien im Bauwesen auseinander zu setzen.⁹⁷ Glas wurde mit anderen Materialien kombiniert. Beispielsweise entstand eine Verbindung zwischen Eisen und Stahl, die bis zu jenem Zeitpunkt als sichtbarer Teil der Fassade unüblich waren. Die Außenwand erlangte eine neue Bedeutung und die Grenze zwischen Innenraum und Außenraum war neu zu definieren.⁹⁸ Die Fassade war zu einer feinen und leichten Schicht geworden, die ihr Innerstes nach Außen kehren wollte. Das Kaufhaus war ein transparenter Bautypus, der Parallelen zum moder-

93 Vgl. Sassen, 1994, zitiert nach Lungstrum 1999: 123f

94 Vgl. Lungstrum 1999:124

95 Vgl. Kniesche, 1994, zitiert nach Lungstrum 1999: 133

96 Vgl. Lungstrum 1999:125

97 Vgl. Giedion, 1994, Lungstrum 1999: 125

98 Vgl. Meißner 2005: 47f



Abb.20: Architekt: Bernhard Sehring: Warenhaus Tietz, Berlin Leipziger Straße, 1898



Abb.21: Pelz- und Modehaus C.A. Herpich Söhne, Leipziger Straße

nen Industriezeitalter aufwies und langsam zur Maschine wurde.⁹⁹ Der mit der aufkommenden Glaskultur in Verbindung stehende Verlust von Dekor und Ornamentik in der Fassade, wurde im Laufe der Weimarer Republik immer wieder zum Thema. Der Grund dafür waren Vorwürfe, dass diese lediglich leere und maschinelle Räume produzieren würde. Im Zuge dessen begann man die ornamentlosen Fassaden wiederum zu gestalten und fügte dem Funktionalismus entsprechende Ornamente hinzu. Elemente wie die elektrische Werbung, Plakatwände, Poster oder Schaufenster lockerten die Glasfassade zusätzlich auf.¹⁰⁰ Die Gestaltung der Fassade im Sinne des Funktionalismus, brachte für die Wirkung des Schaufensters vielerlei positives mit sich. Es steigerte seine Wirkung, da seine „Füllung“ einzig und allein im Fokus stand und bei gekonnter Inszenierung dem Betrachter und der Betrachterin regelrecht entgegenkam.

1.4.2 DAS WEIMARER FENSTER

Im Denken der Weimarer Republik hatte das Fenster eine besondere Rolle. Man hatte bereits erkannt, dass es als „Übergangselement“ zwischen Innenraum und Außenraum funktionierte und bezog es von Anfang an in die Planung von neuen Bauwerken mit ein. Erste Ansätze für dieses zukunftsweisende und fortschrittliche Denken kamen aus Österreich. Im Zuge der Wiener Werkstätten wurden Anfang des 20. Jahrhunderts Schaufenster in klarer und einfacher Form gestaltet, die den Blick des Betrachters oder der Betrachterin auf das Wesentliche, also auf das Schaufenster, lenken sollten.¹⁰¹ Ebenfalls wegweisend waren die Überlegungen, die Ernst Pollack, ein österreichischer Kunstsammler und Verleger anbrachte. E. Pollak wurde 1865 in Wien geboren. Seine Familie war etabliert in der internationalen Textilindustrie, in die E. Pollack und sein Bruder Ende des 19. Jahrhunderts mit einstiegen. Ernst Pollack wurde schnell zum Gesellschafter mehrere Betriebe, die sich mit Textilien und deren Produktion und Entwicklung befassten und war neben seinen Tätigkeiten im Textilbereich als leidenschaftlicher Kunstsammler tätig. Im Jahr 1942 wurden er und seine Frau Opfer des 2. Weltkriegs.¹⁰²

99 Vgl. Lungstrum 1999: 125f

100 Vgl. ebda.: 132

101 Vgl. Bouillon, 1925, zitiert nach Lungstrum 1999: 133

102 Vgl. Frank, 2019

E. Pollak sah das Schaufenster bereits als dreidimensionalen Raum. Für ihn repräsentierte jener Raum, eine Öffnung des gesamten Ladens, die dessen Inhalt auf gleiche Weise in den Innenraum, als auch in den Außenraum wirken ließ. Das Schaufenster war laut Pollak ein einzigartiges und konkurrenzloses Element des Bauwerks, erlangte diese Wirkung jedoch nur, wenn es sich auf Augenhöhe des Menschen befand und selbstbewusst auftrat. Traf dies zu, konnte es Menschenmassen in die Großstädte locken.¹⁰³ Neben E. Pollaks innovativen Ansätzen auf räumlicher Ebene, war er unter anderem mitverantwortlich für die Einführung von rostfreiem Stahl im Jahr 1927. Dadurch erzielte die Fassade eine mühelose und zurückgezogene Wirkung, die Grenze zwischen Innen und Außen wurde nochmals mehr reduziert.¹⁰⁴

Das Gebäude und das Schaufenster begannen mehr und mehr miteinander zu verschmelzen. Der Architekt Erich Mendelsohn beherrschte bereits in den 20er Jahren jene neue Art des Bauens. Für das Herpich Gebäude, welches 1924 in Berlin erbaut wurde, gestaltete er eine reduzierte gläserne Fassade und schuf ein horizontales Band im Bereich des Erdgeschosses. Dieses betonte Mendelsohn durch ein verstecktes Lichtband, welches zwischen der Erdgeschosszone und dem restlichen Gebäude lag. So wurde die gesamte Fassade zur Verkörperung der sich darunter befindenden Schaufenster.¹⁰⁵

Ab den 20er Jahren begann man das Schaufenster akribisch zu studieren, da man verstehen wollte, wie sich jedes einzelne Element auf die Schaufenstergestaltung auswirkte. Zusätzlich wurden Untersuchungen durchgeführt, die aufzeigen sollten, wie sich Lichteffekte auf den Blick des Betrachters oder die Betrachterin auswirkten.¹⁰⁶ Gegen Ende der 20er etablierte sich langsam der Realismus als dominantes Gestaltungselement im Schaufenster und der Einsatz von Licht war zum Standard geworden.

103 Vgl. Pollak, 1929, zitiert nach Lungstrum 1999: 135

104 Vgl. Mahlberg, 1929, zitiert nach Lungstrum 1999: 135

105 Vgl. Mendelsohn, 1925, zitiert nach Lungstrum 1999: 137

106 Vgl. Zevi, 1985, zitiert nach Lungstrum 1999: 136

1.4.3 ETABLIERUNG DES ELEKTRISCHEN LICHTES

Parallel zu den stilistischen und künstlerischen Veränderungen kam es zur Weiterentwicklung im technischen Sektor. Die Jahrhundertwende vom 19. Jahrhundert in das 20. Jahrhundert bewirkte erstmals die Verbreitung von Elektrizität im Schaufenster.¹⁰⁷

Mit der Elektrizität einher, ging der Einsatz von Licht und langsam kristallisierte sich ein Bewusstsein für die immense Werbekraft eines gut und reichlich beleuchteten Schaufensters heraus. Beleuchtete Fassaden, Schaufenster und Läden erhellten den Stadtraum, erweckten Vertrauen und potenzielle Kunden und Kundinnen besuchten die Geschäfte und Läden nicht mehr nur tagsüber. Schnell war der Einsatz von Licht zu einem wesentlichen Bestandteil der modernen Verkaufskunst geworden und es prägte und veränderte den urbanen Stadtraum wesentlich.¹⁰⁸ Man erkannte, dass die Beleuchtung der Schaufenster in den Abendstunden und nachts besonders lukrativ war und ließ die Grenzen zwischen Waren und KonsumentIn verschwimmen.¹⁰⁹ In einer Studie zur Lichtintensität konnte ein deutscher Ingenieur namens Putnoky feststellen, dass das Intensivieren der Lichtintensität ein erhöhtes Anhalten bei Passanten und Passantinnen bewirkt. Außerdem wies er darauf hin, dass nicht die Leistung ausschlaggebend für einen positiven Beleuchtungseffekt war, sondern die Art und Weise der gewählten Ausleuchtung.¹¹⁰

Im selben Zeitraum hob Fernand Léger, die dreidimensionale Beschaffenheit des Schaufensters und deren Auswirkung auf den städtischen Raum hervor. Fernand Léger war ein renommierter französischer Maler, Bildhauer und Filmemacher des 20. Jahrhunderts und bedeutender Vertreter der modernen Kunst. Sein Stil war geprägt durch einzigartige Kombinationen aus Abstraktion und klaren geometrischen Formen, der sich in seiner Auseinandersetzung mit dem Schaufenster widerspiegelte.¹¹¹ Die bis dato überwiegend eingesetzten Werbemedien, wie beispielsweise das Plakat, wirkte lediglich zweidimensional. Eine gekonnte Schaufenstergestaltung war fähig

107 Vgl. Schleiff 2004: 16

108 Vgl. Scherer 1927/28, zitiert nach Breuss 2010: 18f

109 Vgl. Breuss 2010: 19

110 Vgl. Schleiff 2004: 16

111 Vgl. Kittlausz 2006: 67

etwas in Szene zu setzten, eine ganze dreidimensionale Welt zu schaffen, sich auf den Außenraum auszuwirken und Stadtteile mit in ihren Bann ziehen. Des Weiteren war dies laut Léger Ausgangspunkt für die Betrachtung von Geschäftsstraßen als Bereich der bildenden Künste. Bis in das Jahr 1910 konnten in der Ausstellungstechnik erste Standards bezüglich des Einsatzes von Licht und Farbe in der Schaufenstergestaltung gesetzt werden.¹¹²

Joseph Urban, ein österreichischer – amerikanischer Architekt und Künstler der Zwischenkriegszeit, erkannte die positive Wirkung von Licht und Farbe ebenfalls bereits anfangs des 20. Jahrhunderts. Er begann Experimente mit Licht und Farben durchzuführen und gestaltete extravagante Inszenierungen, die wesentlich zur Weiterentwicklung der Beleuchtungstechnik beitrugen.¹¹³ Er war Initiator der „Wiener Werkstätte of Armerica Inc.“ Die ab 1911 in die USA emigriert war. 1922 öffnete das von Urban geplante und finanzierte Lokal an der Fifth Avenue, das nach Uneinigkeiten mit der Wiener Zentrale bereits 1924 wieder geschlossen wurde.¹¹⁴

Mit dem Licht und den damit in Verbindung stehenden Belichtungstechniken wandelte sich die Rolle des Menschen im Straßenraum. Der Mensch und das Schaufenster hatten ihre Rolle getauscht. Der Mensch war zum Schatten seiner selbst geworden und das Schaufenster hatte sich in das Leben verwandelt.¹¹⁵ Das Schaufenster war nun ein Medium der Werbung, das die moderne Kunst, Fordismus und Bauhaus sowie die Populärkultur abdecken konnte.¹¹⁶

Der Lichteinsatz im Schaufenster und allgemein die neu aufgekommene Lichtwerbung wurde nicht nur positiv gesehen. Es gab viele kritische Stimmen, wie beispielsweise Hannes Meyer, der zweite Leiter des Bauhauses. Er schrieb in seinem Werk „Die neue Welt“ folgendes: „Im neuen Schaufenster wird die Beleuchtung eingesetzt, um die Spannung der modernen Materialien für psychologische Zwecke zu nutzen. Schaufensterorganisation statt Schaufensterdekoration“¹¹⁷

112 Vgl. Bronner 1989, zitiert nach Schleif 2004: 16f

113 Vgl. Schleif 2004.: 16

114 Vgl. Brandstätter 2003: 67

115 Vgl. Meyer, 1926, zitiert nach Lungstrum 1999: 140

116 Vgl. Tretiakov, 1993, zitiert nach Lungstrum 1999: 142

117 Meyer, 1926, zitiert nach Lungstrum 1999: 140

Durch den Einsatz von Licht, Farben und Materialität, sowie neu gewonnenen Blickwinkeln, wie beispielsweise das Schaufenster als dreidimensional wirkender Raum zu sehen, wurden Grenzen aufgehoben, die unter anderem die Hochkultur mit dem niederen Volk verschwimmen ließen.¹¹⁸ Ab 1929 begann die Kunst langsam zur angewandten Kunst zu werden und etablierte sich auch im Bereich des Handels. Durch die Verwendung von Kunst im Raum des Schaufensters, wurde diese langsam kommerzialisiert und Künstler und Künstlerinnen begannen es als Ausstellungsfläche anzuerkennen und zu nutzen.



Abb.22: erste Lichtstudien von Architekt Alois Ortner

In Amerika hatte sich Andy Warhol diesbezüglich bereits einen Namen gemacht. Er wollte anhand seiner Schaufensterinstallationen die Hohen Künste kommerzialisieren und eine Verbindung zur belebten Natur schaffen.

118 Vgl. Derys, 1927, zitiert nach Lungstrum 1999: 143



Abb.25: Arthur Fraser: Marshall Field's display

Abb.26: Arthur Fraser: Marshall Field's weihnachtliches Schaufenster, 1943

Das Schaufenster wurden nun bewusst als Werbemittel eingesetzt und von künstlerisch begabten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen gestaltet.¹¹⁹ Im Laufe der Zeit entwickelte sich ein eigenes Berufsfeld daraus und es entstand der Schaufensterdekorateur bzw. die Schaufensterdekorateurin.

Erste Pionierarbeiten leisteten diesbezüglich Persönlichkeiten wie Gene Moore, der unter anderem als Schaufensterdirektor bei Bonwit Teller arbeitete, Andy Warhol, der das Schaufenster zur Kommerzialisierung von Kunst nutzte oder Arthur Fraser, der das Schaufenster von Marshal Field's revolutionierte. Im Folgenden wird auf kurz Nähe auf die genannten Persönlichkeiten eingegangen.¹²⁰

1.4.4 PIONIERKÜNSTLERINNEN

„Artistry was keynote to all efforts.“¹²¹

Zu den Pionierkünstlern und Pionierkünstlerinnen im amerikanischen Raum zählten beispielsweise Harry Gordon Selfridge und Arthur Fraser, die beide bei Marshall Field's angestellt waren. Arthur Fraser arbeitete ab 1895 für Marshal Field's und schuf neue, innovative Konzepte für die Schaufenstergestaltung. Für ihn bot das Schaufenster eine Bühne für Dramen. Die Waren unterstützten dabei als Requisiten die Charaktere dieser. Für seine realistischen Bühnenbilder bediente er sich verschiedensten Kunstrichtungen, unter anderem der Art Nouveau, Art Deco sowie ägyptischen und klassischen Kunststilen.¹²² Die Kunstrichtung der Schaufenster richteten sich stilistisch immer nach dem Charakter der Kleidungsstücke und sollte insbesondere Frauen beim Betrachten der Schaufenster das Gefühl vermitteln, genau dieses Kleidungsstück aktuell selbst zu tragen.

Für die bis dahin üppig gefüllten Schaufenster war nun eine Atmosphäre im Stile von „weniger ist mehr“ geschaffen. Frasers neue Ansätze und Denkweise brachten das visuelle Merchandising auf ein neues Level und es war eine Verbindung zwischen dem visuellen Merchandising und der Kunst geschaffen.¹²³

119 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 3

120 Vgl. ebda.: 2f

121 Arthur Fraser, zitiert nach The Ohio State University et al., 1999:3

122 Vgl. Upadhyay, 2023: 16

123 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 3



Abb.27: Simon Doonan, Kidnapped baby window, Maxfield LA, circa 1980s



Abb.28: Simon Doonan, Living Holiday Window, Barneys NY 2000

Eines seine populärsten Schaufenster war die „red epidemic“ Reihe aus 1897. Diese ging aus seiner intensiven Beschäftigung mit dem Einsatz von Farben und Texturen in der Schaufenstergestaltung hervor.¹²⁴ Die damals favorisierte Modefarbe in Paris war rot. Daher waren alle sechs Fenster mit unterschiedlich roten Modestücken versehen, die unter anderem mit roten Kleidern, Bänder oder Petticoats bestückt waren. Im weiteren Verlauf seiner Karriere führte er die ersten Schaufensterpuppen ein, gestaltete aufwendige Hintergründe und imitierte Museen ähnliche Displays, wobei er eine selektive Konzentration von Waren in der Umgebung anbot, um darüber die Fantasien der Frauen über den Luxus anzusprechen.¹²⁵

Am Ende seiner Karriere stand hinter Fraser ein Team von 50 Leuten, dass sich unter anderem um die wöchentliche Neugestaltung der Schaufenster bei Marshal Field's kümmerte.¹²⁶ Bis zuletzt bestand Frasers größtes Ziel darin, durch seine Schaufenster den Menschen zum Nachdenken anzuregen.

Ein Pionier aus dem englischen Raum war Simon Doonan. Er beschrieb die Funktion des Schaufensters wie folgt: „*Window display is basically a costly form of free entertainment.*“¹²⁷

Simon Doonan war Creative Director von Barney's und differenzierte sich in seiner Schaufenstergestaltung stark von anderen Künstlern und Künstlerinnen in jener Zeit. Er verfolgte radikale Ansätze und befasste sich in seinen Inszenierungen mit aktuellen Ereignissen, die die Stadt und den Menschen bewegten. Somit waren Tabuthemen aus jener Zeit wie beispielsweise Politik, Religion oder der Tod häufig Mittelpunkt seiner Inszenierungen, die er überspitzt präsentierte und mit abfälligem Humor versah. Eines seiner bekanntesten Schaufenster waren die Promicharakteraturen.¹²⁸

Zu den bekanntesten Pionieren in der Schaufenstergestaltung zählen Andy Warhol und Gene Moore. Andy Warhol war einer der ersten Künstler, die sich erfolgreich mit dem Schaufenster auseinandersetzt und es als Raum zur Präsentation seiner Kunst

124 Vgl. Upadhyay, 2023: 10

125 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 3

126 Vgl. Upadhyay, 2023: 16

127 The Ohio State University et al., 1999: 7

128 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 6

nutzte. Für Warhol war insbesondere die Kommerzialität, die es widerspiegelt, reizvoll.

Warhol arbeitete 1949 nach Abschluss seines Studiums erstmals in New York im Bereich der kommerziellen Illustration. Bis zu den 50er Jahren hatte sich Warhol in der Kunstszene etabliert und seine Werke waren bereits bekannt und begehrt. Trotz seines Durchbruches als freischaffender Künstler, zog es ihn immer wieder zurück zum Schaufenster, in dem eine besondere Faszination für ihn lag. Das Schaufenster bot ihm die Möglichkeit, seinen charakteristischen Illustrationsstil im breiteren Maße auszuleben und darzustellen.

Im Zuge dessen bestand eine langjährige Zusammenarbeit Warhols mit dem traditionellen amerikanischen Warenhaus Bonwit Teller und dessen Display Direktor, Gene Moore. Gene Moore beauftragte Warhol, Gemälde spezielle für die Schaufenster des Warenhauses zu gestalten. Warhol entwickelte schnell seinen eigenen Stil und wollte den Betrachter oder die Betrachterin anhand der im Schaufenster gestalteten Welten, verführen. Da er durch die steigende Bedeutung, die das Schaufenster allmählich erlangte, eine große Chance darin sah, die kommerzielle Kunst mit der hohen Kunst zu verbinden, waren seine gestalteten Schaufenster eine Kombination aus Kommerz und persönlicher Natur.

Eine seiner bekanntesten Schaufensterinstallationen stellt die Zusammenarbeit mit den Künstlern Victor Hugo und dem Designer Halston, im Jahr 1975, dar. Diese Installation wies lediglich Andy Warhols Buch „The Philosophy of Andy Warhol“ auf, das in ein leeres Schaufenster gestellt wurde. 10 Jahre später posierte er als Schaufensterpuppe live im Schaufenster eines New Yorker Nachtclubs und bezeichnete sich als „Die unsichtbare Skulptur.“¹²⁹

Gene Moore, ein weiterer amerikanischer Schaufensterdekorateur des 20. Jahrhunderts, arbeitete unter anderem für die Schuhhauskette I. Miller, Warenhäuser wie Bergdorf Goodman oder Bonwit Teller, sowie bis zuletzt für die Brand Tiffany & Co.¹³⁰ Sein Arbeitsplatz war die Fifth Avenue in New York, wo G. Moore zusammen mit Arthur Fraser, dem jahrzehntelangen Schaufensterdekorateur von Marshal Field's die New Yorker Schaufensterkunst revolutionierte und tausende Schaufenster in wahre Kunstwerke verwandelte.

129 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 4f

130 Vgl. Thomas, 1998:17



Abb.29: Andy Warhol's Schaufenster für das Warenhaus Bonwit Teller, 1961.

Charakteristisch für G. Moores Schaufenster waren seine skurrilen Ideen, alltägliche Gegenstände in Szene zu setzen. Beispielsweise platzierte er Eierschalen oder leere Fadenspulen geschickt neben Diamanten oder kostbaren Edelsteinen. Dadurch erhielten seine Schaufenster eine einzigartige Note und seine innovative Präsentationstechnik beeinflusste die gesamte Branche.¹³¹ Besondere Bekanntheit erlangte G. Moore durch seine Schaufenster für die Company Tiffany, für die er wiederholt fünf kleine Schaufenster dekorierte. Für jene Schaufenster verwendete er mehrmals zerbrochenes Glas oder ersetzte das Wasser eines Springbrunnen aufgrund einer bestehenden Wasserknappheit, durch Gin.¹³²

Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts war es üblich, den Raum des Schaufensters möglichst auszunutzen. Dies bedeutete, das Schaufenster mit einem Maximum an Schaufensterpuppen und Waren zu bestücken. Im Jahr 1945 begann G. Moore dieses Chaos aufzuräumen. Er beschränkte die Anzahl der Schaufensterpuppen auf ein bis zwei Stück. Die übrig gebliebenen Puppen in seinen Schaufenstern, posierten in unterschiedlichen und aufmerksamkeiterregenden Posen, die die Blicke der Straße auf sich zogen. G. Moore setzte die Schaufensterpuppe in realistische und interaktive Szenarien.¹³³ Er gestaltete ein Schaufenster zum Thema Feuerwehr. In diesem Schaufenster konnte man Schaufensterpuppen im Feuerwehrkostüm betrachten, die ihren Hotdog vor einer Schaufensterpuppe mit einem glühend roten Badeanzug rösteten. Ab 1950 engagierte Moore den aufstrebenden Künstler Andy Warhol, um Schaufenster für Bonwit Teller zu gestalten. Darüber hinaus unterstützte Moore unbekannte Künstler wie Jasper Johns, Robert Rauschenberg und James Rosenquist, in dem er ihnen eine Plattform bot. Robert Rauschenberg gestaltete beispielsweise Schaufensterhintergründe für die Auslagen von G. Moore. Jasper Johns erhielt durch G. Moore die Möglichkeit für eine erste Ausstellung, die im Zuge der Schaufenstergestaltung des Warenhauses Bonwit Teller veranstaltet wurde.¹³⁴

131 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 5

132 Vgl. Thomas, 1998:17

133 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 5

134 Vgl. Thomas, 1998:17

Die Hinterlassenschaften von Gene Moore in der Welt der Schaufenstergestaltung ist geprägt von seiner einzigartigen Fähigkeit, Kunst und Handel auf faszinierende Weise miteinander zu verbinden.¹³⁵

Zusammen mit Gene Moore spielte Andy Warhol eine entscheidende Rolle in der Entwicklung des amerikanischen Schaufensters. Moore und Warhol beeinflussten nicht nur die Präsentation von Produkten, sondern auch die künstlerischen und kulturellen Aspekte des visuellen Merchandisings. Andy Warhols avantgardistische Kunst und seine Erforschung der Konsumkultur brachten innovative Konzepte in kommerzielle Displays.¹³⁶ Gene Moore wiederum, als legendäre Display Direktor von Bonwit Teller und Tiffany & Co, revolutionierte die Kunst des visuellen Merchandisings, in dem er Theatralik und Kreativität in Schaufenster einfließen ließ. Er schuf immersive visuelle Erzählungen, die das Publikum fesselten.¹³⁷

Diese Pioniere verwischten die Grenzen zwischen bildender Kunst und Handel und verwandelten Schaufenster in dynamische Bühnen für künstlerischen Ausdruck und kulturelle Kommentare. Durch ihre gemeinsamen Anstrengungen definierten Warhol, Moore, Doonan und Fraser das Konzept der Schaufenstergestaltung neu und hinterließen einen bleibenden Einfluss auf Werbung, Kunst und den Einzelhandel in Amerika.

135 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 5

136 Vgl. Farocki, 1977

137 Vgl. Kaiser 2006

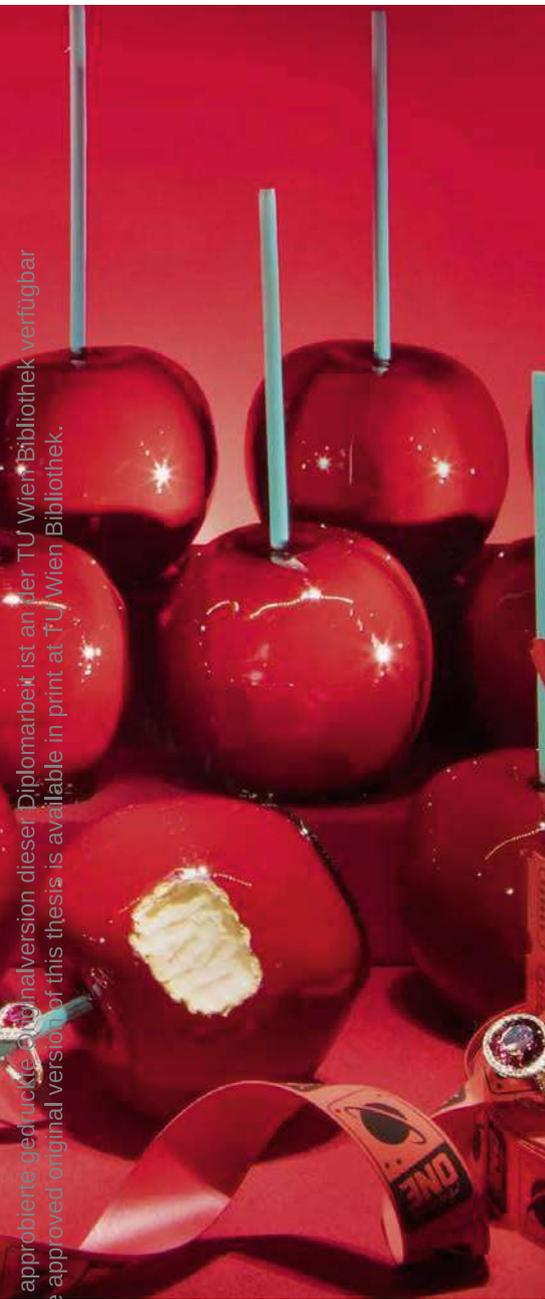


Abb.30: Gene Moore for Tiffany & Co, New York

Abb.31: Gene Moore for Tiffany & Co, New York

Abb.32: Gene Moore at work





1.4.5 DIE WEIMARER 30ER

Gegen Ende der 20er Jahre war das Bild der modernen Großstadt charakterisiert durch reich dekorierte Schaufenster, die sowohl kulturell von Bedeutung waren als auch einen wichtigen Aspekt der modernen Wirtschaft widerspiegeln.¹³⁸ Es war eine Zwei-Klassen-Gesellschaft entstanden, da das Schaufenster neben seiner besonderen Erscheinung Verlangen im Menschen weckte. Ein Verlangen, das manche Menschen mehr stillen konnten als andere.¹³⁹

Baudrillard beschreibt in seinem Werk „The System of Objects“ diese Doppelschichtigkeit des Schaufensters wie folgt:

*„[Glass] is at once proximity and distance, intimacy and the refusal of intimacy, communication and non – communication. Whether as packaging, window or partition, glass is the basis of a transparency without transition; we see, but cannot touch ... A shop window is at once magical and frustrating – the strategy of advertising in epitome ... Glass works exactly like atmosphere in that it allows nothing but the sing of its content emergent [...]“*¹⁴⁰

Das Bild der Frau war zur Verkörperung der modernen Massenkultur geworden.¹⁴¹ Dieses neu entstandene Bild der modernen Frau, ging unter anderem einher mit dem Aufkommen, der Weiterentwicklung und der schlussendlichen Etablierung der Schaufensterpuppe in der Werbewelt.

138 Vgl. Lungstrum 1999: 144

139 Vgl. Peukert, 1987, zitiert nach Lungstrum 1999: 147

140 Baudrillard, 1996, zitiert nach Lungstrum 1999: 148

141 Vgl. Huyssen, 1986: zitiert nach Lungstrum 1999: 152

DIE SCHAUFENSTERPUPPE

Die sich entwickelnden Warenhauskultur und der damit in Verbindung stehende Massenkonsum trieb die Produktion von vorgefertigten Waren, insbesondere von Kleidung, voran. Eine erste Nachfrage nach der Schaufensterpuppe entwickelte sich. Die ersten bereits entstandenen Schaufensterpuppen hatten jedoch noch keine Arme, Beine und Köpfe und waren für die realistische Präsentation von Kleidung wenig geeignet.



Abb.33: Salvador Dalí & seine Schaufensterpuppe, Internationalen Surrealismus Ausstellung 1938

Im Jahr 1880 schuf Fred Stockmann die erste naturgetreue Schaufensterpuppe aus einer Kombination von Pappmache und Wachs. Für die Fertigung der Köpfe, Arme und Beine wurde ein Maskenhaus beauftragt und die ersten beweglichen Gelenke waren möglich. In den frühen 1900er Jahren wurden schließlich die ersten authentischen weiblichen Schaufensterpuppen eingeführt, wobei die Darstellung der Haare eine besondere Rolle spielte.¹⁴²

142 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 13f

In den 60er Jahren erlangten die Frisuren der Schaufensterpuppen eine neue Bedeutung, da sich die Trends in Bezug auf Haare und Make – up häufig änderten. Die verwendeten Perücken bestanden aus echtem Haar und konnten gekämmt, gewellt, geflochten oder gesteckt werden. Gleichzeitig veränderte sich der Körpertyp von einer kurvigen zu einer schlankeren und zierlicheren Form.¹⁴³

Die 1970er Jahre führten zu einer natürlicheren Gestaltung der Schaufensterpuppen. Zum ersten Mal wurden Modelle in verschiedenen ethnischen Ausprägungen hergestellt, darunter afroamerikanische und asiatische Varianten, um den amerikanischen Markt besser wieder zu spiegeln. In den 1980er Jahren wurden die herkömmlichen Schaufensterpuppen durch futuristische Skulpturen ersetzt, die nicht dazu gedacht waren, Kleidung zu präsentieren. Dadurch wurde der Körper zu einer dekonstruierten postmodernen Abstraktion.

In den 90er Jahren sah man eine Rückkehr im Stile der 1920er Jahre vor und sie erhielt einen zeichentrikartigen Kontext.¹⁴⁴

Bis heute spielen Schaufensterpuppen eine entscheidende Rolle in der visuellen Markenrepräsentation und im Einzelhandel. Sie sind nicht nur Modelle für Kleidung, sondern auch Werkzeuge, um die Diversität und Werte einer Marke darzustellen, was dazu beiträgt, die Kundenbindung zu fördern.

143 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 13f

144 Vgl. ebda.: 14f

SURREALISMUS UND MODERNE

Die 30er Jahre waren geprägt von Neutralität und dem Zusammenbruch der Weimarer Bildkultur. Das Schaufenster war zu einem Medium geworden, das neben den außergewöhnlichen Welten, die es eröffnete, den rücksichtslosen und übermäßigen Verbrauch von Waren förderte. Es war das Ende einer Ära, die mit dem Aufkommen des 2. Weltkrieges eingeleitet wurde, jedoch immer noch einen starken Raum des modernen Konsums repräsentierte.¹⁴⁵

Jene Ära wurde unter anderem abgelöst vom Aufkommen des Surrealismus, der in Verbindung mit Künstlern und Künstlerinnen wie beispielsweise Salvador Dali, Man Ray oder Marcel Duchamp stand. Besonders Marcel Duchamps Technik und Art im Umgang mit dem Schaufenster fiel immer wieder auf.¹⁴⁶

Die Moderne, die sich mit dem Surrealismus zu überschneiden begann, war geprägt von einfachen geometrische Formen und Abstraktionen. Eine bedeutende Rolle in der Zeit des Modernismus spielte 1925 Edward J. Owen. Dieser war zu jenem Zeitpunkt Display Manager bei Aetna Life Insurance & Co und forderte Selbstständigkeit und Kreativität, die hinführen sollte zu mehr Impressionismus im visuellen Merchandising. Owen verlangte kühne Umrandungen und große Farbkumpen, die den Konservatismus und die Verwendung von Pastelltönen ablösen sollten. Owens Praxis führte weg vom Erzeugen realer Details, denn ihm schwebte eine viel breitere und suggestive Behandlung vor, die das visuelle Merchandising auf ein neues Level bringen sollte.

Die folgenden 10 Jahre waren stilistisch stark geprägt durch den Surrealismus. Schaufenster des Künstlers Salvador Dali spiegeln dieses Zeitalter gut wider. Er entwarf zu jener Zeit die Schaufenster für Bonwit Teller und weitere New Yorker Geschäfte. Surrealistische Schaufenster hoben sich stark ab von den ursprünglichen Gestaltungsmethoden, die unter anderem Arthur Fraser definiert hatte. Die Surrealisten gestalteten Schaufenster in einem anderen Kontext. Sie wollten keine Traumwelten entstehen lassen, sondern ganze Kreaturen, die Albträume oder Träume in die Realität umsetzten.¹⁴⁷

145 Vgl. Lungstrum 1999: 159f

146 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 4

147 Vgl. ebda.: 4

1.4.6 DAS ENDE EINER ÄRA

Die letzte Hälfte des 20. Jahrhunderts war geprägt vom allgemeinen Bedeutungsverlust des Schaufensters. Die Hochphase des Schaufensters war vorüber und dessen Einflussbereich basierte nun lediglich auf urbanen und frequentierten städtischen Räumen.

Jene Entwicklung ging einher mit dem Bau einer neuen Gebäudetypologie, dem geschlossenen Einkaufszentrum. Diese Gebäudeform hat sich erstmals 1956 in Edina, Minnesota, entwickelt und war Auslöser vieler neuer urbaner Transformationsprozesse. Einer dieser Prozesse war die plötzliche Besiedelung der Vororte und dem Speckgürtel, da indessen die Möglichkeit bestand an einem Ort jegliche Kategorien von Waren zu erwerben. Dies reduzierte den städtischen Fußgängerverkehr um ein Vielfaches.

Eine weitere Veränderung brachten Fortschritte im Technologiebereich mit sich, wobei unter anderem das Fernsehen an Popularität gewann. Dies hatte zur Folge, dass nun neben dem Schaufenster, der Zeitung und der Zeitschrift ein weiteres visuelles Werbemittel zur Verfügung stand, welches nicht an städtische Räume gebunden war. Das Fernsehen konnte das Schaufenster schnell in seinem Informationsgehalt überbieten, da dessen Möglichkeit zur Bestückung mit Informationen nahezu unendlich war. Das Fernsehen konnte Informationen über aktuelle Ereignisse, Elektrogeräte, Trends und vieles mehr, liefern. Es bot eine viel größere und einfachere Werbefläche und der Verbraucher oder die Verbraucherin konnte jene Informationen von zu Hause erhalten.¹⁴⁸

Bis heute nutzen überwiegend Geschäfte im innerstädtischen Bereich das Schaufenster als bedeutendes Werbemittel. Die Spanne zwischen künstlerischen aufwendigen und verdeckten ungepflegten Schaufenstern ist jedoch sehr groß. Insbesondere die Luxusgüterindustrie sticht in ihrer Schaufenstergestaltung hervor. Diese faszinieren sowohl im Bereich des Warenhauses als auch im Einzelhandel immer wieder mit pompösen und kostspieligen Schaufenstern. Sie gehen Kooperationen mit Künstlern und Künstlerinnen und Designern und Designerinnen ein, die sich aufwendige Inszenierungen für die Waren im Schaufenster einfallen lassen.

148 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 6

Das Schaufenster, das ursprünglich als Sinnbild des modernen Oberflächenkults der westlichen Moderne galt, hatte jegliche Beziehung zum Straßenraum und der visuellen Ebene verloren. Es war zum Opfer wirtschaftlicher Verlagerungen von Präsentationstechniken und Gebrauchsgütern geworden und bedeutete den Verlust des ursprünglichen und revolutionären Schaufensterkults von Großstädten wie Berlin, Paris oder New York. Das Merchandising der Nachkriegszeit konzentrierte sich viel mehr auf moderne Technologien und der Straßenraum begann sich mehr und mehr auf den visuellen Konsum durch den Fernseher oder das Internet zu verlagern, sowie auf den Besuch außerstädtisch angesiedelten Einkaufszentren.¹⁴⁹

149 Vgl. Virilio, 1986, zitiert nach Lungstrum 1999: 120

1.5 ÄRA 21. JAHRHUNDERT

Die Entwicklung des Schaufensters im 21. Jahrhundert spiegelt den Wandel in der Einzelhandels – und Marketingbranche wider. Schaufenster sind seit langem ein fester Bestandteil des Einzelhandels und dienen bis heute zur ansprechenden Präsentation von Produkten und Marken. Die Art und Weise, also das „wie“ sie dies tun, hat sich seit Ende des 20. Jahrhunderts bis heute durch gesellschaftliche, technische, technologische und wirtschaftliche Einflüsse gewandelt.

Mit dem Aufkommen des digitalen Zeitalters und des E-Commerce haben sich neue Anforderungen an das Schaufenster entwickelt. Brands sind nicht mehr rein auf das physische Geschäft beschränkt, sondern sind präsent auf Online – Plattformen. Unternehmen nutzen digitale Schaufenster, Websites und soziale Medien, um ihre Produkte einer globalen Zielgruppe zu präsentieren. Das Schaufenster im 21. Jahrhundert ist interaktiver geworden.¹⁵⁰ Um an Waren zu kommen, ist es kein Muss mehr, sich nach draußen in den Straßenraum zu begeben. Dennoch, ist insbesondere für Brands aus dem Luxussegment, die Gestaltung der Schaufenster von großer Bedeutung. Sie sind wesentlich für die Schaffung einer harmonischen und authentischen Markenidentität und spiegeln die Exklusivität und den Wert der Brand wider.¹⁵¹

Luxusbrands schrecken nicht davor zurück, höchste und neueste Technologien, wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) in ihren Schaufenstern einzusetzen. Die Schaufenster werden teilweise nicht mehr manuell von Designern und Designerinnen entworfen, sondern durch Programme ersetzt, die die gesamte Schaufenstergestaltung bis zum kompletten Geschäft übernehmen. Digitale Displays werden zum Schaufenster und Augenbewegungen, sowie Reaktionen des Betrachters oder der Betrachterin können durch das Schaufenster dokumentiert werden.¹⁵²

Der Kunde oder die Kundin des 21. Jahrhundert verlangt jedoch mehr als außergewöhnlich und eindrucksvoll gestaltete Schaufenster. Um einen Kunden oder eine Kundin an die Brand zu binden, muss sich die Marke ganzheitlich präsentieren. Es

150 Vgl. Das Schaufenster, 1913, zitiert nach Wiesner 2013: 123

151 Vgl. Kapferer/Bastien 2009: 488

152 Vgl. Upadhyay, 2023: 18



Abb.34: Kaufhaus Harrods in London



Abb.35: Warenhaus Bergdorf Goodman

geht nicht mehr einzig und allein darum das außergewöhnlichste Schaufenster zu gestalten, sondern um das Erschaffen eines stimmigen Gesamtbildes. Die Brand muss eine Vision widerspiegeln, die sich homogen durch alle Ebenen zieht. Die Schaufenster, das Storedesign, die Website, das Signet sowie das Personal müssen miteinander harmonisieren.¹⁵³ Sie lassen den Menschen in das Ethos der Brand eintauchen und schaffen Erlebnisse, die mit allen Sinnen erfahrbar sind, neue Technologien anwenden und Emotionen auslösen.¹⁵⁴ Dieser Aspekt wird zu einem späteren Zeitpunkt der Masterarbeit exemplarisch im Punkt „Humanity of Hermès“ anhand der Brand Hermès näher erläutert.

Warenhäuser wie Bergdorf Goodman, Harrods, Harvey Nichols oder Macy's Bloomingdale's haben dieses Prinzip bereits früh verstanden. Sie haben ein Bild erschaffen, das von der Wahl des passenden Bauwerks über die farbliche Gestaltung des Schaufensters hin zum kleinsten Detail wie dem Preisschild stimmig und harmonisch nach außen wirkt. Die Atmosphäre, die dadurch geschaffen wird, funktioniert als Spiegel der Brand. So trägt die Wahl des Standorts und die Historie des Bauwerks, ebenso zum Einkaufserlebnis bei, wie die Ästhetik der Schaufenstergestaltung und das Storedesign. Jährlich werden tausende Besucher und Besucherinnen angelockt, da sich Warenhäuser wie Bergdorf Goodman oder Harrods zu einer Ikone entwickelt haben und jahrzehntelange Geschichte und Erbe verkörpern.¹⁵⁵

Die Luxusgüterbranche hat sich zu einer schnelllebigen und saisonalen Industrie gewandelt. Diesbezüglich wird das Storedesign im Durchschnitt alle sechs Jahre neu gestaltet und überarbeitet und muss immer als temporär und wandelbar gesehen werden. Ist die Möglichkeit zur Umgestaltung aus architektonischen und denkmalpflegerischen Gründen wenig gegeben, so kommt es zum häufigen Wechsel der Location.¹⁵⁶

Grundsätzlich fordert das 21. Jahrhundert eine ständige Weiterentwicklung. Es ist technisch versiert und bringt neue gesellschaftliche Themen auf, wie beispielsweise Nachhaltigkeit, Klimawandel, Augmented Reality oder Virtual Reality. Im E – E-Com-

153 Vgl. Warmann, 2010, zitiert nach Pettigrew 2018

154 Vgl. Pettigrew, 2018

155 Vgl. ebda.

156 Vgl. Vernet et al., 2007, zitiert nach Pettigrew 2018

merce Bereich steckt die Möglichkeit, viel Umsatz zu machen. Dies verschafft den Brands einerseits mehr Raum und Zeit, sich auf die Brand Identity in Bezug auf ihr äußeres Erscheinungsbild im öffentlichen Raum zu konzentrieren. Andererseits müssen neue Techniken und Strategien für die Präsenz im digitalen Raum erlernt und entwickelt werden.¹⁵⁷

Das visuelle Merchandising wird immer umfassender und weitläufiger. Das Schaufenster muss neue Bereiche einschließen und abdecken und mit einer Flut von aufkommenden Methoden und Mitteln der Werbung umgehen.¹⁵⁸ Neben der ursprünglich einzigen Ebene, die auf dem Visuellen lag, fasst das 21. Jahrhundert auch andere Sinne, die eine nachvollziehbare Strategie verfolgen. Auditive, olfaktorische oder taktile Systeme sind zum festen Bestandteil der Werbung geworden.¹⁵⁹ Parker beschreibt die aufkommende Verkaufskultur wie folgt:

„Das wachsende Bedürfnis vom ‚verbalen Engagement des Verkaufspersonals zu subtiler Form einer auf ‚sensorischen Erfahrungen‘ basierenden Verkaufsumgebung überzugehen führt zu visuellem Merchandising“¹⁶⁰

Zusätzlich zur Digitalisierung sind Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung wichtige Aspekte bei der Gestaltung von Schaufenstern. Marken setzen vermehrt auf umweltfreundliche Materialien und betonen ihre Bemühungen um soziale Gerechtigkeit.¹⁶¹ Im Vergleich zur allgemeinen mittel- bis niedrigpreisigen Modeindustrie werden im Luxussegment teilweise bereits seit Jahrzehnten dieselben Produkte verkauft. Sie sind ikonisch, qualitativ hochwertig und haben sich zu lukrativen finanziellen Anlagen entwickelt. Produziert werden sie aus seltenen Ressourcen, die schwer zu erhalten sind und bedeutend für ihren Wert sind. Luxusmarken verkaufen Visionen, Sehnsüchte und Träume und sind im Zuge dessen nicht vergleichbar mit preiswerteren Marken.¹⁶²

157 Vgl. Pettigrew 2018

158 Vgl. Mills et al., 1995, zitiert nach Basu et al., 2022: 398

159 Vgl. Jang et al., 2018, zitiert nach Basu et al. 2022: 399

160 Parker, 2003, zitiert nach Basu et al., 2022: 397

161 Vgl. Mataja, zitiert nach Wiesner 2013: 135

162 Vgl. Kapferer/Bastien 2009: 488

Insgesamt spiegelt die Entwicklung des Schaufensters im 21. Jahrhundert die sich wandelnden Konsumgewohnheiten und die Integration digitaler Technologien in den Einzelhandel wider. Schaufenster sind nicht nur Schauplätze für Produkte, sondern stehen für Innovation und Engagement.

Um das Schaufenster des 21. Jahrhunderts von Luxusbrands wie Gucci, Prada oder Chanel besser verstehen zu können, wird im Folgenden näher auf die Begriffe „Luxus“ und „Luxusgüter“ eingegangen. Luxus hat insbesondere in den letzten Jahrzehnten einen neuen Status in der konsumierenden Gesellschaft erreicht.



Abb.36: Tokujin Yoshioka: Hight- Tech Schaufensterinstallation in Tokyo für Hermès

1.5.1 LUXUS UND LUXUSGÜTER

Die Luxusgüterindustrie hat sich in den letzten Jahrhunderten erheblich entwickelt und verzeichnet insbesondere seit Beginn des 21. Jahrhunderts eine wirtschaftliche Hochphase. Historisch betrachtet war Luxus oft eng mit königlichen Höfen und Aristokratie verbunden, wobei Luxusgüter durch teure Materialien, aufwendige Handwerkskunst und seltene Importe aus aller Welt gekennzeichnet waren.

Luxusmarken begannen sich im Laufe der Zeit zu etablieren und Luxus entwickelte sich zum Markenattribut. Die Definition von Luxus hat sich erweitert und bezieht sich heute neben teuren Materialien auch auf Exklusivität, Prestige und Qualität.¹⁶³

Im 21. Jahrhundert sind Luxusmarken wie Louis Vuitton und Gucci global allgegenwärtig und erweitern ihr Sortiment stetig. Neben ihren exklusiven und schillernden Schaufenstern passen sie sich an die sich ändernden Verbraucherpräferenzen an und sind zum festen Bestandteil der sozialen Medien und der digitalen Welt geworden, in der sie ihre Reichweite laufend vergrößern. Luxusmarken sind Ikonen der Modeindustrie und haben die Art und Weise, wie Menschen Luxus wahrnehmen und konsumieren, maßgeblich beeinflusst.

1.5.2 LUXUSGUT ALS ALLTÄGLICHER BEGLEITER

Luxusgüter sind heute für viele alltäglicher Begleiter und stehen eng in Verbindung mit Themen wie Globalisierung und der sich wandelnden Konsumgesellschaft. Sie sind allgegenwärtig und der ursprüngliche Nischenmarkt, der anfangs lediglich die gehobene Gesellschaft repräsentierte, hat sich zur Bedingung der oberen Mittelschicht entwickelt. Luxus ist zum repräsentativen Merkmal für Wachstum und Entwicklung geworden¹⁶⁴, das aus der Anziehung der Massenbevölkerung hervorgeht.¹⁶⁵ Luxuswaren sind zu einem Element der Großstadt geworden, können mittlerweile in BRIC – Ländern, sowie Schwellenländern gekauft werden und zählen als lukrative treibende Kraft in den Bereichen Wirtschaft und Tourismus.¹⁶⁶

163 Vgl. Kapferer/Bastien 2009: 96

164 Vgl. ebda.: 473f

165 Vgl. Nueno und Quelch, 1998, zitiert nach Kapferer/Bastien 2009: 493

166 Vgl. Kapferer/Bastien 2009: 473

1.5.3 „LUXUS“ IM 21. JAHRHUNDERT

Im 21. Jahrhundert hat sich die Begrifflichkeit „Luxus“ zu einem wertvollen Instrument entwickelt und ist heute bedeutenden Marketingstrategie. Der Begriff Luxus ist Teil des „normalen“ Lebens und steht häufig in Verbindung mit Dingen, Erlebnissen oder Erfahrungen, die außergewöhnlich und besonders sind oder waren. Er ist jedoch auch umstritten und gerät häufig in Kontroversen. Luxus war ursprünglich ein Wirtschaftszweig, der familiär und klein war. Heute wird das Luxussegment dominiert von Großkonzernen, wie beispielsweise der Kering SE, der LVMH Gruppe oder der Prada Gruppe, die börsennotiert sind und mit ihren Marketingstrategien jährlich massive wirtschaftliche Umsätze erzielen.¹⁶⁷ Diese repräsentieren ein Konglomerat aus verschiedenen Marken, die auf den ersten Blick jedoch Freiheit und Individualität widerspiegeln. Aus dem ursprünglichen Lederhosenhersteller Louis Vuitton und dem Sattler sind Marken des Kommerzes geworden. Der Fokus hat sich gewandelt und die Brand allein ist das höchste Gut. Im Gegensatz zu Premiummarken, weisen Luxusmarken eine klare Vorgehensweise auf.

Luxus definiert sich individuell und steht eng in Verbindung mit Kultur und Herkunft. In Frankreich beispielsweise hat sich Luxus anders etabliert als in Berlin. Es ist Teil der Kultur, gehört dazu und wird als hedonistisches Statussymbol gesehen. In Berlin ruft Luxus Kontroversen hervor, ist umstritten und wird als Spaltung zwischen Arm und Reich betrachtet. In Amerika steht Luxus in Verbindung mit Sicherheit und Wirtschaftlichkeit. Man blickt in die Zukunft und die damit verbundenen positiven Konsequenzen.¹⁶⁸

Aus den letzten Jahrzehnten hat sich eine neue Gesellschaftsschicht an Wohlhabenden entwickelt. Es handelt sich um Verbraucher und Verbraucherinnen, die sich das luxuriöse Leben der tatsächlichen Superreichen nicht leisten können. Sie beginnen sich diesem jedoch anzunähern, in dem sie die gleichen Marken tragen und ähnliche Geschäfte besuchen. Der Luxusmarkt richtet sich unbewusst an jeden und jede, da das Individuum nach dem Erleben von Genuss und Sinnesfreuden strebt, in dem der Hauptwert des Luxus liegt.¹⁶⁹

167 Vgl. Kapferer/Bastien, 2012, zitiert nach Kapferer/Bastien 2009: 474

168 Vgl. Kapferer/Bastien 2009: 474f

169 Vgl. Kapferer/Bastien 2009: 479ff

KULTURELLE PERSPEKTIVE DER WERTSCHÖPFUNG

Luxus war schon immer Teil des menschlichen Lebens. Es war ein essenzielles Mittel, da man dadurch Bewunderung ausdrücken konnte, aber auch Hilfe und Unterstützung erhielt. Ursprünglich waren Luxuswaren geprägt durch besondere Raffinesse, durch einen hohen zeitlichen Aufwand, durch exzellentes und künstlerisches Handwerk und durch Einzigartigkeit. Die Ware war das Ergebnis eines Künstlers oder einer Künstlerin, das nicht an finanzielle Substanz geknüpft war. Es waren Einzelstücke, die nicht jeder oder jede besitzen konnte oder besaß.

Heute haben Luxuswaren ihre ursprüngliche Funktion verloren. Im Zeitalter des 21. Jahrhunderts sind sie zu einem Symbol für Status geworden. Ein Symbol für eine kapitalistische Industrie, die sich durch die nach Beachtung ringenden Gesellschaft und einen überfüllten Markt, stetig bereichert. Das Ausdrücken der Bedeutung jener Produkte ist immer noch großer Bestandteil ihres Seins. Jedoch ist dies zu einer Strategie geworden, um die latenten sozialen Hierarchien nicht mit der eigentlichen Qualität der Ware konkurrieren zu lassen.¹⁷⁰

Luxusmarken wollen „absolute Marken“ sein. Kapferer beschreibt das Denken und Tun des Luxussektors im 21. Jahrhundert wie folgt:

„Je größer der Luxussektor wird, desto mehr neigt der Luxus dazu, sich selbst als Kunst zu bezeichnen, was bedeutet, dass die Tätigkeit von ästhetischen Zielen geleitet wird und als zentraler Bestandteil der Kultur angesehen wird.“¹⁷¹

Kapferer bezeichnet diese Entwicklung als „Artifizierung von Luxus“, die starr und zielorientiert ist und die ursprüngliche Bedeutung von Luxus verdrängt. Die kleine Handwerksstätte ist nun zum Laden beziehungsweise symbolisch gesehen zum Tempel geworden, die Luxusmarke zur Religion.¹⁷²

170 Vgl. ebda.: 481

171 Kapferer, 2014, 2015

172 Vgl. Kapferer/Bastien 2009: 481

1.5.4 THE HUMANITY OF HERMÈS

Hermès, ein französisches Luxusbrand, ist weltweit bekannt für seine exquisite Handwerkskunst und den zeitlosen Stil, den es aufweist. Neben den exklusiven Produkten sticht es durch seine künstlerisch gestalteten Schaufenster ins Auge. Im Gegensatz zu Brands wie Louis Vuitton, Gucci, Prada oder Dior ist Hermès eines der letzten heute überwiegend als Familienunternehmen geführte und bestehende Brand.

Hermès wurde 1837 in Paris von Thierry Hermès gegründet. Dieser begann das Unternehmen als Sattlerei und widmete sich der Herstellung von hochwertigem Pferdegeschirr. Im Laufe der Jahre erweiterte Hermès sein Angebot auf Lederwaren, Accessoires, Mode und Parfüms. Die bekannteste Kreation ist die legendäre Birkin Bag, die heute weltweit zu den begehrtesten Luxusaccessoires zählt und die Raffinesse und Eleganz, die Hermès widerspiegelt, symbolisiert.¹⁷³

“If there’s one thing I have learnt, it’s that you have to think hard about what you do; at Hermès, we think about the shapes and objects we create — it’s a responsibility. You have to think about the consequences, how what you make will affect people’s lives.”¹⁷⁴

Hermès ist berühmt für seine Liebe zum Detail und der Hingabe zur Handwerkskunst. Jedes Produkt wird von hoch qualifizierten Handwerkern und Handwerkerinnen in den eigenen Ateliers des Unternehmens, die sich überwiegend in Europa befinden, gefertigt.¹⁷⁵ Darunter befinden sich allein 52 Produktionsstätten in Frankreich, sowie 12 weitere Manufakturen in Ländern wie der Schweiz, Italien, dem Vereinigten Königreich, den USA, Vietnam und Australien.¹⁷⁶

Die Brand bleibt ein Synonym für französischen Luxus und zeitlose Eleganz und hat sich zu einer weltweit geschätzten Marke entwickelt, die die anspruchsvollsten Kunden und Kundinnen anspricht.¹⁷⁷

173 Vgl. Anaya, 2021

174 Pierre – Alexis Dumas 2021, zitiert nach Anaya, 2021

175 Vgl. Six Generations of Artisans, n.d.

176 Vgl. Hermès, n.d.

177 Vgl. Six Generations of Artisans, n.d.

HÉRMÈS: KULTURELLES ERBE

Hermès repräsentiert ein Unternehmen, das eine Einheit bildet und als Gesamtpaket funktioniert. Alle Ebenen greifen ineinander und schaffen so Harmonie und Richtung.¹⁷⁸ Seit 2005 agiert als künstlerischer Leiter Pierre – Alexis Dumas. Er gibt jene Richtung vor und versucht anhand eines jährlichen Leitmotivs, die Codes des Hauses zu gestalten. Für Dumas muss eine Ware ganzheitlich erlebbar sein, man muss sie spüren, riechen und sehen können.

Die Brand Hermès verwendet hochwertigste Materialien, die in künstlerischer und exquisiter Handwerkskunst verarbeitet werden. Dadurch schafft die Brand es, in den Augen der modernen Gesellschaft ein Ebenbild von absoluter Schönheit und idealer Beschaffenheit wieder zu spiegeln und versucht so ihren Warenpreis recht zu fertigen. Hermès schafft dies mit einer Selbstverständlichkeit, was laut Duman damit zusammenhängt, dass rudimentäre, handgefertigte Eleganz durch durchdachte Funktionalität aufgewertet wird.¹⁷⁹

Stores der Brand Hermès findet man auf der ganzen Welt. Sie siedeln sich überwiegend in Bauwerken an, die, ebenso wie die Brand, eine lange Geschichte aufweisen. Alles spiegelt die gleichen Werte wider. Der Pariser Flagship-Store beispielsweise befindet sich in einem historischen Gebäude auf der Faubourg Saint-Honoré. Die architektonischen Charakteristika wurden von Hermès aufgegriffen und durch moderne Details ergänzt. Im Inneren offenbart sich ein inspirierender Raum, in dem die Brand es schafft, Architektur und Mode miteinander verschmelzen zu lassen.

Der Ursprung der Brand liegt in der Kunst, die sich aus der Gestaltung der Schaufenster entwickelt hat. Für Hermès repräsentiert es das „Portal“ zur Kultur der Brand. Pierre – Alexis Dumas unterstreicht die Historie und den weit zurückreichenden Zauber der Schaufenster von Hermès mit folgendem Zitat:¹⁸⁰

178 Vgl. Pettigrew 2018

179 Vgl. Anaya, 2021

180 Vgl. ebda.

“I remember well when I was much younger, I used to go for lunch near the Madeleine [church] and I was fascinated by Hermès’ windows, by their excellence and quality, but also by their whimsy and generosity. There was always something quite charming, something not completely controlled; the poetry of the windows really touched me, the colours and richness of textures. I always thought, ‘what a beautiful house,’” recalls Lemaire.¹⁸¹

Kennzeichnend für ein Schaufenster von Hermès sind die halbhohen Kutschenfenster, die es dem Betrachter oder der Betrachterin vereinfachen, das Schaufenster als gesamtes Bild zu erfassen. Zudem weisen überwiegend viele Schaufenster eine Rückwand auf. Diese Rückwand reicht jedoch nicht bis zur Decke, sondern ist lediglich so hoch gestaltet, dass es dem Betrachter oder der Betrachterin einerseits möglich ist, in den oberen Bereich des Stores zu blicken, andererseits wird jedoch nichts Greifbares offenbart. Dadurch weist der Store im Inneren natürliches Licht auf, der Fokus liegt jedoch weiterhin auf den ausgestellten Waren.¹⁸² Die Waren von Hermès sind für den Kunden oder die Kundin durch das Schaufenster nicht sofort sichtbar. Sie verschwimmen in einer Geschichte, die durch das Schaufenster erzählt wird.

In den letzten Jahrzehnten erreichten die Schaufenster von Hermès eine neue Blütezeit. Leïla Menchare, die langjährige Schaufensterdekorateurin von Hermès, machte diese zur Attraktion, zum Kultus.

181 Dumas, 2021, zitiert nach Anaya, 2021

182 Vgl. Pettigrew 2018

LEÏLA MENCHARE

Über 35 Jahre gestaltete Leïla Menchare die revolutionären und ikonischen Schaufenster des Stammhauses von Hermès an der Pariser Faubourg Saint-Honoré. Menchare war eine herausragende Persönlichkeit in der Welt des Schaufensterdesigns, deren Karriere 1961 bei Hermès begann. Zu jener Zeit assistierte sie der damaligen Schaufensterdekorateurin Annie Beaumel und wurde 1978 zur Nachfolgerin dieser. Menchare wurde oft als „Farb – Zauberin“ bezeichnet und hatte den Titel „Directrice de la palette“, was ihre Rolle als Direktorin für Farben bei Hermès unterstrich. Sie schuf atemberaubende Schaufenster, die die Passanten und Passantinnen in die fabelhaften Welten von Hermès einführten und eine Illusion aus Farbe und Material zauberte. Ihre Arbeit wurde weltweit bewundert und trug maßgeblich dazu bei, das Image von Hermès als Luxusmarke zu stärken.¹⁸³

Charakteristisch für Menchares Arbeiten war das Schaffen von magischen Bildwelten, in der die eigentliche Ware im Hintergrund stand. Diese Art von Warenpräsentation ist auch heute noch typisch für Hermès Schaufenster, wodurch eine klare Abgrenzung zu anderen Luxusbrands besteht. Zudem konnten in nahezu jedem Schaufenster eines der drei ikonischen Hermès Stücke aufgefunden werden, die aus der Kelly Bag, dem Pferdesattel und dem Carré bestehen.

Menchare setzte gerne unübliche dekorative Elemente ein, die sie extra anfertigen ließ. Diese machten ihre Schaufenster vielfältig, bunt und edel, wobei sie das Maß nie überschritt.¹⁸⁴ Zwei ihrer populärsten Schaufensterinstallationen waren die indischen Fantasien „Palais de marbre“ und „Palais d’argent chez les Maharadjahs“.¹⁸⁵

183 Vgl. Herrmann, 2020

184 Vgl. ebda.

185 Vgl. Zitzmann, 2020



Zitzmann beschreibt die Magie dieser in seinem Artikel wie folgt:

„Hier eine cremeweiße Fata Morgana aus Marmorspitzen, -fontänen und -möbeln, aus bestickten Handtaschen, Krokodilleder-Kreationen sowie einem jungfräulich-lilienfarbenen Pfau, die einen matten, unendlich zarten Schimmer verbreitete. Dort ein triumphal strahlender Thronsaal mit Palmen, Panther, Löwen und Elefanten aus Silber, mit glänzenden Pelzen, Perlmutter-Taschen und Seidendraperien, mit einem gemalten, ziselierten und skulptierten Dekor, das schon deshalb nicht exzessiv wirkte, weil seine handwerklich stupend gearbeiteten Einzelelemente mit Künstlerhand zu einem harmonisch ausbalancierten Stilleben arrangiert wurden.“¹⁸⁶

Menarches Schaufenster waren Raumkompositionen, die Museums – trüchtig waren. Sie waren ein Ausdruck für ihrer Bewunderung, die sie den Waren von Hermès entgegenbrachte und dem Kunsthandwerk, das dahinter steckte und sie faszinierte.¹⁸⁷ Neben Leïla Menchare beschäftigt Hermès seit langem die Designagentur RDAI, die durch ihre kontinuierliche Arbeit das Erbe der Brand weitertragen sollen. Außerdem werden immer wieder Designer und Designerinnen oder Künstler und Künstlerinnen engagiert. Diese gestalten im Zuge dessen einzelne Schaufenster zu speziell festgelegten Themen.¹⁸⁸

Abb.37: Leïla Menchare beim Dekorieren des Schaufensters an der Faubourg Saint-Honoré 1985

186 Zitzmann, 2020

187 Vgl. ebda., 2020

188 Vgl. Kapferer und Bastien, 2012, zitiert nach Pettigrew 2018

1.5.5 KOOPERATIONEN MIT KÜNSTLERINNEN

Leila Menchare wurde so wie Gene Moore im Zuge der Installationen, die sie im Schaufenster schuf, bekannt. Im 21. Jahrhundert etablierte sich jedoch ein weiterer Trend, der bereits im 20. Jahrhundert in einer ersten Form aufgekommen war.

Andy Warhol, der bereits in den 60er Jahren als namhafter Künstler galt, wurde engagiert, mehrere Schaufenster des Warenhauses Bonwit Teller zu gestalten und Kunstwerke dafür anzufertigen. Dies war ein erster Versuch, das Schaufenster und die bildende Kunst zu vereinen. Seine Kunstwerke waren Teil der Schaufensterinstallation und wurden in Auftragsarbeit für die Präsentation bestimmter Waren geschaffen.¹⁸⁹ Warhol schuf Kunst für das Schaufenster, die zwar seinem üblichen künstlerischen Schaffen entsprach, jedoch nicht seine „wirkliche“ Kunst repräsentierte. Sie galt als Mittel zur Präsentation von besonderen Waren. Die Verbindung zwischen der Ware und der Kunst war noch oberflächlich und unbestimmt.¹⁹⁰

Im 21. Jahrhundert entstand eine neue Verbindung zwischen Mode und Kunst. Es entwickelten sich große Kooperationen zwischen Künstler oder Künstlerinnen und Brands aus dem Hochpreissegment. Die Kunstwerke waren mehr als ein Mittel, um Waren besonders hervorzuheben. Ihr Einflussbereich begann sich weit über die Gestaltung des Schaufensters auszudehnen und es entstanden gesamte Kollektionen, die unter Einfluss der Werke des Künstlers oder der Künstlerin entstanden waren. Diese wurden auf ikonischen und limitierten Waren verewigt.¹⁹¹

Als Brand, das in der Vergangenheit wiederholt mit renommierten Künstlern und Künstlerinnen zusammengearbeitet hat, zählt die Marke Louis Vuitton. Louis Vuitton arbeitete beispielsweise 2001 mit Stephen Sprouse, 2007 mit Richard Price und 2017 mit Jeff Koons zusammen. Die Kooperationen waren umfangreich gestaltet und reichten vom Versehen der ikonischen Waren der Brand mit Kunstwerken der Künstler über die Entwürfe von spektakulären Schaufenstern, Skulpturen und Fassadendekor. Neben Louis Vuitton startete die Brand Yves Saint Laurent 2002 eine Kollektion mit den Werken des Künstlers Piet Mondrian, Dior präsentierte 2013 eine Koopera-

189 Vgl. The Ohio State University et al., 1999: 4f

190 Vgl. ebda.: 5f

191 Vg. Hastings, 2019



Abb.38: Leila Menchare: Vitrine Faubourg Saint-Honor, 2011. Courtesy of Hermès



Abb.39: Leila Menchare: Vitrine Faubourg Saint-Honor, 2008. Courtesy of Hermès

Die approbierte Bibliothek
The approved library
Wien Bibliothek verfügbar
Wien Bibliothek



Abb.40: Leila Menchare: Automne, 2010. Courtesy of Hermès

tion in Anerkennung an die Kunst von Andy Warhol, Prada schuf 2016 zusammen mit dem Künstler und Designer Christophe Chemin ihre Herbst/Winter Kollektion und Valentino kooperierte 2017 mit Nathalie du Pasquier und George Sowden.¹⁹² Tatsächlich reicht die Liste mit Kooperationen, die in den letzten Jahrzehnten zwischen Künstlern oder Künstlerinnen und Luxusbrands entstanden ist, viel weiter. Jedoch sollte durch die angeführten Beispiele die Relevanz und die Größe dieses Trends aufgezeigt werden.

Eine noch aktuelle und populäre Kooperation bestand zuletzt zwischen der japanischen Künstlerin Yayoi Kusama in Kooperation mit Louis Vuitton. Louis Vuitton hat bereits mehrfach mit Kusama zusammengearbeitet. Die im Frühjahr 2023 gestartete Kooperation stellt eine der finanzkräftigen und größten Zusammenarbeiten dar, die die Brand je durchgeführt hat.¹⁹³

Im Folgenden wird kurz auf die Künstlerin Yayoi Kusama eingegangen, da diese einen einzigartigen Blick auf die Verbindung von Mode und Kunst aufweist. Anschließend wird die Arbeit, die Kusama in Kooperation mit Louis Vuitton geschaffen hat, näher erläutert. Es soll exemplarisch aufgezeigt werden, wie die Grenzen zwischen Mode und Kunst im Luxussegment im 21. Jahrhundert verschwimmen und ineinandergreifen.

192 Vgl. Vogue Germany, 2019

193 Vgl. Demetriou, 2023

YAYOI KUSAMA

Yayoi Kusama ist eine renommierte japanische Künstlerin, deren einzigartiges Werk und markante Persönlichkeit die Kunstwelt maßgeblich beeinflusst haben. Kusama wurde 1929 in Matsumoto in Japan geboren, verbrachte aber im Zuge ihrer Karriere viel Zeit in Städten wie New York und Paris. Charakteristisch für ihre Arbeit ist ihre avantgardistische Kunst, die verschiedene Medien wie Malerei, Skulptur, Performance, Film und Installationen umfasst. Sie befasst sich mit der Konzeptkunst, sowie den Kunstrichtungen Minimalismus, Maximalismus, Surrealismus und Pop.¹⁹⁴ Erste Bekanntheit erlangte Kusama in den 50er Jahren in New York City, wo sie Teil der Avantgarde – Kunstszene wurde und mit Künstlern wie Andy Warhol und Claes Oldenburg zusammenarbeitete. Sie prägte den Minimalismus, die Pop-Art und die feministische Kunstbewegung.¹⁹⁵ Kusama weist eine Neigung zu obsessiven Mustern auf, insbesondere zu Polka Dots, die in vielen ihrer Werke vorkommen und zu ihrem Markenzeichen geworden sind. Sie thematisiert wiederkehrend die Themen der Liebe, des Lebens, des Todes und des Wahnsinns.¹⁹⁶

Yayoi Kusama trägt mit ihrer Arbeit bis heute wesentlich zur zeitgenössischen Kunst bei und ist zu einer einflussreichen und faszinierenden Figur in der Kunstwelt geworden.

Neben den bildenden Künsten besteht für Kusama eine besondere Faszination im Modebereich. Bereits früh vertrat sie den Standpunkt, dass Mode und Kunst nicht separiert betrachtet werden können, sondern eins sind.¹⁹⁷ Im Folgenden ist ein kurzes Zitat über dies angeführt, welches gleichzeitig den aktuellen Wandel des 21. Jahrhunderts widerspiegelt:

“I also ran a fashion company in the 1960s. At that time, fashion and art were two completely different genres in general, but I have never made a distinction between them. I don’t think of them as separate, because that way I can explore new fields.”¹⁹⁸

194 Vgl. Oyebody 2012: 7f

195 Vgl. ebda.: 189

196 Vgl. ebda.: 127

197 Vgl. ebda.: 7

198 Yayoi Kusama, zitiert nach Demetriou, 2023

Die heute 94 - jährige Künstlerin war bereits wiederholt im Modebereich tätig und hat ihre Kunst mit ikonischen Waren verschmelzen lassen. 2012 bestand ihre erste Kooperation mit Louis Vuitton. Anlässlich des 10 – jährigen Jubiläums designten die Künstlerin und die Brand im Frühjahr 2023 eine zweite Kollektion.¹⁹⁹

YAYOI KUSAMA X LOUIS VUITTON

Die Zusammenarbeit, zwischen dem Modekonzern und der prominenten Künstlerin, war für die Modewelt revolutionär und künstlerisch inspirierend.

Ihre Erste aus dem Jahr 2012 sorgte bereits für Aufsehen, da es bis dahin unüblich war, eine Kooperation zu gestalten, die sich über alle Produktkategorien einer Brand erstreckte. Kusama designte Taschen, Accessoires und Bekleidungsstücke und versah sie mit dem für sie charakteristischen Polka – Dot- Muster. Die Kooperation war ein großer Erfolg und sorgte für weltweite Aufmerksamkeit. Im Frühjahr 2023 fand die zweite Kooperation zwischen der Brand und der Künstlerin statt. Im Zuge der Kollektion interpretierte Kusama das ikonische Monogramm von Louis Vuitton neu und die Grenze zwischen Kunst und Mode begann zu verschwimmen. Die kreative Genialität von Kusama und Louis Vuittons, in feiner Handwerkskunst gestaltete Mode- und Lederwaren, begannen eine Symbiose einzugehen. Sie repräsentieren ein Ebenbild aus Kunst und Mode, die sich gegenseitig inspirieren.²⁰⁰

Die Kooperation „Yayoi Kusama X Louis Vuitton“ war überdimensional und nicht zu übersehen und griff offensichtlich in den Stadtraum ein. Besonders eindrucksvoll präsentierten sich die Installationen in Paris, Tokyo oder New York.

In Paris präsentierte Kusama 20 bis 30 Meter große Skulpturen ihrer selbst. Auf den ersten Blick waren diese, der realen Yayoi Kusama bedrohlich ähnlich. Sie lehnten ihren Körper an Bauwerke oder legten ihren Kopf gelangweilt auf dem Dach eines Gebäudes ab und bemalten dabei die Fenster. Aus der Fassade des Louis Vuitton Stores ragten Kraken artige Kreaturen, die Parallelen zu Kusamas charakteristischen Kürbissen aufwiesen. Die Kreaturen waren mit gepunkteten Mustern verziert. Das Muster wiederholte sich in allen Installationen, auch in der Fassade des Louis Vuit-

199 Vgl. Demetriou, 2023

200 Vgl. ebda.



Abb.41: Leila Menchare: Vitrine Faubourg Saint-Honor, 2008. Courtesy of Hermès

ton Stores, wo dreidimensional silbern glänzende Kugeln angebracht wurden. Diese „Dots“ konnten außerdem an den Fassaden von Myfair und Harrods, dem Store am Piccadilly Circus und einem 12 – stöckigen Gebäude in Manhattan aufgefunden werden. Bei Letzteren reichte die Punkteinstallation über alle zwölf Stockwerke.

Die Gestaltung und Präsentation der Kooperation fokussierte sich in New York und Tokyo auf modernste Technologie. Es wurden gigantische 3D Plakatwände gestaltet und durch die Anwendung von anamorphotischen Verfahren virtuelle, aber verblüffend echte Körper, Kreaturen und Objekte in die reale Welt gesetzt.²⁰¹

Insgesamt entstanden im Zuge der Kooperation über 450 Produkte, die alle Produktkategorien umfassten und mit Kusamas charakteristischen Polka Dots bemalt waren.

„Like art, beautiful fashion can bring inspiration, joy, and help us to fight boldly against life,“ Kusama tells Luxury. „During my last project, I received a great response from people all over the world. In this project as well, I would like to share my artistic philosophy and thoughts with everyone.“²⁰²

201 Vgl. Demetriou, 2023

202 Yayoi Kusama, zitiert nach Demetriou, 2023

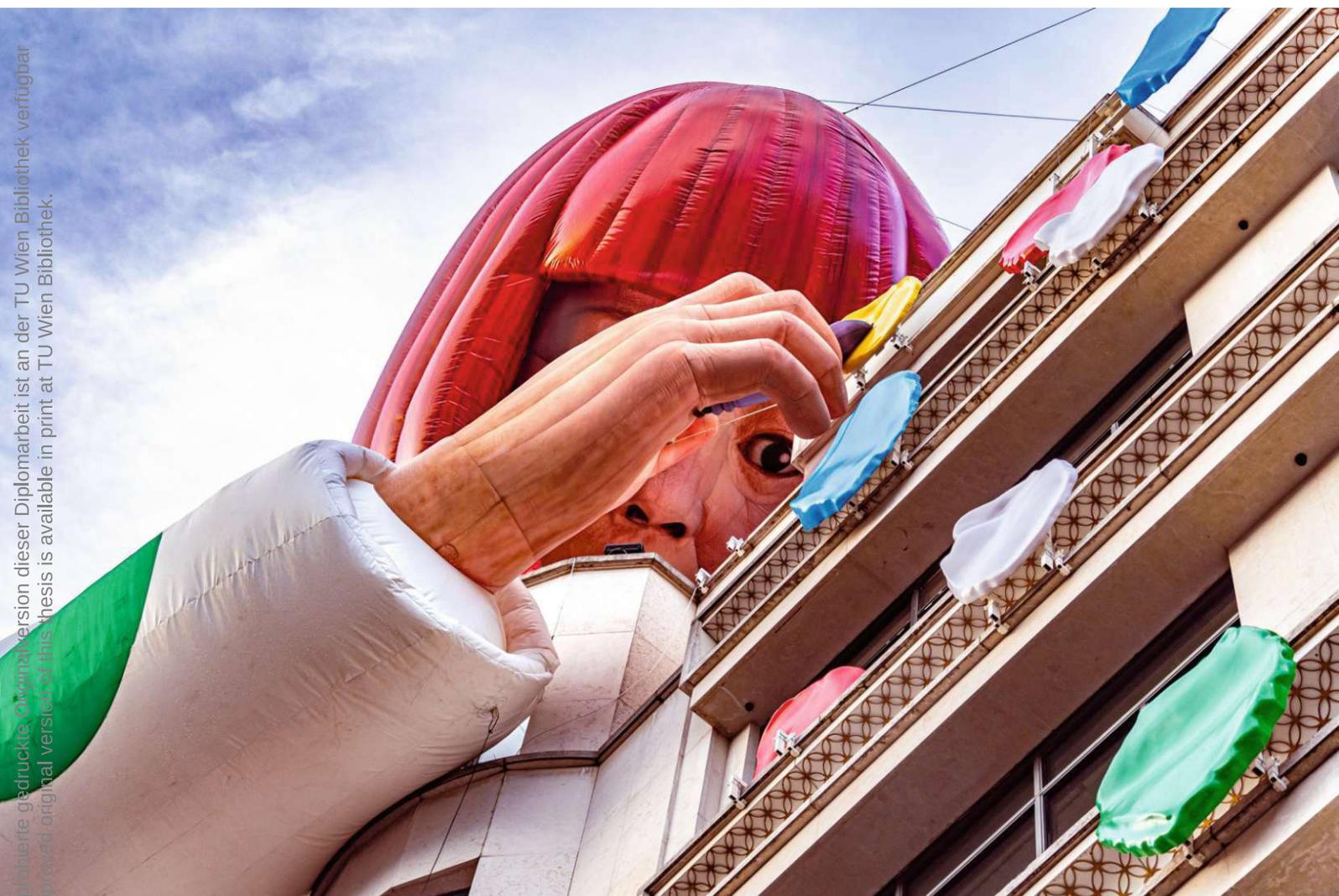


Abb.42: Yayoi Kusama x Louis Vuitton: Avenue des Champs Élysées

Die abgebildete gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The attached original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Abb.43: Yayoi Kusama x Louis Vuitton: Avenue des Champs Élysées

Die abgebildete Gestaltung ist ein Produkt der TU Wien Bibliothek. Die Abbildung ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar. The depicted design is a product of the TU Wien Library. The image is available at TU Wien Library.

2 EINE FELDFORSCHUNG

Durch die intensive Auseinandersetzung mit qualitativen Forschungsmethoden konnte aus dem gewonnenen Wissen eine eigene Methode für die Verarbeitung und Auswertung der gesammelten Daten der Feldforschung entwickelt werden. Auf diese wird nun genauer eingegangen.

2.1 DIE QUALITATIVE FORSCHUNGSMETHODE

Der Pool aus Daten setzt sich zusammen aus mehreren qualitativen Datenerhebungsverfahren. Es wurden teilstrukturierte Interviews mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von im Vorfeld festgelegten Brands durchgeführt, sowie eigene Beobachtungen im Feld protokolliert. Außerdem besteht ein großer Pool an Fotos, wobei gezielte Motive festgehalten wurden, welche im Nachhinein sorgfältig sortiert und kategorisiert wurden.

Bei den Interviews standen neue und für mich noch nicht offensichtliche Faktoren im Fokus. Es wurde ein Interviewleitfaden entwickelt, der dazu diente, das Interview in gewisse Bahnen zu lenken. Außerdem wurde auf ein Aufnahmegerät verzichtet, um das freie Erzählen der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen zu fördern. Für die Forschung aussagekräftige Interviews wurden anhand eines eigenständig entwickelten Beobachtungsprotokolls dokumentiert.

Am Ende jedes Aufenthaltes in einer Stadt, wurde die bereits im Vorfeld theoretisch erfassten Daten durch spezifische und besonders hervorstechende Punkte aus der Arbeit im Feld ergänzt und zusammengefasst. Die dafür definierten Parameter werden im folgenden Kapitel (*Anm. siehe Kapitel: 2.2.5 Die Umsetzung*) angeführt.

Während des gesamten Forschungszeitraumes wurde dem bereits entstandenen Material immer wieder Notizen hinzugefügt. Die protokollierten Interviews und Beobachtungen wurden nach Abschluss der Reise jeweils zweimal durchgelesen und in Anlehnung an die Grounded Theory nach Strauss und Glaser, kodiert. Anhand des Kodierungsverfahrens wurde versucht den subjektiven Kern der gesammelten Daten zu begreifen.¹ Nach der Zusammenfassung und Klärung der Daten wurden ähnliche Inhalte gruppiert und Kategorien daraus gebildet. Diese entstanden beispielsweise aus der abstrakten Zusammenfassung von konkreten Aussagen einzelner Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen. In einem nächsten Schritt konnten daraus wiederum Konzepte herausgefiltert werden, welche breiter und abstrakter gestaltet sind.²

1 Vgl. Cropley, 2019, S. 151ff

2 Vgl. ebda.: 164ff

Am Ende der Auswertung, wurden anhand von Überschneidungen der Konzepte miteinander, verschiedene Muster formuliert. Zusätzlich wurden die aufgenommenen Fotos städteübergreifend miteinander verglichen. Dies schuf eine spannenden Vergleichsebene, da wiederholt immer wieder dieselben Motive abgelichtet wurden.

Das letzte Kapitel der Arbeit will die Bedeutung des wissenschaftlichen Materials aufzeigen und veranschaulichen, was die herausgefilterten Konzepte für das wissenschaftliche Verständnis des definierten Forschungsgegenstandes bedeuten. Außerdem will es mögliche Schritte für den Umgang mit der Luxusgüterindustrie im urbanen Raum aufzeigen und neue Ideen für die Schaffung florierender Stadtzentren in Bezug auf die Gestaltung von Schaufenstern bieten.

2.1.1 DER FORSCHUNGSGEGENSTAND

Den Forschungsgegenstand der Feldforschung bildete die Thematik der Luxusgüterbranche in europäischen Großstädten. Das Augenmerk der Forschung lag auf Stadträumen, in denen sich im Hochpreissegment liegende Brands angesiedelt haben. Diesbezüglich wurde in den Städten Paris, Mailand, Venedig, London, Berlin und Wien geforscht.

Es wurden Faktoren, wie beispielsweise die geographische und funktionale Einbindung in die Stadt hinterfragt, sowie nach wiederkehrenden Mustern auf urbaner Ebene gesucht. Weiters floßen Fragen wie: Welche Aspekte muss jener Stadtraum erfüllen, um für Luxusbrands interessant zu sein? Gibt es diesbezüglich deutliche Unterschiede? Welche Funktion haben sie für die Stadt?, in den Raum mit ein.

Um mehr in die Tiefe zu gehen, wurden einzelne Brands spezifischer untersucht und städteübergreifend miteinander verglichen. Dabei habe ich mich auf drei Ebenen konzentriert: die Stadtebene, die Gebäudeebene und die Ebene des Schaufensters.

2.1.2 ZIELE DER FELDFORSCHUNG

Eines der Hauptziele der Feldforschung ist das Erfassen von Faktoren, wie sich Brands der Luxusgüterbranche im Bereich Fashion, auf europäische Großstädte auswirken und sich diesbezüglich Stadträume aneignen. Dabei wurden im Vorfeld städtebaulich relevante Ebenen definiert, die im Zuge der Arbeit im Feld fokussiert wurden. Dieses Wissen ist sowohl aus politischer und wirtschaftlicher Sicht von Bedeutung als auch

auf Ebene des Städtebaus, da der Verlust der städtischen Charakteristika, sowie eine internationale Gleichmachung zu verhindern ist.

Weiters zielte die Arbeit im Feld darauf ab, das Schaufenster, sowie die gesamte Ladenfront im europäischen Raum zu fassen und zu dokumentieren. Daraus ist ein Informationspool aus Daten entstanden, der eine Ebene für das städteübergreifende Vergleichen schafft und Aufschluss über die Gestaltung und die Inszenierung von Luxuswaren im Schaufenster bieten. Im Zuge dessen wurde eine Detailanalyse einzelner Brands durchgeführt, wodurch noch spezifischer analysiert werden konnte.

Außerdem sollte durch das Projekt das Schaufenster als transparenten Raum zur Straße wahrnehmbar und erklärbar werden. Wie sind die Schwellen zwischen öffentlichem, halböffentlichem und privatem Raum pauschal verteilt? Wie ist die Verbindung zwischen Innen und Außenraum? Zählt das Schaufenster als Innen oder Außenraum?

Insgesamt war das Ziel der Forschung urbane Strategien und Techniken der Luxusgüterbranche aufzuzeigen um Aspekte für den zukünftigen Umgang mit diesen liefern zu können, sowie spezifischer das Schaufenster als „Raum“ fassbar und begreifbar zu machen.

2.2 AUSGANGSLAGE DEFINIEREN

Die Basis der durchgeführten Feldrecherche bildeten Mappings verschiedener europäischer, aber auch vereinzelte außereuropäische Großstädte, in welchen sich Luxusbrands angesiedelt haben. Diesbezüglich wurden neben den für die Feldrecherche ausgewählten Städten Paris, Mailand, Berlin, Venedig, London und Wien, relevante Städte wie beispielsweise Florenz, New York, Budapest, Barcelona und viele weitere gemappt. Ein Teil der durchgeführten Mappings wurde im Anhang (*Anm. siehe Kapitel 7: Anhang*) der Arbeit beigefügt und kann dort begutachtet werden.

Durch das Kartografieren der Brands, konnte ein erster Eindruck gewonnen und ein Gefühl dafür erhalten werden, wie die Brands städtespezifisch, aber auch länderübergreifend arbeiten und miteinander in Verbindung stehen. Es konnten erste Vergleiche gestaltet werden, die Aufschluss über deren Orientierung in der Stadt gegeben haben. Hier konnte beispielsweise beobachtet werden, dass sie sich vordergründig an größeren Plätzen, historischen Gebäuden oder Gegenden, die bis heute von geschichtlicher Relevanz sind, ansiedeln. Dies wird in den Mappings der Städte Rom oder Mailand klar ersichtlich. Eine Zusammenfassung der einzelnen Fieldtrips bietet das Kapitel 3: Die Feldforschung. Einen detaillierteren Einblick in die Forschungsergebnisse zeigen die beiden letzten Kapitel (*Anm. siehe 4: Ein Ergebnis - Luxus: Überfluss oder Spekatel und 5: Pattern des Luxus*) auf.

Die im Vorfeld bereits gesammelten Daten haben zu ersten aufschlussreichen Erkenntnissen geführt. Daraus konnten Parameter definiert werden, die wiederum insbesondere die Methode und die Zielsetzung der Feldforschung beeinflusst haben. Dadurch waren bereits im Vorfeld gewisse zu beobachtende Punkte definiert, die während des Aufenthaltes vor Ort möglichst umfangreich und detailliert dokumentiert wurden. Um weitere Blickwinkel und literarisch nicht fassbare Informationen zu erhalten, wurden in allen Städten Leitfadeninterviews mit Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen verschiedener Stores durchgeführt. Diese sollten auf neue und bis zum Zeitpunkt des Interviews nicht als relevant angesehene Aspekte, aufmerksam machen. Die bedeutendsten Interviews wurden im Anschluss anhand eines entwickelten Beobachtungsprotokolls festgehalten, kodiert und weiterverarbeitet.

Das folgende Kapitel erläutert Schritt für Schritt die Ausgangslage, den Aufbau und die Entwicklung der Forschungsmethode.

2.2.1 RECHERCHIEREN UND MATERIAL AUFBEREITEN

Ausgangspunkt der Feldforschung war eine erste Recherchephase. Durch die Recherche konnte ein Einblick in die Welt der Luxusmarken erhalten und das verstrickte und komplexe Netz, welches sich im Hintergrund befindet, fassbar gemacht werden. Aus dem Aufzeigen und Realisieren der wirtschaftlichen Zusammenhänge der Marken untereinander, wurden die Mappings durchgeführt und die für die Feldforschung relevanten Marken und Städte fixiert.

2.2.2 VERSTRICKUNGEN

Die folgenden Grafiken wollen einen ersten Überblick über die vorhandenen Verstrickungen bieten. Außerdem decken sie auf, wie Großkonzerne, wie beispielsweise die LVMH – Gruppe mit einzelnen Marken in Beziehung steht und welche Abhängigkeiten diesbezüglich nicht ignoriert werden können. Wichtig zu erwähnen ist, dass der Fokus der Arbeit lediglich auf den Modemarken jener Großkonzerne liegt und somit die Spate der Mode und Lederwaren fasst. Die Relevanz dessen hat sich jedoch erst im Laufe der Arbeit herauskristallisiert, weshalb beispielsweise das Brand Cartier ursprünglich gemappt wurde und dahingehend in den Mappings immer noch sichtbar ist.

Weitere Spaten bilden Wein und Spirituosen, Parfum und Kosmetika, Uhren und Schmuck, sowie der Einzelhandel. Jene Spaten sind grundsätzlich kein Teil der Arbeit, fließen jedoch durch vorhandene Überschneidungen immer wieder in die Arbeit mit ein.

Die Grafiken basieren auf einer eigenständigen Erarbeitung und dem Zusammentragen von Informationen durch verschiedene Quellen aus dem Internet, sowie Literatur über Markenwirtschaft und Psychologie im Handel.

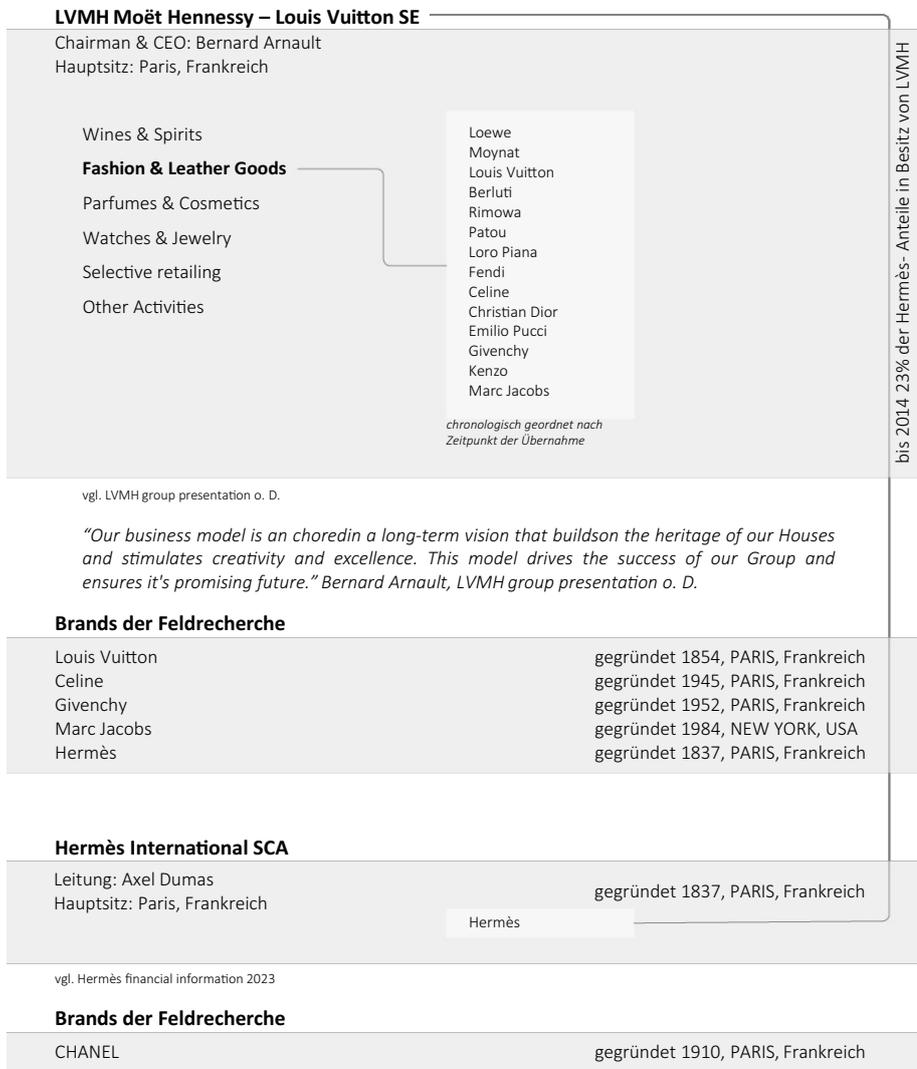


Abb.44: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- LVMH Gruppe & Hermès International SCA



Louis Vuitton, 22 Av. Montaigne, 75008 Paris, Frankreich

Kering S.A.

CEO: François-Henri Pinault
 Hauptsitz: Paris, Frankreich

Couture and Leather Goods

Jewelery

Kering Eyewear

- Gucci
- Saint Laurent
- Bottega Veneta
- Balenciaga
- Alexander McQueen
- Brioni

*chronologisch geordnet nach
 Zeitpunkt der Übernahme*

vgl. Disko o. D.

"Kering's Fashion and Leather Goods Houses – Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen and Brioni – are renowned worldwide for their exceptional craftsmanship and distinctive creativity and character."

Brands der Feldrecherche

Gucci	gegründet 1921, FLORENZ, Italien
Bottega Veneta	gegründet 1966, VICENZA, Italien
Balenciaga	gegründet 1919, Donostia- San Sebastián, SPANIEN
Alexander McQueen	gegründet 1992, LONDON, Vereinigtes Königreich

Abb.45: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- Kering S.A.



Gucci, Via Pietro Verri, 5, 20121 Milano MI, Italien

Compagnie Financière Richemont SA

Chief Executive Officer: Jérôme Lambert
 Hauptsitz: Bellevue, Schweiz

Jewellery Maisons

Spezialist Watchmarkers

Fashion & Accessories/Other

YNAP

Buccellati
 Cartier
 Van Cleef & Arpels

Alaïa
 AZ Factory
 Chloé
 Delvaux
 Dunhill
 Montblanc
 Peter Millar
 Purdey
 Serapien
 TimeVallée
 Watchfinder & Co

*chronologisch geordnet nach
 Zeitpunkt der Übernahme*

vgl. Richemont o. D.

"At Richemont, our true power does not lie in our similarities but in the rich diversity of our arts, cultures, and human skills, as well as our specific ability to foster untapped potential."

Brands der Feldrecherche

Cartier	gegründet 1847, PARIS, Frankreich
Chloé	gegründet 1952, PARIS, Frankreich

Abb.46: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- Compagnie Financière Richemont SA



Cartier, Via Monte Napoleone, 16/A, 20121 Milano MI, Italien

Goyard

CEO: Jean-Michel Signoles
Hauptsitz: Paris, Frankreich

Goyard

vgl. *Histoire - Maison Goyard o. D.*

Brands der Feldrecherche

Goyard

gegründet 1792, PARIS, Frankreich

JACQUEMUS

Gründer und Eigentümer: Simon Porte Jacquemus
Hauptsitz: Paris, Frankreich

Jacquemus

vgl. *Histoire - Maison Goyard o. D.*

„Das zeigt einen Wechsel zu einem adaptiveren, moderneren und flexibleren Ansatz. Unser Ziel ist es, das Momentum zwischen der Präsentation und der Verfügbarkeit des Produkts zu halten. Für uns fühlt sich das relevanter und realistischer an.“ Simon Porte Jacquemus gegenüber dem NSS Magazine

Brands der Feldrecherche

JACQUEMUS

gegründet 2009, PARIS, Frankreich

vgl. *Gardt 2021*

Abb.47: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- weitere Brands



Chanel, Calle Larga XXII Marzo, 2070, 30124 Venezia VE, Italien

PRADA Group

Chairmann of the Board, Executive Ditector: Patrizio Bertelli
Hauptsitz: Mailand, Italien

Prada
Miu Miu
Church's
Car Shoe
Marchesi 1824
Luna Rossa

*chronologisch geordnet nach
Zeitpunkt der Übernahme*

Vgl. Prada o. D.

"Pioneer of a dialogue with contemporary society across diverse cultural spheres and an influential leader in luxury fashion, Prada Group founds its identity on essential values such creative independence, transformation and sustainable development, offering its brands a shared vision to interpret and express their spirit."

Brands der Feldrecherche

Prada	gegründet 1913, MAILAND, Italien
Miu Miu	gegründet 1992, MAILAND, Italien

CHANEL S.A.S.

CEO: Leena Nair
Hauptsitz: London, Vereinigtes Königreich

CHANEL

vgl.Chanel, n.d.

"Mode ist nichts, was nur in der Kleidung existiert. Mode ist in der Luft, auf der Straße. Mode hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art wie wir leben, mit dem, was passiert." Coco Chanel

Brands der Feldrecherche

CHANEL	gegründet 1910, PARIS, Frankreich
--------	-----------------------------------

Abb.48: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- PRADA Group & CHANEL S.A.S.



Hermès, Seitzergasse 2-4, 1010 Wien, Österreich



Prada, 43-45 Sloane St, London SW1X 9LU, Vereinigtes Königreich

Die in der Grafik visualisierten Großkonzerne stellen jene da, die aktuell den größten Marktwert in Bezug auf Luxusmarken aufweisen. Führend ist diesbezüglich die LVMH – Gruppe (LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton SE), die mit ihrem CEO Bernard Arnault vom aktuell reichsten Menschen der Welt geführt wird.³ Diese belegte im aktuellen Forbes Ranking „The Global 2000“ den 61. Platz und umfasst einen Marktwert von 346 Billionen US – Dollar. Forbes listet in diesem Ranking anhand von den vier Kennzahlen Umsatz, Gewinn, Vermögen und Marktwert, die größten 2000 börsennotierte Unternehmen weltweit auf. Die Kering SA belegt diesbezüglich den 329. Platz und weist einen Marktwert von 70.75 Billionen US – Dollar auf. Die Compagnie Financière Richemont SA belegt den 328. Platz (Marktwert: 69.46 Billionen US – Dollar) und Hermès International SCA den 624. Platz (Marktwert: 138.97 Billionen US – Dollar).⁴

Die angeführten beziehungsweise aufgelisteten Zahlen zum Marktwert dienen zur Erregung der Aufmerksamkeit auf die Luxusgüterindustrie und deren globalen Einfluss und Mächtigkeit als großer Wirtschaftszweig.

Darüberhinausgehende Brands, die im Fokus der Masterarbeit stehen, sind nach wie vor überwiegend im Besitz der Gründerfamilie. Sie erzielen ebenfalls große Umsätze, wenden jedoch aus handelswirtschaftlicher Perspektive andere Strategien an und sind diesbezüglich nicht in den ersten 2000 des Forbes Rankings enthalten.

2.2.3 DEFINITION DER BRANDS

Wie bereits anhand der Grafik aufgezeigt wird, ist das Netz, welches hinter einer Luxusmarke steckt, komplex und vielschichtig. Diesbezüglich wurde beim Definieren der einzelnen Marken darauf geachtet, möglichst viele Großkonzerne miteinzubeziehen, um ein möglichst diverses und vielschichtiges Ergebnis zu erhalten.

Die erste Auswahl wurde anhand der Markenwerte einzelner Brands getroffen. Dabei belegt Louis Vuitton mit einem Markenwert von 44,5 Milliarden US – Dollar im Jahr 2022 den ersten Platz und zählt somit als wertvollste Luxusmarke weltweit. Die Plätze zwei bis neun belegen die Marken Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, Dior, Tiffany

³ Vgl. Die reichsten Menschen der Welt 2023 | Statista 2023

⁴ Vgl. Murphy/Contreras 2022

& Co, Prada und Burberry.⁵

Die folgende Statistik gibt einen detaillierteren Überblick zu den Zahlen und Markenwerten.

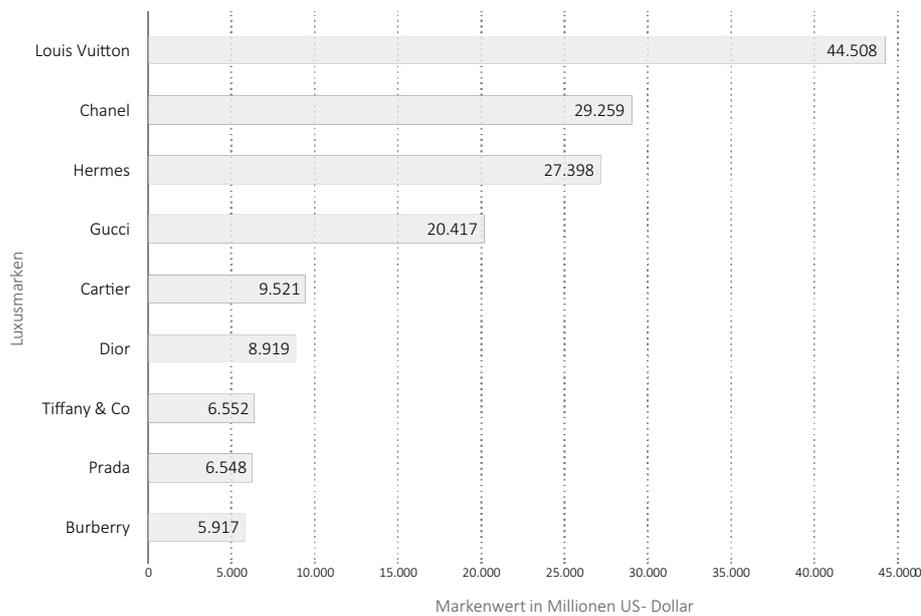


Abb.49: Umsatz von LVMH weltweit, eigene Überarbeitung

Da sich die Masterarbeit lediglich mit der Spate Mode und Lederwaren befasst, wurden die Luxusmarken Tiffany & Co und Cartier, welche in die Spate von Uhren und Schmuck fallen, nicht in die Feldrecherche miteinbezogen. Sie wurden jedoch, um ein möglichst ganzheitliches Bild zu vermitteln, trotzdem in der Statistik angeführt.

5 Vgl. Wertvollste Luxusmarken weltweit 2022 | Statista 2023

Für die Masterarbeit wurde sich auf die größten 5 Brands des Rankings, in Bezug auf Mode und Lederwaren, beschränkt. Diese lauten wie folgt:

<i>gesetzte Brands</i>	<i>neutrendige Brands</i>
1 Louis Vuitton	<i>Givenchy</i> <i>Etro</i>
2 Gucci	<i>Bottega Veneta</i> <i>Balenciaga</i>
3 Hermes	
4 Prada	<i>Miu Miu</i>
5 Chanel	<i>Goyard</i>

Diese werden in der Masterarbeit als die „gesetzten Brands“ bezeichnet. Sie sind aus traditionsreichen Familienunternehmen hervorgegangen und haben seit Jahrzehnten einen Namen. Ihre Unternehmensgeschichte reicht weit zurück, ihre Qualitätsstandards sind hoch und aus ihrer meist strikten Markenpolitik haben sich Mythen entwickelt, die die Faszination an der jeweiligen Marke in die Höhe treibt. Sie sind nahezu in jeder größeren Stadt aufzufinden und weisen exklusive und prächtige Läden auf. Wie man den bereits angeführten Grafiken entnehmen kann, gehört jede der genannten Marken einem Luxusgüterkonzern an, dem weitere Marken untergeordnet sind. Diesbezüglich gehört beispielsweise Louis Vuitton der LVMH – Gruppe an, welche wiederum auch im Besitz von Givenchy, Marc Jacobs oder Etro ist.

Um das Forschungsfeld auf möglichst vielen Ebene betrachten zu können, wurden neben den gesetzten und seit langer Zeit populären Brands unkonventionellere und neutrendige Brands in die Forschung miteinbezogen. Diese Kategorie setzt sich aus Marken zusammen, die sich erst in den letzten Jahrzehnten etabliert haben und die insbesondere bei den Millennials oder der Gen Z begehrt sind.

Die Auswahl und das Festlegen der genannten Städte werden im folgenden Kapitel beschrieben.

2.2.4 WAHL DER STÄDTE

Die ausgewählten Brands, arbeiten Länder – und Städteübergreifend. Diesbezüglich war für das Sammeln von Informationen und das Erzielen eines möglichst umfangreichen Forschungsergebnisses, die Durchführung einer Feldforschung in ausgewählten Städten unumgänglich.

Für die Feldforschung wurden insgesamt fünf Städte definiert, worunter vier davon seit Jahrzehnten als bedeutende und einflussreiche Modemetropolen gelten.⁶ Die Auslandsaufenthalte setzen sich aus folgenden Städten zusammen: Paris, Mailand, Venedig, Berlin und London. Außerdem wurde in der Stadt Wien geforscht, da diese als einflussreiche europäische Großstadt gilt und ebenso eine Vielzahl von Luxusbrands beherbergt.

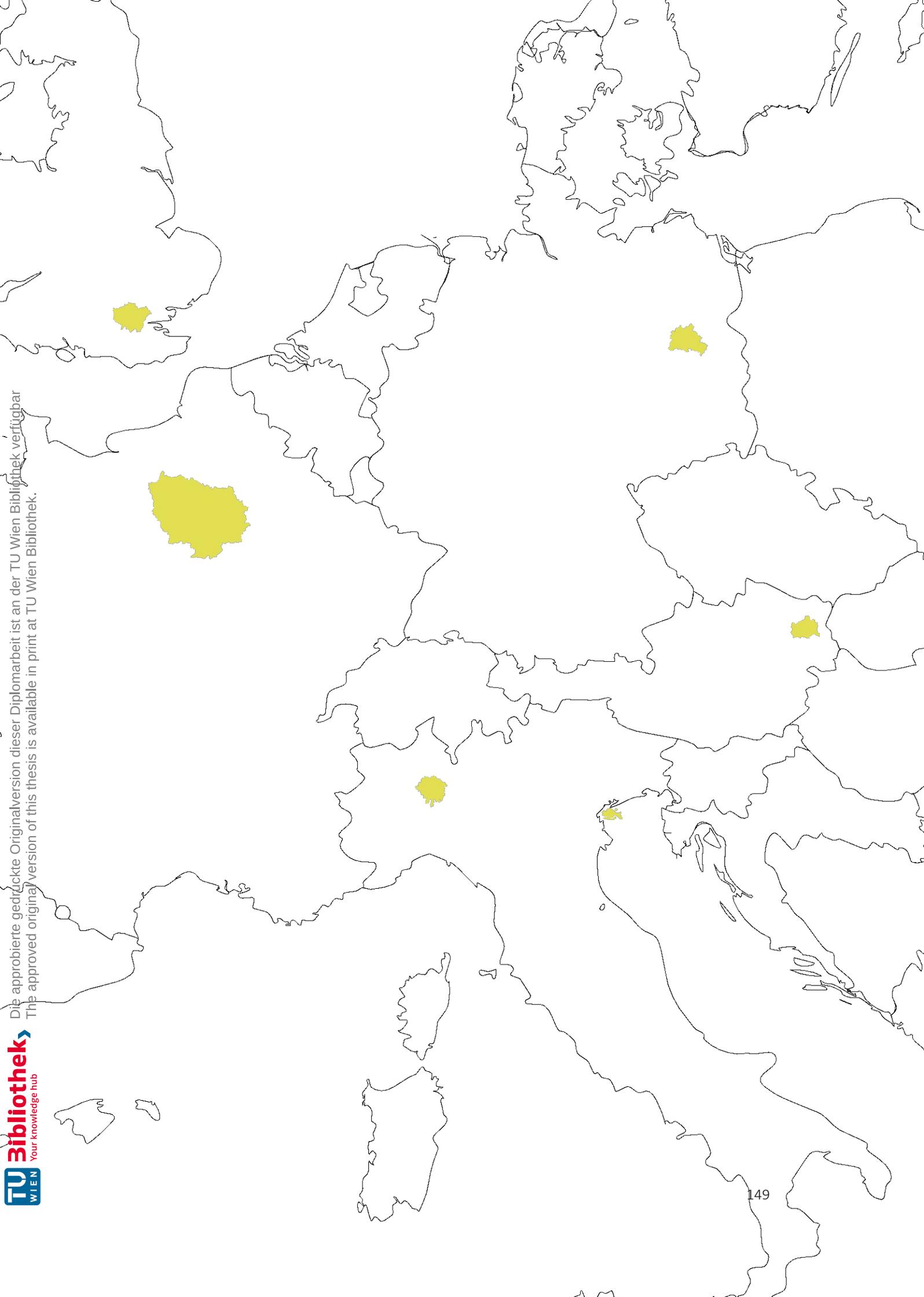
Ebenso wie alle für die die Mappings und die Feldforschung definierten Marken, weist jede Großstadt ihre eigenen design – und modetechnischen Charakteristika auf. Diese können insbesondere zweimal im Jahr während der veranstalteten Fashion Week begutachtet werden. Auf die Charakteristika der einzelnen Städte wurde jeweils im ersten Absatz der Beschreibung der städtespezifischen Feldforschung eingegangen. Der Auslandsaufenthalt während der Fashion Week ist, leider aus Zeitgründen nicht möglich. Diesbezüglich beziehen sich die gesammelten Informationen auf jenen Zeitraum, zu dem ein „normaler Betrieb“ in den Straßen stattgefunden hat.

2.2.5 DIE UMSETZUNG

Im Zuge meiner Feldforschung habe ich mich in den bereits angeführten Städten zwischen drei und fünf Tagen aufgehalten. Die geleistete Vorarbeit bietet die Grundlage der Feldforschung vor Ort.

Für die Feldforschung wurden bereits vorab gewisse Parameter definiert und in allen Städten auf gleiche Weise begutachtet. Diese dienten dazu, die Städte und die Marken auf internationaler Ebene miteinander vergleichbar zu machen und mögliche Unterschiede aufzudecken.

6 Vgl. The Global Language Monitor 2020



Diesbezüglich wurden folgende, zu erfassende, Parameter definiert und auf Ebene der Prachtstraße, sowie auf Ebene der einzelnen Brands, analysiert:

ALLGEMEINE UND GROSSRÄUMIGE PARAMETER

1. Einbindung in die Stadt allgemein
Wie ist das Stadtgefüge, wie positioniert sich die Prachtstraße/die Brands darin? Wie sind die Übergänge/Verbindungen/Abgrenzungen zur restlichen Stadt?
2. Straßentypologie
Erste Eindrücke zum Straßenraum; Ist diese stark frequentiert oder weniger? Wie bildet sich der Straßenraum aus? Wie ist das Verhältnis von Autos zu Fußgängern? Wie ist das Verhältnis von Straßenraum und Gebäudehöhen? Wie ist das Verhältnis Gehsteig zu Straße? Welche Funktionen hat die Straße? Leerstände?
3. Gebäudetypologie
Welche Art von Gebäuden wurden vorgefunden? Gibt es spezifische Charakteristika/Besonderheiten/historische Bezüge? Gibt es Kennzeichen der Gentrifizierung? Denkmalschutz und bauliche Traditionen
4. Gebäudestruktur/Übergänge
Wie sind die Übergänge in der Horizontalen bzw. Vertikalen gestaltet? Besonderheiten in der Fassadengestaltung? Eingeschossige oder mehrgeschossige Stores?
5. Zwischenraum und Umgebung
Wie ist die Zone vor dem Laden gestaltet? Gibt es nach Außen wachsende Strukturen (Vordächer, Blumentöpfe, etc.)? Werden verschiedene Materialien/Farben angewendet? Ist Raum zum Verweilen vorhanden? Ladenverhältnisse – und Verfügbarkeit

FEIN MASSTÄBLICHE PARAMETER

6. Eingangssituation und Erschließung
Wie ist das Verhältnis aus Schaufenster und Eingang gestaltet? Welche Schwellen können aufgefunden werden (Doormann, Stufen, Materialwechsel, Vor – und Rücksprünge, etc.)?
7. Durchlässigkeit und Permeabilität
Wie sind die Verbindungen zwischen den einzelnen Parametern (Schaufenster – Außenraum – Innenraum)
8. Belichtung

Begutachtung zu verschiedenen Tageszeiten

9. Materialien und Farben
Gibt es Farben bzw. Materialien, die städteübergreifend immer wieder spezifisch für eine Marke stehen?
10. Neue Erkenntnisse/Aspekte
Besonderheiten in der Warenpräsentation; nicht vorhersehbare Aspekte die von Bedeutung sind
11. Tagebuch bzw. vor Ort gemappte Karte
Hier wurde das Atmosphärische und Emotionale bzw. alle jene Punkte gefasst, die während des Aufenthaltes aufgefallen sind.

Hier wurden die Raumwahrnehmung und Raumwirkung, sowie all jene Punkte gefasst, die während des Aufenthaltes aufgefallen sind.

Die spezifischen Kapitel zur Feldforschung in den einzelnen Städten gehen auf jene Punkte ein, die in beziehungsweise für die jeweilige Stadt relevant sind und die als aussagekräftige Merkmale für einen abschließenden städteübergreifenden und markenübergreifenden Vergleich bedeutend erschienen. Außerdem wurden für jede Stadt im Vorfeld spezifische Parameter definiert, die im Zuge der ersten Recherche aus dem Blickwinkel des Städtebaus als besonders relevant angesehen wurden.

Die Analyse vor Ort ermöglichte es zudem signifikante Charakteristika anhand von feinen Nuancen zu erarbeiten, da das Atmosphärische und Emotionale, also die eigene Wahrnehmung, miteinfließen konnte. Diese wurden anhand von einer mitgebrachten Stadtkarte, direkt vor Ort vermerkt und anschließend in einer neuen digitalen Karte visualisiert.

3 DIE FELDFORSCHUNG

Dieses Kapitel wendet die bereits beschriebene Methode an und zeigt die gewonnenen Erkenntnisse und gesammelten Beobachtungen auf. Diesbezüglich wurde für jede Stadt ein Kapitel angelegt, um die Aufarbeitung übersichtlicher zu gestalten und einfacher fassbar zu machen.

3.1 MAILAND, DIE GEDANKENLOSE METROPOLE

Nach Rom zählt Mailand mit seinen 3,15 Millionen Einwohnern und Einwohnerinnen als zweitgrößte Stadt Italiens.¹ Durch die pfadabhängigen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte hat sich die Stadt Mailand zu einem weltweiten Zentrum für all jene Bereiche entwickelt, die in Zusammenhang mit Design stehen. Insbesondere ist sie Vorreiter in den Gebieten Modedesign und Mediendesign und Austragungsort der zweimal jährlich stattfindenden „Milano Fashion Week“. Jene Entwicklungen stehen in engem Zusammenhang mit den operativen Kapazitäten und der vorherrschenden Agglomeration von Aktivitäten, die aktuell in Mailand stattfinden.²

Die Metropolregion Mailand fasst den Hauptknotenpunkt eines großflächig urbanisierten Gebiets, welches sich von Mailand Trun Genua in Richtung Osten bis zur Stadt Venedig erstreckt. Im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Großstädten weist Mailand typische Merkmale der gegenwärtigen städtischen Transformationsprozesse auf. Jene Transformationsprozesse sind geprägt durch Wachstum und Differenzierung städtischer Aktivitäten.³ Ein Weiterer, auf die geographische Lage zurückzuführender Aspekt, ist die besondere Bedeutung von Mailand für die Entwicklung des Wasserverkehrs. Außerdem zählte Mailand schon früh als weit entwickelte Handels – und Produktionsstätte, die sich auf die Herstellung von hochwertigen Materialien durch die Seidenspinnerei und Seidendreherei konzentrierte.

Bis heute hält Mailand an seinen langen Traditionen und intellektuellen Milieus fest und bildet ein Zentrum für literarische und künstlerische Innovationen. Diese unterstreichen immer wieder die bedeutende Rolle der italienischen Metropole⁴ die nach wie vor einen der größten Standorte im Bereich „Fashion und Design“ repräsentiert.

Das folgende Kapitel geht näher auf das untersuchte Gebiet ein, welches sich im historisch und kulturell bedeutenden Modeviertel, dem „Quadrilatero della Moda“, befindet.

1 Vgl. UN DESA, 2019

2 Vgl. Dell’Agnese & Anzoise, 2011: 3

3 Vgl. Salet, 2007, zitiert nach Dell’Agnese & Anzoise, 2011: 3

4 Vgl. Dell’Agnese & Anzoise, 2011: 5

3.1.1 DAS FORSCHUNGSGEBIET

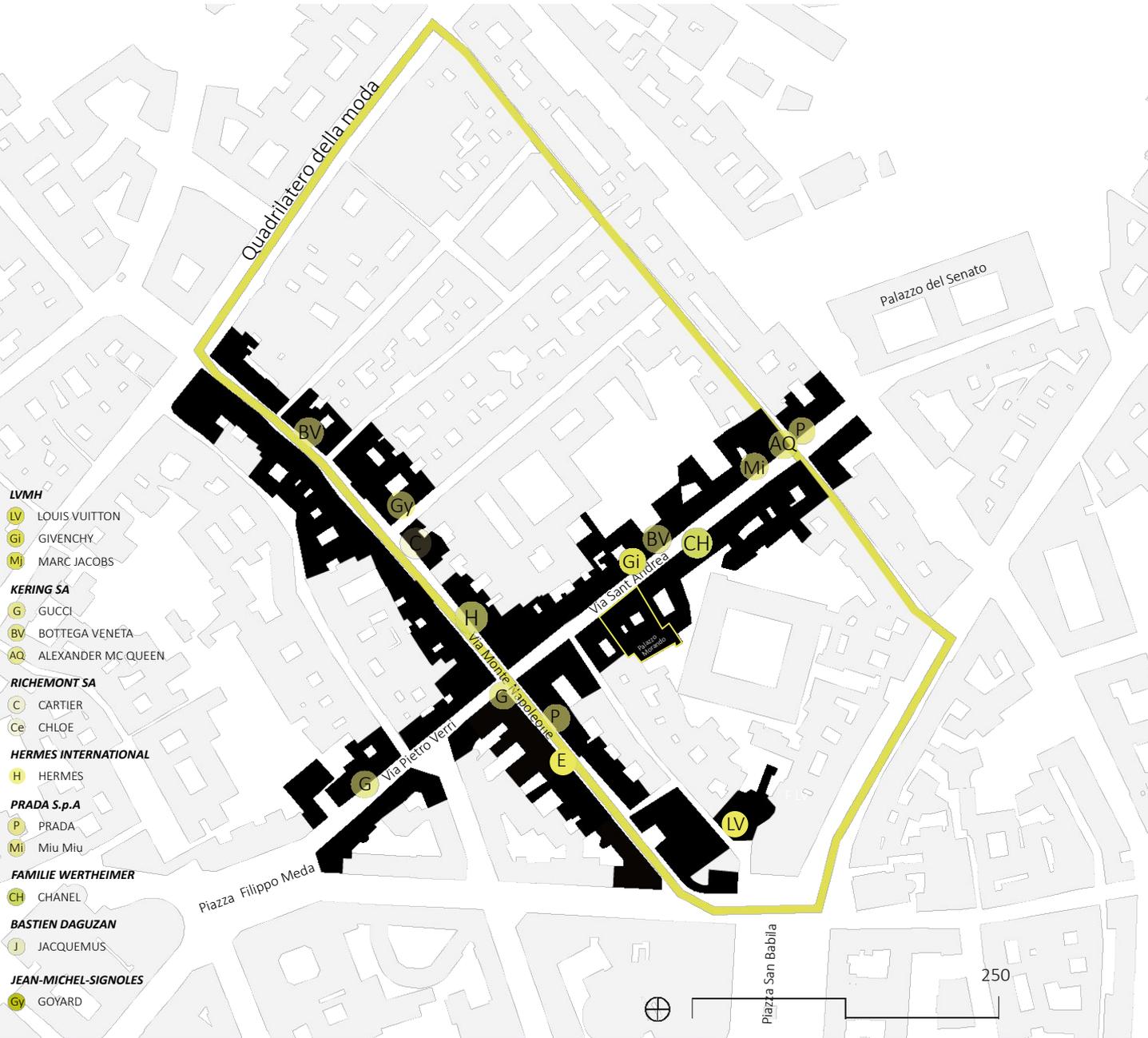
Die angeführte Karte zeigt die Grenzen des Modeviertels „Quadrilatero della Moda“. Jenes liegt lediglich 500 Meter Luftlinie vom Mailänder Dom entfernt und zählt mit seiner prominenten und exklusiven Lage zum innersten Stadtkern von Mailand. Gebildet wird jenes Viertel durch vier Straßenzüge, das aus der Via Montenapoleone, der Via Alessandro Manzoni, der Via della Spiga und der Corso Venezia besteht. Dazwischen liegen mehrere schmale Gassen.

Die nördlichste Ecke des Viertels wird gebildet durch zwei Tore namens „Archi di Porta Nuova“. Sie sind ehemalige Teile der Stadtbefestigung der norditalienischen Stadt Mailand. Außerdem befindet sich in direkter Umgebung der Palazzo del Senato oder Senatspalast, der heute als Staatsarchiv dient. Die südlichste Ecke bildet der „Piazza San Babila“, welcher wiederum einen Stadtplatz markiert. Wie der Name bereits sagt, wird das Viertel dominiert von exklusiven Luxusmarken und den Showrooms von bekannten Designern und Designerinnen. Vereinzelt konnten Nutzungen im Bereich Bildung, Kultur, Hotelerie und Büroflächen der Berufsfelder Wirtschaft, Kommunikation, Recht und Medizin verortet werden.

VOR ORT – ERSTE EINDRÜCKE

Der erste Kontakt mit dem Gebiet passiert anhand eines entspannten Spaziergangs entlang der definierten Straßenzüge. Anhand von Skizzen und kurze Notizen werden erste Auffälligkeiten oder Besonderheiten dokumentiert. Diese Herangehensweise wiederholt sich in allen Forschungsgebieten.

Bereits bei der ersten Besichtigung hebt sich das Modeviertel „Quadrilatero della Moda“ von den umliegenden Stadtteilen klar ab und das im Vorfeld theoretisch erfasste wird vor Ort klar ersichtlich. Durch die stark befahrenen Straßenzüge, die das Viertel umgeben, erzielt es eine nach Innen gekehrte und exklusiv Wirkung. Die Gebäude erscheinen in einem sehr gepflegten Zustand und sind überwiegend geprägt durch neoklassizistische Architektur, die Eleganz und Exklusivität vermitteln. Das gesamte Gebiet versprüht eine harmonische und aufeinander abgestimmte Wirkung und man hält vergeblich Ausschau nach verrückten Ausreißern. Sogar die Blumenstränge sind überwiegend gleich und zueinander passend. Bereits auf den ersten Eindruck wird die gewohnte italienische Eleganz widerspiegelt.



Am zweiten Besuchstag werden bereits verschiedene Gebäudemaße, Öffnungen und andere Details aufgenommen. Diesbezüglich kann anhand mehrerer Besuche zu verschiedenen Tageszeiten, festgestellt werden, dass das Viertel, über den Tag verteilt, verschiedene Nutzungen erfährt. Morgens ist es wichtiges Verbindungs – und Durchzugsgebiet für FußgängerInnen und RadfahrerInnen zur Arbeit oder als Schulweg für Kinder, Jugendliche und StudentInnen. Es tritt in eine verbindende Funktion. Tagsüber wandelte es sich in ein stark frequentiertes Gebiet für LuxusgüterkonsumentenInnen, das sowohl einen Anziehungspunkt für Einheimische als auch für Touristen und Touristinnen darstellt.

Erst bei meinem dritten Besuch des Forschungsgebietes konnte die abendliche Nutzung erfasst werden. Diesbezüglich erwachen versteckte Lokale und Bars zum Leben. Ihre Eingänge befinden sich versteckt in gepflegten, zum Großteil öffentlich betretbaren, Innenhöfen. Sie liegen lediglich in der „zweiten“ Reihe, hinter den Fassaden der exklusiven Luxusläden der Via Montenapoleone und der Via Sant’ Andrea. Für Nicht – Einheimische, wie mich zum Beispiel, werden sie erst in den späteren Abendstunden erkennbar, da an den Hofeingängen Showdown Displays (Speisekartenstände) platziert werden und fein gekleidete Maitre d’Hotels darauf warten Einen in Empfang nehmen zu dürfen.

Dem zufolge wurde in den Straßenzügen nach offensichtlichen und zur Straße orientierten Lokalen und Restaurants recherchiert. Dabei konnte lediglich eine Pâtisserie aufgefunden werden, welche sich nach weiteren Nachforschungen bereits seit 1817 an jenem Standort befindet.

3.1.2 DIE DEFINIERTEN STRASSENZÜGE

Während meiner Feldforschung in Mailand habe ich mich auf die zwei größten Straßenzüge, die im „Quadrilatero della Moda“ aufgefunden werden können, konzentriert. Auf jenen beiden Straßenzügen befinden sich die Stores der aktuell exklusivsten und wertvollsten Luxusmarken weltweit. Die Erste davon ist die Via Montenapoleone, die unter anderem 2022 hinter der Upper 5th Avenue in New York City und der Tsim Sha Tsui in Hongkong mit einer durchschnittlichen monatlichen Miete von 14.547 Euro zu den teuersten Einzelhandelsviertel weltweit zählt.⁵ Die zweite

5 Vgl. Cushman & Wakefield 2022: 13

Straße stellt die Via Sant' Andrea dar, die die Via Montenapoleone kreuzt und ebenfalls Standort für viele exklusive Luxusmarken darstellt.

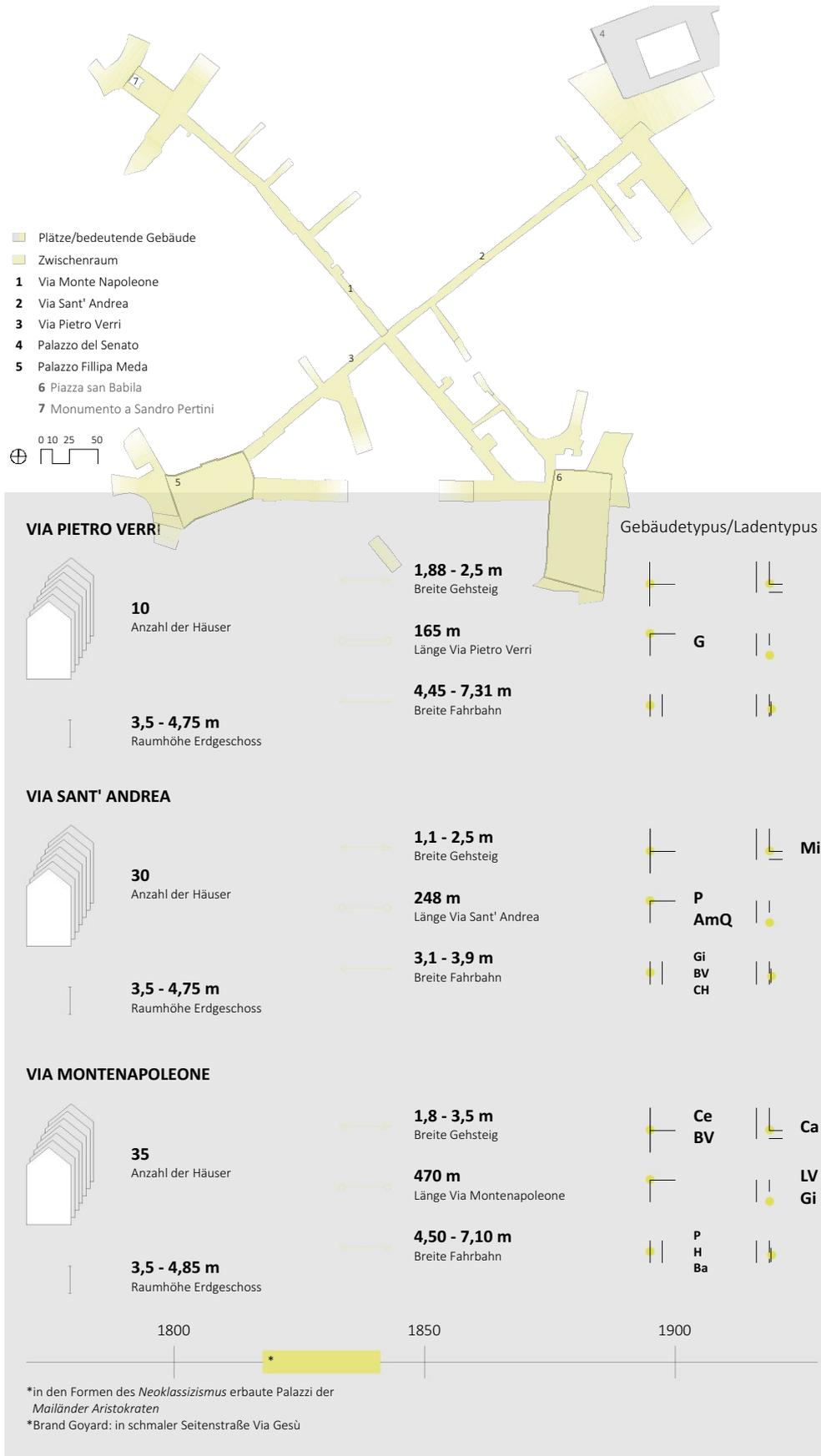
Wie in der Abbildung auf der folgenden Seite sichtbar wird, münden beide Straßenzüge entweder in einen Platz oder enden an einem historisch bedeutenden Gebäude. Im Falle von Mailand endet die Via Sant' Andrea mit dem Senatspalast. Weiters auffällig war die nahezu geschlossene Häuserreihe, welche man in der Via Montenapoleone auffindet. Diese stammt aus dem 19. Jahrhundert und wurden in den Formen des Neoklassizismus erbaut. Unter jenen Bauten befinden sich mehrere Palazzi der ehemaligen Mailänder Aristokraten, wie beispielsweise der Palazzo Melzi di Cusano (Andrea Bonini: Interior Studio), die Palazzo Carcasola Grandi (Prada Man Store & Santoni Milan Store) und die Palazzetta Taverna (aktuell im Umbau, ab 2024: Louis Vuitton Store, Bvlgari Store und Tiffany & Co).

Zusammen mit der Via Sant' Andrea bildet die Via Montenapoleone die größten und frequentiertesten Straßenzüge des „Quadrilatero della Moda“. Beide genannten Straßenzüge weisen zum Zeitpunkt des Fieldtrips keine offensichtlichen Leerstände auf und waren sowohl auf Gebäudeebene als auch auf Ebene des Außenraums gut gepflegt und erhalten. Die Erdgeschosszone wird gänzlich von der Luxusgüterindustrie dominiert. Marken wie Gucci, Prada und Chanel reihen sich dicht aneinander. Diese siedeln sich häufig an den Blockrändern an, wo sich weitere kleinere und schmälere Gassen befinden. Außerdem können dort Stores aufgefunden werden, die überwiegend exklusiven Schmuck verkaufen.

Über die Nutzergruppe erfahre ich im Zuge mehrere Gespräche mit Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, sowie aus eigenen Beobachtungen, dass verhältnismäßig viele Einheimische im Forschungsgebiet einkaufen. Ein Mitarbeiter von Louis Vuitton weist diesbezüglich darauf hin, dass sich die Nutzergruppe seit der Covid – 19 Gruppe geändert hätte. Touristen und Touristinnen würden vermehrt in der nahe gelegenen Einkaufsgalerie, der Galleria Vittorio Emanuele 2 einkaufen. Einheimischer hingegen kaufen überwiegend in der Via Sant' Andrea und der Via Montenapoleone.

VERKEHRSAUFKOMMEN

Das Verkehrsaufkommen war sowohl tagsüber als auch früh morgens und spät abends relativ gering. Parkmöglichkeiten sind im ganzen Viertel lediglich auf der Via Montenapoleone und der Via Sant' Andrea aufzufinden. Die vorhandenen Parkplätze sind bei jedem Besuch gut besetzt und insbesondere auffällig ist, dass sich überwie-



gend viele Taxis durch die Straßen bewegen. Immer wieder können Personen beim ein – und aussteigen aus diesen beobachtet werden. Dies lässt darauf schließen, dass es sich um einen gezielten Personentransport zu den einzelnen Luxusstores handelt.

Die Hauptverkehrsachsen führen an den äußeren Grenzen des Viertels, der Via Senato (N), der Corso Venezia (O) und der Via Alessandro Manzoni (W), entlang.

ZWISCHENRAUM UND UMGEBUNG

Mailand weist im Vergleich zu anderen europäischen Städten wenig Grünraum auf. Dies spiegelt auch das Viertel der „Quadrilatero della Moda“ wider.⁶ Vereinzelt werden Grünflächen im Forschungsgebiet aufgefunden. Dieses Grün befindet sich jedoch überwiegend in öffentlich zugänglichen Innenhöfen. Jene Höfe weisen vermehrt Bäume und Sträucher auf, sowie vereinzelt Wasserstellen. Seitenstraßen, wie beispielsweise die Via Borgospesso oder die Via Gesù präsentieren sich im Gegensatz zu den größeren Straßen um ein Vielfaches Grüner.

Wie aus den bereits genannten Punkten hervorgeht, strahlt das Modeviertel der Stadt Mailand eine reduzierte Wirkung aus. Es konnten nur wenige Elemente aufgefunden werden, die bewusst nach Außen reichen und auf das Geschäft aufmerksam machen. Beispielsweise setzten Brands wie Prada oder Chanel auf hervorspringende Dächer, die den Eingang oder ihre Schaufenster markieren. Brands wie Miu Miu oder Alexander McQueen kennzeichnen die Brand im Außenraum wiederum gar nicht. Vereinzelt konnten Blumentröge aufgefunden werden, die im gesamten Gebiet wiederholten auftreten und optisch ident sind.

Mailand versprüht eine klassische und elegante Atmosphäre, in der die einzelnen Brands wie abgestimmt aufeinander wirken. Die Fassaden werden einheitlich gestaltet, die Schaufenster sind reduziert und sprechen für sich. Auf der einen Seite weist

6 Folgende Information stammt von der Website „<https://hugsi.green/ranking>“. Der Husqvarna Urban Green Space Index (HUGSI) ist eine KI-gestützte Satellitenlösung, die durch die Analyse der städtischen Gebiete und ihrer Entwicklung aufzeigt, wie grün Städte sind. Das Ziel ist es, Städte auf der ganzen Welt dabei zu unterstützen, ihr städtisches Grün zu schützen und zu vergrößern. Seit 2019 werden jährlich weltweit Erhebungen durchgeführt, die wachsende Zahlen in den Grünflächen verzeichnen. HUGSI green stellt den Städte Daten über deren Grünflächen im städtischen Gebiet zur Verfügung. Diese sind frei zugänglich und jederzeit abrufbar bzw. einsehbar.

jedes Brand seinen eigenen Stil auf, versucht aber in seiner Präsentation die anderen Brands nicht bewusst in den Schatten zu stellen. Beispielsweise befindet sich der Chanel Store im selben Gebäude wie der Store von La DoubleJ. Beides sind unabhängige Stores, trotzdem unterscheiden sie sich in ihrer Fassadengestaltung nur wenig. Beide weisen dieselben Vordächer über den Schaufenstern auf, lediglich der darauf gedruckte Schriftzug differenziert sie voneinander. Auf den ersten Blick wirkt es, als wäre es ein einzelner Store. Erst auf den zweiten Blick wird offensichtlich, dass es sich um zwei verschiedene Brands handelt.

Jenes wirken bzw. präsentieren in den Außenraum schafft eine harmonische und stilvolle Atmosphäre.

GEBÄUDE - UND LADENSTRUKTUREN

Besonders auffällig in Mailand sind die Gebäude, die komplett von einem Brand eingenommen werden. Jene Gebäude weisen in der Sockelzone bzw. in der Zone des StadtParterres prächtige Schaufenster auf und ziehen ihre Verkaufsflächen vom Erdgeschoss über das erste Obergeschoss. Ab dem zweiten Obergeschoss wirkt die Fassade ruhig und harmonisch und weist typische neoklassizistische Charakteristika auf. Die Erkenntnis darüber, dass ein Gebäude nahezu vollständig von einer Brand genutzt wird, wird durch an den Fenstern angebrachte Beschattungssysteme offensichtlich. Diese sind ausgebildet als kleine Vordächer oder Jalousien, die gebrandet sind.

Die gesetzten Brands wurden hier überwiegend in Positionen aufgefunden, die mindestens zweiseitig einsehbar sind. Die unkonventionelleren Brands hingegen können mehrheitlich nur einseitig und frontal betrachtet werden. Außerdem wurde aus mehreren Gesprächen die Information eingeholt, dass jene Marken, die in die Kategorie der gesetzten Brands fallen, ihre Standorte kaum ändern und die aktuelle Location seit mehreren Jahrzehnten besteht. Insbesondere bei italienischen Brands können Läden aufgefunden werden, die den ersten Store weltweit darstellen. Dies ist beispielsweise der Fall bei den Brands Prada Woman und Etro und steht in Verbindung mit den Wurzeln dieser Brands. Beide Brands haben ihre Wurzeln in Mailand und haben im Forschungsgebiet den ersten Store weltweit eröffnet, der bis heute besteht.

In der Kategorie der unkonventionellen Brands könnten häufigere Locationwechsel



Einblick begrünte Seitenstraße Via Gesù



aktuelle Restaurierung des Palazzetto Taverna Radice Fossati als neue Location der Brands Louis Vuitton, Bvulgari und Tiffany & Co.

beobachtet werden. Dies stehe in engem Zusammenhang mit strukturellen Umstellungen.

Louis Vuitton ist aktuell das einzige gesetzte Brand, welches sich nicht auf der Via Montenapoleone oder der Via Sant' Andrea befindet. Diesbezüglich konnte die Information eingeholt werden, dass die Garage Traversi, welche die aktuelle und exklusive Location des Brands Louis Vuitton darstellt, lediglich eine temporäre Unterbringung darstellt.⁷ Die offizielle Location des Brands Louis Vuitton befindet sich am unteren Ende der Via Montenapoleone und wird aktuell saniert und umgebaut. Die Umbauarbeiten umfassen sowohl die Errichtung eines neuen Louis Vuitton Stores, als auch Stores der Brands Bvlgari und Tiffany & Co. Der geplante Rückzug auf die Via Montenapoleone ist im Jahr 2024 angedacht.

SCHWELLEN UND PERMEABILITÄT

In der architektonischen Gestaltung der Verkaufsstellen in Mailand fällt auf, dass Schwellenelemente wie in Form von im Straßenraum verweilendem Sicherheitspersonal, massiven verschlossenen Eingangstoren oder unzugänglichen Ladenfassaden von geringer Präsenz sind. Die Geschäfte zeichnen sich durch eine hohe Permeabilität aus, da sie transparent und einladend konzipiert sind. Die Schaufenster sind durchlässig und offenbaren selten undurchsichtige Rückwände. Sicherheitspersonal agiert zurückhaltend und ist teilweise nur temporär wahrnehmbar. Die Eingangstüren sind häufig unabhängig von den Witterungsbedingungen, sei es bei Regen oder Sonnenschein, geöffnet und ermutigen die Passanten und Passantinnen zum Betreten.

Diese architektonische Ausrichtung schafft eine offene und einladende Atmosphäre, die dazu einlädt, die Schwelle zu überschreiten und das Innere der Geschäfte zu erkunden. In Mailand steht die gestalterische Transparenz und Zugänglichkeit im Einklang mit dem urbanen Lebensgefühl und der Kultur der Offenheit, die in der Stadt vorherrscht.

7 Die Garage Traversi befindet sich in der nächstgelegenen nordöstlich liegenden Parallestraße der Via Montenapoleone. Sie ist die erste mehrstöckige Garage Italiens, welche 1938 von den Architekten Giuseppe De Min und Alessandro Rimini erbaut wurde. 2019 wurde diese nach langjährigem Leerstand von der Investmentgesellschaft Invesco Real Estate erworben und bis Ende 2020 in ein Mixed – Used Building umgebaut.

BESONDERHEITEN IN DER WARENPRÄSENTATION

Im urbanen Gefüge der Stadt faszinieren insbesondere zwei architektonische Erlebnisse durch ihre Schaufensterkonzeption. Das Schaufenster von Hermès offenbart sich als eine kühne Kunstinstallation. Mit der Verwendung von intensiven Farben und raffinierten Lichtspielereien formt es ein visuelles Spektakel. Diese Kontraste in der Farbpalette schaffen ein harmonisches Gesamtbild, welches die eigentlichen Waren kaum in den Vordergrund rückt. Die Waren verweilen subtil im Hintergrund, sind ein integraler Bestandteil des erzeugten Bildes, und enthüllen ihre Präsenz erst bei aufmerksamer Betrachtung.

Gleichzeitig lenkt das Schaufenster von Etro die Aufmerksamkeit auf sich. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Innen und Außen, wodurch es den Passanten und Passantinnen in eine sinnliche Verbindung mit dem Store hineinzieht. Das offene Schaufenster fungiert als Tür zur Welt von Etro. Im krassen Gegensatz dazu zeichnen sich die Schaufenster von Prada durch ihre geschlossene Rückwand aus, die ein ausgewähltes Produkt in den Fokus rückt. Der Einblick in den Store ist hier allein durch die Eingangstür gewährt, eine barrierefreie Konzeption. Bei Etro hingegen vermittelt das Schaufenster die Erfassung des gesamten Erdgeschosses aus dem urbanen Raum heraus, ein Angebot, welches die Geschäfte von Prada in ihrem architektonischen Ansatz bewusst einschränken.



Schaufenster der Brand Prada mit undurchlässiger Rückwand auf der Via Montenapoleone bei Nacht



Schaufenster der Brand Prada mit undurchlässiger Rückwand auf der Via Montenapoleone



Schaufenster de italienischen Brand Etro auf der Via Montenapoleone fließender Übergang zwischen Außen- und Innenraum

3.2 LONDON

Die Stadt London zählt zusammen mit Paris bereits seit Beginn der Modegeschichte zu den „Big Four“ der Modehauptstädte* weltweit. Paris galt als Vorreiter im Bereich Damenmode und London war bekannt für seine außergewöhnliche und stilvolle Herrenmode.⁸ Eine bedeutende Persönlichkeit der englischen Modegeschichte spielte der Engländer Charles Frederick Worth, der als Begründer der Haute Couture galt. Er war Londoner Modedesigner und organisierte ab 1840 die ersten öffentlichen Fashion Shows.

Bis zum Zweiten Weltkrieg erlebte die Modebranche in England eine Blütezeit, erfuhr jedoch ab 1939 einen ersten Einbruch, da im Zuge des Kriegs Bekleidungs – und Stoffbeschränkungen eingeführt wurden. Nach dem Abklingen des Zweiten Weltkrieges hatten sich die wirtschaftlichen Prioritäten gewandelt und lagen weniger auf der Revitalisierung der Modebranche. London konnte seinen Platz als Modehauptstadt jedoch verteidigen und der englische Stil wurde ab den 60er Jahren global anerkannt und nachgeahmt.⁹ Die 90er Jahre waren geprägt durch endlose Vielfalt, wodurch sich London von anderen globalen Modehauptstädten unterschied. London vermittelte ein Gefühl von Individualität und lehnte eine stilistische Standardisierung

8 Vgl. Breward 2003, zitiert nach Godart 2014: 43

9 Vgl. Godart 2014: 44

* Modehauptstadt: Godart definiert diese in seinem Text „The power structure of fashion industry“ nach dem Vorhandensein einer „Fashion Week“ und dem publik sein dieser auf globaler Ebene. Diese zählen bereits seit den 1850er Jahren zu den bedeutendsten Ausdrucksmitteln im Bereich Mode. Die Modewochen der Städte London, Paris, Mailand und New York sind weltweiter Anlaufpunkt für die internationale High Society und ziehen mehrmals jährlich tausende von Menschen in die Städte. Sie bilden einen großen Wirtschaftszweig, da viele Berufe mit der Organisation jener Shows und in Zuge dessen mit dem Standort der Austragung verbunden sind. Die Tätigkeitsbereiche reichen von der Kommunikation, allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit über den Dienstleistungssektor. Die jeweiligen DesignerInnen sind daher überwiegend in den jeweiligen Städten ansässig. Vgl. Volonté 2008, zitiert nach Godart 2014: 43 Für eine Stadt ist es jedoch schwierig, durch eine Fashion Week nachhaltig im Gespräch zu bleiben. Städte wie beispielsweise Antwerpen, zählen nicht zu den „Big Four“, da sie trotz einflussreicher ModedesignerInnen keine große Fashion Week organisieren. Ähnlich ist es mit Städten wie Los Angeles oder Tokio.

klar ab.¹⁰

Bis heute differenziert sich der englische Stil durch seine Herkunftsqualität und seine abwechslungsreiche und inhomogene Mode von anderen Städten, wobei insbesondere die Stadt London eine große Anziehungskraft auf ModedesignerInnen aus der ganzen Welt hat.¹¹

3.2.1 DAS FORSCHUNGSGEBIET

Meine Feldforschung in London fand in zwei verschiedenen Bezirken statt. Einerseits wurde im Stadtteil „Kensington and Chelsea“ auf der Sloane Street geforscht und andererseits im Stadtteil „Mayfair“ auf der Bond Street. Beide Straßen weisen eine Vielzahl an exklusiven Luxusstores auf, unterscheiden sich aber in vielen Punkten voneinander.

Der Stadtbezirk „Kensington and Chelsea“ befindet sich im Westen von London nahe dem Buckingham Palace und zählt als die am dichtesten besiedeltste, aber flächenmäßig kleinste Verwaltungseinheit von Großbritannien. Hier befindet sich unter anderem der Sitz des Chelsea College of Art and Design, die Saatchi Gallery¹² oder das bekannte Luxuskaufhaus Harrods. Architektonisch wird jener Bezirk dominiert durch Bauten im Victorianischen Stil, der nach Queen Victoria benannt wurde. Obwohl Kensington and Chelsea zu einem der wohlhabendsten Stadtbezirke in London zählt, ist die Spanne zwischen Arm und Reich groß. Der Norden ist geprägt durch gemischtes Wohngebiet, das sich entlang dem Grenfell Tower erstreckt und durch einen Brand im Jahr 2017 in Mitleidenschaft gezogen wurde. Im Süden findet man reiche Enklaven nahe der King’s Road mit Botschaften, Zweitwohnsitze ausländischer Eigentümer und Eigentümerinnen oder Wohnsitze von Briten und Britinnen mit weiteren Wohnungen in anderen Stadtteilen.¹³ In jener Gegend befindet sich unter anderem die Sloane Street, die sich von der Knightsbridge bis zur King’s Road erstreckt.

Ähnlich wie „Kensington and Chelsea“ zählt der Stadtteil „Mayfair“, welcher im bo-

10 Vgl Alice 2016: 197

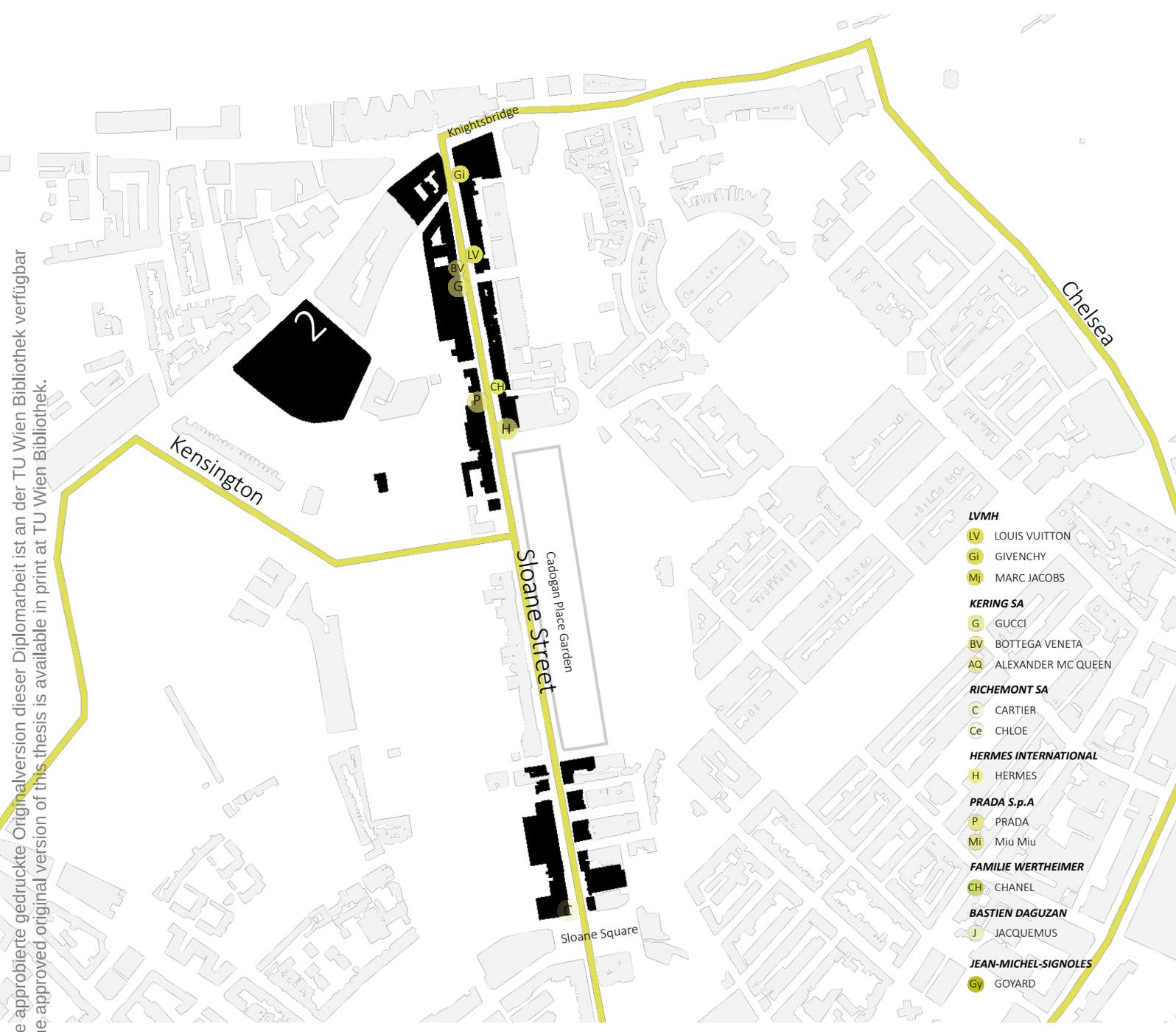
11 Vgl Alice 2016: 233

12 Saatchi Gallery: Galerie für zeitgenössische Kunst, 1958 von Charles Saatchi eröffnet

13 Vgl. The Economist 2017

rough „City of Westminster“ liegt, zu den exklusivsten Gebieten in London. Er wird begrenzt durch Soho im Osten, im Süden durch St James's, im Westen durch den Hyde Park und endet im Norden an der Oxford Street. Mayfair weist viele Stadthäuser im georgianischen Stil¹⁴, sowie im viktorianischen Stil auf und zählt zu den beliebtesten Wohngebieten im Borough. Neben der Funktion als Wohngebiet, ist es exklusiver Standort von Hotels, hochpreisigen Restaurants und verschiedensten kulturellen Einrichtungen. Viele Teile des Gebietes stehen heute unter Denkmalschutz, da die historische Stadtstruktur als erhaltenswert gilt und bis heute großes Potenzial bietet.¹⁵ Mit der Rückkehr von Charles dem 2. um 1660 kamen neue Vorstellungen von Vergnügen und Ausgleich auf und London entwickelte sich zu einem Hochzentrum der Mode, des Luxus und des kulturellen Angebots. Einzelhandelsgeschäfte wurden zu einer großen Attraktion und das London des 18. Jahrhunderts entwickelte sich zum ersten Zentrum der weltweiten Konsumgesellschaft.¹⁶

-
- 14 georgianischer Architekturstil: Zwischen 1720 und 1840 auftretender Architekturstil englischsprachiger Länder, der durch klassische Architekturrichtungen der Griechen und Römer beeinflusst wurde. Charakteristisch dafür in London sind Reihenhäuser mit flachen und einfachen Fassaden, mit großen symmetrischen Fenstern und bunten Eingangstüren.
- 15 Vgl. Westminster City Council: City of Westminster Second Deposit Unitary Development Plan 2001, zitiert nach Polinna, 2007: 163
- 16 Vgl. Bradley, Simon/Pevsner, Nikolaus 2003, zitiert nach Polinna, 2007: 166



- LVMH**
- LV LOUIS VUITTON
- Gi GIVENCHY
- MJ MARC JACOBS
- KERING SA**
- G GUCCI
- BV BOTTEGA VENETA
- AQ ALEXANDER MC QUEEN
- RICHEMONT SA**
- C CARTIER
- Ce CHLOE
- HERMES INTERNATIONAL**
- H HERMES
- PRADA S.p.A**
- P PRADA
- Mi Miu Miu
- FAMILIE WERTHEIMER**
- CH CHANEL
- BASTIEN DAGUZAN**
- J JACQUEMUS
- JEAN-MICHEL-SIGNOLES**
- Gy GOYARD





3.2.2 SLOANE STREET VS. BOND STREET

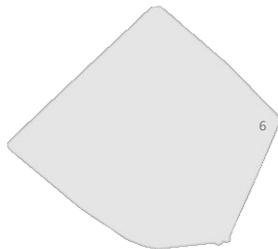
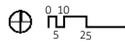
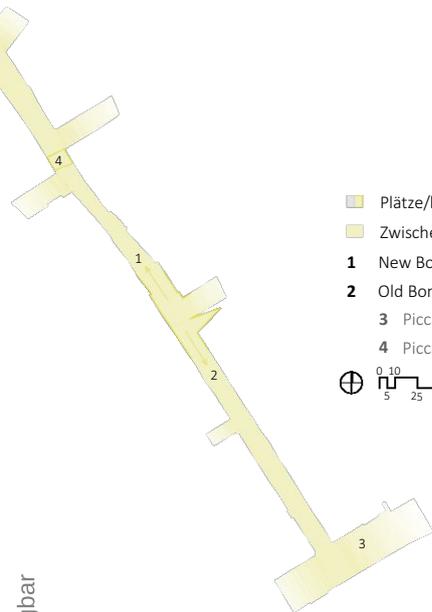
Die Sloane Street hat sich Ende des 18. Jahrhunderts durch den Architekten und Baumeister Henry Holland entwickelt. Holland entwarf in jenem Zeitraum auf über 90 Hektar Land Gebäude und Straßenpläne für das heutige Chelsea. Die Gebäude der Sloane Street entsprachen den Charakteristiken des georgianischen Stils. Von diesen ist heute jedoch kaum noch etwas übrig, da sie größtenteils überformt wurden. Das Gebiet um die Sloane Street war bereits Anfang des 19. Jahrhunderts beliebte Einkaufsgegend, was den Grundstein für das spätere Wachstum des Einzelhandels legte und zu einer starken Weiterentwicklung der Gegend ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts führte. Langsam siedelten sich Tuchhändler, Schneider, Strumpfhändler oder Hutmacher, sowie luxuriöse Hotels, wie beispielsweise das Cadogan Hotel, dort an. Die nahe gelegene King's Road, welche für die „Swinging 60s“ bekannt war, kurbelte den Luxusgütermarkt in der Sloane Street weiter an. Ab Mitte 1990 wurde die Sloane Street zur Highstreet für Luxusmarken und Flagship Stores und stellt bis heute ein weltweit bekanntes Anlaufziel für modebegeisterte Menschen dar.¹⁷

Die Bond Street hingegen wurde benannt nach Sir Thomas Bond, welcher als Bauunternehmer das Stadtviertel Mayfair im 17. Jahrhundert zu entwickeln begann.¹⁸ Bis heute ist sie die einzige Straße, welche die Oxford Street und die Piccadilly miteinander verbindet. Sie weist sehr schmale Ladenfronten im georgianischen und viktorianischen Stil auf und teilt sich in einen nördlichen Abschnitt (New Bond Street), welcher bis zur Oxford Street reicht und in einen südlichen Abschnitt (Old Bond Street), welcher sich zwischen Piccadilly und Burlington Gardens erstreckt. Der Großteil der Gebäude auf der New Bond Street entstand um 1720. Ab dem 18. Jahrhundert wurde die Bond Street beliebte und bedeutende Wohngegend und wohlhabende Leute zogen in die Gegend Mayfair. Durch Georgiana Cavendish (Herzogin von Devonshire) entwickelte sich das Gebiet schlussendlich zu einer begehrten Einkaufsstraße, da sie die Menschen dazu aufforderte Covent Garden zu boykottieren und die nahegelegenen Einkaufsstraßen zu nutzen.¹⁹

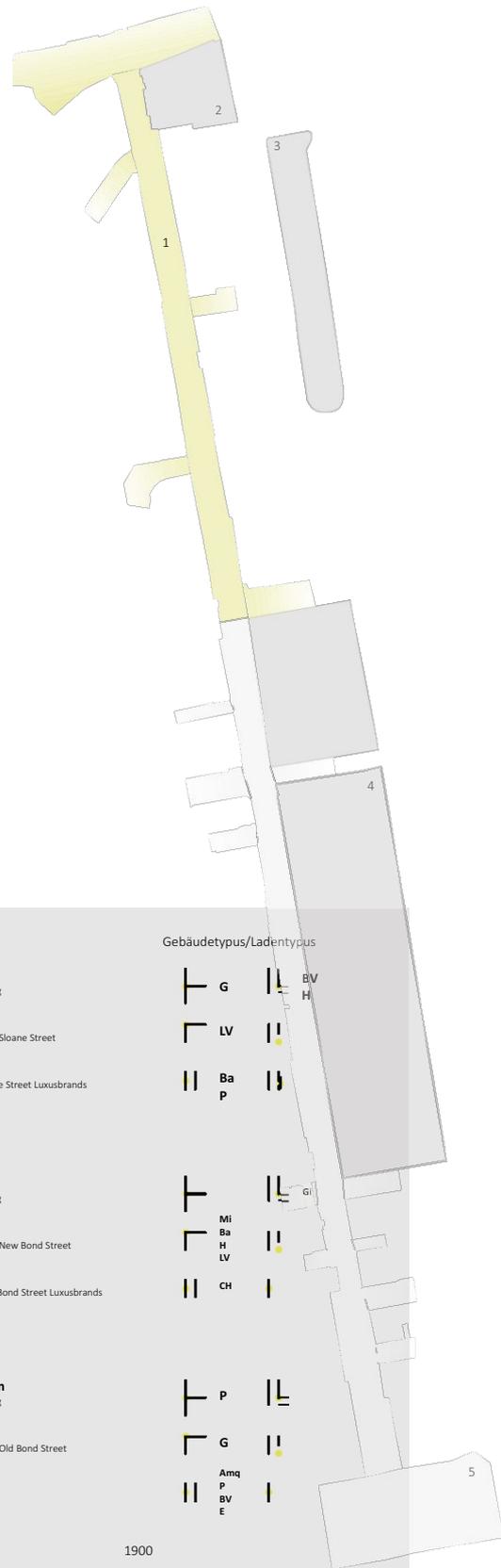
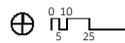
17 Vgl. Cadogan, 2021

18 Vgl. Hibbert et al. 2011: 81f

19 Vgl. Hibbert et al. 2011: 81f



- Plätze/bedeutende Gebäude
 Zwischenraum
 1 Sloane Street
 2 Harvey Nichols Knightsbridge
 3 Lowndes Square Gardens
 4 Cadogan Place Park
 5 Sloane Square
 6 Harrods



Street	Number of Houses	Ground Floor Height	Walkway Width	Street Length	Building Type / Shop Type
Sloane Street	69	3,5 - 5,4 m	3,4 - 6,6 m	1002 m	G, LV, Ba, P, BV, H
New Bond Street	104	3,5 - 5,6 m	2,1 - 5,2 m	680 m	Mi, Ba, H, LV, CH, Gi
Old Bond Street	33	3,6 - 4,5 m	2,1 - 3,38 m	190 m	P, G, Amq, P, BV, E

Teilstück Sloane Street Luxusbrands
 Teilstück New Bond Street Luxusbrands

1800 1850 1900

*dominierender Architekturstil: georgianischer und viktorianische Stil
 *Brands Goyard und Marc Jacobs sind separat in Straßen in näher Umgebung angeordnet

Seit dem 19. Jahrhundert ist die Bond Street als Luxuseinkaufsstraße nicht mehr wegzudenken. Sie wurde zu einem exklusiven Einkaufsort, wo sich unter anderem Unternehmen wie das Auktionshaus Phillips, der Juwelier Asprey oder der Luxugepäck – und Kofferhersteller Finnigans ansiedelten.

Ähnlich wie die Sloane Street ist die Bond Street bis heute weltweit bekannter und exklusiver Einkaufsort, beide richten sich aber an ein unterschiedliches Publikum.

3.2.3 VOR ORT - ERSTE EINDRÜCKE

Der erste Kontakt mit der Sloane Street fand über die Underground Station Knightsbridge statt, welche sich direkt an der Sloane Street befindet. Da die Straße „Knightsbridge“ sehr weitläufig ist und viel Verkehr aufweist, war es überraschend, dass die Sloane Street sich stark von dieser differenziert.

Die Sloane Street ist eine Einbahnstraße, die von Nord nach Süd verläuft und wenig befahren ist. Es konnten kaum Parkmöglichkeiten vermerkt werden, auffällig war jedoch, dass sich vermehrt größere Vans, mit abgedunkelten Fenstern an den Seiten der Straße befanden. Diese könnten in Verbindung mit den im Straßenraum deutlich ersichtlichen Sicherheitsleuten stehen, welche teils gruppiert vor den Läden standen und Gespräche führte. Außerdem waren diese dafür zuständig, morgens die Schlüssel der Stores an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu verteilen.

Ein sehr dominantes Element im Feld markieren grüne und orange Absperrgitter, die während des Fieldtrips auf der gesamten Straßenlänge verteilt sind und auf eine aktuelle Umgestaltung der Sloane Street hinweisen. Zudem fallen gleich zu Beginn mehrere leerstehende Erdgeschosszonen auf.

Der mittlere Teil der Sloane Street läuft einseitig entlang eines privaten Parks, der für die Öffentlichkeit nicht zugänglich ist. Im Laufe meiner weiteren Recherche fällt auf, dass diese Gegend vermehrt private Parkanlagen aufweist. Die gegenüberliegende Seite ist bebaut und weist typische victorianische Reihenhausstrukturen auf.

Allgemein strahlt die gesamte Gegend zwischen Knightsbridge und Sloane Street eine private und intime Atmosphäre aus. Es können viele Botschaften und Reihenhäuser vermerkt werden, wodurch man sich schnell etwas fehl am Platz fühlt.

Auch mein zweiter Besuch verdeutlicht meinen ersten Eindruck, da sich die Sloane Street, unabhängig vom Wochentag und der Tageszeit, überwiegend ruhig präsentiert.

Die Bond Street stellt genau das Gegenteil dar. Sie wirkt laut, voll, bunt und schnell. Blickt man die Straße entlang, so treten gebrandete Flaggen in den Straßenraum hervor, die die Läden markieren. Zudem können viele Touristengruppen wahrgenommen werden, die sich unter anderem in Warteschlangen vor den Geschäften aufhalten. Die gesamte Straße ist sehr voll und mit Menschen und vereinzelt Fahrzeugen gefüllt. Manche Abschnitte der Straße wirken exklusiver, andere spiegeln wiederum eine Atmosphäre wider, die Ähnlichkeiten mit der Wiener Mariahilfer Straße aufzeigen. Umso exklusiver die Brands werden, umso schmaler und intimer äußerte sich der Straßenabschnitt.

Auch die Gebäude unterscheiden sich entlang der Straße stark voneinander und jedes wirkt für sich in den Außenraum. Im Gegensatz zur Sloane Street sind die Gebäude der Bond Street niedriger und weisen teilweise vom Erdgeschoss bis ins letzte Stockwerk eine einheitliche Fassade auf, wobei Gehsteig und Straße denselben Raum einnehmen. Ähnlich wie im ersten Feld können hier viele Häuser im victorianischen Stil aufgefunden werden.

Allgemein wirkt die Bond Street wie ein bunter Mix und spannt eine Brücke zwischen traditionell und historisch und jung und hipp. Sie ist einerseits exklusiv und nobel und andererseits cool und straight.

VERKEHR

Beide Straßen weisen verkehrstechnisch ähnliche Strukturen auf. Es handelt sich um Einbahnstraßen, die Haltemöglichkeiten lediglich für Ladetätigkeiten bieten, aber keine Parkmöglichkeit für einen längeren Aufenthalt aufweisen. Sie sind sehr FußgängerInnen freundlich, da das Verhältnis von Straße zu Fußweg ausgewogen ist. Außerdem sind sie durch ihre Lage, sehr gut an den öffentlichen Verkehr angebunden. In naher Umgebung befinden sich die Underground Stationen Knightsbridge und Sloane Square, sowie die Stationen Bond Street, Green Park oder Oxford Street.

Im FußgängerInnenverkehr differenzieren sich beide Straßen stark. Die Sloane Street weist kaum FußgängerInnen auf, die Bond Street hingegen viele. Die Hauptverkehrs-



Blick auf die differenzierte Häuserreihe der New Bond Street

achsen der Sloane Street befinden sich an der Knightsbridge und dem Sloane Square. Die Bond Street hat ihre Hauptverkehrsachsen in der Piccadilly und der parallelllaufenden Oxford Street, welche mittelpreisige Geschäfte aufweist.

ZWISCHENRAUM UND UMGEBUNG

Der Zwischenraum der Sloane Street präsentiert sich während meines Fieldtrips in einem Zustand der Umwälzung, wodurch er sich einer präzisen Erfassung entzieht. Der Grünraum, der im Umfeld der Sloane Street aufgefunden werden kann, befindet sich größtenteils in privatem Besitz und ist damit für die Öffentlichkeit nicht zugänglich. In diesem Viertel offenbaren sich jedoch zahlreiche kleine Anwesen mit üppigen Vorgärten, bewachsenen Bäumen und dichten Sträuchern. Ebenso fallen vereinzelte Hotelanlagen und gastronomische Einrichtungen ins Auge, welche ihre Gastgärten zur Straße hin gestalten und begrünen.

Auffällig ist die spärliche Präsenz von Sitzgelegenheiten, die lediglich aus einer Bank besteht, welche Teil einer Kunstinstallation ist und auf die anstehende Transformation der Sloane Street hinweist. Der Store Manager von Chanel erörtert diesbezüglich, dass die geplanten Umbaumaßnahmen erhebliche Aufwertungen der Straße mit sich bringen würden. Diese Veränderungen werden die Schaffung neuer Rastplätze, die Reduzierung des Individualverkehrs auf eine Spur und die Bereicherung des öffentlichen Grünraums einschließen.

Der mittlere Abschnitt der Sloane Street, angrenzend an den Park, wird von privaten Wohnhäusern dominiert, die durch charakteristische Eisengeländer und Eingangstreppe einen nahtlosen Übergang in den Außenraum bieten. Auffälligerweise beanspruchen die Luxusmarken vor den Geschäften nur begrenzt Raum. Einige wie Hermes und Gucci setzten Blumentröge ein. Gebrandete Flaggen an den Fassaden sowie Abgrenzungen zur Gestaltung des Wartebereichs vor den Geschäften waren nur vereinzelt zu erkennen.

Im Gegensatz dazu weist die Bond Street trotz einer früheren Umgestaltung vor einigen Jahren nur wenig Grün auf. Ein Baum konnte lediglich in der Fußgängerzone beim Übergang von New Bond Street zu Old Bond Street entdeckt werden.

Die Straße präsentiert sich insgesamt lebendig und bunt. Nahezu jede Marke zeigt Flaggen mit ihren Markennamen und Logos an den Fassaden. Zudem sind Abschnitte der Straße gelegentlich mit Fahnen der LGBTQIA+ Bewegung geschmückt. Einige Ge-

schäfte verfügten über Vordächer. Stella McCartney setzte sich durch die Gestaltung des Straßenraums besonders ab, indem ein Schaufenster mit einer auf den Boden verlaufenden Perlenkette präsentiert wird. Celine verlängert die Marmorfliesen des Innenraums nach außen, und Chloë inszeniert sich mit einer klassisch englischen Reihenhauseingangssituation. Gucci befand sich während meines Besuchs im Umbau, bei dem nicht nur das gesamte Erdgeschoss, sondern das gesamte Gebäude verhüllt wurde.

Sloane Street und Bond Street unterscheiden sich signifikant voneinander, wodurch innerhalb einer Stadt ein breites Spektrum von Kunden und Kundinnen gefasst werden kann.

GEBÄUDE - UND LADENSTRUKTUR

Die charakteristische Differenzierung zwischen Sloane Street und Bond Street erstreckt sich sowohl in die subtile Atmosphäre als auch in die facettenreiche Gebäudestruktur. Auf der Sloane Street manifestieren sich vorwiegend großflächige und ausgedehnte Baustrukturen, die in ihren Erdgeschossen eine Vielzahl von renommierten Marken beherbergen. Auffallend ist die betont klar abgegrenzte Sockelzone, die sich wie ein linearer Faden durch die Straße zieht und den einzelnen Marken eine individualisierte Präsenz verleiht, selbst wenn sie sich räumlich teilen. Diese räumliche Charakteristik ist vorwiegend auf den nördlichen Abschnitt der Sloane Street beschränkt. Im südlichen Teil, der an den Park angrenzt, offenbaren sich Gebäudestrukturen, die Parallelen zur benachbarten Bond Street aufzeigen. Aufgrund der großen Gebäudestrukturen befinden sich auf der Sloane Street kaum Kreuzungen, wodurch es wenige Läden gibt, die eine mehrseitige Einsicht aufweisen. Mehrseitig einsichtige Stores oder Stores an T – Kreuzungen werden insbesondere von den gesetzten Brands besetzt.

In Kontrast dazu offenbart die Bond Street schmale und reihenhausähnliche Gebäudetypologien. Infolgedessen ist im Stadtparterre eines einzigen Gebäudes lediglich eine einzige Marke präsent. Trotz der Eindeutigkeit der Einzelgebäude entsteht ein gemeinschaftlicher architektonischer Eindruck. Des Weiteren zeigt sich, dass die Marken hauptsächlich in den Erdgeschossen und im ersten Obergeschoss platziert sind, wobei diese Ebene oft nur bei genauer Betrachtung von außen erkennbar wird. Nach wiederholten Besuchen in den Geschäften kristallisiert sich heraus, dass die



oben: Chanel Store auf der Sloane Street: Sockelzone und restliches Bauwerk heben sich von einander ab; unten: Bottega Veneta Store auf der New Bond Street: Store passt sich an das Gebäude an und verschwindet in der Fassade

Erdgeschosse als Empfang und Showroom fungieren, während der Verkauf in exklusiven Räumlichkeiten in den Obergeschossen erfolgt. Im Gegensatz zur Sloane Street weist die Bond Street zahlreiche Kreuzungen auf, die vielseitig einsehbare Geschäfte ermöglichen. Die Eingänge zu diesen Geschäften befinden sich stets an den Eckpunkten der Kreuzungen.

Die architektonische Ausgestaltung der Sockelzone in der Sloane Street zeichnet sich durch ihre Individualität aus. Es scheint, als ob die renommierten Marken nur wenig baulichen Bezug zum restlichen Gebäude aufnehmen. Hier manifestiert sich eine faszinierende Diversität an Materialien und gestalterischen Stilen, die eine malerische Vielfalt offenbart. Im Kontrast dazu vereint die New Bond Street harmonisch die Sockelzone mit den angrenzenden Bauten, wobei die Vielfalt an unterschiedlichen und miteinander verwobenen Baustrukturen dennoch eine distinkte Charakteristik erhält. Trotz der unabhängigen Gebäudekörper erscheint die Bond Street als eine einheitliche und klare räumliche Einheit, die gelegentlich durch hervorstechende Gesten wie das Hissen von LGBTQIA+ Flaggen aufgelockert wird.

In beiden Straßen finden sich vergleichbare Gestaltungsprinzipien in den Schaufenstern, die jedoch spezifisch an die individuellen Standorte angepasst werden.

Besonders hervorzuheben sind die exquisiten Juweliere, die an der Schnittstelle zwischen der Old Bond Street und der New Bond Street positioniert sind, wie von einer Mitarbeiterin von Balenciaga betont wurde. Die Bond Street, die von Luxusmarken geprägt ist, gliedert sich in mehrere Abschnitte, und es fällt auf, dass die Juweliere und Uhrenhersteller das Herzstück dieser Abschnitte bilden. Ebenso offenbart die Sloane Street ein ähnliches Muster, in dem sie in drei charakteristische Bereiche unterteilt werden kann. Der erste Abschnitt beherbergt Luxusmarken, der zweite definiert sich durch den Cardogan Garden Place und Reihenhäuser, während der dritte Abschnitt eine Ansammlung von weiteren, teilweise eigenständigen Luxusgeschäften bildet.

SCHWELLEN UND PERMEABILITÄT

In den renommierten Londoner Geschäften wird ein ausgeprägtes Augenmerk auf Sicherheit und exzellenten Kundenservice gelegt. Die Türen vermitteln einen eindrucksvollen Eindruck von Gewicht und Bedeutung. Beim Betreten und Verlassen dieser exklusiven Etablissements wird dem Besucher oder der Besucherin höchste

Aufmerksamkeit zuteil, indem die Tür von Hand geöffnet wird. Dieser gestische Akt akzentuiert die Vorstellung, dass man einen ganz besonders kostbaren Bereich betritt.

Die Transparenz und Durchlässigkeit des Raumes variieren substanziell in Abhängigkeit von den jeweiligen Marken und ihren individuellen Gestaltungskonzepten. Einige dieser Marken wählen eine offene und einladende Raumgestaltung, die tiefe Einblicke erlaubt. Andere hingegen wahren ein gewisses Maß an Verschwiegenheit und geben nur vorsichtige Einblicke preis.

BESONDERHEITEN IN DER WARENPRÄSENTATION

Insbesondere das Schaufenster von Hermès sticht durch seine herausragende Gestaltung hervor. Hier wird die visuelle Sprache der Architektur zu einem kraftvollen Ausdruck von Farben und Struktur. Die dominierenden Töne von Rot, Blau und Gelb verschmelzen in einer spannenden Kombination, welche in die Fliesenstruktur des Schaufensters eingepägt ist. Die Waren, die dieses Schaufenster beherbergt, werden nahezu eins mit diesem farbenfrohen und komplexen Muster und es entsteht eine subtile Verflechtung von Ästhetik und Funktion.

Zudem wird die Aufmerksamkeit des Betrachters oder der Betrachterin nicht nur von den Farben und Mustern angezogen, sondern auch von den Blumentrögen, welche eine nahtlose Erweiterung der Schaufensterinstallation bilden. Sie spiegeln dieselben Farbnuancen und Muster wider, und ihre Positionierung ist so abgestimmt, dass sie das gesamte Arrangement ergänzen.

Die geschickte Anwendung dieser Farben und die harmonische Integration der Fliesenstruktur machen diese Schaufenster zu weithin sichtbaren Kunstwerken, die den Passanten oder der Passantin bereits aus der Ferne in ihren Bann ziehen. Der Zugang zum Geschäft erfolgt bewusst allein durch die Eingangstür, und damit wird ein subtiler Spannungsbogen zwischen der sichtbaren Pracht des Schaufensters und dem Inneren des Stores geschaffen.



Fassadengestaltung Hermès: miteinbeziehen des Straßenraums durch farblich passend gestaltete Blumentröge



3.3 WIEN

Die Stadt Wien ist weniger für Mode und Lederwaren bekannt. Wien zählt als historisch gewachsene Stadt, die einerseits für ihre Baukunst, wie die Wiener Gründerzeitbauten an der Ringstraße, sowie Bauwerken im Barock und Jugendstil, angesehen ist, sowie für das kulturelle Angebot, das die Stadt insbesondere im musikalischen Bereich bietet.

Die Luxusgüterbranche hat sich erst in den letzten Jahrzehnten in Wien etabliert, gewinnt aber immer mehr an Bedeutung. Aufgrund der späten Entwicklung wurden viele Stores über mehrere Generationen als Franchise geführt. Diese wurden jedoch mittlerweile überwiegend von den Brands selbst übernommen, da man einen starken Boom im hochpreisigen Einzelhandel verzeichnet hat. Außerdem sind Luxusbrands wie Gucci, Prada und Chanel begehrtes Reiseziel für Kunden und Kundinnen aus anderen Bundesländern, sowie für Menschen aus den umliegenden Nachbarländern und dem asiatischen und arabischen Raum.

Mittlerweile weist Wien eine Vielzahl an bedeutenden Luxusbrands auf, die sich im historischen Stadtzentrum, dem 1. Bezirk „Innere Stadt“ angesiedelt haben. Dieser Stadtteil zählt zusammen mit dem Schloss Schönbrunn als Weltkulturerbe und ist bis heute von großem globalen Wert.

3.3.1 DAS FORSCHUNGSGEBIET

Die Feldforschung in Wien fand im Innersten von Wien Stadt, dem Bezirk „Innere Stadt“. Dort standen die Straßenzüge um den „Am Hof 2“ und den Tuchlaubenhof, sowie Abschnitte des Kohlmarkts und des Grabens im Fokus. Die ersten beiden Höfe werden umgeben von der Steindlgasse, der Tuchlauben und der Bognergasse und bilden das sogenannte „Goldene Quartier“. „Goldenes Quartier“ ist die Bezeichnung für ein Wiener Geschäftsviertel, welches ein bedeutendes Revitalisierungsprojekt der Wiener Innenstadt darstellt. Es umfasst circa 11.500 Quadratmeter Einzelhandelsfläche im Erdgeschoss, innerstädtische Bürofläche in den mittleren Geschossen und Luxuswohnungen in den letzten Geschossen.

Der Graben, welcher im Nordosten die Bognergasse und damit das Goldene Quartier kreuzt, überschneidet am südöstlichen Ende die Kärntner Straße, welche bereits seit Jahrhunderten zu den nobelsten Einkaufsstraßen Wiens zählt und Standort für die

ersten Wiener Kaufhäuser bot. Ab 1974 entstand unter anderem durch den Bau der U-Bahn Linie U1 die erste große Fußgängerzone der Stadt Wien. Anfangs umfasste diese lediglich die Kärntner Straße, es kam jedoch schnell zur Erweiterung und ab 1988 bzw. 1989 wurden diese um den Kohlmarkt und den gesamten Graben ergänzt. Die entstandene Fußgängerzone wurde als „Goldenes U“ bezeichnet.²⁰ Bis heute wurde die Fußgängerzone stetig erweitert und umfasst mittlerweile die Bognergasse, sowie die Tuchlauben und Seitzergasse, welche das bereits erwähnte „Goldene Quartier“ bilden.

Die Straßenzüge des Quartiers reichen weit zurück in das römische Zeitalter und stehen heute überwiegend unter Denkmalschutz. Das Gebäude Tuchlauben 5 beispielsweise (ehemaliger „Hochholzerhof“) stammt aus dem 17. Jahrhundert und weist stilistische Kennzeichen des Neoklassizismus auf. Jenes Gebäude bildet zusammen mit dem Tuchlaubenhof einen Durchgang zwischen der Steindl – und der Seitzergasse, welcher durch Friedrich Stache ab 1838 in eine überdachte Passage umgestaltet wurde. Durch die verglaste Überdachung konnte Licht in die angrenzenden Geschäftslokale gebracht werden und so entwickelte sich die Passage zum ersten Basar Wiens.

Durch die Umgestaltung der ursprünglichen vier – spurigen Kärtner Straße, kam es zur starken Umsatzsteigerung im Bereich des Einzelhandels. Die ursprüngliche Fußgängerzone wurde 30 Jahre später neu strukturiert und überholt und durch Pflanzen, Sitzgelegenheiten, Beleuchtungskörper, sowie die neue Sortierung von Gastgärten und Kiosken aufgewertet.²¹

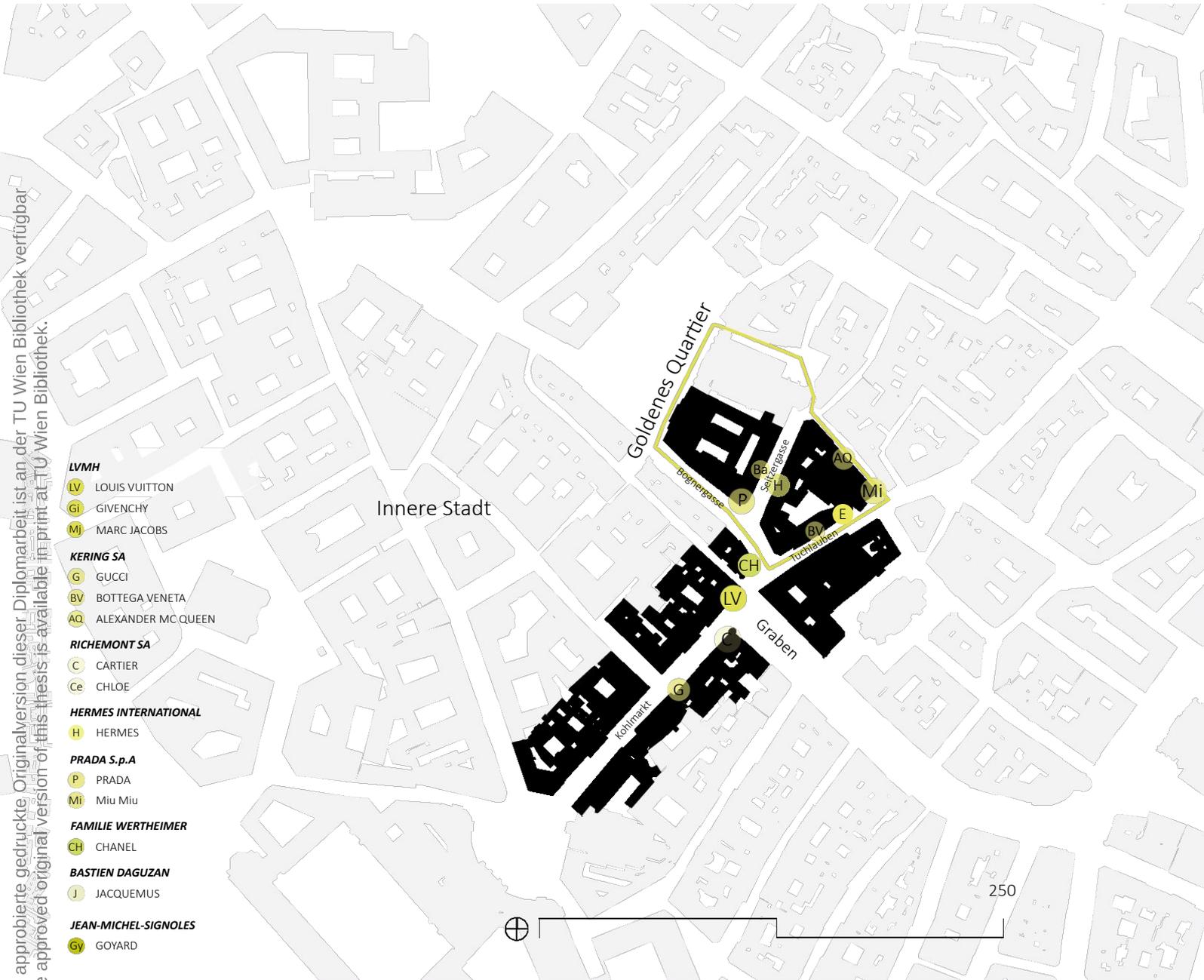
Der Kohlmarkt, der Graben und die Kärntner Straße zählen zu den frequentiertesten und umsatzstärksten Straßen Wiens, die bis heute Standorte für Läden mit jahrzehntelanger Geschichte und Tradition sind.²²

20 Vgl. Wehdorn et al. 2014: 17

21 Vgl. Stadt Wien, 2023

22 Vgl. Wehdorn et al. 2014: 17

- LVMH**
 - LV LOUIS VUITTON
 - Gi GIVENCHY
 - Mi MARC JACOBS
- KERING SA**
 - G GUCCI
 - BV BOTTEGA VENETA
 - AQ ALEXANDER MCQUEEN
- RICHEMONT SA**
 - C CARTIER
 - Ce CHLOE
- HERMES INTERNATIONAL**
 - H HERMES
- PRADA S.p.A**
 - P PRADA
 - Mi Miu Miu
- FAMILIE WERTHEIMER**
 - CH CHANEL
- BASTIEN DAGUZAN**
 - J JACQUEMUS
- JEAN-MICHEL-SIGNOLES**
 - Gy GOYARD



BEDEUTENDE GEBÄUDE UND LÄDEN

Die „Innere Stadt“ beherbergt bis heute exklusive Läden, die sich vor mehreren Jahrzehnten dort angesiedelt haben. Unter anderem befindet sich am Kohlmarkt 7 beispielsweise, der Juwelier Schullin 2, der seit 1981 in seiner ursprünglichen Form erhalten ist. Der Laden wurde von Hans Hollein unter dem Motto „Sakral & Auratisch“ geplant und weist ein Fassadenspiel aus mehrdeutigen Formen und Materialien auf. Weiters bis heute erhalten ist der Schneidersalon Knize am Graben 13, welcher seit 1910 besteht. Er wurde von Adolf Loos gestaltet, für den die englische Herrenmode die einzig wahre Form der Bekleidung darstellte. Von außen ist die Fassade sehr schmal und überschaubar, die Geschäftsräume im Inneren des Ladens sind jedoch offen und weitläufig. Die gesamte Möblierung des Geschäfts wurde speziell dafür maßgeschneidert.²³ Das Gebäude Kohlmarkt 9, wurde um 1900 von Max Fabiani gebaut. Es ist bis heute im Originalzustand, lediglich die Verlagsanstalt Ataria, für die das Gebäude entworfen wurde, wurde durch ein Geschäft von Massimo Dutti ersetzt. Der Bau tritt hinter die eigentliche Bebauungskante und erzeugt eine platzartige Erweiterung des Kohlmarktes. In der Bognergasse 9 befindet sich bis heute die Engel – Apotheke (seit 1901), welche von Oskar Laske entworfen wurde.²⁴ Das Gebäude Tuchlauben 3, welches um 1909/10 durch die Architekten Alfred Teller und Emmerich Spielmann errichtet wurde, befindet sich wiederum im großen Umbau, da dort der neue Dior Flagship-Store entsteht. Es bildet einen besonders markanten Punkt, da es den nordöstlichen Abschluss des Kohlmarktes bildet. Die beiden Architekten setzten in der Planung die ehemalige Baulinie etwas zurück, um einen platzartigen Raum zu schaffen.²⁵

All jene Geschäfte und Bauwerke spiegeln die jahrzehntelange Bedeutung des Forschungsgebietes für den Einzelhandel wider und zeigen deren langjährige Geschichte und Tradition auf. Es ist ein Gebiet mit großen und wichtigen Geschäftszonen. Beispielsweise weisen der Graben, der Kohlmarkt und Tuchlauben in über 80 % ihrer Sockelzone und den ersten Obergeschossen Geschäftslokale oder Räumlichkeiten für andere Dienstleistungen auf. Die Steindlgasse hingegen befindet sich in der

23 Vgl. Sarnitz et al. 1997: 75-77

24 Vgl. ebda: 78

25 Vgl. Wirtschaftskammer Wien, 2015



Abb.50: Engel Apotheke, Bognergasse 11, Wien

Geschäftszone 3 und weist trotz alledem immer noch 50 % Sockelzonennutzung im Geschäfts- und Dienstleistungsbereich auf.²⁶

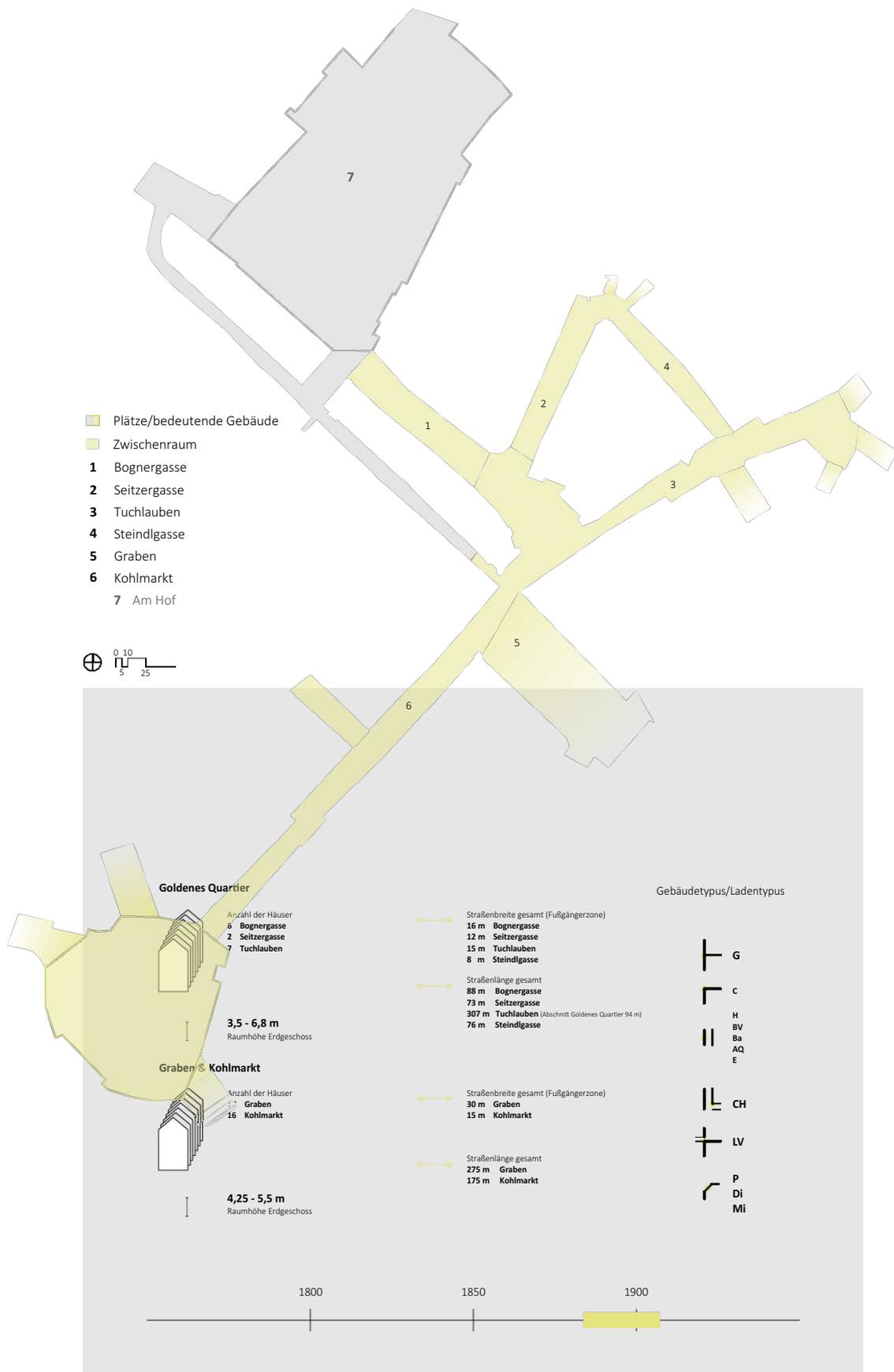
3.3.2 VOR ORT IN DER „INNEREN STADT“

Da ich in Wien lebe und in meiner Kindheit einige Jahre dort verbracht habe, ist mir die Gegend des Forschungsgebietes bereits gut bekannt. Weiters war ein Spaziergang durch den 1. Bezirk, Auslöser für die Definition der Forschungsfrage meiner Diplomarbeit, da mich jene Stadtviertel schon immer fasziniert haben.

Der 1. Bezirk "Innere Stadt" ist fußläufig in 20 Minuten von meinem Wohnsitz erreichbar. Bereits der Weg zum Forschungsgebiet offenbart eine nahezu makellose, gepflegte Gegend. Das Eintreten in das Forschungsgebiet erfolgt entweder über den großräumigen Michaelerplatz oder den charmanten Zugang über die Straße "Am Hof". Bei Ersterem betritt man über die malerische Bognergasse eine großzügige FußgängerInnenzone, die lediglich für Anlieferungszwecke mit Fahrzeugen passierbar ist. Pflastersteine führen zu einem kulinarischen Refugium, dem beliebten Gastgarten des renommierten "Zum Schwarzen Kameel", welches das ganze Jahr über stark besucht ist. Die FußgängerInnenzone befindet sich in einer weitläufigen und einladenden Atmosphäre und wird flankiert von akkuraten Bauten, die die historische Wiener Architektur in ihrer ganzen Pracht widerspiegeln. Im Kontrast zu vergleichbaren Metropolen wie Mailand oder London zeigt sich hier ein zurückhaltenderer Einsatz von Sicherheitspersonal, das nicht unmittelbar am Eingang präsent ist.

Das Herzstück des Forschungsgebiets, das "Goldene Quartier", verbirgt sich inmitten einer vermeintlichen Hinterhoflage und zeigt sich erst auf den zweiten Blick. In den schmalen Gassen, wie der Seitzergasse oder der Tuchlauben, verbergen sich exklusive Marken wie Hermès, Etro oder Balenciaga. Die Atmosphäre verändert sich merklich, sobald man den Graben erreicht, der bereits vor 10 Uhr von einer Vielzahl von Touristen und Touristinnen besucht wird. Hier verschmelzen Stores verschiedener Preisklassen in einer breiten FußgängerInnenzone. Begibt man sich Richtung Süden, kommt man zum Kohlmarkt, der exklusive Boutiquen wie Dior, Gucci oder Fendi be-

26 Vgl. Stadtstrukturplan- themenStadtplan Wien Kulturgut, 2014



herbergt. Sein Endpunkt ist der majestätische Maria-Theresien-Platz, der direkt an die ehrwürdige Hofburg angrenzt. Bis auf seltene Ausnahmen, wie die "Nordsee"-Filiale, sind hier erneut überwiegend Geschäfte der oberen Preisklasse zu finden. Durch die nahtlose Anbindung an den Graben wirkt der Kohlmarkt als Magnet für Touristen und Touristinnen und verleiht ihm eine ausgeprägte touristische Note.

Nicht zuletzt fällt in Wien die bemerkenswerte Durchmischung von Luxus, Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel auf. Lokale wie "Zum Schwarzen Kameel", Bars wie "Bar Campari" oder "The Bolliparadise", und der Delikatessenladen "Julius Meinl" sind von Luxusmarken umgeben. Die genannten Läden befinden sich alle im oberen Preissegment und fügen sich in das Viertel ein.

Eine klare Abgrenzung zwischen Luxus und Premium bis hin zu Fast Fashion Stores ist in Wien nur verschwommen ersichtlich, wodurch eine spannende Vielfalt entsteht. Die Store-Managerin von Etro verweist darauf, dass Luxus-Boutiquen in Wien erst vergleichsweise spät aufblühten. Große Marken eröffneten ihre Geschäfte erst vor rund 25 Jahren, ein deutlicher Unterschied zu anderen Modemetropolen wie Mailand, London oder Paris.

VERKEHR

Das gesamte Areal präsentiert sich als ein harmonisches FußgängerInnenparadies, in dem die Präsenz motorisierter Fahrzeuge auf ein Minimum beschränkt ist und eine Aura der Ruhe und Sicherheit schafft. Sogar Fahrräder sind hier vorwiegend unerwünscht.

Jenseits dieser verkehrlichen Aspekte erhebt sich das Untersuchungsgebiet zu einer zentralen Verknüpfungsstelle, die eine Vielzahl von Arbeitsmöglichkeiten bietet. Es entfaltet sich ein Raum von sowohl lokalem als auch globalem Interesse. Diese vitalen Verbindungspunkte sind zudem ein bedeutendes Handelszentrum, in dem vielfältige Geschäfte aller Preisklassen sich auf begrenztem Raum vereinen. Dies verleiht dem Gebiet eine konstante, pulsierende Energie und macht es sowohl zu den Geschäftszeiten als auch darüber hinaus zu einem Anziehungspunkt, der für Einheimischen und Reisenden gleichermaßen von Bedeutung ist.

ZWISCHENRAUM UND UMGEBUNG

Ein großer Teil des Forschungsgebietes wurde in den letzten Jahren umstrukturiert und aufgewertet. Durch die Durchmischung von Luxusstores und Gastronomie treten immer wieder Gastgärten in den Straßenraum hervor. Die Brands an sich nehmen diesen Raum jedoch nicht in Anspruch. Diesbezüglich wird in den Interviews mehrmals explizit nach der Bedeutung des Raumes vor dem Geschäft gefragt, wobei die Gesprächspartner bzw. Gesprächspartnerinnen alle gleich antworten: „Jener Raum sei nicht von Bedeutung für die Brand und allgemein würden sie nicht darüber Bescheid wissen, ob die Nutzung jenes Raumes grundsätzlich möglich wäre“. Vereinzelt können Vordächer oder eine besondere Gestaltung der Sockelzone beobachtet werden. Ein exemplarisches Beispiel ist die dunkle, hölzerne Sockelzone des Etro-Geschäfts, die subtil in den öffentlichen Raum hervortritt. Dieses architektonische Detail erfordert eine genauere Betrachtung und offenbart die verborgene Identität des Etro-Stores.

Sehr spannend am Feld in Wien sind allgemein die vorhandenen Blickbeziehungen. Beispielsweise erhascht man bereits vom Graben einen Blick auf das „Goldene Quartier“ und es offenbart sich ein Netzwerk von Straßenachsen und markanten Gebäuden, die ein komplexes Bild erzeugen. Ein besonderes architektonisches Zusammenspiel zeigt sich in dem zurückgesetzten Gebäude Tuchlauben 3, welches einen charakteristischen Kreuzungspunkt erschafft. Hierdurch wird das Bauwerk "Am Hof 2" samt dem darin beheimateten Prada Store in das Blickfeld gerückt und eröffnet eine reizvolle Perspektive. Dieses Zusammenspiel der Architektur und der Blickachsen ist ein facettenreiches Merkmal dieses urbanen Kontextes.

GEBÄUDE – UND LADENSTRUKTUR

Teilweise ist ein durchgehendes Gebäudekonzept erkenntlich, das Store und Gebäude miteinander verschwimmen lässt. Es gibt jedoch Gebäudestrukturen, in denen sich das Portal und die restlichen Obergeschosse klar voneinander abgrenzen. Beispiele dafür sind die Stores der Brands Bottega Veneta oder Fendi, die sich in der Seitzergasse und am Kohlmarkt befinden. Beide Bauwerke weisen eine Portalzone auf, die aus der Fassade tritt und durch dunkles Holz gerahmt wird. Diesbezüglich bekomme ich die Auskunft, dass es sich hierbei um Bauwerke handelt, die seit Jahrzehnten denkmalpflegerisch geschützt sind und durch die Stores keine Veränderung erfahren haben.



Blickbeziehung zwischen Kärntner Straße auf Bognerstraße



Blickrichtung von Tuchlauben Richtung Kärtner Straße

Bei genauerem Betrachten fällt jedoch auf, dass es sich lediglich um eine vorgesetzte Holzrahmung handelt und hinter der Holzstruktur, die Gebäudemauern bis ins Erdgeschoss durchlaufen. Dies schafft eine spezielle Wirkung des Schaufensters, da der Betrachter bzw. die Betrachterin das Erdgeschoss auf den ersten Blick als großflächige Glasfront wahrnimmt und sich erst auf den zweiten Blick die eigentliche Gebäudestruktur erkenntlich macht.

Weiters fällt auf, dass die Stores unterschiedlich exklusiv und hochwertig erscheinen. Der Dior Store am Kohlmarkt wirkt etwas heruntergekommen und veraltet, jedoch ist diesbezüglich zu erwähnen, dass sich der ursprüngliche Louis Vuitton Store, in der Bognergasse 2, aktuell im Umbau befindet und den Standort des neuen Dior Stores darstellt. Der erst im Frühjahr 2023 neu eröffnete Louis Vuitton Store präsentiert sich in einem neu sanierten und restaurierten Gebäude mitten am Graben. Sechs neu aufbereitete Skulpturen verzieren die Sockelzone und den Eingangsbereich.

Durch die städtebaulichen Strukturen im ersten Bezirk, weisen viele Bauwerke Erdgeschosszonen auf, die nur von einem Brand beansprucht werden und diesbezüglich eine mehrseitige Orientierung aufweisen.

Wie bereits zu Beginn erwähnt, gibt es keine klar erkenntliche städtebauliche Struktur in Wien in Bezug auf die Luxusgüterbranche. Die Stores wirken im Vergleich zum Auftreten in anderen Städten teilweise etwas veraltet und heruntergekommen. Aus mehreren Gesprächen konnte ich jedoch die Information erhalten, dass sich jenes Gebiet aktuell im großen Wandel befindet und viele Brands ihre Location in den nächsten Monaten bzw. dem kommenden Jahr verändern würden. Dies könnte ein Hinweis für das aktuelle Wirken jener Brands sein.

SCHWELLEN UND PERMEABILITÄT

Im Gegensatz zu anderen Städten stellt die Eingangstür in Wien eine Schwelle dar. Sie ist schwer und verschlossen und muss überwiegend selbst geöffnet werden. Von außen ist man sich teilweise nicht sicher, ob der Store geöffnet hat, oder ob er aktuell noch verschlossen ist. Sicherheitspersonal ist teils vorhanden, jedoch nicht in jedem Store. In London, wo die Türen ebenfalls verschlossen waren, wurden diese bereits beim Erkennen eines potenziellen Kunden oder einer potenziellen Kundin geöffnet. Dadurch war die Schwelle des Eintretens viel kleiner und es war ein direkter Fluss in den Store möglich. In Mailand hingegen war die Tür bereits geöffnet, wodurch kaum eine Schwelle vorhanden war.



Valentino Store in Tuchlauben: Sockelzone hebt sich klar von restlichem Gebäude ab, schaffen eines dreidimensionalen Bildes



oben: Dior Store auf dem Kohlmarkt

unten: Fassade des neuen Louis Vuitton Stores auf der Kärntner Straße

Die Permeabilität war unterschiedlich gegeben, was sich auch in der Fassadengestaltung bemerkbar machte. Teils war die Fassade verschlossen und mit tiefen Schaufenstern geschmückt, teils waren sie offen und durch Regale verstellt. Etro beispielsweise zeigt sehr wenig nach außen. Lediglich zwei Schaufenster und einen schmalen Eingang. Betritt man dann den Store wird man überrascht von der Größe und der Stärke, die der Store ausstrahlt. Louis Vuitton präsentiert sich wiederum sehr gegenteilig. Der neue Store liegt in prominenter Lage und zieht viele Touristen und Touristinnen an. Der Store wirkt zwar transparent, jedoch sind Teile des Schaufensters mit lochartigen Strukturen verhängt, sodass man direkt an das Fenster treten muss, um einen Einblick zu erhaschen. Dadurch wird man direkt zum Store gelockt und bekommt Lust, einzutreten.

BESONDERHEITEN IN DER WARENPRÄSENTATION

In der Architektur der Schaufenster in Wien fällt besonders die außergewöhnliche räumliche Tiefe auf. Ein exemplarisches Fallbeispiel bietet die Marke Valentino. Das Schaufenster ist in einen guckkastenartigen, dunkelbraunen hölzernen Sockel eingebettet, wobei eine weitere Bogenrahmung hinter der Glasscheibe den Blick auf das eigentliche Schaufenster lenkt. Dieses erweckt eher den Eindruck eines Raums als eines klassischen Schaufensters.

Im vorderen Teil des Schaufensters blicken zwei Mannequins auf einen weißen Glas-tisch, auf dem verschiedene Taschen präsentiert sind. Der hintere Bereich des Raums ist mit dunklen gemusterten Tapeten tapeziert, und dunkelbraune Regalbretter an den Wänden tragen ebenfalls Taschen anstelle von Büchern. Ein im Zentrum platzierten Kronleuchter im Sichtfeld des Schaufensters vervollständigt dieses einladende Arrangement. Es erzeugt eine wohnliche Atmosphäre und vermittelt dem Betrachter den Eindruck, in ein privates Zimmer zu schauen. Ähnliche Gestaltungen findet man bei MiuMiu und Etro.

Hermès hingegen beeindruckt durch das geschickte Spiel mit Farben. Viele Gegenstände sind im Schaufenster drapiert, und die eigentliche Ware des Geschäfts wird erst bei genauerer Betrachtung erkennbar. Dieses wiederkehrende Muster ist in anderen Städten ebenfalls zu beobachten.

Generell variiert die Qualität der Schaufenster in Wien stark. Geschäfte, die renoviert wurden oder eine besondere Lage innehaben, präsentieren spektakuläre Schaufenster. Marken wie Dior und Gucci hingegen wirken weniger exklusiv, und ihre Präsentation unterscheidet sich deutlich von der in anderen Städten.



Auslage des temporären Hermès Stores in der Seitzergasse

3.4 PARIS

Paris verkörpert eine vielseitige Stadt, die insbesondere eng mit der Luxus- und Modebranche verbunden ist. Doch nicht nur Mode, sondern auch Kunst, Haute Cuisine (die „hohe Kochkunst“ in Frankreich) und industrielle Tätigkeiten wie das Bankwesen gehören zu den prägenden Branchen der Stadt. Die politische Macht Frankreichs und soziale sowie wirtschaftliche Aspekte, wie die Präsenz großer Textilindustrien und deren Entstehung in Paris, haben die Entwicklung und Bedeutung der Modewelt in der Stadt kontinuierlich gesteigert. Im Verlauf der Zeit entstand ein regelrechtes Pariser Moderegime, das bereits seit einem Jahrhundert besteht und durch die Dominanz der Haute Couture unter dem Einfluss von Pionieren wie Charles Frederick Worth und Paul Poiret geprägt wurde.²⁷

Nach dem erfolgreichen Überstehen des 2. Weltkrieges als Modeweltstadt, etabliert Christian Dior 1947 den französischen Stil im internationalen Raum. In den 60er Jahren schafft Paris den Übergang von der Haute Couture* zur Prêt-à-porter**. Ab den 80er Jahren erlangt Mode Präsenz im öffentlichen Raum. Beispielsweise finden sich verschiedene Gruppierungen von Menschen zusammen, die Modenschauen um den Louvre veranstalten. Zudem kommt es zur Gründung der beiden Modekonzerne LVMH und der Kering Se, in den späten 80er Jahren und frühen 90er Jahren (*Anm. siehe Kapitel 2.2.3: Verstrickungen*). Diese tragen wesentlich zur Festigung der Pariser Position im Bereich Luxus und Mode bei und ermöglichen Paris eine Vormachtstellung trotz neu entstehender MitwerberInnen und der Produktionsauslagerung in Billiglohnländer.

²⁷ Vgl. Godart 2014: 41f

* Haute Couture: ist ein französischer Begriff, der sinngemäß „hochwertige Schneiderkunst“ oder „hohe Schneiderei“ bedeutet. Es beschreibt eine exklusive Form von maßgeschneiderter Mode, die von angesehenen Modehäusern und Designern kreiert wird. Haute Couture zeichnet sich durch außergewöhnliche Handwerkskunst, einzigartige Kreationen und höchste Qualität aus. (vgl. Fédération De La Haute Couture Et De La Mode | FHCM, n.d)

** Prêt-à-porter: ist ein französischer Ausdruck, der sinngemäß „fertig zum Tragen“ bedeutet. Es beschreibt Konfektionsmode, die in standardisierten Größen hergestellt und in Geschäften zum Verkauf angeboten wird, im Gegensatz zur maßgeschneiderten Haute Couture. Prêt-à-porter-Mode ist für eine breite Kundschaft zugänglich und zeichnet sich durch eine zügige und massenproduzierte Herstellung aus. (vgl. Rocamora 2011)

„From 1980 to 1990, fashion could never have become fashionable in Paris without a close cooperation between the industry, haute couture, and political power’.²⁸

Bis heute ist der urbane Kern von Paris eng mit Segmenten der Luxus – und Modeindustrie verstrickt, wobei die Stadt Paris sehr stark von den Vorteilen, die ihre Position am Anfang eines sozioökonomischen Prozesses bietet, profitiert hat.

In den letzten Jahrzehnten hat Paris ihre Bedeutung für den Luxus- und Modebereich deutlich gemacht und ist heute Teil eines globalen Machtgespanns, welches sich aus den vier Städten Paris, London, New York und Mailand zusammensetzt, die die weltweite Mode festlegen und Trends setzen.²⁹

3.4.1 AVENUE CHAMPS ELYSEE UND AV. MONTAIGNE

Die Champs-Élysées, ein exzeptioneller Ort, repräsentiert als ein Relikt der Moderne bis in die heutige Zeit hinein einen der eindrucksvollsten und emblematischen Orte im zeitgenössischen städtischen Gefüge. Weltweit anerkannt als eine der exquisitesten und kostenintensivsten Straßen, erstreckt sie sich über eine Distanz von 2 Kilometern im Herzen des 8. Arrondissements. Ihre Entwicklung zur eleganten Allee begann bereits im späten 18. Jahrhundert und wurde maßgeblich durch die Raffinesse ihrer architektonischen Gestaltung geprägt.

Die physische Struktur dieser Allee hat im Wesentlichen ihre ursprüngliche Form bewahrt, doch im Laufe der Zeit haben sich ihre Nutzungen und Funktionen transformiert. In ihrer Anfangszeit wurde der Grand Cours auf Initiative des Herzogs von Antin geschaffen, welcher die Allee von den Tuileries bis zum Hügel von Chaillot ausdehnte, wo heute der majestätische Triumphbogen thront. Im 18. Jahrhundert flankierten formell angelegte Baumreihen die Allee, und auf beiden Seiten erstreckten sich englische Gärten, die von der Place de la Concorde bis zum Rond Point des Champs-Élysées reichten. Der Name "Champs-Élysées" wurde im Jahr 1709 übernommen und verweist auf die Elysischen Felder, einen mythischen Ort der griechischen Mythologie. Gegenwärtig manifestiert sich "Les Champs" (wie die Einheimischen die Allee

28 Waquet and Laporte 2002: 212

29 Vgl. Godart 2011a, Godart 2012, zitiert nach Godart 2014: 43

nennen) als eine prachtvolle Promenade, die durch das exklusivste Viertel von Paris verläuft und sowohl Touristen und Touristinnen, Flaneure, Geschäftsleute als auch Obdachlose anzieht.

Anthropologisch betrachtet ist ein weltbekannter Ort wie die Champs-Élysées ein symbolischer Raum, der facettenreiche Interpretationen hervorbringt, die miteinander korrespondieren, sei es in Bezug auf Luxus und Nachtleben, die Bewahrung monumentaler Traditionen oder Massenkonsum.³⁰

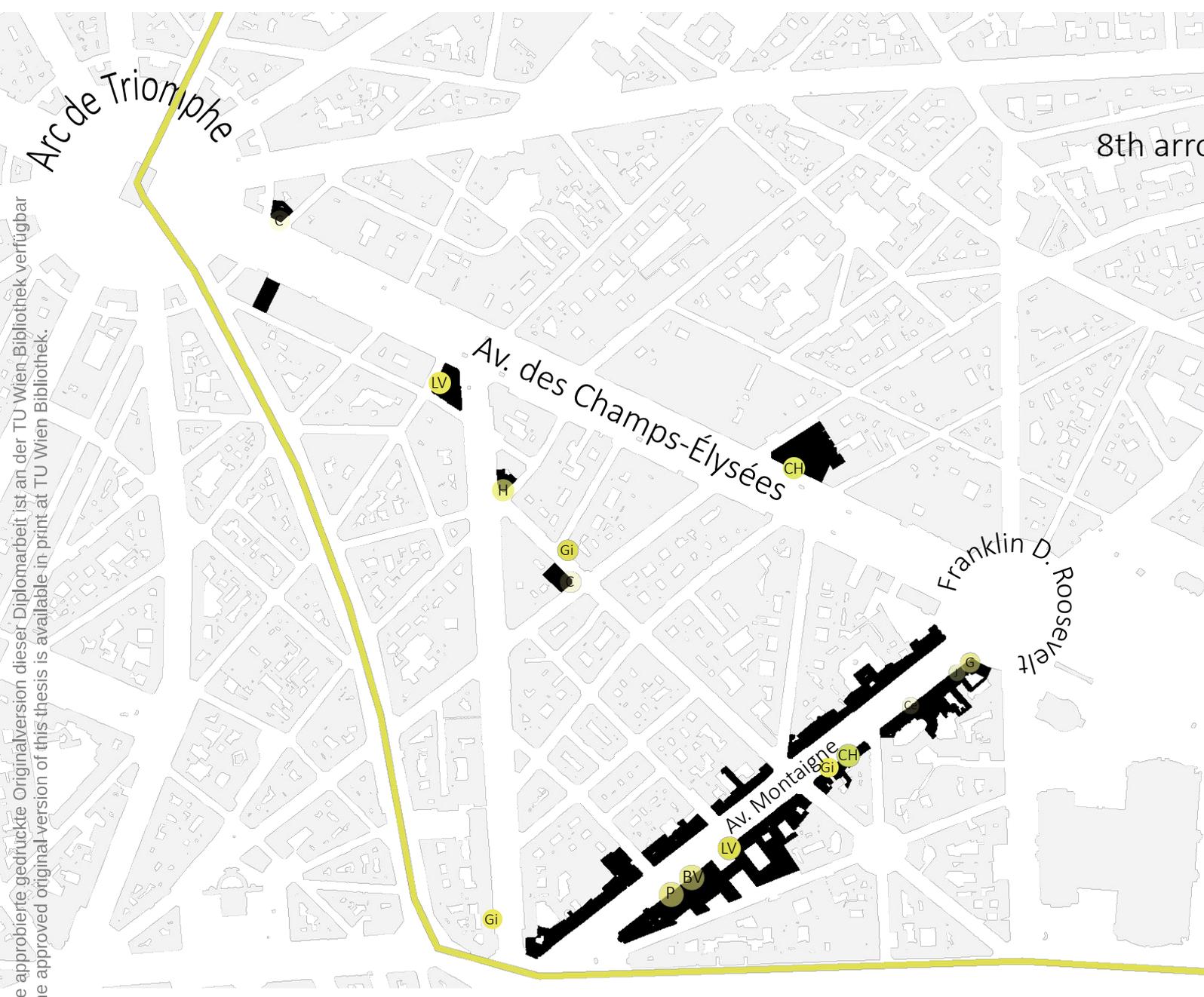
3.4.2 DAS FORSCHUNGSGEBIET

Das Forschungsgebiet wird durch die Metro-Haltestelle „Franklin D. Roosevelt“ betreten, die sich am Schnittpunkt der Avenue Montaigne und der Avenue Champs-Élysées befindet und das Untersuchungsgebiet darstellt. An diesem Punkt fällt sofort auf, dass die Orientierung aufgrund der vielen zulaufenden Straßenachsen schwierig ist, da hier sechs Straßenzüge aufeinander treffen, die durch ihre begrünten Alleen besonders auffällig und stark frequentiert sind. Zudem bieten die sternförmig verlaufenden Straßen mehrere Plätze zum Verweilen.

Der erste Teil des Forschungsgebiets ist die Avenue Montaigne, die vom Kreuzungspunkt „Franklin D. Roosevelt“ bis zum Platz „Alma-Marceau“ führt und direkt auf den Eiffelturm zuläuft. Die Avenue Montaigne ist eine breite Straße, die es schwierig macht, die eine Straßenseite von der anderen zu überblicken. Große Baumreihen prägen den Straßenraum und schaffen eine angenehme und intime Atmosphäre. Wenn man bis zum „Alma-Marceau“ läuft, trifft man erneut auf einen großen Verkehrsknotenpunkt. Die Aussicht aus der Avenue Montaigne ist besonders beeindruckend, da der Eiffelturm beim Verlassen der Allee direkt vor einem auftaucht.

Am südlichen Ende der Avenue Montaigne befindet sich der Parfümstore von Henry Jacques. Der Store sticht insbesondere durch seine parkähnliche Gestaltung hervor, die durch eine eiserne Umrandung begrenzt wird. Das Gebäude selbst ist imposant gestaltet, mit Stuckverzierungen und eisernen Elementen, die sich auch im Inneren des Stores wiederfinden und eine einladende Atmosphäre schaffen. Die Kombinati-

30 Vgl. Deroy & Clegg, 2012: 360



ondissement

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

LVMH

- LV LOUIS VUITTON
- GI GIVENCHY
- MJ MARC JACOBS

KERING SA

- G GUCCI
- BV BOTTEGA VENETA
- AQ ALEXANDER MC QUEEN

RICHEMONT SA

- C CARTIER
- Ce CHLOE

HERMES INTERNATIONAL

- H HERMES

PRADA S.p.A

- P PRADA
- Mi Miu Miu

FAMILIE WERTHEIMER

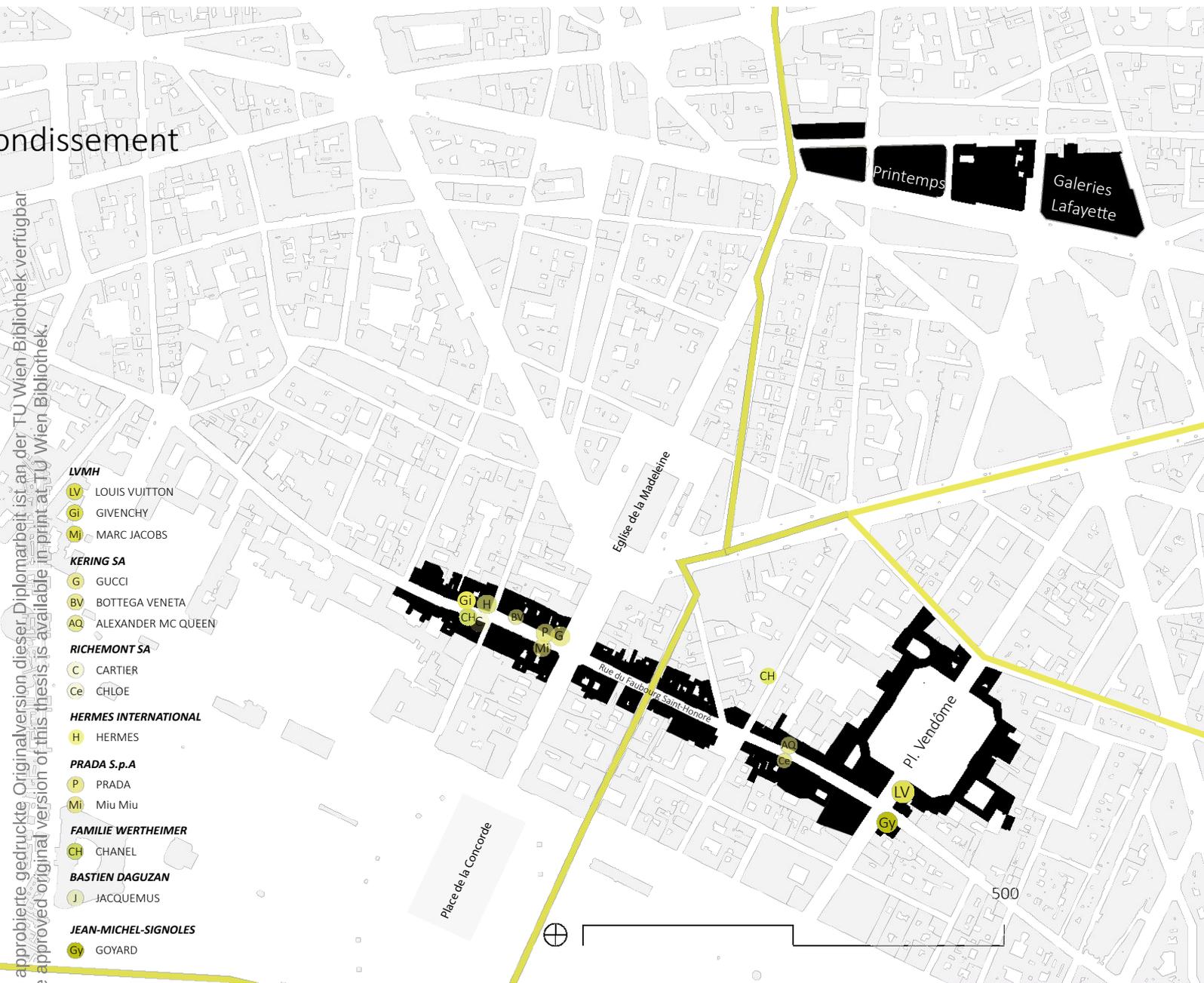
- CH CHANEL

BASTIEN DAGUZAN

- J JACQUEMUS

JEAN-MICHEL-SIGNOLES

- Gy GOYARD



on aus der beeindruckenden äußeren Erscheinung und der exquisiten Inneneinrichtung macht den Henry Jacques Parfüm Store zu einem besonderen Erlebnis entlang der Avenue Montaigne.

Der erste Eindruck von der Avenue Champs-Élysées ist imposant und repräsentativ. Die Avenue Champs-Élysées ist direkt auf das Arc de Triomphe de l'Étoile ausgerichtet, welches ein bedeutendes Denkmal und Wahrzeichen der Stadt Paris (erbaut 1806 bis 1836) darstellt. Dieses wird bereits beim Überqueren der Prachtstraße beim 1,2 Kilometer entfernten Franklin de Roosevelt Platz sichtbar.

Erblickt man die Avenue Champs-Élysées, so wirkt die zuvor als breit und weitläufig wahrgenommene Avenue Montaigne fast schmal und eng. Der Straßenzug ist so mächtig, dass es nicht mehr möglich ist, alle Brands von der gegenüberliegenden Straßenseite zu erkennen und die Schaufenster verblassen durch die Entfernung. Es können lediglich jene erkannt werden, die besonders auffällig und farbenprächtig gestaltet sind.

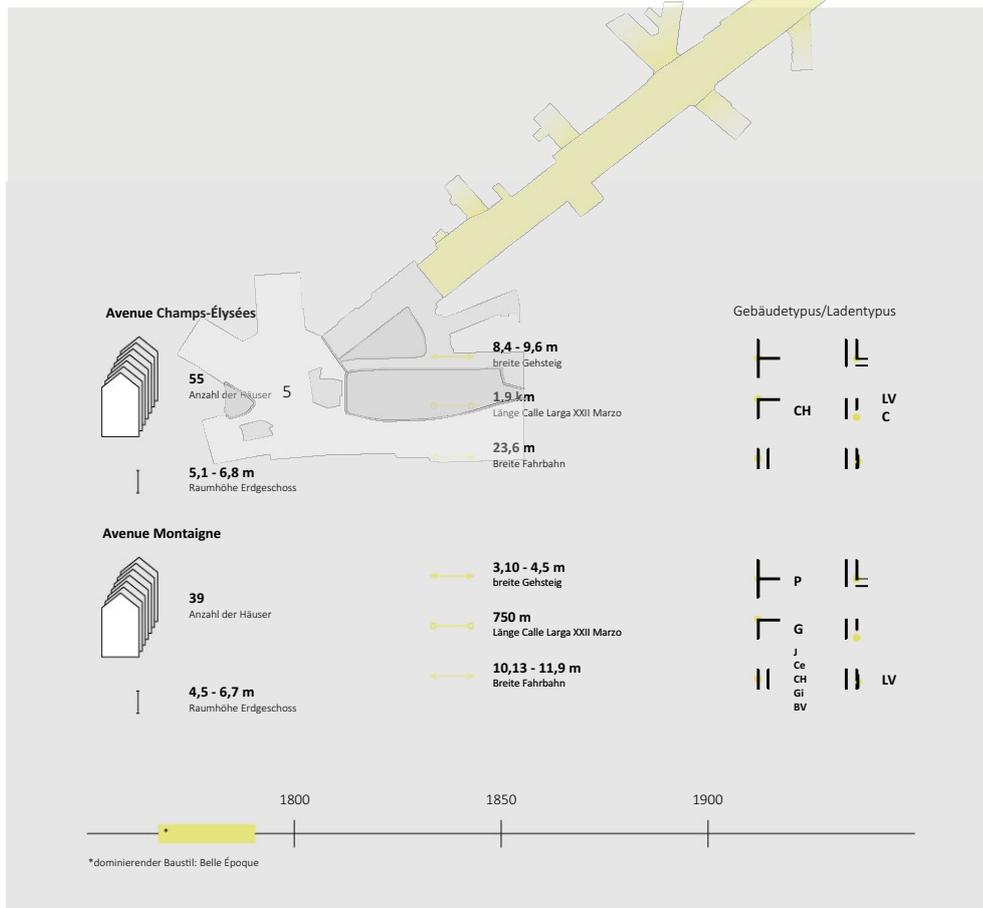
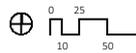
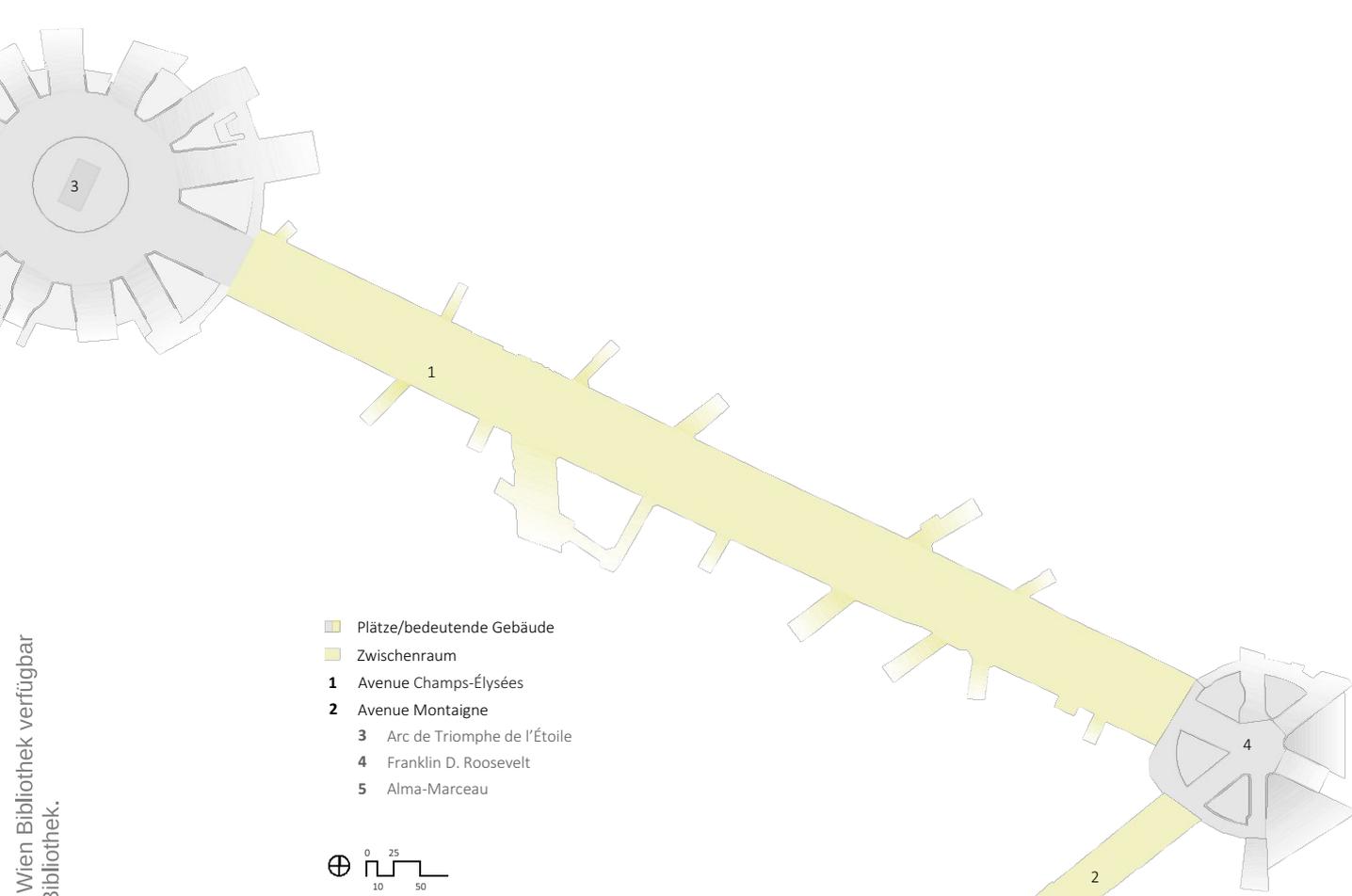
Allgemein gibt es eine klare Zonierung der Straße zwischen Gehsteig, langsam befahrener Straßenabschnitt, Baumallee und Straßenraum. Dadurch wirkt die Straße als besondere Barriere. Der Gehsteig ist breit und weitläufig gestaltet, wirkt jedoch aufgrund des überdimensionalen Straßenquerschnittes zum Verhältnis passend.

Weiters auffällig an der Avenue Champs-Élysées sind die imposanten Gebäude der großen Brands wie Louis Vuitton, Dior oder Cartier. Diese weisen Stores auf, die sich über die gesamte vordere Erdgeschosszone eines Gebäudes ziehen und Brand und Gebäude werden zu einer Einheit. Die kleineren Brands hingegen fügen sich auffälliger und differenzierter in die Häuserreihe ein bzw. können erst auf der Avenue Montaigne aufgefunden werden oder in der sich ebenfalls auf der Avenue Champs-Élysées befindenden Galleria Lafayette.

Zudem deckt die Avenue Champs-Élysées ein breites Spektrum an verschiedenen Preisklassen ab. Unter anderem befindet sich hier Läden wie zum Beispiel McDonalds, Marionnaud, Ives Rochers, etc.. Umso weiter man sich dem Platz Franklin de Roosevelt nähert, umso weniger exklusiv wirkt die Straße. Der hochexklusive Raum wandelt sich zu einem weniger prachtvollen Ort.

Allgemein konnten nicht alle ausgewählten Brands auf den beiden analysierten Straßenzügen aufgefunden werden. Die Brand Hermès oder die Brand Givenchy befin-





den sich erst auf der zweiten Häuserreihe unter der Avenue Champs-Élysées. Sie sind versteckter, befinden sich jedoch in einer Gegend, die eine ähnliche Atmosphäre ausstrahlt.

Grundsätzlich erzeugt die Avenue Montaigne einen hoch exklusiven Raum, wobei die Avenue Champs-Élysées etwas in den Schatten rückt.

VERKEHR

Beide Straßen sind stark frequentiert und weisen viele Fußgängerinnen und Fußgänger, sowie einen starken öffentlichen und privaten Individualverkehr, auf. Die Avenue Champs-Élysées wirkt jedoch im Vergleich zur Avenue Montaigne deutlich touristischer. Ihre Ausrichtung auf das bedeutende Pariser Wahrzeichen, das Arc de Triomphe de l'Étoile und ihre Rolle in der Pariser Geschichte machen sie zu einem prominenten Anziehungspunkt. Mit ihren sechs weiträumigen Fahrspuren und einem großzügigen Straßenquerschnitt von 73 Metern manifestiert sich die Avenue Champs-Élysées als ein reges Verkehrsband, oft in den Pariser Sprachgebrauch eingegangen als Boulevard, der als essenzielle Verbindungsachse in der Stadt fungiert. Im Gegensatz zur Avenue Champs-Élysées strahlt die Avenue Montaigne mit einem Straßenquerschnitt von 37 Metern und vier Fahrspuren eine ruhige Eleganz aus, die den Eindruck eines exklusiven Stadtteils inmitten der Metropole vermittelt. Dieser Eindruck findet in Gesprächen mit den Bewohnern ihre Bestätigung.

Die Zonierung des Straßenraums wird im Punkt „Schwellen und Permeabilität“ beschrieben, da hier ein bedeutsamer Schwellenraum identifiziert wurde.

ZWISCHENRAUM UND UMGEBUNG

Das Forschungsgebiet befindet sich im zentralen 8. Arrondissement von Paris und gilt als eines der bedeutenden Geschäftszentren der Stadt. Es zeichnet sich durch eine hohe Anzahl von Beschäftigten aus und dient als politisches Zentrum, da der Sitz des Staatspräsidenten und das Innenministerium hier ansässig sind. Darüber hinaus haben sich zahlreiche Botschaften und internationale Medienbüros in der Gegend niedergelassen.

Sowohl in der Avenue Champs-Élysées als auch in der Avenue Montaigne bestimmen die imposanten Baumreihen entlang der sechs- bzw. vierspurigen Straßen den



Avenue Champs-Élysées, Paris

Zwischenraum. Diese grenzen die verschiedenen Funktionsbereiche deutlich voneinander ab und schaffen eine klare Zonierung. Die Baumreihe entlang der Avenue Montaigne wirkt besonders eindrucksvoll, da der Straßenquerschnitt hier schmaler ist und die Proportionen der Bäume dominanter wirken. Die breiten Gehsteige erscheinen auf den ersten Blick überdimensioniert, harmonisieren jedoch mit den Proportionen des Straßenquerschnittes. Der gesamte Zwischenraum ist größtenteils gepflastert, und obwohl beide Straßen stark frequentiert sind, bieten insbesondere die Gehsteige der Avenue Champs-Élysées viele Möglichkeiten, die Straße zu überqueren.

Im Gegensatz zu anderen Städten reichen einige Schaufenster in Paris bis in den Außenraum. Dies zeigt sich nicht nur in der Fassadengestaltung, sondern auch darin, dass einige Geschäfte zusätzliche Pufferzonen vor ihren Eingängen schaffen. Entlang der Avenue Montaigne sind gusseiserne Vorgärten oder Plätze weit verbreitet, die teilweise begehbar sind und durch kleine Niveausprünge vom restlichen Straßenraum abgehoben werden. Marken wie Dior, Cartier oder Chanel haben kleine Vordächer, die sich über mehrere Stockwerke entlang der Fassade erstrecken. Die Avenue Champs-Élysées hingegen tritt weniger bis gar nicht in den Straßenraum hervor und weist keine Vorgärten oder ähnliche Elemente auf.

Generell sind beide Straßen sehr grün und bieten Möglichkeiten zum Verweilen. Sie decken eine breite Palette von gehobenen Luxusboutiquen und Restaurants bis hin zu globalen Ketten wie H&M ab.

GEBÄUDE - UND LADENSTRUKTUR

Beide Prachtstraßen, die Avenue Champs-Élysées und die Avenue Montaigne, verfügen über einen großzügigen Zwischenraum mit imposanten Gebäuden von Hausmann, erzielen jedoch auf der Ebene der Bauwerke unterschiedliche Wirkungen.

Die Avenue Montaigne weist einen schmälere Straßenquerschnitt auf, wodurch sich die Gebäude und der Straßenraum klar voneinander abgrenzen. Die Fassaden wirken insgesamt sehr gepflegt und in gutem Zustand. Die Gegend versprüht einen typischen Vorortcharakter einer noblen Gegend, die verstärkt wird durch zurückgesetzte Häuserreihen, die einen vorgartenähnlichen Raum schaffen.

Die Gebäudereihen der Avenue Montaigne wirken harmonisch und die Ladenstruk-

turen der Luxusmarken sind kaum auffällig. Die Gebäude wirken reduziert und elegant und sind in gedeckten Farben gehalten. Die Brands fügen sich in die bestehende Gebäudestruktur ein und stimmen ihre Identität mit dem Gebäude ab. Bei genauerer Betrachtung erkennt man, dass einige Brands in der Sockelzone unterschiedliche Materialien für die Fassade verwenden. Dies ist jedoch aus der Ferne nicht wahrnehmbar, da die Farben mit der Fassade harmonieren und verschmelzen.

Die gesamte Erdgeschosszone der Avenue Montaigne, vom Franklin D. Roosevelt Platz bis zum Alma-Marceau-Platz, ist mit Luxusbrands gefüllt. Es gibt vereinzelt kleine und historisch bedeutende Lokale sowie ein exklusives Luxushotel.

Die Avenue Champs-Élysées weist ebenfalls schöne Prachtbauten von Haussmann auf. Einige Gebäude, wie das Lido Kabarett, heben sich jedoch klar ab von anderen, beispielsweise durch um 30 Grad verdrehte Fenster die in den Außenraum ragen. Die Erdgeschosszone der Gebäude entlang der Avenue Champs-Élysées werden überwiegend im Gesamten durch eine einzige Brand eingenommen. Hier finden sich gesetzte Luxusmarken wie Louis Vuitton und Cartier.

Die Gestaltung des Stadtparterres variiert stark. Teilweise harmonieren die Brands miteinander, während andere sich dominanter präsentieren und unterschiedliche Materialien und Texturen verwenden. Dies führt zu einem Mix, der kein klares Muster erkennen lässt. Je näher man dem Franklin D. Roosevelt Platz kommt, desto zusammengestückelt wirkt die Prachtstraße und es befinden sich vermehrt Geschäfte aus niederen Preisklassen auf.

Ein Beispiel für ein frei stehendes Gebäude entlang der Avenue Champs-Élysées ist der Cartier-Store zwischen der Rue de Tilsitt und der Rue Asséne Houssay. Die Zone des Stadtparterres erstreckt sich über die ersten beiden Geschosse und zeigt deutlich den Haussmann-Stil. Der Eingang ist als überdimensionales Tor gestaltet, und angrenzende Schaufenster werden durch Fensterrahmen in zwei Abschnitte unterteilt. Über dem Portal befindet sich ein gusseisernes Geländer, das einen umlaufenden Balkon darstellt.

In Paris werden, wie in anderen Städten, Geschäfte, die sich in der Renovierung befinden, verhüllt. Hier wird jedoch die gesamte Fassade verhängt, nicht nur die Etagen, die sich im Umbau befindet. Ein Beispiel dafür ist die Fassade des zukünftigen Dior-Stores.



Avenue Champs-Élysées: Louis Vuitton Store; verhängte Fassade des neuen Dior Stores

SCHWELLEN UND PERMEABILITÄT

Die Straßenräume der Avenue Champs-Élysées und der Avenue Montaigne unterscheiden sich stark von den analysierten Feldern in London, Mailand, Wien und Venedig. In Paris sind die Straßenzüge breiter, was zu einer besonderen Barriere oder Schwelle zwischen den gegenüberliegenden Häuserreihen führt. Es gibt eine klare Funktionstrennung und Zonierung des Zwischenraums.

Die sechsspurige Avenue Champs-Élysées und die vierspurige Avenue Montaigne sind stark frequentiert, sowohl von öffentlichen Verkehrsmitteln als auch vom Individualverkehr. Beidseitig angeordnete Baumalleen fungieren als visuelle und akustische Barrieren, die den Fußgängerraum vom Straßenraum abschirmen. Dadurch entstehen zwei differenzierte Räume innerhalb des Zwischenraums.

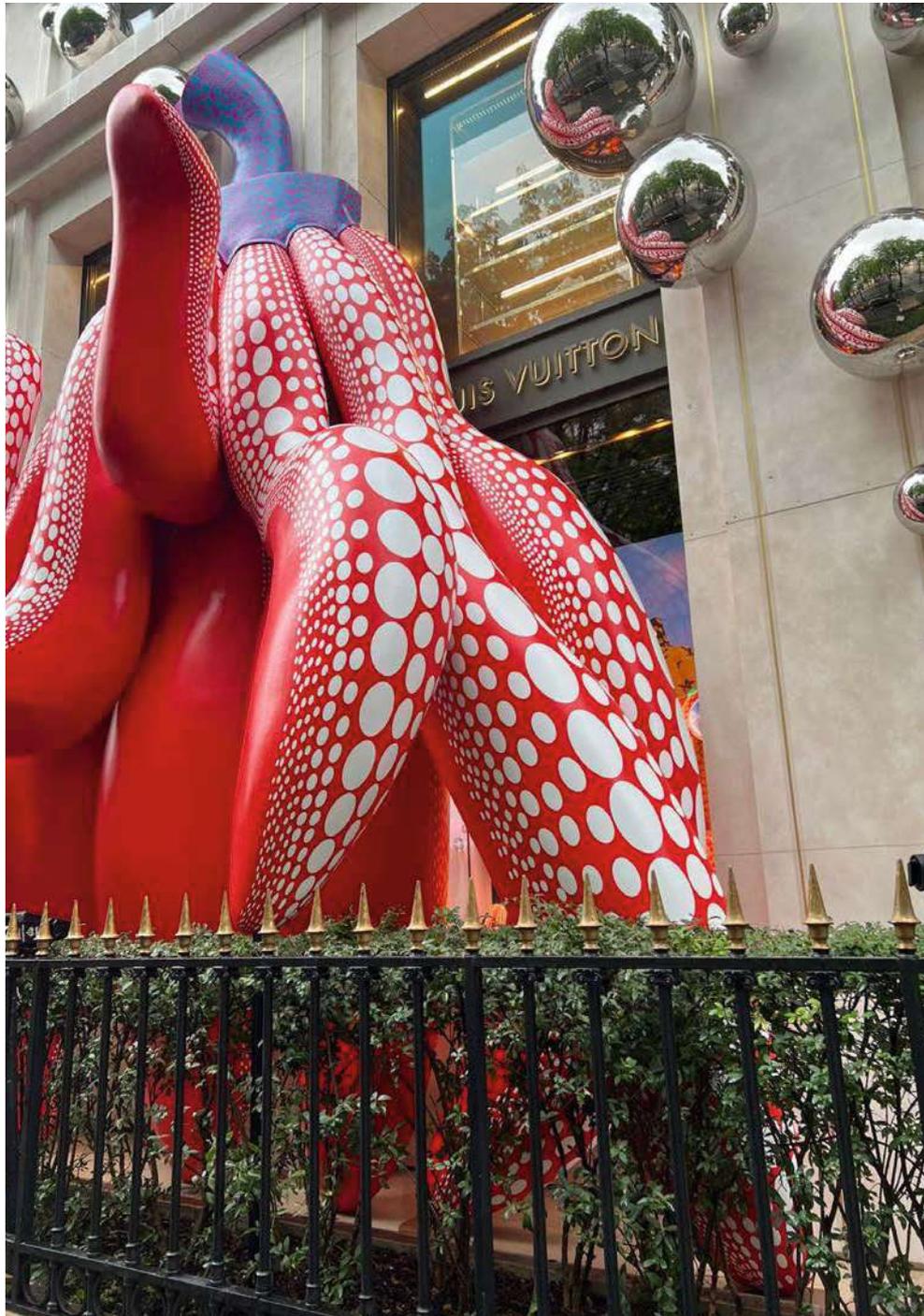
Eine weitere Schwelle bilden die gusseisernen Geländer, die entlang der Avenue Montaigne zu finden sind. Diese schaffen eine Zonierung innerhalb des Fußgängerraums, der in einen öffentlichen und halböffentlichen Raum unterteilt wird. Der öffentliche Raum ist für alle zugänglich und dient als Durchwegungszone, während der halböffentliche Raum vor den Stores spezifisch für Kunden und Kundinnen zur Verfügung steht oder dem Betrachten der Schaufenster dient. Teilweise wird diese Schwelle durch ein leichtes Anheben über das Straßenniveau verstärkt.

In Bezug auf die Permeabilität der Stores und Schaufenster ist auffällig, dass Luxusstores in Paris zwar exklusiv und dominant wirken, aber von den Einheimischen als normal und alltäglich wahrgenommen werden. Es gibt kaum präsenten Sicherheitspersonal, und die Betreuung in den Stores ist höflich und zuvorkommend, aber weniger exklusiv als beispielsweise in Mailand oder London.

Die Schaufenster unterscheiden sich stark voneinander, jedes Brand präsentiert sich einzigartig und individuell. Manche Schaufenster sind offen und einladend gestaltet, während andere kaum Einblicke gewähren und eher versteckt wirken. Allgemein ist es schwierig, eine generelle Aussage zu treffen, da in Paris die Individualität der einzelnen Brands stark betont wird.



Louis Vuitton Store auf der Avenue Montaigne: Sockelzone mit Designelementen des Brands dekoriert und gestaltet. Schaufenster endet nicht mit Fassade, sondern tritt weiter nach Außen.



Louis Vuitton Store auf der Avenue Montaigne: Louis Vuitton x Yayoi Kusama
Einflussreiche japanische Künstlerin der Nachkriegszeit

3.5 VENEDIG

Obwohl die Stadt Venedig nicht zu den Modemetropolen Europas zählt, wurde sie in die Feldforschung miteinbezogen, da sie sich auf urbaner Ebene stark von den anderen gewählten Städten unterscheidet.

Venedig weist eine Vielzahl an Luxusbrands auf. Trotz ihrer kompakten geografischen Ausdehnung findet man Waren im Hochpreissegment sowohl in der „Galleria T Fondaco dei Tedeschi“, als auch in den Straßenzügen „Salizada S. Moise“ und der „Calle Larga XXII Marzo“, die sich alle im Stadtteil San Marco befinden.

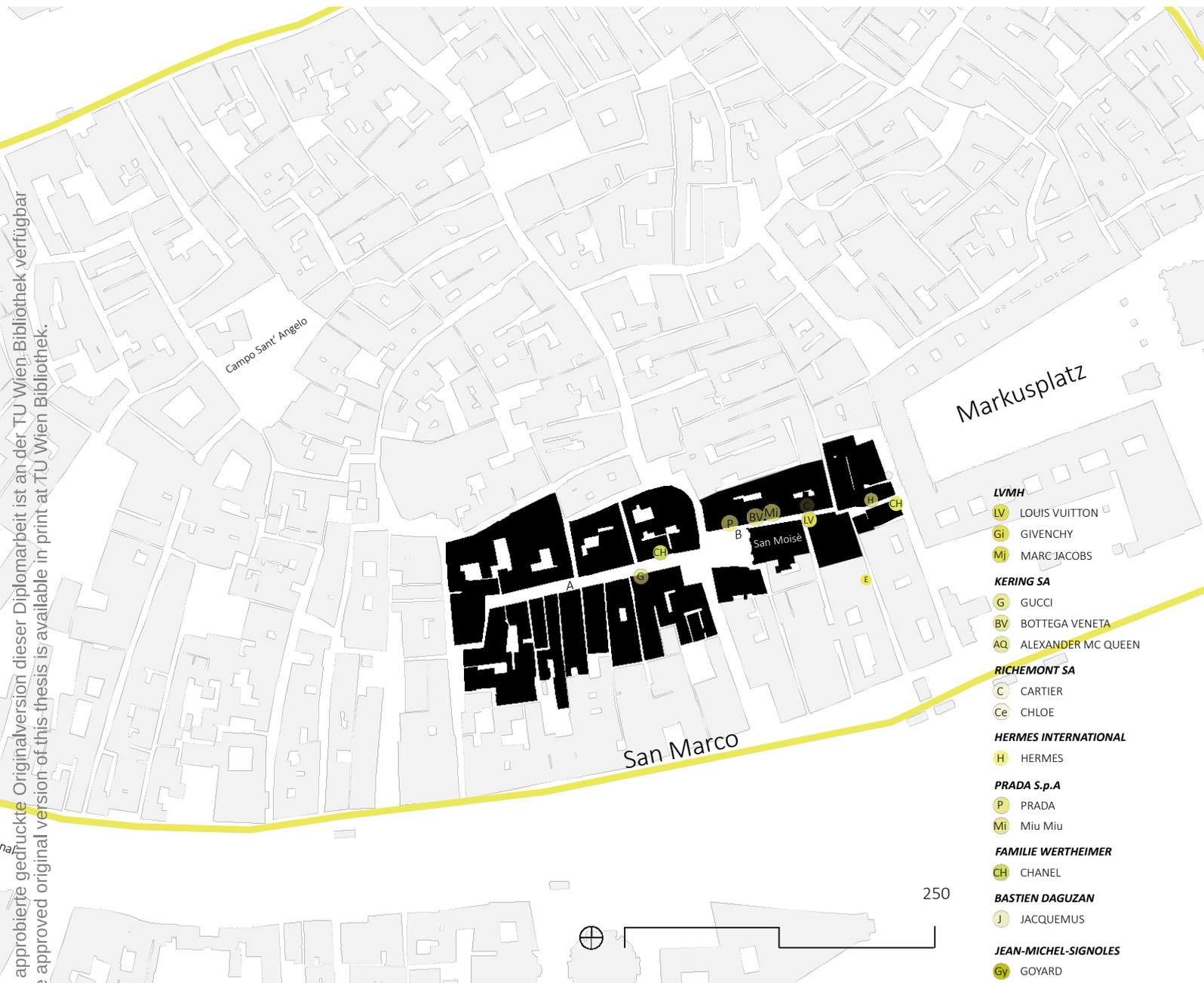
3.5.1 DAS FORSCHUNGSGEBIET

Die Salizada S. Moise“ und die „Calle Larga XXII Marzo“ bilden das Zentrum des Forschungsgebietes und befinden sich ebenso wie die Galleria in unmittelbarer Nähe zum Markusplatz. Der Markusplatz stellt sowohl das politische als auch das repräsentative Zentrum von Venedig dar und hat insbesondere für Venezianer und Venezianerinnen eine besondere Bedeutung. Er ist Handelsplatz, Salon für gemütliche Gespräche, sowie Austragungsort großer venezianischer Feste, wie beispielsweise dem Carneval.³¹ Der soeben genannte Straßenzug „Salizada S. Moise“ entspringt am westlichen Ende des Markusplatzes und kann als Anfang oder Ende der „Prachtstraße“ bezeichnet werden.

Das Bauwerk, welches die von Luxusbrands besiedelten Straßenzüge vom Markusplatz abgrenzt, wird als Ala Napoleonica bezeichnet. Es stellt das letzte Gebäude dar, welches entlang des Markusplatzes errichtet wurde. Bis ins 19. Jahrhundert stand an jenem Platz die Kirche S. Geminiano, welche unter Anweisungen von Napoleon abgerissen wurde. Dieser errichtete sich im Zuge dessen eine eigene Residenz in Venedig. Durch die Ala Napoleonica kam es zur endgültigen Eingrenzung des Markusplatzes, was wiederum ein typisches Charakteristikum des Klassizismus darstellt.³² In den Passagen, die den Markusplatz u – förmig umgeben, befinden sich Geschäfte aus dem Einzelhandel. Hier können unter anderem aus dem Luxussegment stammende Juweliere und Uhrengeschäfte aufgefunden werden. Laut einem Mitarbeiter

31 Vgl. Droste 2012: 65

32 Vgl. ebda.: 17



- LVMH**
- LV LOUIS VUITTON
- Gi GIVENCHY
- Mj MARC JACOBS
- KERING SA**
- G GUCCI
- BV BOTTEGA VENETA
- AQ ALEXANDER MC QUEEN
- RICHEMONT SA**
- C CARTIER
- Ce CHLOE
- HERMES INTERNATIONAL**
- H HERMES
- PRADA S.p.A**
- P PRADA
- Mi Miu Miu
- FAMILIE WERTHEIMER**
- CH CHANEL
- BASTIEN DAGUZAN**
- J JACQUEMUS
- JEAN-MICHEL-SIGNOLES**
- Gy GOYARD

von Bottega Veneta hätten auch einzelne Luxubrands aus dem Bereich Fashion & Leatergoods versucht sich am Markusplatz anzusiedeln. Die Stores hätten sich jedoch wieder auf die Salizada S. Moise und die Calle Larga XXII Marzo verlagert, da die Passagenstrukturen eine mangelnde Präsenz und Wirkung in den Außenraum zur Folge hatten.

Die Kirche Salizzada S. Moise befindet sich mitten im Feld. Sie bildet das Zentrum beziehungsweise die Mitte des, von Luxusbrands besiedelten Straßenabschnittes und liegt damit genau zwischen der Cale Larga XXII Marzo und der gleichnamigen Straße Salizada S. Moise. Die Kirche wurde 1632 in der karolingischen Zeit gegründet und erhielt 1668 durch die Familie Fini ihre Fassade. Bis heute sticht sie besonders hervor, da sie durch ihre Barockfassade nicht der üblichen venezianischen Architektur entspricht.³³

Venedig ist eine Stadt, die schon immer durch den Tourismus beziehungsweise den Austausch mit Fremden lebte und bereits früh am industriellen Aufschwung beteiligt war. Bis heute ist sie Austragungsort vieler kulturell bedeutenden Veranstaltungen. Die Größte stellt die jährlich im Wechsel stattfindende Kunst – und Architekturbiennale dar, bei der 2023 mit 270 000 Besuchern und Besucherinnen gerechnet wird. Diesbezüglich können im Arsenal sowie an, auf die gesamte Stadt verteilten Standorten, Architektur- und Kunstveranstaltungen besucht werden.

Jedoch hat der immer mehr werdende Massentourismus auch negative Folgen für die Stadt. Einerseits kommt es ganzjährig zur maßlosen Überfüllung der urbanen Räume. Andererseits schafft dieser erschwerte Bedingungen für Einheimische, die mit stark steigenden Mietpreisen kämpfen und zur Abwanderung auf das Festland gedrängt werden. Dies ist unter anderem den überwiegend leerstehenden Zweitwohnsitzen, dem temporären Vermieten von Wohnungen und Apartments an Reisende oder der Gentrifizierung geschuldet ist.³⁴

Venedig ist bis heute eine inspirierende Stadt, die insbesondere durch ihren venezianisch – gotischen Architekturstil hervorsticht. Jener Stil ermöglichte es die Strukturen auf eng beieinander liegenden Holzpfehlern zu setzen und eine stabile Basis zu schaffen. Zudem galten Farben als bedeutendes Element, wobei überwiegend Rot-

33 Vgl. Droste 2012: 192

34 Vgl. ebda.: 40ff

töne, gedämpfte Gelbtöne oder helle Blautöne verwendet wurden. Diese sind in den Gebäuden der Salizada S. Moise gut sichtbar.

3.5.2 VOR ORT – ERSTE EINDRÜCKE

Venedig stellt für mich keine unbekannt Stadt dar, jedoch ist es immer wieder ein besonderes Gefühl am Bahnhof „Venezia Santa Lucia“ auszusteigen, aus dem Bahnhofsgebäude zu treten, die vorbeifahrenden Wassertaxis und Boote zu erblicken und entlang des Kanals zur gebuchten Unterkunft zu laufen.

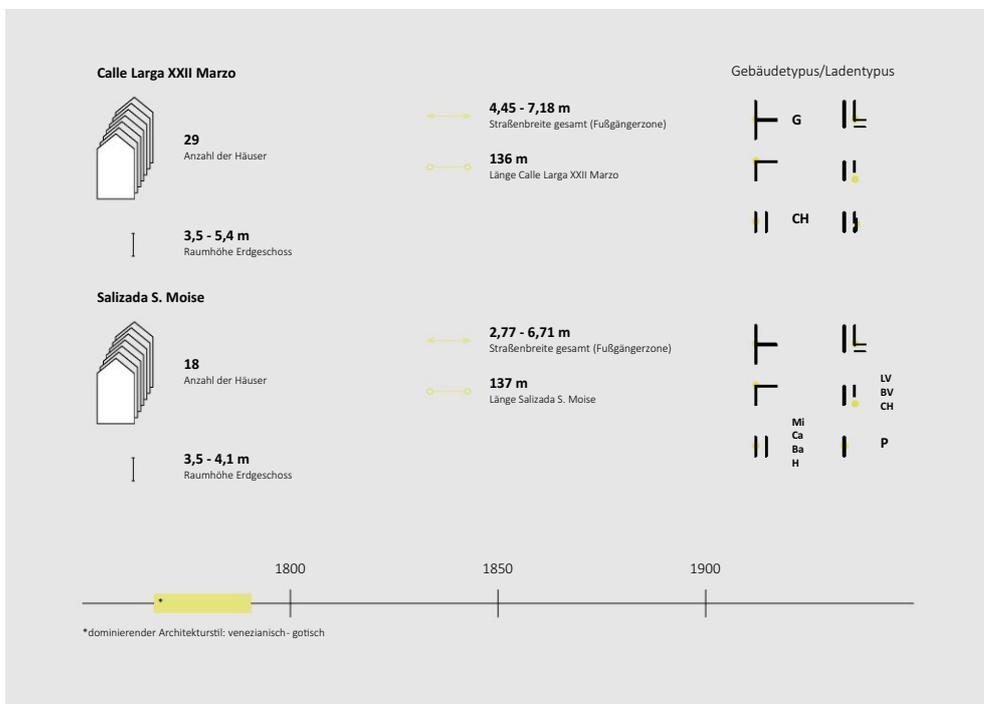
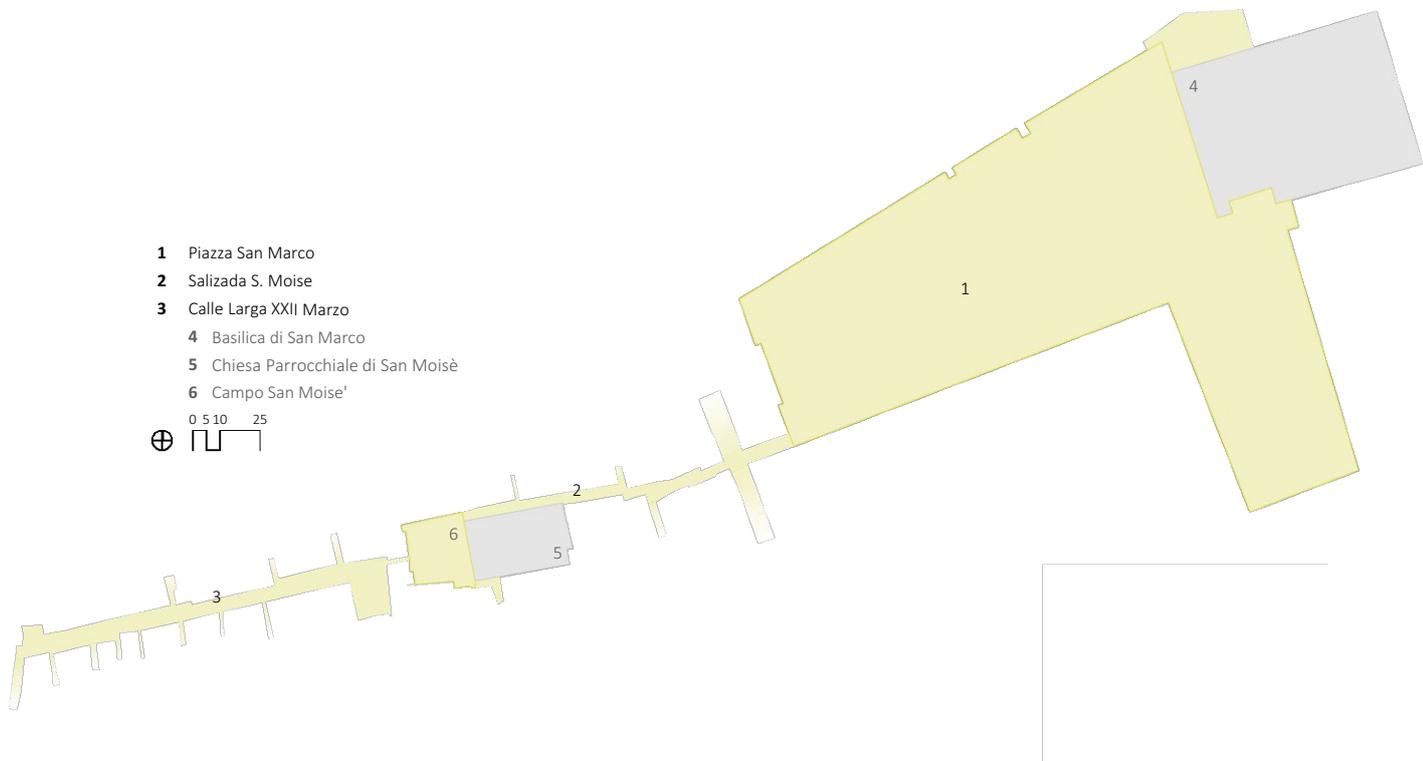
Der erste Kontakt mit den definierten Straßenzügen findet am Morgen nach dem Anreisetag statt. Die beiden Straßenzüge sind zu Fuß in etwa 30 Minuten zu erreichen und nicht schwer zu finden, da sie sich im unmittelbaren Kern von Venedig befinden. Das Forschungsgebiet wird über die Cale Larga XXII Marzo betreten, die von Westen nach Osten reicht. Hier fällt erstmals die unmittelbare Nähe zum Markusplatz auf. Am Ende der Straße befindet sich eine breitere Querstraße, die sich zum Canale Grande öffnet. Geht man jedoch im Verlauf der Salizada S. Moise weiter, so landet man in den Arkaden des Westflügels des Markusplatzes, der sich vor einem eröffnet.

Der Straßenabschnitt des Feldes ist von renommierten Luxusmarken besiedelt und lässt sich in zwei Teile gliedern, die durch die Brücke „San Moisé“ miteinander verbunden sind. Der westliche Straßenteil zeichnet sich durch seine großflächige und weitläufige Gestaltung aus, welche imposante und repräsentative Geschäfte von Marken wie Dolce & Gabbana, Chanel und Armani beherbergt. Diese Geschäfte sind harmonisch in die Struktur der umliegenden Gebäude integriert. Des Weiteren befindet sich hier ein imposantes leerstehendes Gebäude, das den ursprünglichen Standort der Brand Burberry erahnen lässt. Eine Mitarbeiterin der gegenüberliegenden Galerie macht deutlich, dass Luxusmarken in Venedig bewusst und regelmäßig ihre Standorte wechseln, um dem Kunden oder der Kundin immer wieder neue und exklusivere Erlebnisse zu bieten. Auffällig ist auch die Nutzungsdurchmischung dieses Abschnitts, da neben den luxuriösen Modegeschäften auch Hotels, gastronomische Einrichtungen und Galerien anzutreffen sind.

Der zweite Abschnitt, welcher über die Brücke erreicht werden kann, hebt sich deutlich ab. Unmittelbar nach der Überquerung der Brücke eröffnet sich ein größerer Vorplatz, der den Blick auf die Kirche „San Moisé“ lenkt. Die linke Gebäudezeile be-



Blickbeziehung zwischen Markusplatz und Salizada S. Moisé



grenzt diesen Platz und beherbergt die Marken Versace und Prada. Folgt man der Straße Cale Larga XXII Marzo an der Kirche vorbei, wird die Umgebung enger und dunkler. Hier sind zahlreiche repräsentative und einzigartige Gebäude zu finden, die durch schmale Fassaden mit dunklen Rottönen, Hellblautönen oder Gelbtönen charakterisiert sind. Die Straßenführung ist verwinkelt und weist Vor- und Rücksprünge auf, was eine geheimnisvolle und exklusive Atmosphäre vermittelt. Jede Luxusmarke drückt hier ihre Individualität auf unterschiedliche Weise aus, und die Enge der Straße ermöglicht es den Passanten und Passantinnen, die Schaufenster aus einer besonderen Perspektive zu betrachten. Diese erzeugen, trotz der klaren Abgrenzung voneinander, ein harmonisches Gesamtbild. Zudem beherbergt der zweite Abschnitt lediglich Geschäfte der Luxusgüterindustrie und keine gastronomischen Einrichtungen oder Hotels.

Bereits in den frühen Morgenstunden ist das Gebiet stark frequentiert und zieht eine Vielzahl von Touristen und Touristinnen an. Entsprechend der Aussage eines Interviewpartners generieren die Geschäfte 90 % ihrer Umsätze durch touristische Besucher oder Besucherinnen, während lediglich 10 % von einheimischen Käufern oder Käuferinnen stammen. In dieser Hinsicht erlangen sowohl die Luxusmarken als auch die Stadt selbst einen Nutzen: Die Luxusbrands profitieren von der Anziehungskraft der Stadt auf internationale Reisende, während die Stadt durch die Präsenz der Luxusbrands eine zusätzliche Attraktion für Besucher und Besucherinnen aus aller Welt darstellt.

ZWISCHENRAUM UND UMGEBUNG

Wie aus dem vorherigen Kapitel bereits ersichtlich ist, gliedert sich das Gebiet in mehrere Abschnitte, die insbesondere durch den Zwischenraum voneinander abgegrenzt sind. Der erste Abschnitt präsentiert sich weitläufig und offen, während der Mittelteil durch einen Vorplatz charakterisiert wird und der letzte Abschnitt schmal und verwinkelt ist. Diese Straßenstrukturen führen zu wiederkehrenden Vor- und Rücksprüngen, die kleine Platzsituationen schaffen und interessante Blickbeziehungen ermöglichen.

Entlang der Hauptstraßen des Gebiets verlaufen schmale Nebenstraßen, die teilweise in Sackgassen enden oder versteckte Lokale beherbergen. Der gesamte Zwischenraum ist gepflastert und für den Fahrzeugverkehr unzugänglich.

Im Vergleich zu anderen Städten zeigen Luxusmarken in diesem Zwischenraum eine zurückhaltende Präsenz. Lediglich Chanel, Moncler und Bvlgari haben kleine einheitliche Vordächer, die jedoch nur während der Öffnungszeiten und bei Sonnenschein verwendet werden. Weitere Elemente konnten nicht dokumentiert werden. Ein Mitarbeiter erklärt diesbezüglich, dass die Straße Calle Larga XXII Marzo zu schmal sei, um mit Auslagen in den Straßenraum vorzutreten. Dies könnte Passanten oder Passantinnen unnötig behindern oder sogar gefährden, da die Straße eine hohe Frequenz aufweise.

Der westliche und breitere Straßenabschnitt weist ähnliche Eigenschaften auf, unterscheidet sich jedoch in seiner Wirkung. Er ist mächtiger und repräsentativer, schafft jedoch eine weniger exklusive und dominante Atmosphäre im Vergleich zum engen Zwischenraum, der regelrecht auf das Schaufenster hinführt.

GEBÄUDE – UND LADENSTRUKTUR

Beim ersten Betreten des Gebiets fällt sofort die auffällige Verbindung zum Markusplatz auf. Vom westlichen Ende des Platzes aus eröffnet sich eine Art Durchgang, der eine ungehinderte Blickverbindung zur Salizada S. Moise herstellt. Sobald man diesen durchquert hat, gelangt man auf eine breitere Querstraße und der Einstieg in das Feld wird deutlich sichtbar. Dieser wird durch zwei prominente Luxusbrands markiert: der Brand Chanel auf der linken Seite und der Brand Fendi auf der anderen Seite. Beide Gebäude sind freistehend und repräsentieren die jeweilige Brand in seiner Gesamtheit.

Charakterisiert wird der Straßenzug von einer bemerkenswerten Enge, die sich stark von den Bauwerken entlang der Calle Larga XXII Marzo unterscheidet. Jedes Gebäude dieses Abschnittes ist schmal und zeichnet unterschiedliche Fassadengestaltungen und -farbtöne ab. Die Fenster variieren in Größe und Form und können mit farbigen Fensterläden verdeckt werden. Die Zone des Stadtparterres und der Rest des Gebäudes bilden zwei differenzierte Teile, die dennoch harmonisch miteinander wirken. Im ersten Abschnitt weisen die Fassaden überdimensional große Rundbogenfenster auf. Der zweite Abschnitt weist vermehrt kleine Balkone an den Fassaden auf, die durch den weitläufigeren Straßenquerschnitt möglich werden.

Obwohl beide Straßen in ihrer Struktur miteinander harmonisieren, grenzen sie sich deutlich voneinander ab. Der Prada Store auf dem Vorplatz der Kirche San Moise zählt zu den ältesten Stores der Brand weltweit und ist seit 27 Jahren an diesem

Standort präsent. Dies spiegelt sich auch in der Gestaltung des Gebäudes wider. Die Erdgeschosszone hebt sich deutlich vom restlichen Gebäude ab und vermittelt einen leicht veralteten oder weniger exklusiven Eindruck. Eine Prada Mitarbeiterin berichtete, dass in den letzten Jahren nur wenige Veränderungen am äußeren Erscheinungsbild vorgenommen wurden, während der Innenraum regelmäßig umgestaltet wird.

Der Bottega Veneta Store, nur wenige Meter entfernt, vereint die Brand Identity erfolgreich mit dem historischen Gebäude, in dem sie sich angesiedelt hat. Ein Mitarbeiter des Bottega Veneta Stores erklärte, dass die Gebäude in Venedig größtenteils unter Denkmalschutz stehen, was die Suche nach einer passenden Location schwer macht. Laut Aussagen von ihm entschied sich die Brand Bottega Veneta nach einer längeren Suche schließlich für das aktuelle Bauwerk und entwickelte ein aufwendiges Konzept, um die denkmalgeschützten Elemente mit der Brand Identity zu vereinen. Dies zeigt sich unter anderem an den Stuckleisten und den stählernen Fachwerkträgern an der Decke und dem Dach.

Besonders die Calle Larga XXII Marzo hat in den letzten Jahren eine erhebliche Veränderung erlebt. Früher gab es dort keine Luxusbrands und die Mietkosten waren geringer. Mittlerweile haben sich Marken wie Gucci und Armani dort angesiedelt und durch aufwendige Restaurierungsarbeiten beeindruckende Stores geschaffen. Dadurch entsteht eine starke Verbindung zwischen Stadtparterre und restlichem Gebäude, die als Einheit wirken. Die überdimensionalen Bogenfenster lassen in außergewöhnliche Schaufensterwelten eintauchen. Diese Restaurierungsarbeiten sind unter anderem Lucian Benetton zu verdanken, einem italienischen Modeunternehmer und Gründer der Benetton Group. Dieses stellt seit Jahrzehnten eines der größten Modeunternehmen in Italien dar.

Ein weiterer faszinierender Aspekt ist die Dimensionierung der Schaufenster, die aufgrund der verschiedenen Straßenstrukturen besonders vielfältig ist. Einerseits können überdimensionale Schaufenster erblickt werden, die aus größerer Entfernung betrachtet werden müssen. Andererseits weist die Struktur schmale und niedrige Schaufenster auf, die detaillierte und fein gestaltete Installationen präsentieren.

Im Gegensatz zu Mailand, das eine elegante und klassische Ästhetik hat, sind sowohl die Schaufenster als auch die Fassaden farbenfroh und frisch. Da viele der Bauwerke freistehen und von schmalen Seitengassen umgeben sind, ziehen sich die Schaufenster häufig über mehrere Gebäudeseiten. Diese Seitengassen präsentieren sich



links: Fassade des restaurierten denkmalgeschützten Gebäudes Calle Larga XXII Marzo
rechts: Kirchenvorplatz und linke Häuserreihe auf der Salizada S. Moisé



im Gegensatz zu den Hauptachsen heruntergekommen und verlassen. Allgemein harmonieren die Gebäudestrukturen in ihrem Abschnitt sehr gut miteinander und sowohl die Dimensionierung der Schaufenster, als auch die Schaufenstergestaltung schaffen eine exklusive Atmosphäre im Feld.

BESONDERHEITEN IN DER WARENPRÄSENTATION

In Venedig wird die Präsentation der Waren besonders durch die charakteristische Baustruktur betont. Jede Luxusbrand befindet sich überwiegend in einem eigenen Gebäude, wodurch sich die Stores stark differenzieren und den Eindruck vermitteln, sich gezielt auf die gebaute Architektur abzustimmen.

Ein exemplarisches Beispiel hierfür ist die Brand Hermès, die sich in einem Gebäude mit dunkelroter Fassadenfarbe befindet, während die Fensterläden in einem dunklen Grünton gehalten sind. Die Farbgestaltung der Schaufenster harmoniert perfekt mit der Gebäudefassade, wobei vor allem dunkle und satte Farben wie Rot und verschiedene Grüntöne dominieren.

Gucci hingegen präsentiert überdimensionale Schaufenster, die nur aus der Ferne als Gesamtbild wahrgenommen werden können. Bei näherer Betrachtung verschwimmen die Grenzen zwischen Store und Schaufenster, da man Einblicke in den Store selbst erhält und nur kleine Ausschnitte des Fensters erfasst. Entfernt man sich weiter vom Fenster, verschwindet der Einblick in den Store und das Schaufenster kann wieder als gesamtes Bild wahrgenommen. Dies schafft eine faszinierende Wirkung und spielt gekonnt mit der Perspektive des Betrachters oder der Betrachterin.

Chanel hingegen präsentiert sich mit Auslagen, die überwiegend Rückwände aufweisen und gibt wenig vom Store preis. Durch die harmonische Wirkung, die das gesamte Portal durch die neutrale Farb – und Materialgestaltung aufweist, kommt es zum Verschwimmen der Grenzen von Portal und Auslage. Die Auslagen wirken wie schmale Regale, die in die Fassade integriert sind und auf denen Waren aufgestellt werden können.

Bottega Veneta hingegen weist ein sehr besonderes Gebäude auf. Es ist schmal und niedrig und in den beiden Schaufenstern, die sich links und rechts vom Eingang befinden, wird lediglich jeweils ein Produkt ausgestellt. Dieses wird auf einem imposanten Sockel drapiert. Durch die offene Gestaltung kann man sowohl den ganzen Store erblicken als auch das gesamte Bauwerk erfassen, das mit einer gläsernen Kuppel direkt über dem Bottega Veneta Store endet.



Schaufenster des Chanel Stores der Calle Larga XXII Marzo, Venedig



Gebäudestruktur des Hermès Stores auf der Salizada S. Moisé: farbliche Abstimmung zwischen Gebäude und Auslage



Schaufenster Hermès auf der Salizada S. Moisé

3.6 BERLIN

Berlin beeindruckt mit einer einzigartigen Sammlung von architektonischen Stilen und baulichen Strukturen, deren Entstehung auf wechselnde Stadtmodelle, konkurrierende Gesellschaftssysteme, den Einfluss des Zweiten Weltkriegs und den daraus resultierenden getrennten Wiederaufbau zweier Stadthälften zurückzuführen ist.³⁵ Neben ihren architektonischen Besonderheiten ist Berlin als Weltstadt für Kultur, Politik, Wissenschaft und Medien bekannt und wurde von der UNESCO sogar als „Stadt des Designs“ ausgezeichnet.

Darüber hinaus nimmt die Stadt eine bedeutende Rolle als europäische Modehauptstadt ein. Schon im frühen 19. Jahrhundert etablierte sich Berlin als Zentrum für Damenmode und Konfektion und beherbergte hunderte Konfektionsfirmen. Besonders in den 1920er Jahren erlebte die Modeindustrie einen Aufschwung, und Frauen begannen ihre Kleider und Kostüme in renommierten Modehäusern wie Gerson oder Wertheim zu erwerben.³⁶ Diese Ära markiert die Geburtsstunde des „Berliner Chics“, der bis heute den Kurfürstendamm und das Stadtbild repräsentiert.

3.6.1 DAS FORSCHUNGSGEBIET

Der Kurfürstendamm ist eine frei angelegte Straße im Westen Berlins, die von Halensee bis zur Gedächtniskirche reicht. Sie befindet sich im Stadtteil Charlottenburg – Wilmersdorf und ist eine der frequentiertesten Einkaufsstraßen Berlins. Mit einer Breite von 53 m zwischen den Hausfluchtlinien und einer Länge von 3,6 km Länge, zählt er als zweitgrößter Boulevard Europas, wobei er erst viele Jahre nach dem Sébastopol, der Wiener Ringstraße oder der Maximilianstraße entstanden ist.³⁷ In den rund 40 Jahren zwischen dem Ende des Ersten Weltkrieges und der Machtergreifung der Nationalsozialisten hat der Kurfürstendamm seinen Status als begehrter Standort für großbürgerliche Wohnungen, Luxusläden, Terrassencafés, Restaurants, verschiedensten Praxen und Kulturhäusern bis heute bewahrt.³⁸

Ursprünglich war die Entwicklung des Kurfürstendamms ein privatwirtschaftliches

35 Vgl. Schendel 2021:6f

36 Vgl. B.Z., 2015

37 Vgl. ebd: 8f

38 Vgl. ebd: 15

Unterfangen, das sich jedoch ab 1881 zu einem realen Projekt entwickelte. Die erste Bebauung konzentrierte sich auf den mittleren Abschnitt der Straße, wo mehrere freistehende Stadtvillen mit Gärten zur Straßenfront errichtet wurden. Ein herausragendes Beispiel dafür ist das „Wintergarten Ensemble“, eine spätklassizistische Backsteinvilla, die im Jahr 1889 erbaut wurde. Ein weiteres bedeutendes und bis heute erhaltenes Wahrzeichen ist die Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche, die sich am nördlichsten Punkt des Kurfürstendamms befindet. Sie wurde 1895 von Franz Schwechten im Stil der Neoromanik erbaut.³⁹

Der Anfang des 20. Jahrhunderts markiert einen entscheidenden Wendepunkt in der Geschichte des Kurfürstendamms. Die Eröffnung des Cafés „Café des Westens“ (Kurfürstendamm 18/19) wurde zu einem begehrten Treffpunkt für emanzipierte und trendbewusste Frauen sowie Vorreiter im Bereich Literatur, Kunst und Theater. Diese Anziehungskraft zog viele KünstlerInnen in die Gegend, die begannen, ihre Ateliers am Kurfürstendamm einzurichten.⁴⁰

Ab der Mitte des 20. Jahrhunderts durchlief der Kurfürstendamm einer drastischen architektonischen Wandlung. Viele Fassaden verloren ihren ursprünglichen Dekor und wurden durch Glattputz oder Natursteinplatten ersetzt. Balkone verschwanden größtenteils aus dem Straßenraum. Die Erdgeschosszonen vieler Gebäude wurden durch vergrößerte Schaufenster umgestaltet und reichten nun oft bis in das erste Obergeschoss hinauf. Zusätzlich veränderte sich der Straßenraum, der einstige Reitweg in der Mitte des Boulevards verschwand und es wurden Gehsteige angelegt.⁴¹ In den 50er Jahren erlebte der Kurfürstendamm die Gründung einer Vielzahl neuer Unternehmen aus der Modeindustrie. Durch den Nationalsozialismus waren jüdische Konfektionäre verdrängt worden, wodurch neuer Raum für die Verkaufsräume von Unternehmen wie Staebe - Seger, Gehringer & Grupp, Horn und dem Modebrand von Susanne Erich, der damaligen Miss Germany, schuf. 50 Jahre später wurde die sogenannte „Erhaltungssatzung“ erlassen, um die urbanen Charakteristika aus der Kaiserzeit zu bewahren.⁴²

39 Vgl. Haubrich 2021: 17f

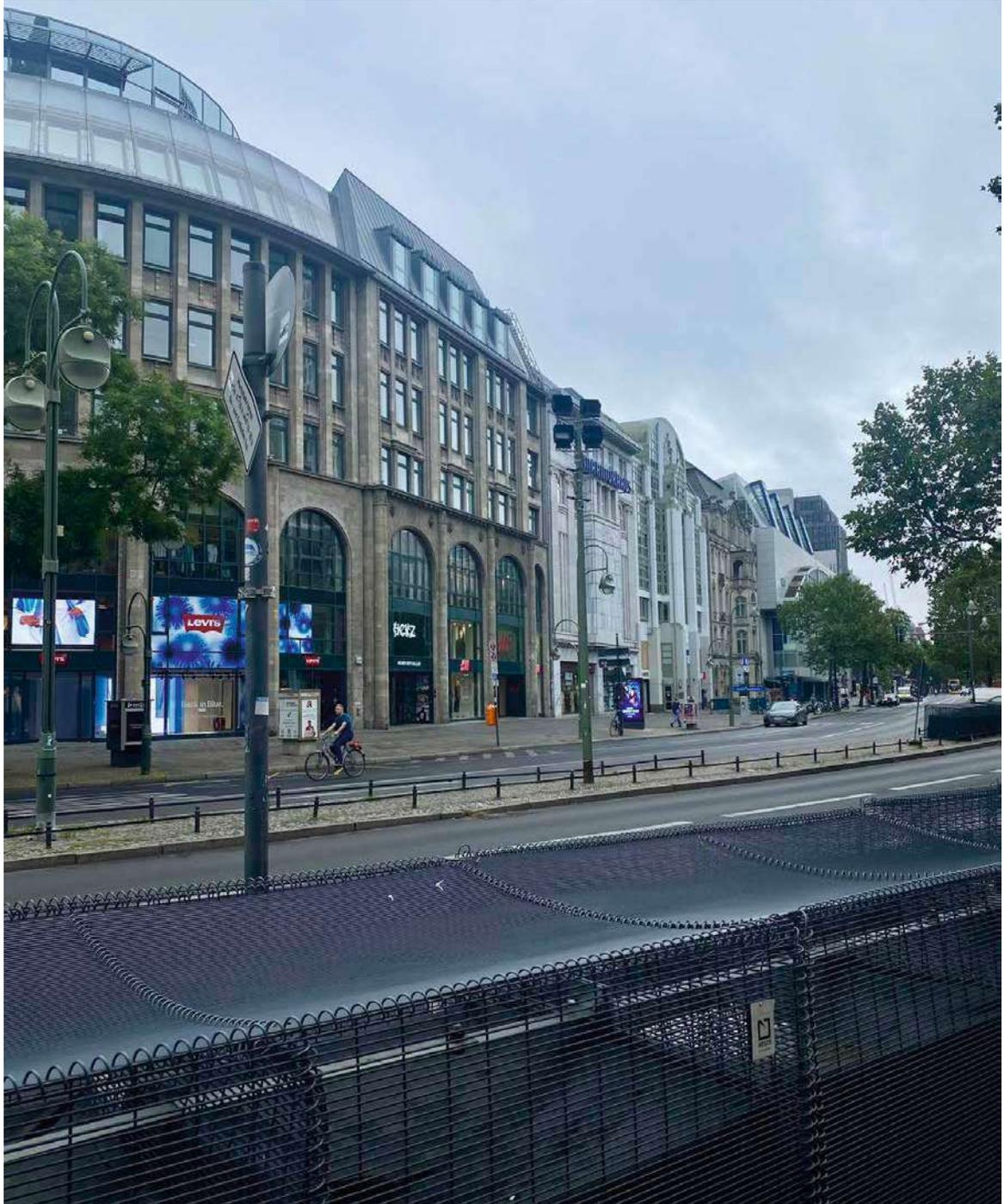
40 Vgl. ebd: 25

41 Vgl. ebd: 54f

42 Vgl. ebd: 92



Kurfürstendamm: Blick zur Kaiser- Willhelm- Gedächtniskirche



Einblick in den Kurfürstendamm, Fassadenansicht

Seit 2010 hat sich der Kurfürstendamm zu einem äußerst begehrten Standort für Luxusmarken entwickelt und erzielt mittlerweile etwa 50 % seiner Umsätze durch den Tourismus.⁴³ Marken wie Armani, Dolce & Gabbana, Prada, Dior, Versace und Louis Vuitton haben ihre exklusiven Stores vor allem im Abschnitt zwischen dem Olivaer Platz und der Bleibtreustraße eröffnet. Neben den Luxusboutiquen finden sich zahlreiche Hotels, Bars und Showrooms in dieser Gegend.

Um den besonderen Charme des Kurfürstendamms zu bewahren, wurden auch architektonische Aufwertungen vorgenommen. Ein Beispiel hierfür ist die Neugestaltung eines aufgebrochenen Blockrandgebäudes an der Ecke der Bleibtreustraße/Kurfürstendamms, der sich nun harmonisch in das historische Stadtbild einfügt. Viele Erdgeschosszonen, die noch aus der Nachkriegszeit stammen, wurden ebenfalls mit dem Stil der historischen Gebäude in Einklang gebracht.⁴⁴ Bis heute lassen sich am Kurfürstendamm zahlreiche Beispiele der westdeutschen Nachkriegsmoderne finden, die die Geschichte und Entwicklung dieses einzigartigen Boulevards widerspiegeln.

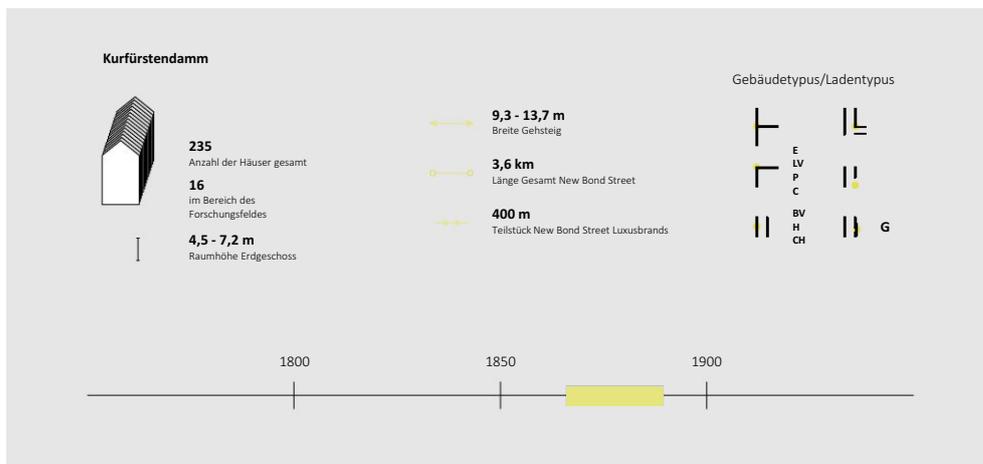
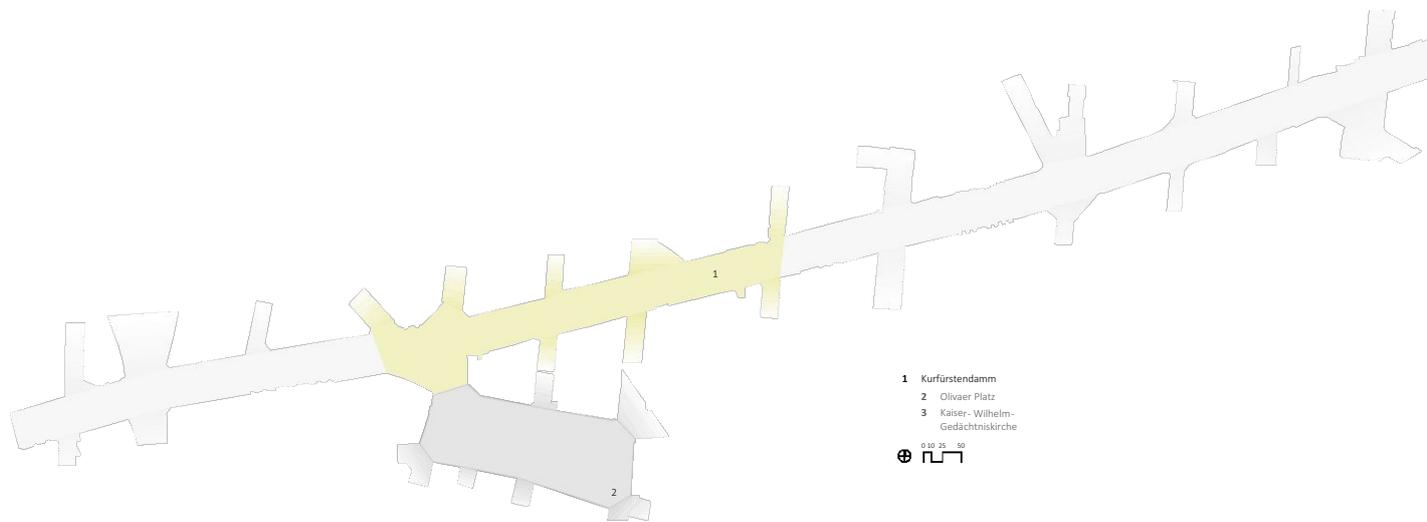
3.6.2 VOR ORT – ERSTE EINDRÜCKE

Die erste Begegnung mit dem Forschungsgebiet erfolgt über die Kaiser – Wilhelm – Gedächtniskirche, die an das westliche Ende des zoologischen Gartens von Berlin grenzt. An diesem Punkt weist der 3,5 Kilometer lange Kurfürstendamm eine 90 Grad Kurve auf, die sich in Richtung Nordosten in eine volle und hochfrequentierte Einkaufsstraße verwandelt. Der südwestliche Verlauf, der jenen Straßenabschnitt darstellt, an dem sich auch die Boutiquen der Luxusbrands befinden, ist Samstagmorgen noch weniger frequentiert. Die allgemein sehr grün und frei wirkende Straße wird gefasst von vier Alleen, die den überdimensional breiten Zwischenraum in einer angenehmen Atmosphäre erstrahlen lassen.

Der Ku'damm präsentiert sich als bunter Mix aus Läden, die jegliche Preisklasse abdecken. Beispielsweise befindet sich der Store der Brand Polo Ralph Lauren am Kreuzungspunkt zur Fasanenstraße. Dieser Store wird umgeben von mehreren Pre-

43 Vgl. ebda: 134

44 Vgl. Haubrich 2021: 129

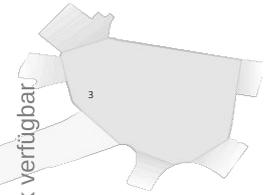


miumklasseboutiquen, die sich ab hier bis zum Feld vermehrt aneinanderreihen. Der weitere Straßenverlauf ist gefüllt mit Läden, die einen breiten Sektor an Kategorien des Einzelhandels abdecken. Diese reichen von der Lebensmittelbranche, dem Arzneigeschäft, der Hotellerie & Gastronomie bis zum Non – Food Market. Jenes Konglomerat aus verschiedenen Geschäftsbereichen und Bauwerken aus unterschiedlichen architektonischen Epochen lässt ein verwaschenes Bild entstehen, welches die ursprüngliche Historie versteckt.

Nähert man sich dem Forschungsgebiet, welches sich im mittleren Abschnitt des südwestlichen Teils des Kurfürstendamms befindet, fällt auf, dass die Gebäude mehr und mehr Prestige und Eleganz ausstrahlen. Die zuvor aufgefundenen, teils verwaschenen Gebäudestrukturen repräsentieren hier original restaurierte und historisch bedeutende Bauten aus der Zeit des Neoklassizismus. Das Forschungsfeld ist kompakt und leicht fassbar und zeigt strukturelle Ähnlichkeiten zur Avenue des Champs-Élysées in Paris auf. Im Gegensatz zu dieser treten die Läden der Luxusbrands reduzierter und minimalistischer in Erscheinung. Diese Erkenntnis wird durch die in einem Interview erfasste gesellschaftliche Einstellung der Berliner und Berlinerinnen in Bezug auf Luxusläden, wie beispielsweise Louis Vuitton, unterstrichen. Die Store Managerin von Bottega Veneta verweist darauf, dass „Luxus“ in Berlin immer wieder Kontroversen hervorruft und es, im Gegensatz zu Paris, gesellschaftlich nicht etabliert ist. Es wäre keine Normalität, Luxustaschen durch die Stadt zu tragen, was hingegen in Paris seit Jahrzehnten zur Kultur gehöre.

Das Ende des Forschungsgebietes wird markiert durch einen auffälligen Neubau, der an den Olivaer Platz grenzt und einen größeren Kreuzungspunkt am Kurfürstendamm darstellt.

Grundsätzlich befindet sich das Forschungsgebiet im Stadtteil Charlottenburg, welcher eine beliebte und teure Wohngegend Berlins darstellt. Blickt man in die Seitenstraßen, werden zwei – oder dreigeschossige Bauten sichtbar, die grüne Vorgärten aufweisen. Beim Durchlaufen der Straßen fallen mehrmals große kristallene Kronleuchter ins Auge, die die prestigeträchtigen Stiegenhäuser betonen.



VERKEHR

Der 3,5 Kilometer lange Kurfürstendamm weist eine Gesamtbreite von 53 Metern auf. Je nach Straßenabschnitt befinden sich dort vier bis sechs Fahrspuren, wobei diese in die jeweilige Fahrtrichtung durch einen breiten Mittelstreifen voneinander abgetrennt werden. Dieser Mittelstreifen, dient neben der an den Gehsteig grenzenden Spur zum Parken, als weitere Abstellfläche. Der Mittelstreifen ist gut genutzt und überwiegend von abgestellten Autos besetzt.

Trotz der breiten Fahrbahn wirkt der Straßenraum beruhigt und weist lediglich zu den Stoßzeiten eine starke Frequenz auf. Neben dem Straßenraum, der rein dem Autoverkehr dient, befinden sich abschnittsweise kurze Teilstrecken für den Radverkehr. Dieser grenzt sich klar vom reinen Straßenraum ab, weist jedoch keine durchgehende eigene Fahrspur auf.

Am und um den Kurfürstendamm befinden sich viele Arbeitsplätze. Diesbezüglich stellt er für Anrainer und Anrainerinnen ein bedeutendes Verbindungsstück oder eine Durchwegungs- beziehungsweise Erschließungszone dar. Wochentags wird dieser von Schulkindern genutzt.

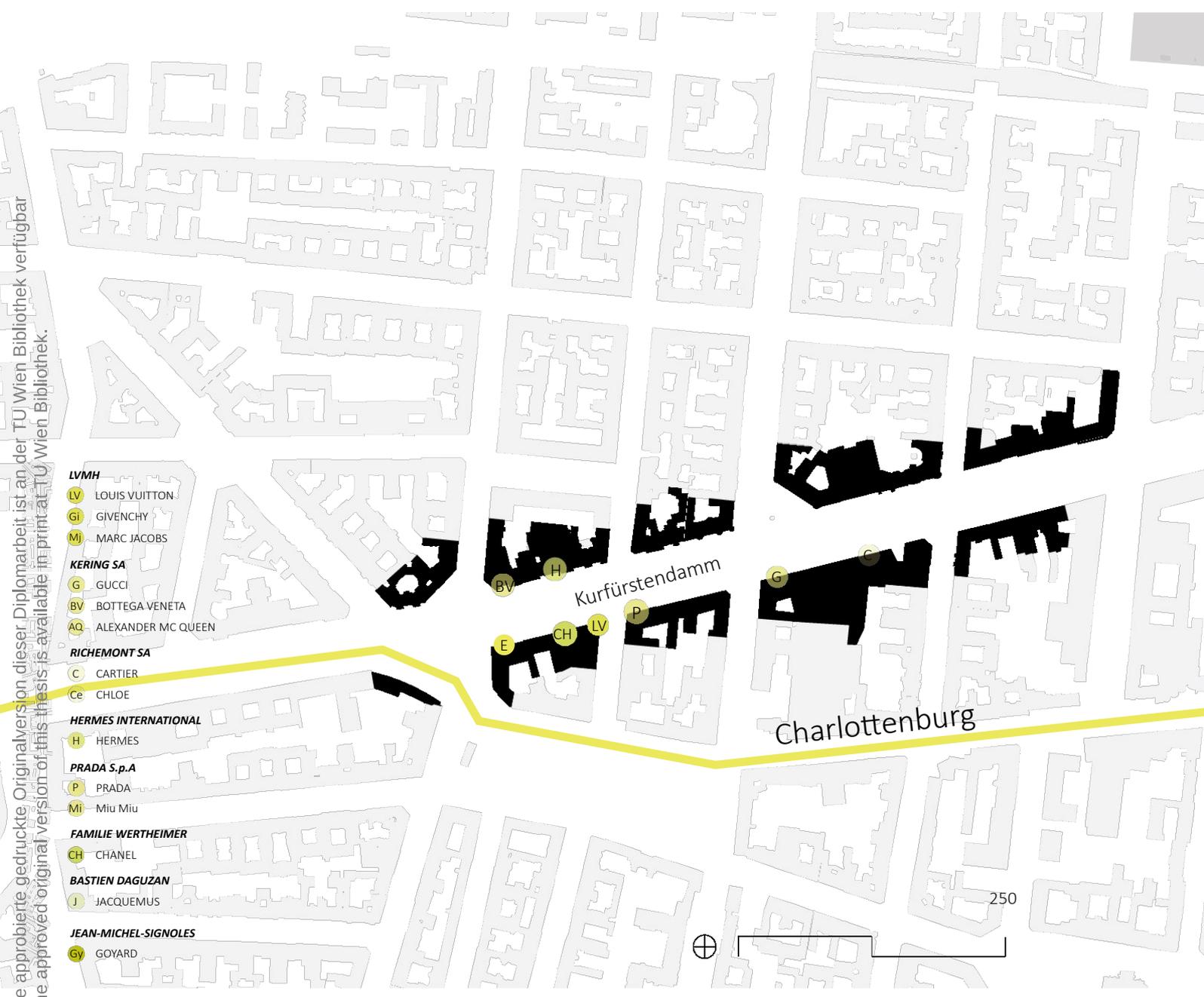
ZWISCHENRAUM UND UMGEBUNG

Der Kurfürstendamm ist eine Prachtstraße der Raum für den Individual- und den Fußgängerverkehr aufweist, sowie Flächen zum Abstellen von Fahrzeugen bereitstellt. In der Strukturierung und Zonierung unterscheidet er sich jedoch stark von anderen Straßen.

Wie bereits erwähnt, befindet sich in der Mitte ein breiter Mittelstreifen, der sowohl die Fahrspuren der beiden entgegengesetzten Fahrtrichtungen voneinander abgrenzt, als auch als Parkmöglichkeit dient. Er ist begrünt und weist ähnliche Alleen auf, wie die, die sich am äußeren Fahrbahnrand befinden und charakteristisch für eine Prachtstraße sind.

Zudem findet man am Kurfürstendamm eine Zonierung des Gehweges auf, die sich bereits ab der Kaiser – Wilhelm Gedächtniskirche offenbart. Diese Zonierung äußert sich durch quadratische Werbebanner im Raum des Gehweges, die der ursprünglichen Glasvitrine ähneln. Sie dient als dreidimensionale Ausstellungsfläche oder Werbemittel der Brands am Kurfürstendamm und kann eigens von diesen gestaltet

- LVMH**
 - LV LOUIS VUITTON
 - Gi GIVENCHY
 - MJ MARC JACOBS
- KERING SA**
 - G GUCCI
 - BV BOTTEGA VENETA
 - AQ ALEXANDER MC QUEEN
- RICHEMONT SA**
 - C CARTIER
 - Ce CHLOE
- HERMES INTERNATIONAL**
 - H HERMES
- PRADA S.p.A**
 - P PRADA
 - Mi Miu Miu
- FAMILIE WERTHEIMER**
 - CH CHANEL
- BASTIEN DAGUZAN**
 - J JACQUEMUS
- JEAN-MICHEL-SIGNOLES**
 - Gy GOYARD



werden. Ihre Ausrichtung ist nicht parallel zum Gehweg, sondern 90 Grad verdreht, wodurch sie direkt in das Blickfeld des gehenden Fußgängers oder der gehenden Fußgängerin tritt.

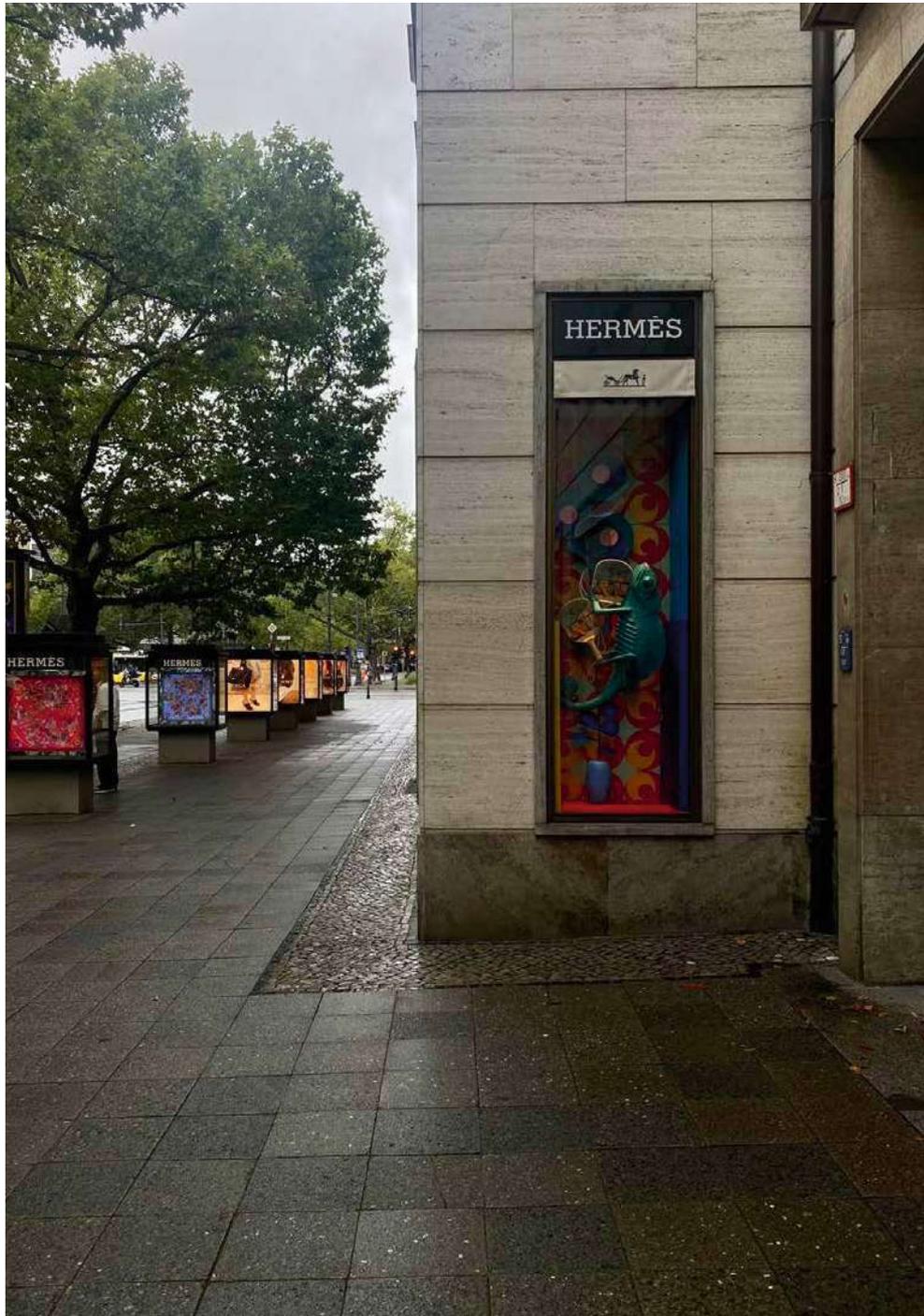
Ebenfalls sind sie für Autofahrer und Autofahrerinnen zu erkennen, da sie sich auf Augenhöhe des Menschen befinden.

Zum Zeitpunkt der durchgeführten Feldforschung wiesen die Vitrinen eine abweichende qualitative Gestaltung auf. Beispielsweise präsentierte die Brand Hermès seine neuesten Carrés. Diese waren in die Vitrine gehängt und mit einem farbenprächtigen und anziehenden Muster bedruckt. Louis Vuitton hingegen plakatiert seine Vitrinen mit einem, für die Brand charakteristischem dreidimensional wirkenden Muster. Nur vereinzelte Brands inszenierten die Vitrinen Schaufenster ähnlich. Überwiegend wurden sie als einfache Plakatwerbung gestaltet oder blieben teilweise völlig ungenutzt.

Neben der Werbefunktion jener Vitrinen definierten sie eine Schwelle im Fußgängergeraum. Der innere Gehwegraum repräsentiert jene Zone, die zum Betrachten der Schaufenster gedacht ist. Der äußere Raum hingegen ist zur schnellen Erschließung und Durchquerung.

Der gesamte Zwischenraum ist stark begrünt, wodurch seine eigentliche Dimension weniger zur Geltung kommt. Der Blick von der einen auf die andere Straßenseite wird durch die Baumreihen abgeschirmt und es ist teilweise schwer möglich, den Raum auf der gegenüberliegenden Seite zu erfassen. Der Zwischenraum weist keine Verweilmöglichkeiten auf.

Ähnlich wie in anderen Städten der Feldforschung, wurde auch in Berlin, trotz reichlichem Platzangebot, die Zone vor dem Geschäft nicht gestaltet.



Gläserne Vitrinen am Gehweg zur Präsentation der Brand/schmales Eckschaufenster



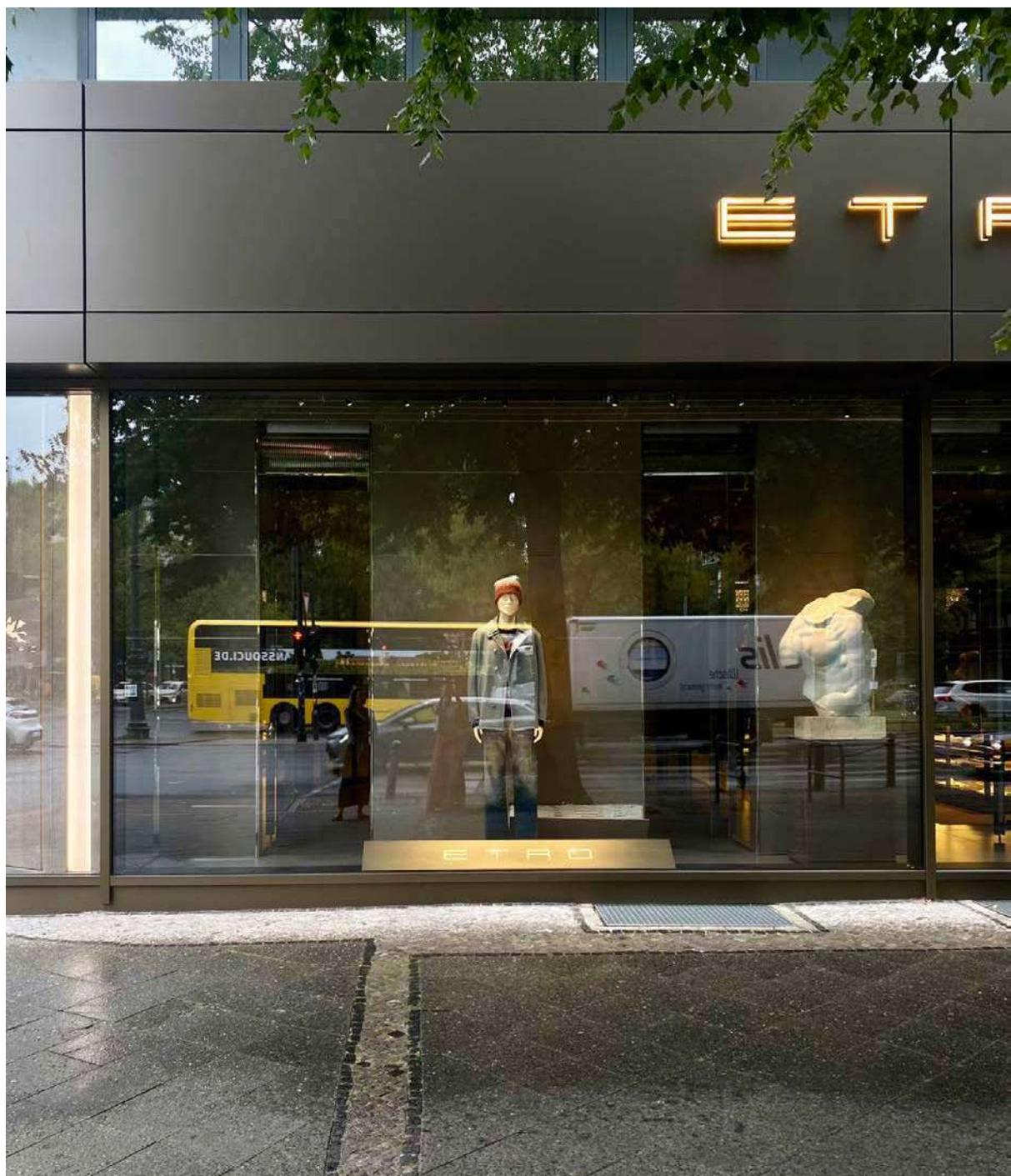
Gläserne Vitrine im Detail

GEBÄUDE – UND LADENSTRUKTUR

Die aufgefundenen Gebäudestrukturen ergeben kein einheitliches Bild, sondern sind verwaschen und unklar. Sie reichen von perfekt sanierten Mietshäusern im Stil des Neubarocks oder Neorenaissance, bis hin zu modernen gläsernen Neubauten. Es findet sich ein Mix aus Neu und Alt, aus historisch und wenig bedeutend.

Der Straßenabschnitt, welcher von Luxusbrands wie Louis Vuitton, Gucci oder Chanel besiedelt wird, präsentiert sich im Gegensatz zum Gesamtbild der Straße, einheitlich. Hier befinden sich hochherrschaftliche Gebäude, die perfekt saniert sind und in vollem Glanz erstrahlen. Bei genauerer Betrachtung findet man in den Fassaden Gravierungen, anhand denen die Namen der Architekten oder Architektinnen oder den Prominenten Bewohnern und Bewohnerinnen, verewigt wurden. Der Store der Brand Dior befindet sich beispielsweise in einem besonders prächtig gestalteten neobarocken Wohnpalast aus dem Jahr 1906. Das Bauwerk, welches wiederum durch die Brand Bottega Veneta besetzt ist, repräsentiert eine Mischung aus Neobarock und Jugendstil. Es weist drei Kuppeln auf, die die Ecke zur Leibnizerstraße markieren. Die Gebäude in diesem Bereich repräsentieren sich einheitlich und harmonisch und die Brands wirken passend dazu. Der einzige Neubau, welcher aufgefunden wurde, befindet sich am Eck zum Olivaer Platz. Dieser stellt die untere Grenze des Forschungsgebietes dar.

Im Zuge der Feldforschung haben sich verschiedene Arten von Stadtparterre aufgezeigt. Eine Besonderheit äußerte sich durch die Verwendung eines differenzierten Materials in dieser Zone. Die Erdgeschosszone des Prada Stores weist großflächige, in einem grauen Farbton gehaltene, Steinplatten auf. Diese differenzieren sich von der darüberliegenden, weißen Fassade. Ein weiteres verzeichnetes Charakteristikum stellen die Balkone dar, die sich wiederholt über die Erdgeschosszone erstrecken. Sie lassen die Gebäude noch exklusiver und prachtvoller wirken und schaffen eine klare Gebäudezonierung. Es wurden jedoch vereinzelt, hervorstechende und unregelmäßige Strukturen entdeckt. Die Balkone, die das Bauwerk des aktuellen Louis Vuitton Stores aufweist, reichen über das gesamte Gebäude und wurden gleich ausformuliert. Sie ziehen sich in einer runden Form um die Gebäudeecke und heben sich von den umliegenden kantigen Gebäudestrukturen ab.



links: Schaufenster der Brand Etro in einem Neubau
rechts: „gläserne Vitrine“ des Brands Bottega Veneta





Rund verlaufende Balkonstruktur

Neben dieser Struktur wurden vereinzelte Balkone aufgefunden, die sich in rückspringenden Gebäudeteilen befinden oder die lediglich durch Stützen gehalten werden.

Zudem gibt es keine einheitlich durchlaufende Gebäudekante, da diese durch Vor- und Rücksprünge Gebäudekanten durchbrochen wird. Bestimmte Gebäudeteile treten hervor, andere rücken wiederum in den Hintergrund. So entstehen öffentliche und intimere Bereiche, die neue Möglichkeiten für die Präsentation von Waren schaffen. Die Gebäudesprünge erzeugen seitliche kleine und schmale Öffnungen, die einen weiteren Einblick in das Schaufenster gewähren und von den Brands besonders ausgestaltet werden können.

Die Schaufenster sind eingeschossig gestaltet, weisen jedoch hohe Portale auf, die zwischen Rundbögen und kantigen Fenstern wechseln. Je nach Straßenseite reichen die Schaufenster bis zum Grund oder weisen eine Sockelzone auf.

BESONDERHEITEN IN DER WARENPRÄSENTATION

Besonderes hervorstechende Schaufenster in Berlin konnten bei den Brands Etro und Bottega Veneta aufgefunden werden. Beide Brands unterscheiden sich in ihrer Art wie sie Waren präsentieren stark voneinander und treten im Zuge dessen wiederholt besonders hervor.

Etro zeichnet sich in Berlin nicht bloß durch die Ästhetik ihrer Schaufenster aus, sondern auch durch die harmonische Integration in ihre architektonische Umgebung. Als exklusive High-End-Marke bezieht sie einen neuen architektonischen Raum und fügt sich nahtlos in diesen ein. Ihr Geschäft, an der Ecke des Olivaer Platzes, markiert den Übergang zu einem Bereich, in dem Luxusboutiquen angesiedelt sind. Die Markenidentität von Etro spiegelt sich in den dunklen, erdigen Farbtönen des Gebäudes wider, die charakteristisch für sie sind. Darüber hinaus setzen die Schaufenster auf bewährte Muster und Designs, die ein einheitliches Bild nach außen vermitteln. Wie bereits in anderen Metropolen beobachtet, gelingt es Etro auch am Kurfürstendamm, eine nahtlose Verbindung zwischen Innen- und Außenraum herzustellen.

Im Falle von Bottega Veneta fällt die außergewöhnliche Standortwahl ins Auge. Auf den ersten Blick mag sie unscheinbar wirken, aber bei genauerer Betrachtung offenbart sich ein Bauwerk, das eine markante Verschmelzung von Neobarock und Neo-

klassizismus repräsentiert und durch eine besonders auffällige Gebäudestruktur hervorsteht. Diese Struktur ermöglicht es der Marke, ihre Produkte auf vitrinengleiche Weise auszustellen. Sie resultiert aus einem zweigeschossigen, ausgehöhlten Gebäudeteil, der durch geschickt platzierte Stützen gestützt wird und somit die Gebäudekante vorstehen lässt.

HERMES



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

4 EIN ERGEBNIS

LUXUS: ÜBERFLUSS ODER SPEKTAKEL

In den pulsierenden Metropolen wie London, Mailand, Paris und Wien hat sich bereits am Anfang der Arbeit eine bedeutende Frage herauskristallisiert:

Welche Rolle spielen Luxusmarken in diesen städtischen Welten? Sind sie ein Fluch oder ein Segen für die Stadt? Oder sind sie vielleicht einfach nur eine Randerscheinung, die keiner weiteren Beachtung bedarf? Doch könnten es nicht gerade diese Marken sein, die eine Stadt erst zu dem machen, was sie ist, weil sie den Wünschen und Sehnsüchten der Gesellschaft entsprechen? Und was wäre eine Großstadt, eine wahre Metropole, ohne den Glanz und das Versprechen des Luxus?

Das letzte Kapitel versucht eine Antwort auf die anfangs gestellten Fragen zu geben. Die Erkenntnisse aus den Feldstudien, die bereits im vorherigen Kapitel vorgestellt wurden, werden zu einem fundamentalen Ergebnis zusammengeführt. Es soll auf verschiedenen Ebenen eine Perspektive auf die Fragen bieten, die die Masterarbeit von Anfang an geleitet haben. Mit einer soliden theoretischen Grundlage und der praktischen Erfahrung aus den Fieldtrips wird hier der Versuch unternommen, die Bedeutung von Luxusmarken für Großstädte zu entschlüsseln.

4.1 DIE LUXURIÖSE GROSSSTADTBUBBLE

In jeder Stadt der Welt, sowohl in der Kleinstadt mit 6000 Einwohnern und Einwohnerinnen als auch in der Großstadtmetropole mit über 2 Millionen Einwohnern und Einwohnerinnen, können differenzierte Stadtviertel aufgefunden werden. Jedes dieser Stadtviertel steht anders in Verbindung mit Aspekten wie Identität, Zukunftspotential und Kapital. Definiert werden diese Kategorien durch wirtschaftliche, kulturelle oder soziale Werte, die wiederum auf historische, geografische oder soziale Faktoren zurückzuführen sind. Für Unternehmen kann es ein bedeutender Faktor sein, sich in erstklassigen Stadtvierteln und urbanen Umgebungen fest anzusiedeln.¹

Auch in meiner persönlichen Recherche im Bereich der Luxusgüterindustrie hat sich dies offenbart.

Die räumliche Präsenz von Luxusmarken in exklusiven Stadtvierteln, kann als strategisches Statement betrachtet werden, um kreativ und innovativ zu sein und ihre Verbindung zur städtischen Kultur stärken. Sie dient zur Festigung ihrer Position in urbanen Räumen und der Nutzung einzigartigen Stadtidentitäten zur Markendifferenzierung.² Diesbezüglich hat meine Recherche ergeben, dass sich diese Viertel im Bezug auf die Luxusgüterbranche, nicht an den Rändern der Stadt befinden, sondern dort, wo historisches und finanzielles Kapital vorhanden ist. Daraus bildet sich eine „Bubble“, die das finanzielle Budget vorgibt und bestimmt in welchem Preissegment sich die Hotellerie, die Gastronomie, die Immobilienpreise, die Dienstleistungen, der Großhandel und der Einzelhandel bewegt oder bewegen.

Insbesondere im Hochpreissegment, ist diese „Bubble“ besonders ersichtlich und spiegelt die oben genannten Punkte wider. Im Folgenden wird näher auf die „luxuriöse Großstadtbubble“, in der sich Luxusbrands im städtischen Raum befinden, eingegangen. Diesbezüglich muss erwähnt werden, dass alle genannten Aspekte auf eigenen Erkenntnissen beruhen und sich im Zuge der entwickelten Feldforschungsmethode herauskristallisiert haben. Es handelt sich um keine wissenschaftlich belegten Fakten, da eine tiefere Erforschung, das Ausmaß der Arbeit überschritten hätte. Um die getroffenen Aussagen zu stützen, befinden sich im Anhang Dokumentationen der Beobachtungen, Mappings und die Protokolle der durchgeführten Interviews.

1 Vgl. Helbrecht 2005:1

2 Vgl. ebda.: 2

Sie sollen die Ergebnisse der Auswertung einsehbar und nachvollziehbar machen.

Die Feldforschung hat aufgezeigt, dass für Luxusbrands jene Stadtteile attraktiv sind, die ein großes Kapital aufweisen. Sie siedeln sich an Orten an, die beispielsweise bereits hochpreisige und exklusive Gastronomie, Hotellerie und Immobilien aufweisen, oder suchen nach Gebieten, die das Potential für eine zukünftige „Luxusbubble“ besitzen. Exemplarisch dafür sind Stadtteile, die sich in einem wirtschaftlichen Aufschwung befinden, aber ebenso historisch von Bedeutung sind. Ein bezeichnender Ort wurde von der Store Managerin von Bottega Veneta in Berlin genannt. Sie sprach vom Berliner Hackescher Markt, als zukünftiger potenzieller Standort für Luxusbrands. Die Bedeutung und Relevanz ihrer Aussage werden in einem späteren Teil des Kapitels noch näher erläutert.

Der historische Wert und das kulturelle Erbe eines Gebietes ist ebenso wesentlich für Brands aus dem Luxussegment, wie das vorhandene Kapital. Dieser spielt sowohl eine Rolle bei der Wahl des Standortes als auch beim Selektieren einer Ladenlocation. In der Feldforschung hat sich diesbezüglich ein einheitliches Bild ergeben. Luxusbrands haben sich in jenen Gegenden angesiedelt, die bis heute ein Ebenbild der architektonischen und historischen Werte des Ortes widerspiegeln. Es handelt sich um global bekannte Stadträume, die überwiegend unter Denkmalschutz stehen.

Neben der historischen Bedeutung des Ortes und des vorhandenen Kapitals, hat sich ein dritter Aspekt herauskristallisiert. Dieser Aspekt bezieht sich auf den Tourismus, mit dem historische Orte eng in Verbindung stehen. Reisende suchen ihre Ziele überwiegend nach geschichtlich relevanten Orten aus. Genau an jenen Orten siedeln sich Luxusbrands an.³ Die historische Bedeutung einer Stadt ist jedoch nicht mehr der einzige Grund für Reisende, um eine Stadt zu besuchen.

Insbesondere durch Menschen aus dem arabischen, amerikanischen und asiatischen Raum, verzeichnen europäische Luxusbrands einen großen Umsatz. Dies ist unter anderem zurückzuführen auf verhältnismäßig niedrigere Warenpreise im europäischen Raum. Verfasste Statistiken von Altagamma und Bain & Company, Bernstein Analysis im April 2020 zeigen auf, dass ein Großteil der konsumierenden Gruppe aus Touris-

3 Vgl. Graefe, 2022

ten und Touristinnen besteht.⁴ Diese würden laut den geführten Interviews den Kauf von exklusiven Waren im Urlaub mit besondere Erinnerungswerte verbinden.

Luxusbrands siedeln sich also dort an, wo die Aspekte Kapital, Heritage und Tourismus aufeinandertreffen, zusammenspielen und ein harmonisches und stimmiges Gesamtbild ergeben. Auf dies stützt sich die Markenidentität von Luxusbrands, da jene Punkte die Voraussetzung für das Vermitteln von Authentizität sind.

Es wird eine Destination kreiert, deren Anreiz so groß ist, dass sie sich im 21. Jahrhundert zu einem eigenen Reiseziel entwickelt haben. Aus den angeführten Punkten geht bereits hervor, dass sich jene Orte lediglich im Kern einer Stadt befinden können. An Orten, wo Historie, Tradition und Erbe miteinander vereint sind. Genau dort entwickeln sie ihre „Luxusbubble“, die jegliches Angebot im Hochpreissegment bietet.

4.1.1 MACHT DER LOCATION

Wie aus dem ersten Punkt des Kapitels hervorgeht, spielt der Ort beziehungsweise die Ladenlocation für Luxusbrands eine bedeutende Rolle.

Luxusbrands wollen eine Destination kreieren. Einen Ort schaffen, der ein Ziel für Einheimische darstellt, für Menschen, des auf nationaler Ebene liegenden Einzugsgebietes und für Reisende auf der ganzen Welt. Sie wollen mit ihrem Dasein einen Raum schaffen, der faszinierend auf den Menschen wirkt und ihn eintauchen lässt in seine magische Welt. Eine Stadt braucht diese Orte. Orte, die zum Ziel für Reisende auf nationaler und internationaler Ebene werden und einen Grund für die moderne Gesellschaft schaffen, diesen zu besuchen.

Doch wie kreieren Luxusbrands eine Destination?

Durch die Feldrecherche konnten mehrere Punkte in Bezug auf das „wie“ Luxusbrands Orte schaffen, erfasst werden. Auf dieses wird nun näher eingegangen.

Ein erster Punkt, der erfasst werden konnte, liegt im Zusammenschluss beziehungsweise dem „geschlossenen“ Auftreten von Luxusbrands. Ein Luxusbrand alleine,

4 Vgl. Art-Invest Real Estate Funds GmbH, 2020: 10ff

könnte niemals die gleiche Wirkung erzielen, die eine Reihe von Luxusbrands erschafft.

„A luxury brand doesn't work alone.“ Store Manager, Dior London

Durch ihr gemeinschaftliches Auftreten schaffen Luxusbrands einen innerstädtischen Raum, der Exklusivität und Werte widerspiegelt. Werte, die auf einer Ebene liegen. Dieses gemeinschaftliche Auftreten vermittelt dem Kunden oder der Kundin ein einheitliches und harmonisches Bild.

Zudem legen Luxusbrands großen Wert auf kulturelles Erbe, Handwerk und Traditionen, die sie durch ihre Waren reflektieren.⁵ Diese Werte müssen durch das Bauwerk oder die Location widergespiegelt werden, da ein historisches Gebäude eine ähnliche Geschichte erzählt, die jedoch auf Ebene des Gebäudes liegt. Das Bauwerk repräsentiert das Erbe einer Stadt, das für Tradition und historische Werte steht. Luxusbrands siedeln sich also nicht irgendwo an, sondern suchen gezielt nach Orten, die Historie und globale Präsenz ausstrahlen. Dies macht es fast unmöglich, mehrere gleichwertige Standorte in einer Stadt aufzufinden.

Exemplarisch dafür steht die Brand Hermès. Die Brand legt großen Wert auf Handwerkskunst und die Verwendung von edlen Materialien, die durch Jahrzehnte oder teils Jahrhunderte alte Techniken und Traditionen zu hochwertigen Waren verarbeitet werden. Dabei spiegeln die Exzellenz und Perfektion den traditionellen Wert der damit in Verbindung stehenden Handwerkskunst wider. Die Brand blickt auf eine lange Geschichte und Tradition zurück und nutzt ihre Wurzeln, um glaubwürdig und authentisch zu wirken. Brands wie Hermès setzen auf zeitloses Design, das über Trends und Mode hinausgeht. Diese zeitlose Ästhetik kann Tradition und Nachhaltigkeit verkörpern, da Produkte länger relevant bleiben und nicht der Schnelllebigkeit der Modeindustrie unterliegen.⁶

Das Erbe einer Marke kann in verschiedenen Formen wiedergegeben werden. Beispielsweise in Form von Geschichten, Symbolen oder ikonischen Produkten. Diese Geschichten lassen sie in den Straßenraum wirken und schaffen damit einen beson-

5 Vgl. Art-Invest Real Estate Funds GmbH, 2020: 3

6 Vgl. Hermès, n.d.

deren innerstädtischen Zwischenraum und stellen eine Verbindung zwischen Bauwerk und Marke her, woraus dem Kunden oder der Kundin ein Maximum an Authentizität vermittelt wird.

Im asiatischen Raum, wo historisch repräsentative Bauwerke im innerstädtischen Raum wenig bis kaum vorhanden sind, müssen Luxusbrands andere Strategien anwenden. Angeführt von China und Japan stellt der asiatisch-pazifische Raum einen der wichtigsten Hotspots in der Nachfrage nach Luxusgütern da. Japan ist zwar führender Luxusgüterabnehmer aufgrund des größten Pro – Kopf – Einkommens, China weist jedoch den größten Luxusgütermarkt auf, da seine Bevölkerungsdichte wesentlich höher ist. Weltweit bekannte Luxusmarken, wie Louis Vuitton, erzielen hier große Umsätze, wobei beispielsweise der Luxusgüterkonzern LVMH ein Drittel seines Umsatzes in dieser Umgebung lukriert.⁷

Im Zuge der Mappings hat sich aufgezeigt, dass sich der Luxusgüter Einzelhandel im asiatischen Raum auf Multibrandstores oder Luxuswarenhäuser verlagert und Einzelhandelsgeschäfte wenig bis kaum vorhanden sind, was auf die fehlenden historischen Bezüge zurückzuführen ist. Weiter wurde jedoch nicht in die Tiefe gegangen, da sich der asiatische Markt in seinen Strategien und Formen wesentlich vom Europäischen unterscheidet und das Erforschen dieses Raumes eine detaillierte und umfangreiche Analyse voraussetzt. Es eröffnet sich jedoch ein neues Feld, das einen spannenden Raum für eine zukünftige Erforschung bildet.

Durch die Verbindung und Repräsentation von historischen Werten auf allen Ebenen, schaffen Luxusbrands eine harmonische Einheit in der Stadt und erzeugen so einen exklusiven und dominanten innerstädtischen Raum.

4.1.2 HISTORISCHE, POLITISCHE UND GESELLSCHAFTLICHE HINTERGRÜNDE

Die Lage und der historische Wert eines Ortes haben Einfluss darauf, wie sich Luxusbrands in einer Stadt ansiedeln und wie ihre Präsenz in den Außenraum stattfindet. Neben den bereits genannten, haben sich im Zuge der Fieldtrips weitere Aspekte herauskristallisiert.

7 Vgl. Ganbold, 2023



Abb.51: Die Anfänge der Haute Couture in 1860 in Paris

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Jede Stadt weist charakteristische historische und politische Hintergründe, sowie kulturelle Tradition und Muster auf. Die in einer Stadt etablierten historischen Muster und Werte beeinflussen ebenso die Art und Weise, wie sich Luxusbrands den urbanen Raum in einer Stadt aneignen und ihr Dasein zum Ausdruck bringen. Ihr Auftreten steht beispielsweise eng in Verbindung mit der gesellschaftlichen Etablierung von Luxus in der jeweiligen Stadt und Gesellschaft.

Exemplarisch dafür kann die Stadt Paris angeführt werden. Diese repräsentiert eine Stadt, die eine lange Tradition des Luxus und der Mode aufweist. Sie gilt als Hauptstadt der Mode und Haute Couture und ist die Geburtsstadt von berühmten Modehäusern wie Dior, Louis Vuitton und Chanel. Luxusgüter sind tief verwurzelte und hochwertige Mode, Luxusautos und exquisite kulinarische Erlebnisse werden geschätzt. Luxusgüter zählen zum Kulturgut und ihre Etablierung ist eng mit dem französischen Begriff „l’art de vivre“ verbunden, was die Kunst des Lebens bedeutet. Die französische Stadt ist bekannt für zeitlose Eleganz, avantgardistisches Design und die renommiertesten Fashion Weeks der Welt.⁸ Stores von Luxusbrands weisen in Paris eine große Dichte auf, in deren Dichte keine andere erforschte Stadt herankommt. Die Schaufenster sind spektakulär, auffällig und reichen bis in den Außenraum. Luxusbrands können sich in Paris in der Gestaltung ihrer Stores austoben, da Luxusgüter Teil der Gesellschaft sind und akzeptiert werden. Bis heute ist der urbane Stadtkern eng mit dem Segment des Luxus und der Modeindustrie verbunden.

Einen Kontrast zu Paris stellt die Stadt Berlin da, in der eine andere Verbindung zum Luxussegment besteht. Die Stadt hat eine reiche Geschichte, ist aber auch bekannt für ihre Vielfalt, Kreativität und alternative Kultur. Luxusgüter spielen in der Gesellschaft eine weniger dominante Rolle als in Paris. Berlin schätzt das Authentische und Unkonventionelle und hebt sich durch seine avantgardistische und experimentelle Mode hervor, die die kreative und alternative Kultur der Stadt widerspiegelt. Die Stadt fördert aufstrebende Designer und Designerinnen und hat einen ausgeprägten Streetwear – Stil.⁹

8 Vgl. Godart 2014: 41f

9 Vgl. Hawkins, 2021



Abb.52: Bottega Veneta Fashion Show 2021, Berghain Berlin



Abb.53: Bottega Veneta Fashion Show 2021, Berghain Berlin

Die Bottega Veneta Fashion Show im Berghain Berlin stellt ein gutes Beispiel, für das kontroverse und politische Denken Berlins dar. 2021 sorgte diese Show für Aufsehen, sowohl positiv als auch negativ. Das Berghain, ein weltweit bekannter Nachtclub in Berlin, wurde zur unkonventionellen Bühne für Mode. Die Fashion Show sollte das Zusammenwachsen von Mode und Underground- Kultur verkörpern, wobei die Inszenierung im Berghain eine ungewöhnliche, aber spektakuläre Kulisse zur Inszenierung der Herbst/Winter Kollektion der Brand Bottega Veneta, darstellte. Im Zuge der Veranstaltung herrschten jedoch auch Kontroversen. Das Berghain, das alles andere als Kommerz widerspiegelte, sei durch die Show kommerzialisiert und von den Veranstalterinnen nicht respektiert worden.¹⁰

Obwohl Berlin eine Stadt ist, die im Bereich Fashion weltweit etabliert ist, unterscheiden sie sich in ihrer Erscheinung am Kurfürstendamm stark von den Stores in Paris. Sie fügen sich ins Stadtgefüge ein und nehmen einen marginalen Teil der Prachtstraße ein. Ihre Schaufenster sind zwar prachtvoll gestaltet, wirken jedoch unscheinbarer in den Außenraum.

Die unterschiedliche Etablierung von Luxusgütern in diesen Städten spiegelt ihren einzigartigen Identitäten wider. Während Paris den traditionellen Luxus betont, hebt Berlin die Vielfalt und die individuelle Ausdrucksform hervor. Beide Ansätze tragen zur kulturellen Vielfalt und Dynamik in Europa bei.

Wie in mehreren Interviews der Feldforschung erläutert wurde, passen sich die Brands an die jeweilige Stadt an und versuchen den gesellschaftlichen Charakteristiken und Werten zu entsprechen. Jede Stadt hätte eine eigene Sprache, die die Brand in ihrem Dasein übernehmen müsse und zum Ausdruck bringe. Auf diese Sprache wird im folgenden Punkt näher eingegangen.

10 Vgl. C. E. Thomas, 2021

4.1.3 DIE SPRACHE DES RAUMES/DIE SPRACHE DER BRAND

Allgemein hat sich Luxus in jeder Stadt anders etabliert und es haben sich städtespezifische Traditionen und Handwerke entwickelt. Wie aus einem Interview mit dem Store Manager von Dior hervorgeht, ist England für seine Schneiderkunst und die englische Etikette bekannt. Paris sei wiederum die Hauptstadt der Haute Couture. Die Italiener und Italienerinnen seien für ihre technischen Konventionen und ihre handwerkliche Expertise bekannt.

Neben der Sprache, die eine Stadt anhand von gesellschaftlich etablierten Mustern und historisch verankerten Werten mit sich bringt, konnte im Zuge der Feldforschung erfasst werden, dass ebenso jeder Stadtraum und jede Brand ihre eigene Sprache aufweist.

Da die in der Feldrecherche erfassten Daten stark miteinander verknüpft sind, wurden mehrere Aspekte, aus Gründen der Vollständigkeit, bereits in den ersten Punkten angeführt. In diesem Punkt wird jedoch noch einmal spezifischer erläutert und exemplarisch aufgezeigt, wie sich jene Sprachen im städtischen Raum äußern.

Jede, von Luxusbrands geschaffene Destination, spricht ein anderes Kunden- und Kundinnenklientel an. Dieser Aspekt hat während des Fieldtrips in London erstmals deutlich herauskristallisiert. Neben Paris war London die einzige Feldforschungsstadt, die aktuell zwei Stadträume aufweist, in dem sich Luxusbrands angesiedelt haben. In London befinden sich jenen beiden Straßenzügen im Royal Borough Chelsea and Kensington und im Stadtteil Mayfair. Beide Straßenzüge strahlen eine stark differierende Atmosphäre aus, womit sie zwei unterschiedliche Kundenklientele abdecken. Die Sloane Street, welche sich im Royal Borough Chelsea and Kensington befindet, liegt in einem ruhigen innerstädtischen Raum. Es handle sich um eine exklusive Wohngegend, in der viele Wohlhabende und finanzkräftige Menschen leben würden, berichtet der Store Manager des Chanel Stores. Diesbezüglich würde die Sloane Street, bei der es sich um eine wenig frequentierte Straße handelt, überwiegend Einheimische und Jahrzehntelange Stammkunden und Stammkundinnen ansprechen.

Die Bond Street, die sich im Stadtteil Mayfair befindet, strahlt eine andere Atmosphäre aus und hat eine kommerzielle Wirkung. Sie ist bereits morgens stark frequentiert und die Straße wirkt laut und bunt. Luxusbrands wirken dominanter in den Straßenraum. Es tummeln sich die Touristen und Touristinnen, die bereits früh



Schaufenster Chanel; Kurfürstendamm, Berlin



Schaufenster Chanel; links: Bond Street, London; mitte: Bond Street, London; rechts: Via Sant'Andrea, Mailand





Schaufenster Chanel; links: Calle Larga XXII Marzo, Venedig; mitte: Tuchlauben, Wien

Warteschlangen vor den Geschäften bilden. Da die Bond Street nahe dem Piccadilly Circus und anderen touristischen Attraktionen liegt, würde man im ersten Moment darauf schließen, dass es sich bei der Bond Street um eine Tourismusattraktion handelt. Auf den zweiten Blick wird jedoch klar, dass sich die Sloane Street nahe dem Hyde Park und in direkter Umgebung des Kaufhauses Harrods befindet, die ebenfalls bedeutende englische Sehenswürdigkeit darstellen.

Daraus lässt sich schließen, dass sich Kunden und Kundinnen gezielt durch die Sprache, die in einem innerstädtischen Raum geschaffen wird, leiten lassen.

Neben der Sprache, die die Kunden und Kundinnen gezielt an einen Ort lenkt, konnte ähnliches auf Markenebene erfasst werden. Bottega Veneta, Chanel und Hermès stellen drei Brands da, die unterschiedliche Strategien in Bezug auf ihre Präsentation nach Außen aufweisen. Die Brand Chanel ist ein französische Luxusmarke, die für zeitlose Eleganz, Raffinesse und Innovation steht. Neben dem, von Coco Chanel revolutionierten „kleinen Schwarzen“, ist die Brand bekannt für das Parfüm Chanel Nr. 5 und die Verwendung des berühmten Tweet – Stoffs.¹¹

Chanel wirkt in jeder besuchten Stadt ähnlich nach außen. Die Brand weist einen großen Wiedererkennungswert auf und besticht in neutralen Bauwerken, die in den charakteristischen Chanel – Farben (schwarz und weiß) gehalten sind, mit Eleganz und Zurückhaltung. Wie durch die Interviews erfasst werden konnte, ist Chanel eine Brand, die im Gegensatz zu anderen, den Fokus bei der Wahl des Gebäudes weniger auf die Besonderheit des Bauwerkes legt. Viel wichtiger ist die Möglichkeit der farblichen Gestaltung, die in allen besuchten Städten wiederholt aufgefunden werden konnte. Die Brand spricht eine Sprache, die sich wie ein Band durch alle Städte zieht.

Die Brand Bottega Veneta hingegen, besticht während der Fieldtrips durch besonders hervorstechende Bauwerke. Bottega Veneta steht für zeitlose Eleganz und außergewöhnliche Handwerkskunst und ist besonders bekannt für ihre einzigartigen Lederwaren und ihr minimalistisches Design.¹² Im Gegensatz zu kommerziellen Brands wie Louis Vuitton, handelt es sich bei Bottega Veneta um eine Brand, die nicht kommerziell sein will. Dies drückt die Brand auch durch die Wahl der Bauwerke für ihre Storelocations aus.

11 Vgl. Chanel, o. D.-b

12 Vgl. Amed, 2021



Anhand der exemplarischen Beispiele soll aufgezeigt werden, dass die Zielgruppe und das Klientel neben dem Ort, auch durch die Art und Weise, wie sich ein Brand in den Außenraum präsentiert, beeinflusst wird. Bottega Veneta weist laut der Berliner Store Managerin einen großen Stammkundenkreis aus Galeristen und Galeristinnen, aus Künstlern und Künstlerinnen oder Designern und Designerinnen auf. Chanel hingegen, hat ein weniger spezifisches Kundenklientel. Es ist kommerzieller und spricht nahezu jeden und jede an. Dies wird auch in der Präsentation nach Außen sichtbar. Die Brand Hermès beispielsweise lässt laut einem Mitarbeiter, die Schaufenster in jeder Stadt exklusiv durch einen Künstler oder eine Künstlerin gestalten. Dadurch wirkt die Brand besonders exklusiv und ihr Erscheinungsbild harmoniert mit dem Ort. Die Schwelle den Store zu betreten, wird dadurch weiter vergrößert. Hermès weist eine besonders exklusives und finanzkräftiges Kunden- und Kundinnenklientel auf.

Luxusbrands schaffen besondere innerstädtische Räume, sie sprechen eine eigene Sprache, die erst bei genauerem betrachten erfasst werden kann. Neben den räumlichen Eigenschaften sind sie besonders Finanzkräftig und weisen viel Macht auf.

4.1.4 MACHT DES INVESTMENTS

Während der Feldforschung konnte mehrfach erfasst werden, dass sich Brands wie Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Hermès oder Prada in historischen Denkmälern ansiedeln. Die Bauwerke werden dabei mit höchster Präzision restauriert und re-kultiviert. Die Kosten der Restaurierungsarbeiten an den prachtvollen historischen Bauwerken, werden unter anderem von der Brand beziehungsweise dem Modekonzern übernommen.

Ein Beispiel dafür stellt der neue Louis Vuitton Store am Graben 20 im ersten Wiener Bezirk dar. Das historische Bauwerk ist im Besitz der SIGNA Gruppe. Die Kosten für die Restaurierung des gesamten Gebäudes wurden laut dem Wiener Store Manager zu 100% von der LVMH-Gruppe übernommen. Für den Dolce & Gabbana Store in Venedig konnten ähnliche Informationen eingeholt werden. In Venedig ist ein Großteil der Bauwerke im Besitz von Luciano Benetton, der ein italienischer Modeunternehmer und Mitgründer der Benetton Group ist. In seinem Besitz sind unter anderem mehrere Bauwerke, die an der Salizada S. Moise und der Calle Larga XXII lie-



Palazzetto Taverna Radice Fossati, Via Montenapoleone, Mailand

gen. Die Brand Dolce & Gabbana hat in Zuge ihrer Umsiedelung ein Bauwerk saniert und rekonstruiert und auch hier, laut einem Mitarbeiter von Bottega Veneta, die gesamten Restaurierungsarbeiten getragen. Neben Wien und Venedig, konnte ein ähnliches Szenario in Mailand beobachtet werden. Zum Zeitpunkt des Fieldtrips in Mailand, wurde der alte Stadtpalast Palazzetto Taverna Radice Fossati aus dem Jahr 1835 durch die LVMH – Gruppe aufwendig saniert. Der Mitarbeiter des Louis Vuitton Stores in Mailand, teilte mir diesbezüglich wiederholt mit, dass die Sanierungskosten auch hier vom Modekonzern LVMH getragen werden.

Um eine exklusive Location zu erhalten, übernehmen Luxusmarken teilweise die gesamten Kosten für die Restaurierung eines historischen Bauwerks. Die Luxusgüterindustrie zeigt keinerlei Interesse an einer unvollkommen sanierten Location, die von den Eigentümern oder Eigentümerinnen nicht in perfektem Zustand zur Verfügung gestellt wird. Daher ergreifen sie die Initiative und führen die Sanierung und Aufbereitung der Bauwerke eigenständig durch. Dieses Engagement garantiert, dass die Gebäude als makellose Standorte dienen können, die den hohen Ansprüchen der Luxusmarken gerecht werden.¹³

4.1.5 WARENHAUS UND LUXUSEINZELHANDELSSTORE

Sowohl in Mailand, Paris, London, Venedig, Wien oder Berlin, als auch in den gemappten Städten befinden sich exklusive Warenhäuser und Prachtstraßen, in denen sich der luxuriöse Einzelhandel angesiedelt hat, in unmittelbarer Umgebung. Dabei handelt es sich offensichtlich um zwei konkurrierende Handelsformen. Im Zuge der Feldforschung wurde näher darauf eingegangen und versucht eine Antwort darauf zu finden, wie diese beiden konkurrierenden Strukturen nebeneinander bestehen können.

Während der Feldforschung ist die Notwendigkeit deutlich geworden, klar zwischen

13 Die genannten Erkenntnisse basieren auf Daten, die aus mehreren Interviews hervorgegangen sind und während der Fieldtrips immer wieder beobachtet werden konnten. Um weitere Informationen darüber zu erhalten, wurden versucht mit Brands wie Prada in Mailand oder Bottega Veneta in Berlin in Kontakt zu treten. Es konnten jedoch keine Informationen durch die Brands bereitgestellt werden.

Die eigene Nachforschung der folgenden Feststellung erfolgte nur oberflächlich, da für das Erfassen dieser Frage eine detailreiche und zeitintensive Untersuchung nötig wäre die über das Maß der Thesis hinausgeht. Dennoch wurde die Anführung dieses als wichtig angesehen, da er die Signifikanz unterstreicht, die sowohl der Standort als auch das Bauwerk für Luxusmarken innehaben.

der Typologie des Warenhauses und der Typologie des Einzelhandelsgeschäftes zu unterscheiden. Beide repräsentieren unterschiedliche Betriebsmodelle, die jeweils spezifische Merkmale aufweisen und deren Unterschiede zu unterstreichen sind.

Das Warenhaus repräsentiert ein umfangreiches Einzelhandelsgeschäft, das eine breite Palette von Waren und Produkten für den Verkauf anbietet. Es zeichnet sich in der Regel durch eine strukturierte Abteilungsgliederung aus um eine breite Vielfalt von Produktkategorien abzudecken. Eine charakteristische Eigenschaft von Warenhäusern liegt in ihren großzügigen Verkaufsflächen, die den Kunden und Kundinnen ein vielseitiges Angebot an Marken und Produkten an einem einzigen Standort bieten. Typischerweise bieten Warenhäuser auch Dienstleistungen wie Gastronomie oder kulturelle Veranstaltungen an. Warenhäuser stellen eine bedeutende Institution im Einzelhandel da, da sie durch ihr umfangreiches Warenangebot und die Vielfalt der angebotenen Marken in der Lage sind, die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen an einem Ort zu erfüllen.¹⁴

Das Einzelhandelsgeschäft fasst hingegen einen Ort, der neben der Präsentation von zum Verkauf stehenden Waren auch ein Erlebnis darstellt. Er ist ein Raum, der sorgfältig gestaltet wurde, um eine breite Palette von Waren und Produkten auf ansprechende Weise zu präsentieren. Diesbezüglich wird darauf Wert gelegt, dass das Storedesign, mit der Brandidentity harmonisiert. Der Einzelhandelsstore bietet die Möglichkeit, in eine Welt der Brand einzutauchen.¹⁵ Die Einrichtung des Einzelhandelsstores ist auf die Brand abgestimmt.

Während der Feldforschung haben sich mehrere Aspekte aufgezeigt, die Antworten auf die anfänglich gestellte Frage liefern.

Einer der größten Unterschiede, welcher im Zuge der Interviews genannt wurde, ist die Betreuung der Kunden und Kundinnen. Im Luxuseinzelhandel steht das Personal bereits beim Betreten des Stores für Kunden und Kundinnen zur Verfügung, spricht Empfehlungen aus und ist bei Fragen behilflich. Dabei handelt es sich um Personal, welches spezifisch durch die Brand geschult wurde. Der Kunde oder die Kundin entscheidet also selbst, ob sie eine exklusive Beratung haben möchte, oder ob er oder

14 Vgl. Mosena/Winter 2010: 3343

15 Vgl. Bailey & Baker, 2021

sie eigenständig durch das Warenhaus spaziert.

Ein anderer Aspekt, der sich während der Interviews herauskristallisiert hat, ist der Punkt des Luxuseinzelhandelsstore als sozialer Treffpunkt. Der Luxuseinzelhandelsstore sei nicht nur einen Ort des Verkaufes, sondern werde auch als Ort des gesellschaftlichen Austausches angesehen. Die Menschen würden in den Store kommen, um einzukaufen, sich inspirieren zu lassen und um Teil einer Gemeinschaft zu sein, die dieselben Interessen teilt. Es sei ein Ort, an dem Kundenerlebnisse geschaffen werden, die durch Sonderveranstaltungen, Produktpräsentation oder kreative Schaufensterdekorationen verstärkt werden.

Neben der Zielgruppe liegt ein weiterer Unterschied in der Kaufgeschwindigkeit. Das Warenhaus ist oft ein Magnet für Kunden und Kundinnen, die bereits wissen, was sie wollen. Es bietet eine breite Palette an Produkten, Marken und Kategorien an einem Ort, beispielsweise die Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand oder Harrods in London sind berühmt für ihre Vielfalt. Es geht um den schnellen Kauf. Kunden und Kundinnen wollen keine langwierige Beratung, sondern ein bestimmtes Produkt „abholen“, also es möglichst schnell erwerben.

Das Einzelhandelsgeschäft hingegen dient als Ort der Inspiration. Es zielt darauf ab, Kunden und Kundinnen durch Empfehlungen und ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu leiten. Hier geht es um den langsamen Kauf, um die Atmosphäre, um Gespräche und Austausch. Kunden und Kundinnen wollen stöbern und sich von der Umgebung und den Angeboten inspirieren. Sie nehmen sich Zeit, um das perfekte Produkt zu finden. Der Kauf selbst wird zum Erlebnis.

In beiden Fällen ist der Einzelhandel ein facettenreiches Feld, das die verschiedenen Bedürfnisse und Präferenzen der Verbraucher anspricht. Ob sie auf der Jagd nach einem bestimmten Produkt sind, oder einfach nur ein besonderes Einkaufserlebnis suchen, ist abhängig für die Wahl des Ortes.

Neben den verschiedenen Geschwindigkeiten und dem Erhalt von Waren mehrere Brands in einem Store, hat sich eine Schwelle offenbart, die sich im Warenhaus und im Einzelhandelsgeschäft klar voneinander differenziert.

Geht man in ein Warenhaus oder einen Multibrandstore, befindet man sich in stark frequentierten Räumen. Die Eingangstüren sind entweder bereits geöffnet oder

öffnen sich automatisch. Der Übergang vom Außenraum in den Innenraum ist fast fließend und schwellenlos. Zu fast jeder Tageszeit wirken sie gut besucht und man findet Menschen aus jedem sozialen und wirtschaftlichen Milieu. Man läuft durch die Gänge und ist Teil eines großen Ganzen.

Betritt man beispielsweise einen Prada Store, ist dieser wenig frequentiert und es befindet sich ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Kunde oder Kundin und Verkäufer oder Verkäuferin. Die Schwelle beim Eintritt ist viel größer, da sie klar markiert ist und die Eingangssituation Schwere und Sicherheit ausstrahlt. Im Luxuseinzelhandel wird die Tür überwiegend durch das Sicherheitspersonal geöffnet und nicht von den Kunden oder der Kundin selbst. Bereits während dem Öffnen der Tür werden Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen über das Eintreten eines Kunden oder einer Kundin informiert. Es ist kaum möglich, sich frei durch den Store zu bewegen.

Die angeführten Aspekte sollen die Annahme, dass das Warenhaus und die Prachtstraße in einem konkurrierenden Verhältnis zueinanderstehen, widerlegen. Sie sprechen eine andere Zielgruppe an und differenzieren sich klar in ihrer Handelsform. Dahingehend kann es wirtschaftlich lukrativ sein, beide Strukturen in naher Umgebung anzusiedeln, da so eine breites Maß an verschiedenen Bedürfnissen und Erwartungen abgedeckt werden kann.¹⁶

16 Die angeführten Aspekte repräsentieren die Forschungsergebnisse der qualitativen Datenauswertung der durchgeführten Interviews und Beobachtungen.

4.2 DIE STADT DES LUXUSEINZELHANDELS

Durch die Auswertung des Forschungsmaterials konnten verschiedene Parameter erarbeitet werden, die für Brands aus dem Luxussegment bei der Wahl ihrer Standorte relevant sein können. Ansatzweise wurden diese bereits im Laufe des Kapitels erläutert. Dieser Punkt will die Schlüsselemente explizit hervorheben und zusammenfassen. Im Folgenden werden diese punktuell angeführt:

Geschichte und kulturelles Erbe

Luxusbrands verkörpern Tradition, Erbe und besondere Handwerkskunst. Ihre lange Geschichte verlangt nach einer Stadt, die diese Werte ebenso widerspiegelt und das Markenerlebnis bereichert.

Exklusive und authentische Standorte

Um ein möglichst harmonisches Bild abzugeben, siedeln sich Luxusmarken überwiegend an erstklassigen urbanen Gebieten an, die ihrer Brandidentity entsprechen.

Kulturelle Vielfalt

Luxusbrands suchen nach Städten, die verschiedene Kulturen vereinen und eine reiche kulturelle Vielfalt in Bezug auf Kunst, Musik, Küche und Unterhaltung bieten.

Wirtschaftliche Relevanz

Luxusbrands suchen nach Städten mit großem Finanzkapital und Macht, da dies mit einer kaufkräftigen Zielgruppe einhergeht.

Tourismus und Attraktionen

Luxusbrands erwirtschaften einen Großteil ihres Gewinns durch den Städtetourismus.

Infrastruktur

Eine gute städtische Infrastruktur ist bedeutend, da so Kunden und Kundinnen aus verschiedenen Regionen gewonnen werden können.

Exemplarisch dafür steht Wien. Anhand von Gesprächen hat sich dieser insbesondere für die östlich gelegenen Nachbarländer als bedeutend herauskristallisiert, da Wien aktuell den nächstgelegenen Standort für jene Länder darstellt und diese als bedeutende Kunden und Kundinnen zählen.

Luxuriöser Lebensstil

Eine Stadt, die einen Luxuslebensstil verkörpert und in dem Luxus geschätzt wird, ist besonders attraktiv für Luxusmarken.

Kommunikation und Vernetzung

Weltweit bedeutende Städte sind gut vernetzt, sowohl national als auch international, und dienen oft als wichtige Kommunikationsknotenpunkte

Politische Bedeutung

Einige Städte sind aufgrund ihrer politischen Rolle von globaler Bedeutung, wie Hauptstädte von Ländern oder wichtige politische Konferenzen.

Diversität und Toleranz

Städte, die Vielfalt und Toleranz fördern, ziehen oft talentierte Menschen aus verschiedenen Teilen der Welt an und fördern Innovation und Kreativität.

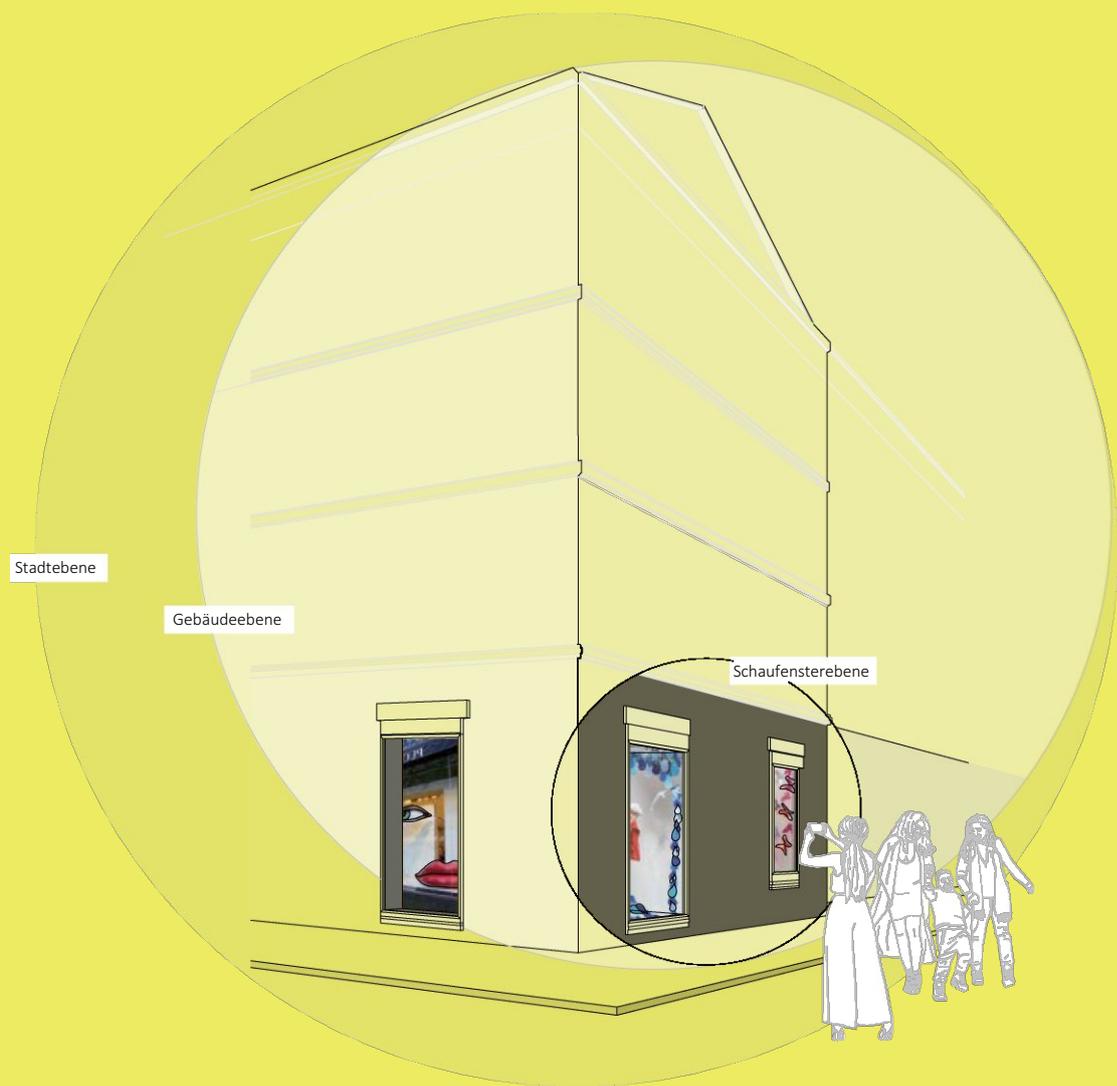
Für eine Stadt die attraktiv für den Luxuseinzelhandel ist, ist es unerlässlich einige der genannten Punkte abzudecken. Diese beziehen sich jedoch überwiegend auf den europäischen Markt, da der asiatische und arabische Raum sich klar davon unterscheidet.

Eine Stadt, die für den Luxuseinzelhandel attraktiv ist, muss also nicht vordergründig eine globale Großstadtmetropole repräsentieren. Ein sehr gutes Beispiel dafür stellt die Stadt Antwerpen da.

5 PATTERN DES LUXUS

Dieses Kapitel stellt die nahtlose Fortsetzung des Kapitels 4 (*Anm., Kapitel 4: Ein Ergebnis*) dar und wirft einen tiefergehenden und detaillierteren Blick auf die urbanen Dimensionen. Der Fokus erstreckt sich über die gesamte Stadtlandschaft, angefangen bei der Stadt selbst, über die vielfältige Architektur und die symbolträchtigen Bauwerke bis hin zu den reizvoll gestalteten Schaufenstern von Luxusbrands, die auf ihre eigene Art die Geschichte der Stadt erzählen. Die Essenz dieser Analyse manifestiert sich in einem klaren Ziel: die Entwicklung von Typologien und Mustern, die die mannigfaltigen Facetten und wiederkehrenden Strukturen in diesem Kontext hervorheben und aufzeigen.

Im Folgenden werden die erstellten Muster anhand von Text und Skizze aufgezeigt und erläutert. Die Muster wurden auf drei Ebenen aufgeteilt, die sich in ihrer Maßstäblichkeit voneinander differenzieren. Sie reichen von einem großräumigen städtebaulichen Maßstab hin zu detaillierten Aspekten, die sich spezifisch auf das Schaufenster beziehen.



5.1 PATTERN IM HOCHPREISSEGMENT: STADTEBENE

In der Analyse der Stadtebene richtet sich der Blick auf großmaßstäbliche Themen, die die Essenz der urbanen Umgebung in Bezug auf die Ansiedelung von Luxusbrands einfangen. Es werden Aspekte aufgezeigt, die sich mit der geografischen Lage in der Stadt, der Dynamik von Zentralität und Dezentralität von Haupt – und Nebenstandorten, sowie den vielfältigen Atmosphären dieser Metropolen befassen. Hierbei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Untersuchung der typologischen Strukturen und Formen der Ansiedelung, einschließlich der Erkundung neuer potenzieller Standorte für Luxusbrands. Zudem soll aufgezeigt werden, wie unterschiedliche Frequenzen in der Stadt manifestiert werden, wie Konstellationen und kategorische Trennungen die städtische Landschaft gestalten und wie bestehende Konglomerat aus Luxusbrands das urbane Gewebe beeinflussen. Außerdem werden verschiedene Geschwindigkeiten betrachtet, die den städtischen Raum verändern und die Dynamik, die zwischen urbaner Entwicklung und Luxusmarken herrscht, erfasst.

Die Stadtebene entfaltet sich als ein lebendiger Kosmos, in dem die Interaktion zwischen Raum, Gesellschaft und Wirtschaft eine Schlüsselrolle spielt. In diesem Kontext wird die Bedeutung von Luxusbrands in der Stadt greifbar. Die folgenden Abschnitte sollen tiefer in diese Welt eintauchen lassen.

5.2 EINBINDUNG IN DIE STADT

Durch die Feldforschung konnte ein Einblick in die strategische Einbindung von Luxusmarken in die urbane Umgebung erlangt werden. Luxusmarken verfolgen vielfältige Ansätze zur Integration in städtischen Gefügen, wobei sich bei genauerer Betrachtung klare Muster herauskristallisieren.

Weist beispielsweise eine Luxusbrand lediglich einen Standort in einer Stadt auf, so zeigt dieser Ort charakteristische Elemente, die wiederholt in europäischen Städten verzeichnet werden können. Jener Standort liegt im historischen Herzen der Stadt, spiegelt Tradition und Erbe wider, zieht Touristen und Touristinnen an und strahlt Exklusivität und Pracht aus. Dieser Standort richtet sich an die für die Brand typische Zielgruppe.

Kommen jedoch weitere Standorte ins Spiel, so unterscheiden sich diese klar vom „Hauptstandort“. Ein weiterer Standort zielt darauf ab, ein anderes Kunden – und Kundinnenklientel anzusprechen. Hierin liegt eine spannende Dynamik, in der die Marke ihre Identität an die Vielschichtigkeit der Stadt anpasst und damit die verschiedenen Facetten dieser kenntlich macht. Zudem wird ersichtlich, dass Luxusbrands eine hohe Anpassungsfähigkeit und Vielseitigkeit aufweisen, da sie sich spezifisch in einen städtischen Raum einfügen.

Die Lage des „Nebenstandorts“ ist ebenso sorgfältig gewählt, spiegelt jedoch neue Charakterzüge wider und eröffnet ein anderes Kapitel in der Erzählung der Marke.

Ein gutes Beispiel dafür stellen die Sloane Street und die Bond Street dar, auf die bereits mehrfach verwiesen wurde. Hier wird deutlich, dass zwei Standorte, die nicht weit voneinander entfernt sind und sich im Warenangebot kaum unterscheiden, sich doch stark voneinander differenzieren können. (*Anm., Kapitel 3.2: London*) Ebenso wirft Berlin mit dem Kurfürstendamm und dem aufstrebenden Hackeschen Markt einen faszinierenden Blick in die Zukunft, worauf die Store Managerin des Bottega Veneta Stores verwies. Erste Premiummarken, wie beispielsweise Hugo Boss, hätten sich bereits am Hakeschen Markt angesiedelt. Der Hugo Boss Store am Hackeschen Markt sei jung, frisch und cool und erzähle eine Geschichte, die sich stark von der des Kurfürstendamms unterscheide. Dieser Straßenzug, geprägt von Jugend und Hipness sowie zahlreichen Second – Hand – Läden, zeichnet das authentische Berliner Lebensgefühl nach und ist ein Beweis dafür, wie Standorte zu Botschaftern der Atmosphäre einer Stadt werden können.

Ob sich in Zukunft tatsächlich Luxusbrands am Hackeschen Markt ansiedeln werden, wird sich zeigen. Für Luxusbrands in Berlin bietet jener Standort jedoch die Möglichkeit, sich von einer anderen Seite zu zeigen und die Aura der Stadt und die Werte der Gesellschaft durch die Brand widerzuspiegeln.

5.2.1 SICH WANDELNDE STADTSTRUKTUR

Die Wechselfrequenz und die Dauer, für die Luxusmarken eine bestimmte Standortlage beibehalten, kann als spannendes Phänomen angesehen werden, welches sich entgegen den Erwartungen und im Zuge der Feldforschung offenbart hat.

Der Wechsel und die Dauer der Nutzung desselben Ladens sind nicht konstant, sondern von verschiedenen Faktoren abhängig. Wie der Store Manager von Louis Vuitton bestätigt, variiert dieser Zeitraum je nach Stadt erheblich. Zum Beispiel beträgt der Durchschnitt in Paris etwa 5 Jahre, während in Wien Brands aktuell noch 15 – 20 Jahre denselben Store beibehalten. Eine Ursache dafür kann in der Enge und Stärke der kulturellen Verbindung und Verwurzelung der Mode – und Luxusgüterbranche in einer Stadt gefunden werden. In Städten, in denen Mode und Luxus einen höheren Stellenwert haben, neigen Luxusmarken dazu, ihr Store Design häufiger zu überarbeiten und es offenbart sich eine deutlich größere Frequenz in der Häufigkeit der Locationwechsel. Dieser kann auch als Spiegelbild der unterschiedlichen Geschwindigkeiten, mit denen sich Städte in Bezug auf Mode und Luxus weiterentwickeln, gesehen werden. Große Modestädte heben die Dynamik und Vielfalt der globalen Modeindustrie hervor und zeigen, dass Luxusmarken strategische Anpassungen je nach Standort und Marktbedingungen vornehmen.

Weitere erfasste Gründe für das Aufsuchen einer neuen Location könnten folgende sein:

1. Sich ständig verändernde Trends und der Druck, den Kunden und Kundinnen kontinuierlich etwas Neues und Aufregendes zu präsentieren
Was an einem Tag in der Welt der Mode angesagt war, kann am nächsten Tag bereits veraltet sein. Daher müssen Luxusmarken flexibel sein und sich schnell anpassen, um ihren Status in der Welt der Mode beizubehalten.

2. Einschränkungen auf Bauwerksebene

Denkmalgeschützte Gebäude unterliegen strikten Restriktionen in Bezug auf Renovierung und Umstrukturierung, wodurch eine Brand in der wiederholten Umgestaltung des Stores auf Dauer wenig flexibel und wandelbar ist.

Ein Beispiel stellt der Louis Vuitton Store in Wien dar. Das neue Konzept des Storedesigns sah eine offenere und modernere Gestaltung vor. Die bestehenden Wände konnten jedoch nicht entfernt und die Decken nicht punktuell abgetragen werden. Dies hatte zur Folge, dass das neue und am ursprünglichen Standort mögliche Raumkonzept, dem alten zu ähnlich gewesen wäre, wodurch der Luxusgüterkonzern LVMH sich für einen neuen Standort entschied. (Quelle: eigens geführtes Interview: Store Manager der Brand Louis Vuitton Wien)

3. Wechsel der Location aufgrund anderer Brands

Luxusbrands funktionieren nicht allein und müssen sich daher immer in einem bestimmten Umfeld befinden. Wechselt ein Brand die Location, die in einer bedeutenden Verbindung mit einer anderen Brand steht, so wird auch diese einen Standortwechsel in Betracht ziehen.

4. Tauschen der Locations innerhalb des Luxusmodekonzerns

Wie im Teil „Eine Feldforschung“ aufgezeigt wird, gehören verschiedene Luxusbrands demselben Großkonzern an. Laut einem Interview werden die Locations im Zuge dessen innerhalb des Konzerns „verwaltet“ und verteilt.

5. Vergrößerung oder Verkleinerung des Stores

Aufgrund der wachsenden oder stagnierenden Nachfrage nach einer Brand müssen Brands ihre Verkaufsflächen ausweiten oder verringern.

In der sich stetig wandelnden und hoch kompetitiven Welt der Modebranche eröffnen Standortveränderungen eine rasche Möglichkeit, um unmittelbar auf die sich permanent ändernden Trends zu reagieren. Diese Strategie gestattet es Luxusmarken, unaufhörlich ihre Identität zu erneuern und ihre Kundschaft mit fortwährender Begeisterung zu überraschen.

Dies bildet eine faszinierende Facette der Markenführung und illustriert auf beeindruckende Weise den Einfluss von Luxus in verschiedenen urbanen Umfeldern.

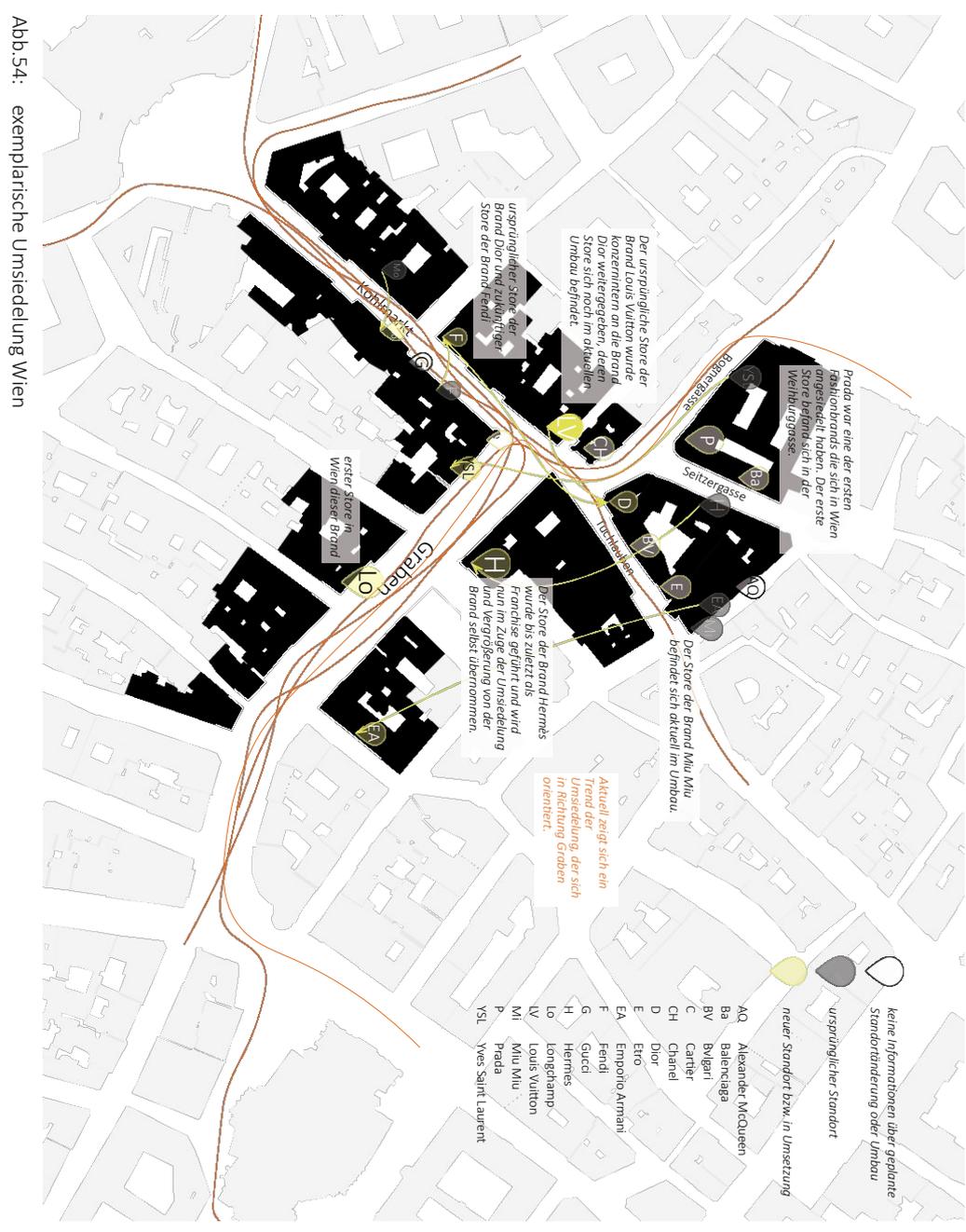


Abb. 54: exemplarische Umsiedelung Wien

5.2.2 KONSTELLATIONEN UND KONGLOMERATE

Im Zuge der Feldforschung konnte keine repetitive oder charakteristische Abfolge von Marken aufgefunden werden. Stattdessen haben sich einzelne strukturell interessante Parameter, die das komplexe Geflecht der Markenansiedlung im urbanen Raum offenbaren, ergeben. Diese zeigen auf, dass es sich nicht um festgelegte Muster handelt, sondern um dynamische Faktoren, die diesen Prozess steuern.

Dynamische Faktoren:

1. Stammbrands oder gesetzte Marken

Die Analyse hat ergeben, dass sich in jeder betrachteten und genauer erforschten Stadtstruktur ein gewisses Konglomerat an Stammbrands befindet. Diese stellen den Anfang, eines sich langsam entwickelnden exklusiven urbanen Stadtraums dar. Sie lassen sich zunächst konzentriert, auf engem Raum nieder und verteilen sich auf wenige Häuserblöcke. Aktuell kann dieses Phänomen in Barcelona beobachtet werden. Gesetzte Brands siedeln sich anfangs auf knappem Raum an. Nach und nach strömen kleinere und unkommerziellere Luxusbrands in diesen Raum und erweitern ihn. Hat sich das Luxussegment in der jeweiligen Stadt etabliert, breiten sich die gesetzten Marken in der geschaffenen Struktur weiter aus und siedeln in exklusivere und prächtigere Bauten um.

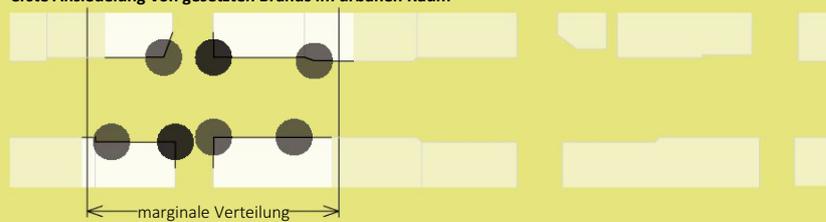
Gesetzte Brands dienen nicht nur als Vorreiter, sondern auch als Wegbereiter für ein breiteres Spektrum an Luxusmarken in einem urbanen Raum.

2. Positionierung in Blockrandstrukturen

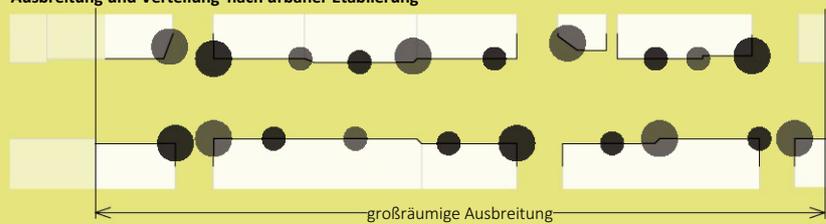
Nachdem sich Luxusbrands in einer Stadt etabliert haben, positionieren sich gesetzte Brands überwiegend an Erdgeschosszonen, die eine mehrseitige Einsicht ermöglichen. Exemplarisch dafür sind Geschäftszonen, die sich in der Gebäudeecke befinden. Diese strategische Platzierung hat zur Folge, dass sich in Gebäudeblöcken oft nur ein oder zwei gesetzte Brands befinden, wodurch sie noch markanter und dominanter in den Außenraum wirken. Eine Besonderheit dieser architektonischen Gebäudestrukturen liegt in den verschiedenen Blickwinkeln, die sie in den Store ermöglichen. Die räumliche Positionierung schafft ein raffiniertes Spiel mit Raum und Perspektive und eröffnet den Stadtbewohnern und Stadtbewohnerinnen, sowie Besuchern und Besucherinnen die Möglichkeit, in

Konstellationen und Konglomerate am Beispiel Prachtstraße

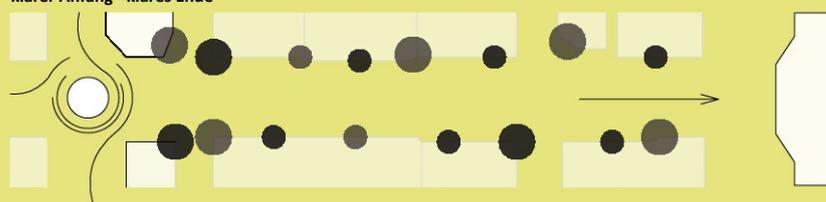
erste Ansiedlung von gesetzten Brands im urbanen Raum



Ausbreitung und Verteilung nach urbaner Etablierung



klarer Anfang - klares Ende



- gesetzte Brands
- unkonventionellere oder kleinere Brands

die faszinierende Welt der Brands einzutauchen.

Die dazwischenliegenden Geschäftszonen sind durch neuere oder eine kleinere Zielgruppe ansprechende Brands, besetzt.

Neben den zweiseitigen Strukturen an Bauwerksecken stellen auch alleinstehende oder unkonventionelle Bauwerke im Stadtraum attraktive Strukturen für Stammkunden dar.

3. Trennung verschiedener Geschäftsbereiche

Die Kategorie der Mode und Lederwaren ist präsent und auffällig. Sie blüht auf im urbanen Dschungel und entfaltet sich in vollem Glanz. Die Straßen pulsieren und die luxuriösen Ensembles sind die Protagonisten oder Protagonistinnen dieser pulsierenden Bühne.

Der Sektor Uhren & Schmuck tritt anders in Erscheinung. Er ist versteckter und siedelt sich häufig in Passagengängen, in geheimnisvollen kleinen Seitenstraßen oder in Abschnitten an, in denen die Straßen schmaler und intimer werden.

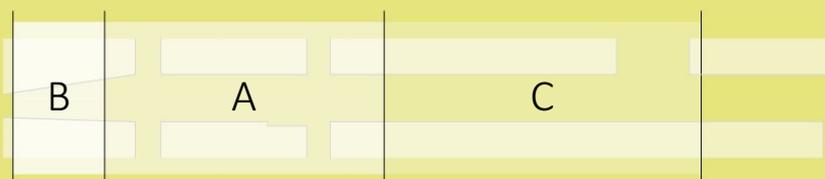
Beide Kategorien grenzen sich klar voneinander ab. Die eine, die sich offen der Welt präsentiert und die andere, die sich in den verborgenen Ecken entfaltet.

4. Aufteilen konzerngleicher Brands in der Raumstruktur

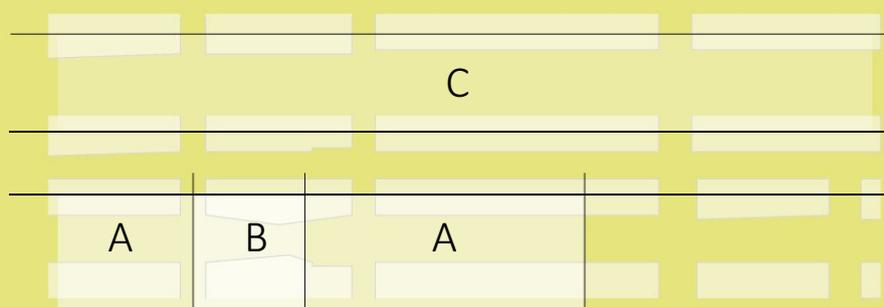
Große Modekonzerne, wie die LVMH – Gruppe oder die Kering Se, sind im Besitz verschiedene Luxusmodebrands. Die Brands eines Modekonzerns, sind überwiegend räumlich voneinander getrennt, da sie häufig ein verschiedenes Kunden- und Kundinnenklientel ansprechen. Auf den ersten Blick wirkt dies weniger wirtschaftlich, es stecken jedoch klare Gründe dahinter, die anhand der nachstehenden Punkte beleuchtet werden.

Konstellationen und Konglomerate am Beispiel Prachtstraße

*Aufteilung der einzelnen Spaten
im urbanen Raum*



Beispiel A: alle Spaten auf einer Straße in verschiedenen Abschnitten



Beispiel B: Spaten auf weitere Straßen verteilt

- A Spate Fashion
- B Spate Schmuck und Uhren
- C Spate Fashion-Medium Price Sektor

5. überschneidende Ansätze

Luxusmarken weisen Ähnlichkeiten und Parallelen auf. Diese Parallelen manifestieren sich nicht nur in ihrer Markenidentität, sondern spiegeln sich auch in ihrer räumlichen Präsenz im städtischen Gefüge wider.

Marken, die gemeinsame Merkmale aufweisen, siedeln sich oft nebeneinander oder in unmittelbarer Nähe zueinander an. Dadurch entwickelt sich eine Dynamik, in der Luxusmarken miteinander interagieren und eine Art kollektives Statement setzen.

Als Faktoren, auf die dieses Verhalten zurückzuführen ist, können Synergieeffekte, Image und Prestige oder eine gemeinsame Kundenzielgruppe genannt werden. Exemplarisch dafür, stehen die Brands Prada und Bottega Veneta, die sich in auffällig vielen Städten nebeneinander befinden und bei genauerer Betrachtung vermehrte Überschneidungen aufweisen.

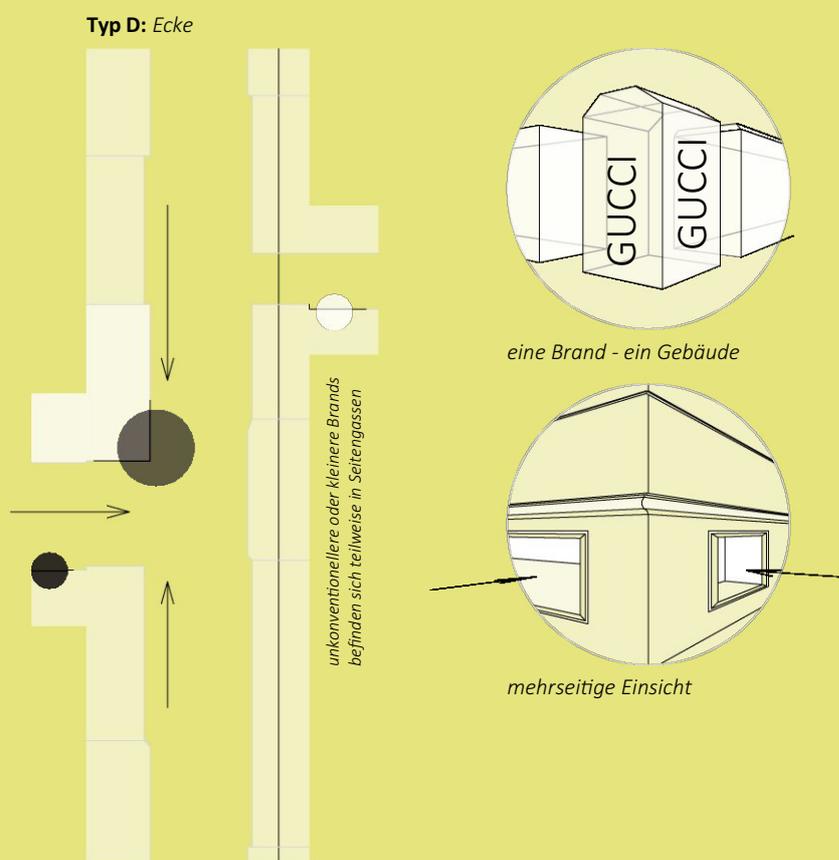
Insgesamt schafft die räumliche Nähe von Luxusmarken in Städten eine Umgebung, die sowohl für die Marken selbst als auch für ihre anspruchsvollen Kunden und Kundinnen vorteilhaft ist, da, wie bereits erwähnt (*Anm., Kapitel 4.1.: Die luxuriöse Großstadtbubble*) eine Destination kreiert wird, die Authentizität und Wert vermittelt.

6. Haupt- und Nebenstraßen

Der nachstehende Punkt geht detaillierter auf die Formen der Ansiedelung von Luxusbrands im städtischen Raum ein. Diesbezüglich findet sich eine Typologie, die als „Quartier“ bezeichnet wird und den Punkt „Haupt – und Nebenstraßen“ deutlich widerspiegelt.

In den Hauptstraßen des Quartiers finden sich etablierte Luxusmarken, die bereits einen festen Platz in der Modewelt haben. Entlang der Nebenstraßen hingegen finden sich kleinere und unkonventionellere Brands. Die Platzierung in einem exklusiven Gebiet ist eng mit dem Budget verbunden, das jedem einzelnen Unternehmen zur Verfügung steht. Luxusbrands müssen sorgfältig abwägen, wie sie ihre Ressourcen am effektivsten einsetzen.

Konstellationen und Konglomerate am Beispiel Prachtstraße



7. Klarer Anfang/klares Ende

Ein Charakteristikum, welches wiederholt in allen drei Strukturen aufgefunden werden konnte, stellt der Straßenzug oder Abschnitt dar, der einen klaren Beginn und ein eindeutiges Ende markiert.

Dieser Aspekt äußerte sich während der Feldforschung durch verschiedene Aspekte. Einerseits verliefen sich die Straßenzüge vermehrt in Platzstrukturen oder großen Parallelstraßen mit imposant gestalteten Kreisverkehren oder Kreuzungen. Andererseits wurde ihr Ende wiederholt durch bedeutende geschichtsträchtige Bauwerke, wie Paläste oder Kirchen markiert. Setzt sich der Straßenzug weiter fort, so zeigt sich dieser Übergang durch ein markantes Bauwerk, eine große befahrene Kreuzung oder eine um schwingende räumlich wirkende Atmosphäre.

5.2.3 FORMEN DER ANSIEDELUNG

Neben den aufgefundenen Konstellationen und Konglomeraten haben sich im Zuge der Feldforschung drei Formen der Ansiedelung herauskristallisiert.

Prachtstraße

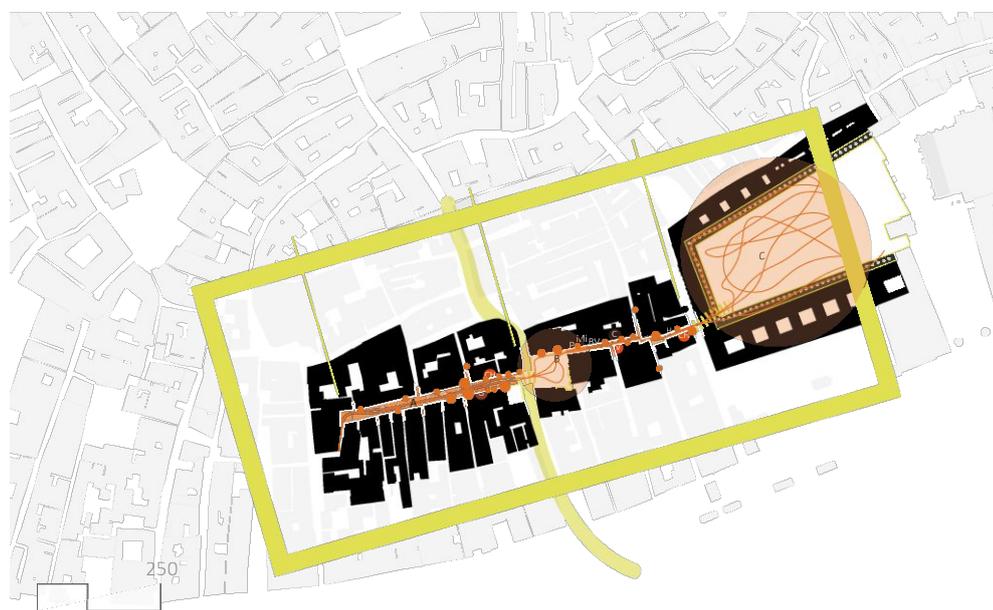
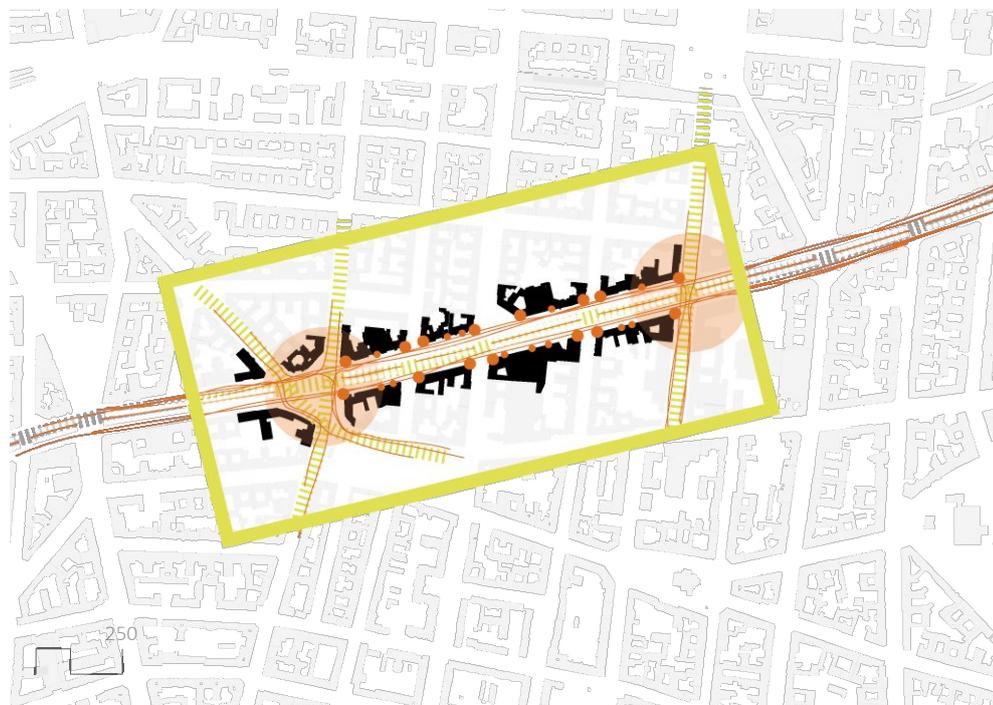
Charakteristisch für die Typologie der Prachtstraße ist die mehrspurige Straße für den Individualverkehr, der durch Alleen begrünt und zониert wird. Entlang dieser Straße ergibt sich ein faszinierendes Mosaik, bei dem die Brands auf der einen Straßenseite keine Verbindung zu denen auf der gegenüberliegenden Seite aufweisen. Diese Trennung ist so subtil, dass sie eine andere Preisklasse problemlos beherbergen könnten, ohne den Gesamteindruck zu stören. Die gesamte Atmosphäre der Straße ist im Verhältnis zu den anderen Formen der Ansiedelung weniger exklusiv. Dies könnte in Zusammenhang mit dem überdimensionalen Zwischenraum stehen, der weniger Intimität und Privatsphäre entstehen lässt. Außerdem wirken die Stores und Schaufenster der Brands weniger mächtig, da sie im Zwischenraum verloren gehen. Die Prachtstraße zeigt sich als Ort des Konsums, in dem Abschnitte mit unterschiedlichsten Preisklassen und Warenssegmenten von McDonalds über Fast Fashion Brands wie Mango bis hin zu Apple nahtlos ineinander übergehen. Sie repräsentiert ein Einkaufsparadies, das nahezu jede Zielgruppe anspricht, da sie sich nicht auf ein einziges Segment konzentriert.

Beispiele wie die Champs-Élysées oder der Kurfürstendamm verdeutlichen dieses Phänomen.

Quartier

Das Quartier stellt eine Form der Ansiedelung dar, die sich im Gegensatz zur linearen Prachtstraße, flächenmäßig ausbreitet. Es bildet sich ein Viertel, das von ein bis zwei lebhaften Hauptstraßen durchzogen wird, die von zahlreichen kleinen und schmalen Seitenstraßen gesäumt sind. Während das Innere des Quartiers von Ruhe und Exklusivität geprägt ist, definieren sich die äußeren Grenzen durch größere und stark frequentierte Verkehrsadern.

Die Straßen im Quartier sind schmal und einspurig, oder rein für den Fußgängerverkehr angedacht. Dieser Kontrast zur Hektik der Prachtstraße verleiht dem Viertel eine besondere Aura, da die schmalen Straßen die Macht und Eleganz des Viertels betonen. Zudem wird diese Aura durch die Wirkung der angesiedelten Luxusmarken



- gesetzte Brands
- unkonventionellere/eine kleinere Zielgruppe ansprechende Brands

weiter verstärkt. Ihre Schaufenster erstrahlen in voller Pracht und dominieren, durch die begrenzte Straßenbreite, den Straßenraum. Im Quartier verschmelzen Enge und Exklusivität und es wird eine einzigartige Symbiose geschaffen, die die Besucher und Besucherinnen in ihren Bann zieht und die Macht des Ortes widerspiegelt.

Ein gutes Beispiel stellt Mailand mit seinem Modeviertel Quadrilatero della Moda dar.

Sequenzierte Straße

Die sequenzierte Straße stellt ein spannendes urbanes Gefüge dar, das aus einer einzigen linearen Straße besteht, die sich jedoch in mehrere facettenreichen Abschnitte unterteilt. Ihre architektonische Struktur zeichnet sich vor allem durch unerwartete Transformationen aus, die den Betrachter oder die Betrachterin in eine Welt voller Kontraste entführt. Diese Transformation steht eng in Verbindung mit dem sich verändernden Warenangebot und den kulturellen und strukturellen Charakteristiken, die der Straßenzug durchläuft.

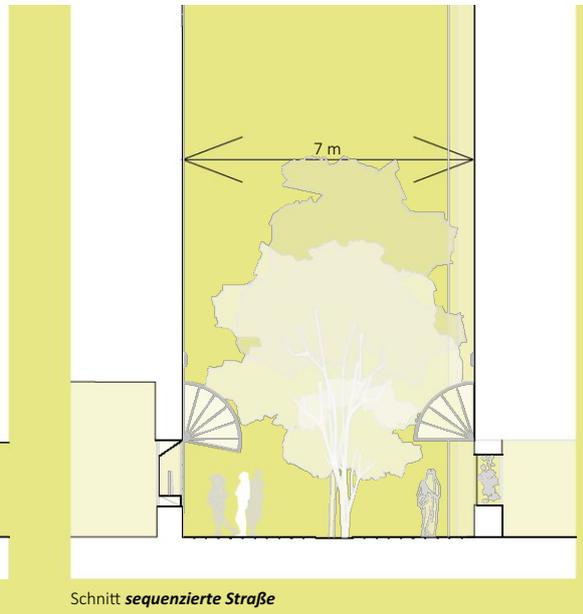
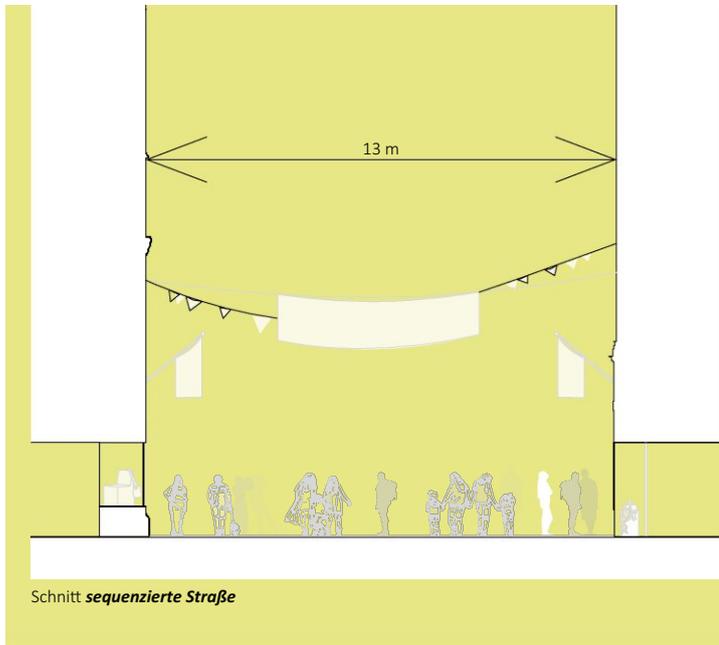
Beispielsweise wechselt die sequenzierte Straße abschnittsweise zwischen luxuriösen Fashionbrands, bescheidenen Stores von einheimischen Designern und Designerinnen, exklusiven Uhren – und Schmuckhändlern/innen oder auch Fast Fashion Brands. Diesbezüglich ändert sie nicht nur das Warenangebot, sondern die gesamte Atmosphäre der Straße wandelt sich. Es ist, als ob man in eine andere Welt eintaucht, wenn sich die Produktart von exquisitem Schmuck auf Mode oder andere Güter verlagert. Ein besonderes Beispiel bietet Venedig, wo eine einfache Brücke das Bild völlig verändert und die Straße vor und nach dieser Brücke ganz klar und offensichtlich eine andere Aura ausstrahlt.

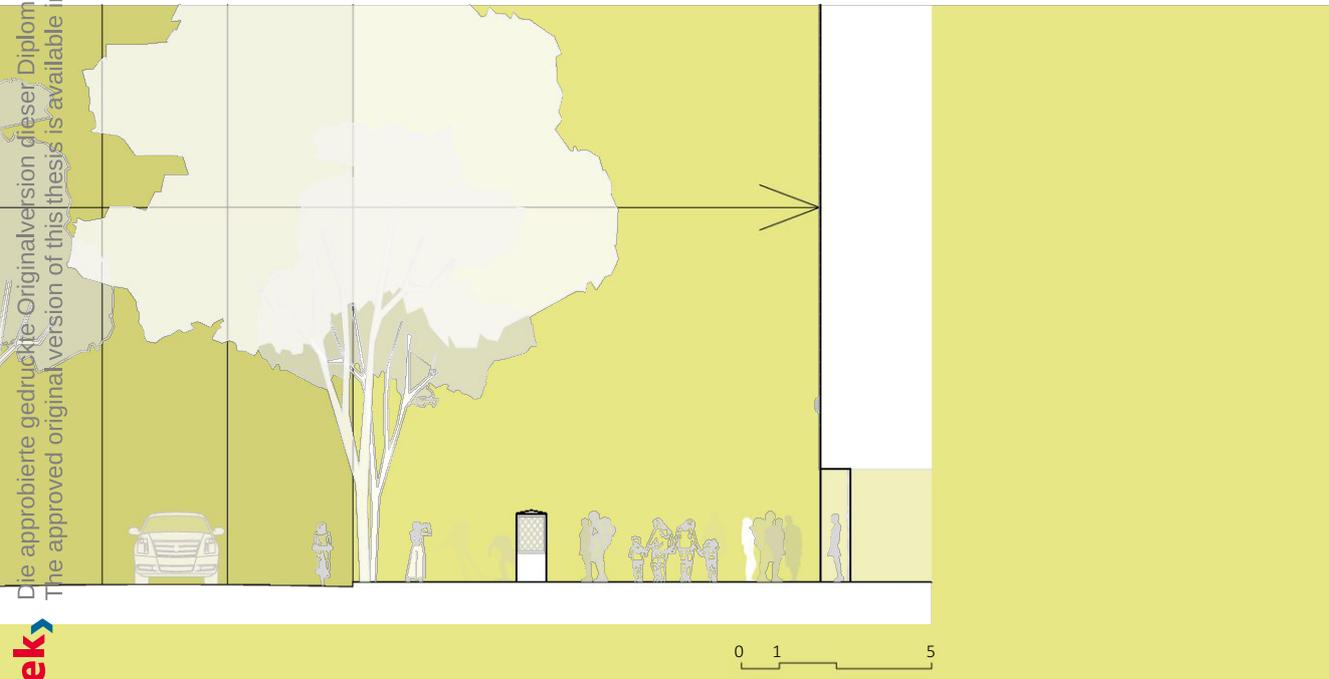
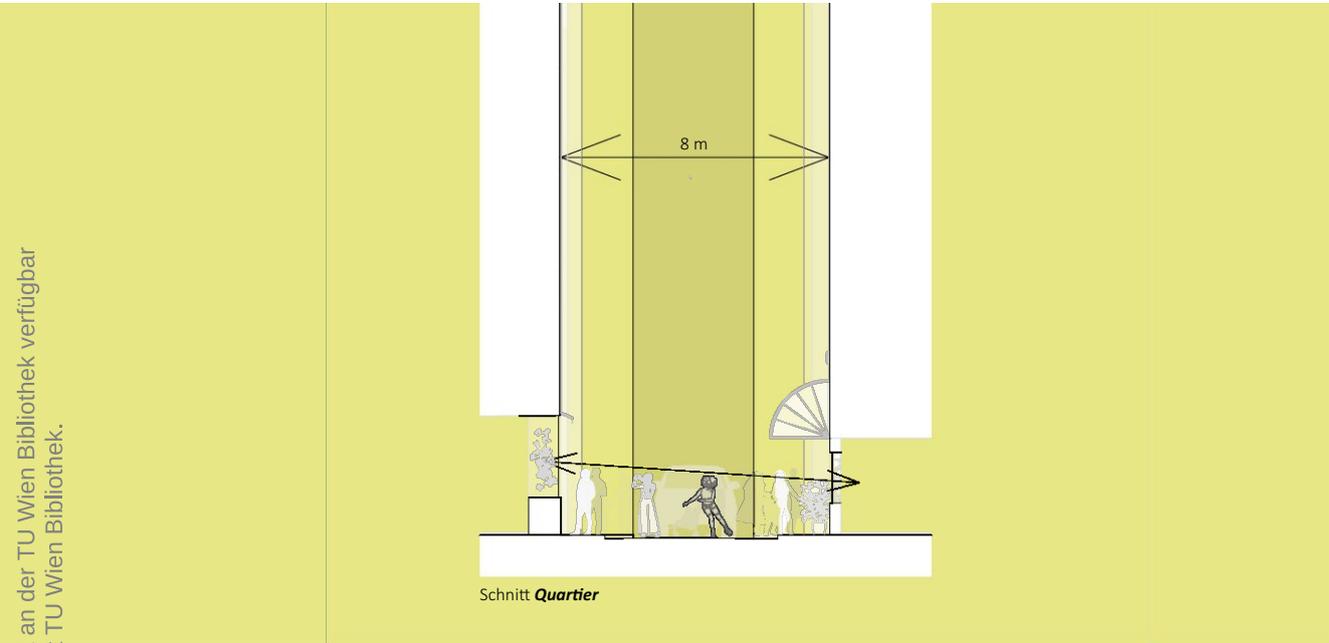
Trotz dieser dynamischen Veränderungen bleibt die sequenzierte Straße im Kern ruhig und wenig befahren. Sie schenkt großzügigen Raum für Fußgänger und Fußgängerinnen, die hier in aller Gelassenheit flanieren können.

Besonders ist auch die Vielfalt der Zielgruppen, die sich je nach Abschnitt stark differenziert. Von weniger kommerziell bis hin zu stark kommerziell zieht sie Touristen und Touristinnen und Einheimische gleichermaßen an.



- gesetzte Brands
- unkonventionellere/eine kleinere Zielgruppe ansprechende Brands





5.2.4 GESCHWINDIGKEITSPARADIGMEN

Während dem Untersuchen des Forschungsraumes, haben sich verschiedene Geschwindigkeitsparadigmen auf den Prachtstraßen, Straßenabschnitten oder in den Quartieren gezeigt. Die Geschwindigkeiten werden nicht nur durch den Zwischenraum sichtbar, sondern machen sich im Einkaufsverhalten des Konsumenten oder der Konsumentin bemerkbar.

Dieses anspruchsvolle Geflecht ist das Resultat einer Synthese verschiedenster architektonischer Faktoren, die das sensorische und kognitive Erlebnis formen:

1. Die Atmosphäre der Straße
Jede Gasse besitzt ihre einzigartige Aura, die sich durch ihre Erscheinung verschieden auf Passanten oder Passantinnen auswirkt und die Ästhetik der Luxusmarken einfängt.
2. Die Wirkung und Charakteristika der Bauwerke
Die architektonische Signatur der Gebäude vermittelt Identität und setzt den Ton für ein erhabenes Einkaufserlebnis.
3. Lage und Funktion der Stadt
Die strategische Platzierung innerhalb des städtischen Gefüges dient als Bühne für die Inszenierung von Exklusivität.
4. Umgebung
Eine belebte Umgebung schafft eine andere Frequenz und Einkaufsgeschwindigkeit als eine etwas abseits gelegene, ruhigere und verstecktere Umgebung.
5. Zonierung und Ausprägung des Zwischenraums
Die Gestaltung von Verkehrsflüssen und Fußgängerzonen beeinflusst die Dynamik der Begegnungen und die Geschwindigkeit der Bewegung.

Darüber hinaus wirken sich Luxusmarken gezielt bewusst durch ihr Auftreten und ihre Inszenierung auf diese Geschwindigkeitsparadigmen aus.

1. Die Gesamtpräsentation der Marke im Bauwerk
Eine hervorstechende und auffällige Präsentation bewirkt eine größere Frequenz im Straßenraum
2. Die Dichte und Ausbreitung der Brands
Eine höhere Dichte erzeugt eine pulsierende Intensität auf begrenztem Raum, während eine geringere Dichte die Geschwindigkeit dämpft.
3. Die Wirkung der Schaufenster auf den öffentlichen Raum
Diese dienen als bedeutende Schnittstelle zwischen der Welt der Marke und dem urbanen Umfeld.

Ein gutes Beispiel für unterschiedlich herrschende Geschwindigkeiten im Straßenraum repräsentieren die beiden Londoner Straßenzüge Bond Street und Sloane Street. (*Anm., Kapitel 3.2.: London*)

Sie liegen inmitten des städtischen Gefüges und weisen beide das Potenzial für ein hochfrequentiertes Gebiet auf. Trotzdem verweben sie sich in zwei divergierende Stadträume, die die Essenz der urbanen Vielfalt einfangen.

Die Sloane Street ist „Slow“. Sie spricht eine anspruchsvolle Kundenklientel an, das nach einem besonderen Einkaufserlebnis strebt, unberührt von der Hektik des modernen Stadtlebens. Sie strahlt eine private und exklusive Atmosphäre aus. Ihr gesamter Raum offenbart diese Philosophie. Sie teilt sich in verschiedene Abschnitte, wobei der mittlere Abschnitt harmonisch entlang eines Parks verläuft. Die Straße verweilt zwar nahe Touristenströmen, empfängt jedoch hauptsächlich Einheimische. Getroffene Sicherheitsvorkehrungen sind hier präsent im Straßenraum. Der Verkehr reduziert sich auf ein Minimum und bietet großzügigen Raum zur freien Entfaltung.

Die Bond Street hingegen präsentiert sich als eine kraftvolle Struktur des Stadtraumes. Luxusmarken erheben sich hier über gesamte Gebäude und schaffen einen dichten Raum aus Marken und Eindrücken. Fahnen flattern in den Straßenraum und jeder Markenname trägt stolz seine eigene Philosophie nach außen. Die Bond Street glänzt in der Anziehungskraft der Masse, es geht jedoch weniger um das Zelebrieren des Einkaufserlebnisses und die intime Beratung, sondern vielmehr um die Geschwindigkeit des Handels. Sie ist die ästhetische Architektur des schnellen Konsums, ein Raum, der in seiner Intensität und Vielfalt den Puls der urbanen Begeiste-

rung spüren lässt. Hier wird nicht nur eingekauft, sondern das Stadterlebnis in seiner dynamischsten Form zelebriert.

Bond Street und Sloane Street zeigen auf, dass die gleichen Brands durch verschiedene Standorte eine andere Wirkung schaffen und den Straßenraum und das Kaufverhalten wesentlich beeinflussen.

5.2.5 FUNKTIONEN

Die erfassten architektonischen Ensembles offenbaren eine Dynamik, die sich im Laufe des Tages in einer Vielzahl von funktionalen Facetten manifestiert. Sie entfalten ein Spektrum an Nutzungen, angefangen bei der lebendigen Shoppingmeile, über die bedeutende infrastrukturelle Erschließungszone für Arbeitswelt und Bildungsbereich, hin zum pulsierenden Tourismushotspot.

Eine besonders faszinierende urbane Struktur weist Mailand (*Anm. Kapitel 3.1.: Mailand*) auf. Das Modeviertel der Stadt wandelt sich von einem bedeutenden infrastrukturellen Nutzen für den morgendlichen Arbeits – und Schulweg zu einem lebendigen Zentrum des Hochfrequenzhandels, das sowohl Touristen und Touristinnen als auch Einheimische anzieht. Abends verwandeln sich die zuvor verborgenen Innenhöfe in ein begehrtes Ziel für anspruchsvolle Gourmets. Dieser städtische Raum erfüllt im Laufe des Tages vielfältige Funktionen und seine Atmosphäre spiegelt diese Vielseitigkeit eindrucksvoll wider.

Es wird unmissverständlich klar, dass ein urbaner Raum niemals allein die Funktion der Shoppingmeile erfüllt, sondern stets in einer symbiotischen Beziehung mit einer Vielzahl weiterer Funktionen steht, die das städtische Leben in all seiner Pracht widerspiegeln.

5.2.6 ART UND AUSDRUCK DES BAUWERKS

Wie der erste Teil der Auswertung bereits aufgezeigt hat, ist für Luxusbrands sowohl der Ort als auch das Bauwerk von großer Bedeutung. Die Feldforschung hat diesbezüglich gezeigt, dass sich Luxusbrands überwiegend in historisch bedeutenden Gebäuden ansiedeln, woraus sich drei charakteristische Typologien herauskristallisiert haben.

1. Prachtbauten

Die Prachtbauten fassen jene Gebäude, die das historische Erbe einer Stadt offensichtlich nach außen tragen. Sie weisen Charakteristika auf, die einer gewissen Epoche zu zuordnenden sind und insbesondere in der Fassade ersichtlich werden. Sie sind besonders prachtvoll und repräsentativ und stechen in der städtischen Struktur hervor.

Eine Brand, die sich überwiegend in Prachtbauten ansiedelt, ist die Brand Louis Vuitton.

2. Historisches, aber neutrales Bauwerk

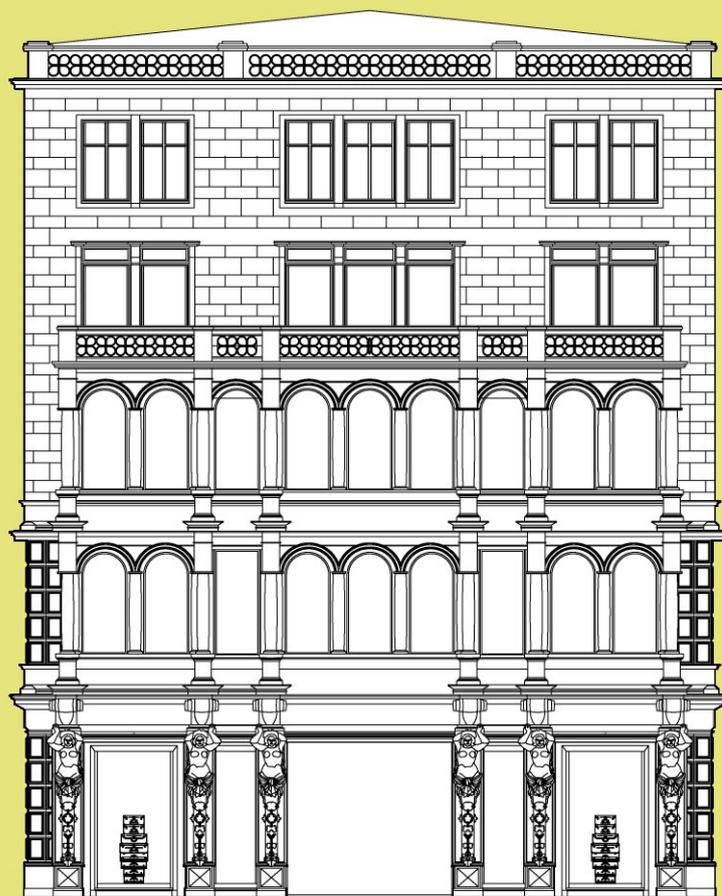
Diese Gebäudeform spiegelt ebenso Historie und Tradition wider. Sie ist in ihrer Erscheinung jedoch zurückgezogener und neutraler und verschimmt mit den anschließenden Strukturen. Im Gegensatz zu den „Prachtbauten“ ist sie häufiger vorhanden.

Die Brand Chanel nutzt jene Gebäudetypologie, da sie mit ihrer Brandidentity eine neutrale und einheitliche Präsentation anstrebt. Dadurch schafft die Brand eine städteübergreifende Kontinuität in der Ästhetik ihrer äußeren Erscheinung.

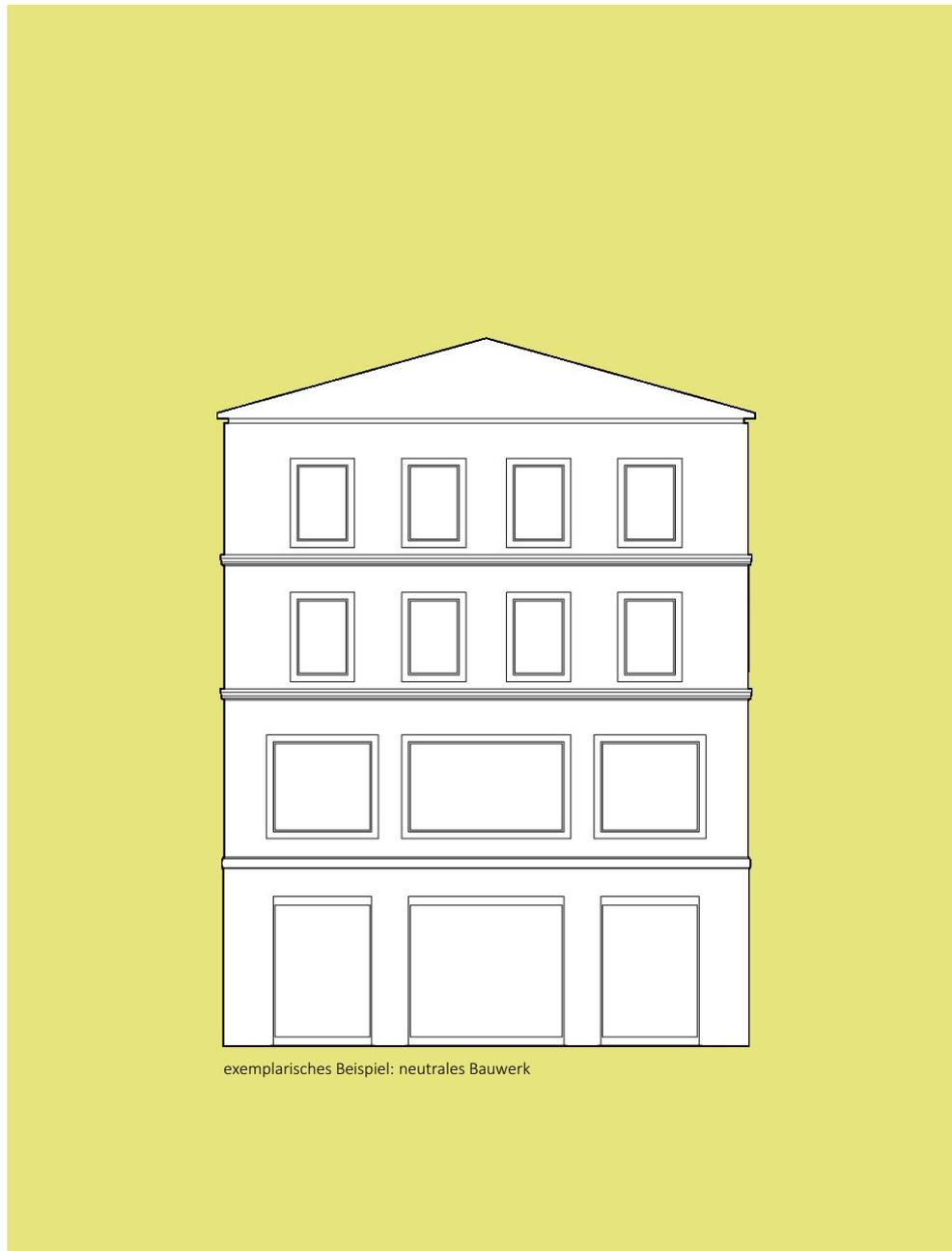
3. Unkonventionelles Bauwerk

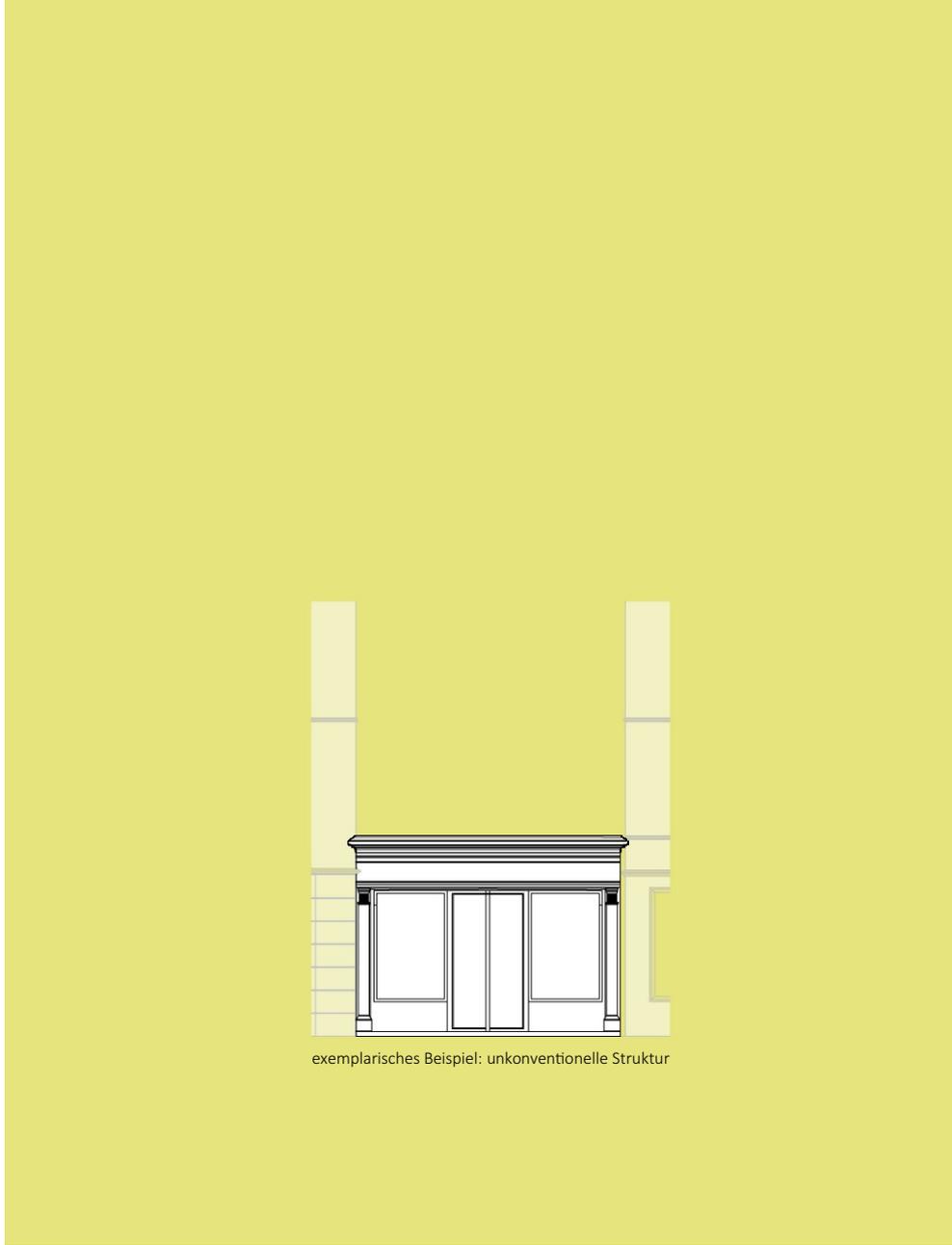
Das unkonventionelle Bauwerk ist einzigartig und weist keine allgemein gültigen Charakteristika auf. Es kann sich als dominantes und auffälliges Bauwerk äußern, oder auf den ersten Blick unscheinbar wirken und seine Besonderheit erst bei genauerem Betrachten offenbaren.

Die Brand Bottega Veneta wählt überwiegend jenen Gebäudestruktur. Sie repräsentiert eine Brand, die unkonventionell ist und nicht dem Kommerz entsprechen will.



exemplarisches Beispiel: Prachtbau





exemplarisches Beispiel: unkonventionelle Struktur

5.3 PATTERN IM HOCHPREISSEGMENT: GEBÄUDEEBEN

Die Muster, die auf Ebene des Gebäudes erfasst wurden, versuchen aufzuzeigen, wie Luxusbrands Bauwerke als Leinwand nutzen, um ihre Einzigartigkeit und Präsenz im Straßenraum kunstvoll zu inszenieren. Dabei wird auf Aspekte wie definierte Grenzen, die Arten von Ansiedelung im Bauwerk, die Positionierung im Gebäude, die Farb-, Material – und Lichtgestaltung, sowie weitere erfasste Punkte, eingegangen.

5.3.1 TYPOLOGIE SOCKELZONE

In der Feldforschung haben sich drei Typologien herauskristallisiert, die die urbane Landschaft in eine symphonische Verbindung von Form und Funktion verwandeln: das Horizontale Band, das Vertikale Band und die Symbiose aus Vertikalem und Horizontalem Band.

1. Horizontales Band

Diese Typologie erstreckt sich horizontal über mehrere Bauwerksockelzonen und schafft so eine Einheit, die sich wie ein Band entlang des Fußgängerraums zieht. Die Gestaltung erzeugt eine visuelle Kontinuität, woran der Blick des Kunden oder der Kundin entlanggeführt wird. Die darüberliegenden Bauwerke gehen keine sichtbare Verbindung zu ihr ein, sondern bilden eine eigene architektonische Einheit.

Das horizontale Band schafft eine Ebene, die die darüber liegende vergessen lässt. Verstärkt wird dieses Muster durch Balkone oder vor – und rückspringende Gebäudestrukturen.

Beispiele: Sloane Street, Via Montaigne

2. Vertikales Band

Die Bauwerke reihen sich aneinander. Jedes Bauwerk steht für sich und ist visuell klar ersichtlich. In jedem Bauwerk befindet sich überwiegend der Store einer einzigen Marke, wodurch Bauwerk und Brand maximal aufeinander abgestimmt werden können.

Diese Form lässt eine besondere Atmosphäre im Straßenraum entstehen, da es wirkt, als würde jedes Haus für eine Brand stehen und sich eine optische Markenkleinstadt aufbauen. Es entsteht eine visuelle Symphonie, die den urbanen Raum in ein harmonisches Zusammenspiel von Form und Funktion verwandelt.

Beispiele: Bond Street, Via Montenapoleone



3. Mix aus vertikalem und horizontalem Band

Diese architektonische Typologie manifestiert sich als Synthese aus vertikalen und horizontalen Bändern und findet ihre prägnante Ausprägung in den berühmten Prachtstraßen wie der Champs Elysée oder dem Kurfürstendamm. Diese Boulevards erstrecken sich über kilometerlange Distanzen und durchziehen dabei verschiedene urbane Räume, während sie eine lange und eindrucksvolle Historie in ihren Gebäuden und Strukturen tragen.

In dieser ikonischen Bauweise spiegelt sich eine breite Palette von Geschäftsbereichen wider, von exklusiven Boutiquen im gehobenen Preissegment bis hin zu den flüchtigen Modetrends der Fast – Fashion – Läden. Hier verschmelzen beide Strukturtypen zu einer einzigartigen Symbiose, indem sie sich abwechseln und eine fortwährende architektonische Erzählung formen.

Das Resultat ist ein visuell suggestiver Stadtraum, der sich der klaren Kategorisierung entzieht. Es wird eine lebendige und facettenreiche Umgebung geschaffen, die zwischen exklusiver Pracht und kreativer Wildheit oszilliert. Die Architektur wird zur Erzählung eines ständigen Spannungsfelds zwischen Eleganz und Unkonventionalität.



Kurfürstendamm: horizontales und vertikales Band auf in einem Straßenabschnitt

5.3.2 TYPOLOGIE SOCKELZONEN

In der Feldforschung konnten vielfältige Formen der Raumeignung im Gebäude entdeckt werden, die die Bedeutung einer Marke widerspiegeln. Diese Manifestation erstreckt sich in verschiedenen Präsentationsarten, von großflächig bis punktuell und zeichnen sich besonders durch ihre Fähigkeit aus, vielfältige Perspektiven und Einblicke zu bieten. Gesetzte Brands differenzieren sich diesbezüglich klar von jüngeren und kleineren Marken. Die rechte Seite des Blattes zeigt die aufgefundenen Typologien auf.

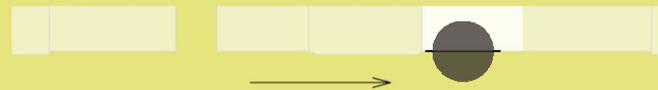
In Typ A und B wurden überwiegend kleinere und jüngere Marken aufgefunden. Sie können lediglich einseitig betrachtet werden und verschwinden schneller zwischen den anderen Brands. Typ B hat jedoch den Vorteil, im direkten Blickwinkel der Seitenstraße zu liegen.

Typ C bis E stellen jene Typologien dar, in denen sich überwiegend gesetzte Brands ansiedeln. Sie weisen mehrere in den Straßenraum offene Seiten auf und stechen im Zuge dessen stärker hervor.

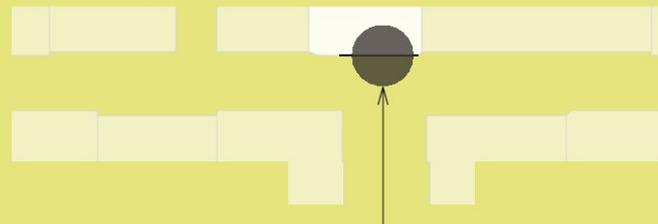
Ergänzend zu diesen Typen nehmen gesetzte Brands häufig die gesamte Erdgeschosszone eines Gebäudes in Anspruch. Sie siedeln sich flächig an und wirken so präsent und dominant in den Außenraum. Die jüngeren und kleineren Brands siedeln sich punktueller an, weisen kleinere Stores auf und teilen sich die Sockelzone häufig mit ein bis zwei anderen Brands, wodurch sie sich klar von den anderen differenzieren müssen, um hervorzustechen.

Verortung und Positionierung

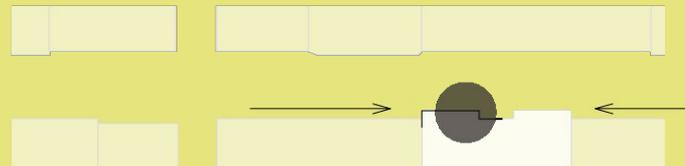
Typ A: fließende Reihe



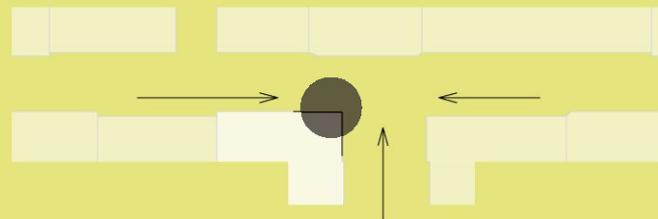
Typ B: T-Kreuzung



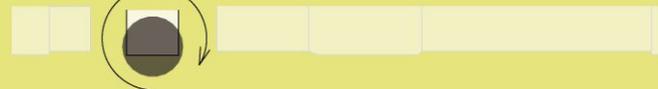
Typ C: Vor- und Rückspringend



Typ D: Ecke



Typ E: eigenständiger Baukörper



5.3.3 ENTFALTUNG DER BRAND IM BAUWERK

Typ A: dominantes Bauwerk

Der Typ A repräsentiert eine wiederholt aufgefunde Ladentypologie, in der die Brand mit einem dominanten Gebäudetypus verschmilzt. Das Bauwerk bricht die Konventionen der üblichen Gebäudeformen und tritt in der sich aneinanderreihenden Häuserstruktur klar hervor.

Die Brand, die sich in dieser Gebäudestruktur einnistet, passt sich nicht nur an dessen unkonventionelle Charakteristiken an, sondern verschmilzt förmlich mit seiner Struktur. Das Bauwerk selbst wird zum Hauptakteur, während die Brand sich geschickt in seine unkonventionelle Formgebung einfügt.

Was diese Gebäudetypologie noch faszinierender macht, ist die Tatsache, dass Brands, die diesen Weg wählen, in jeder Stadt eine einzigartige Sprache sprechen. Auf den ersten Blick ist kein wiederkehrendes Muster sichtbar, da sie sich durch die Auswahl ihrer Gebäude individualisieren. Jeder Store wird zu einem einzigartigen Kunstwerk, das die Einzigartigkeit der Marke widerspiegelt.

Exemplarisch, für diese Bauwerkstypologie steht die Brand Bottega Veneta, die sich bevorzugt in diesen unkonventionellen Typus niederlässt. Bottega Veneta spiegelt den unkonventionellen Geist der Brand in der bedachten Wahl ihrer Gebäude wider.

Typ B: neutrales und wandelbares Bauwerk

Diese Bauwerke zeichnen sich durch ihre subtile Präsenz aus, sie ist neutral und zurückhaltend, aber doch stilvoll und elegant. Es handelt sich um neutrale Gebäude, die der Brand die nahtlose Integration ermöglichen. Ihre Stärke liegt in der Beständigkeit – sie sind in jeder Stadt gleich und dennoch unverwechselbar. Ihr Store wird zu einem Wiedererkennungswert, der die Markenidentität in die Welt trägt.

Eine besondere Eigenschaft dieser Gebäudetypologie ist die Freiheit in der Fassadengestaltung. Die Brands haben die Möglichkeit, kreativ zu sein und ihre Botschaft auf einzigartige Weise zu vermitteln. In dieser Typologie geht es weniger darum, eine perfekte Einheit zwischen Erdgeschoss und oberen Geschossen zu schaffen, sondern vielmehr darum, wiederkehrende Muster und Kontinuität in der Ästhetik ihrer Erscheinung auf städteübergreifender Ebene, beizubehalten.

Diese Typologie schafft eine bemerkenswerte Symbiose zwischen Zurückhaltung und Wiedererkennungswert, die die Ästhetik der Identität der Marke in jedem städti-

schen Kontext perfekt zum Ausdruck bringt. Chanel spiegelt diese Typologie in der Wahl ihrer Bauwerke und dem Ausdruck im Bauwerk wider.

Typ C: historischer Prachtbau

Im Gegensatz zur ersten Typologie, liegt hier der dominante Part auf der Brand, die sich offensichtlich über das gesamte Gebäude zieht. Die Historie der Stadt verschmilzt hier buchstäblich mit der Identität der Brand und es entsteht eine absolute Einheit.

Das Bauwerk selbst wird zu einem repräsentativen Zeugnis der städtischen Historie und trägt die unverkennbaren architektonischen Charakteristika dieser Stadt in sich. Siedeln sich Brands in dieser Gebäudetypologie an, lassen sie das Bauwerk in perfektem Glanz erstrahlen und sanieren das Bauwerk häufig stark. Im Zuge dessen offenbart sich ein einzigartiger Spielraum für die harmonische Abstimmung zwischen Sanierung und Markenidentität. Die Brand durchdringt das gesamte Bauwerk und definiert es plötzlich maßgeblich. Sie wird zur dominierenden Kraft in der architektonischen Gestaltung.

In dieser Typologie befinden sich überwiegend gesetzte Brands, die über ein großzügiges Budget verfügen. Sie befinden sich an besonders bedeutenden Standorten.

Architektur, Geschichte und Markenidentität verschmilzt zu einem eindrucksvollen Gesamtkunstwerk, das die Stadt und ihre Geschichte auf spannende Weise verkörpert.

Ein aktuelles Beispiel stellt der Louis Vuitton Store am Graben in Wien dar.

5.3.4 SCHWELLE: EINGANGSSITUATION

Der Eingang eines Geschäftes stellt eine bedeutende Schnittstelle zwischen der äußeren Umgebung und dem inneren Raum dar. In der Domäne der High – End – Markenarchitektur haben sich hierbei unterschiedliche Konzeptionen herausgebildet.

Generell charakterisiert sich der Eingang durch monumentale Türen, die beim Öffnen eine spürbare Schwere vermitteln. Dieser Eindruck von Schwere verstärkt sich durch den Sicherheitsmann oder die Sicherheitsfrau, die beim Eintreten von Kunden und Kundinnen überwiegend dafür zuständig sind, diesen die Türe zu öffnen. Die majestätischen Portale nehmen oft eine subtile Rolle ein und integrieren sich geschickt in das Gesamt-design und verschmelzen harmonisch mit den Schaufenstern. Die Präsenz des Eingangs ist oftmals zurückhaltend und der Präsentationsfokus liegt klar auf den gestalteten und inszenierten Schaufenstern. In Bezug auf die Positionierung offenbaren sich zwei markante Ansätze.

Die dominant aufgefundene Struktur ist der Eingang, der mittig in der Ladenfront liegt und die Randzonen der Geschäftsstruktur meidet. Der Eingang wird von den Schaufenstern der Brand beidseitig umschlossen und so, trotz seiner zurückhaltenden Erscheinung, zum offensichtlichen Bestandteil des Ladens. Dieses Prinzip findet sich sowohl bei Läden, die lediglich eine Außen-wand zur Öffentlichkeit aufweisen, als auch bei Läden, die drei oder sogar vier öffentlich einsehbare Fassaden besitzen. Häufig ist der Eingang etwas zurückgesetzt und die Schaufenster ziehen sich teilweise ums Eck und reichen in die zurückspringende Eingangsstruktur hinein.

Weist die bauliche Form abgerundete oder abgeschrägte Ecken auf, positioniert sich der Eingang in diesen Strukturen. In solchen Situationen tritt der Eingang mit einer klaren und deutlichen Präsenz hervor, und sein architektonischer Charakter wird deutlich sichtbar.



Verschiedene Eingangssituationen:

1. Mittig – verschwimmende Positionierung

Bei diesem Typ liegt ein besonderes Augenmerk auf der Höhe des Eingangs. Dieser stimmt mit den Höhenmaßen der Schaufenster überein, hebt sich jedoch durch den Einsatz von blickdichten Materialien im oberen Teil des Portals klar ab. Dieser Bereich ist nicht verglast und weist das Label der Brand auf. Dadurch entsteht ein Sprung in der Schaufensterreihe und der Eingang kristallisiert sich klar heraus.

2. Eckpositionierung

Die Positionierung des Eingangs an abgerundeten oder abgekanteten Gebäudestrukturen schafft eine zusätzliche Perspektive. Sie hebt sich klar von den langgestreckten Fassadenseiten ab, da sie lediglich ein kurzes Teilstück des Gebäudes darstellt.

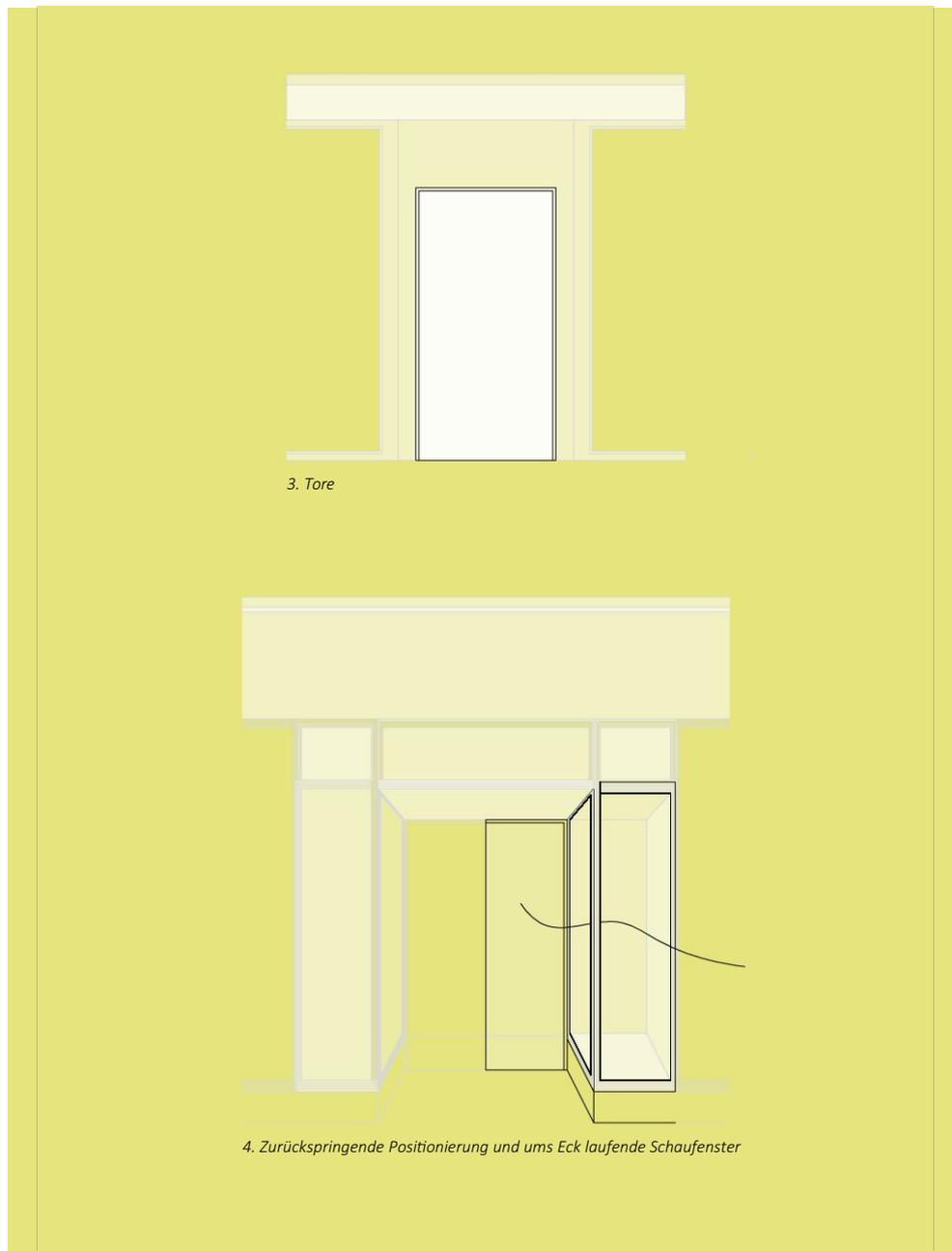
3. Tore

Das Tor wirkt dominant in den Außenraum. Es schafft durch seine Erscheinung eine besondere Schwelle, wodurch sich ein hochexklusiver Raum aufzeigt.

4. Zurückspringende Positionierung und ums Eck laufende Schaufenster

Bei diesem Typus geht der Außenraum ein Stück weit in den Laden hinein. Der Eingang ist zurückversetzt und die Schaufenster ragen in die Eingangsstruktur. Sie begleiten den Besucher oder die Besucherin beim Betreten des Ladens beidseitig und führen regelrecht in den Store.

In dieser Struktur ist der Eingang versteckt und tritt kaum nach außen. Im Gegensatz zu den anderen Typologien kann der Eingang hier fast als Teil des Innenraums angesehen werden, der einen besonderen Schwellenraum fasst.



5.3.5 VERHÄLTNISS UND DIMENSIONEN

Das Schaufenster steht nicht nur in einer engen Verbindung mit dem Bauwerk selbst, sondern muss auch immer aus dem Kontext der Umgebung im Außenraum betrachtet werden. Daher ist es von wesentlicher Bedeutung, dass die Dimensionen des Schaufensters, sowie die Art der Gestaltung und Inszenierung von Waren im Schaufenster, in Einklang mit dem vorherrschenden Außenraum stehen. Beispielsweise weist eine breite Prachtstraße andere Dimensionen und Maßstäbe in Bezug auf das Schaufenster auf als eine schmale und exklusive Straße, in der sich eine FußgängerInnenzone befindet.

Es ist also von wesentlicher Bedeutung, dass das Schaufenster in Einklang mit dem Außenraum steht, umso automatisch mit der menschlichen Wahrnehmung zu harmonisieren. Nur durch ein harmonisches Zusammenspiel kann das Schaufenster als Gesamtkunstwerk in den Außenraum wirken und von dem Betrachter oder der Betrachterin als Gesamtes erfasst werden.

5.3.6 OBERFLÄCHEN, TEXTUREN UND FARBEN

Im Rahmen der Feldforschung ist deutlich geworden, dass jedes Luxuslabel eine einzigartige visuelle Identität besitzt, die durch einen ausgeklügelten Farb – und Material-/Texturcode geprägt ist. Diese Erkenntnis hat sich im Zuge mehrerer durchgeführten Interviews mit Personen aus der Branche bestätigt.

Dieser Code, der länderübergreifend Anwendung findet, zeigt sich dennoch in jeder Stadt in einer einzigartigen Ausprägung. Dabei passen die Luxusmarken ihre visuelle Identität an die spezifische Identität der jeweiligen Stadt an, wobei lokale Traditionen, Werte und historische Entwicklung eine entscheidende Rolle spielen. Es ist also nicht möglich, einen universellen Ansatz für die Verwendung bestimmter Farben oder Texturen aufzuzeigen und zu erfassen.

Exemplarisch, für die länderübergreifenden, sich wiederholenden, aber in ihrer Funktion variierenden Muster, kann die Brand Gucci angeführt werden. Die Brand Gucci setzt an verschiedenen Orten eine markante Oberflächentextur aus Marmor ein. Diese Textur findet sich an manchen Standorten in der Fassade wieder, an anderen dient sie wiederum als Element im Schaufenster.



oben: Gucci Store, Sloane Street, London; unten: Gucci Store, Kurfürstendamm, Berlin

5.4 PATTERN IM HOCHPREISSEGMENT: EBENE SCHAUFENSTER

Das Schaufenster, als architektonische Schnittstelle zwischen der Welt der Luxusmarken und dem öffentlichen Raum, erhebt sich zu einem eindrucksvollen Statement. Innerhalb des Hochpreissegments geht es weit über die reine Präsentation von Produkten hinaus; es wird zur Verkörperung immaterieller Werte und der Identität, die diese Marken zu vermitteln begehren. Dieses architektonische Element ist eng mit dem gesamten Bauwerk und dem Portal verwoben, da Luxusmarken stets danach streben, eine nahtlose Synthese zu schaffen.

Die Gestaltung ihrer Schaufenster unterliegt universellen Prinzipien. Sie werden monatlich neu konzipiert, mit noch häufigeren Transformationen anlässlich traditioneller Feierlichkeiten wie Weihnachten oder spektakulären Ereignissen wie der Fashion Week. Die Umsetzung dieser Veränderungen folgt strikten Leitlinien, die von individuellen Geschäften in verschiedenen Städten empfangen und sorgfältig auf die jeweilige Umgebung abgestimmt werden. Das Sortiment selbst passt sich den Gegebenheiten der Stadt an, da die harmonische Integration des Schaufensters in das urbane Gefüge von entscheidender Bedeutung ist. So kann es vorkommen, dass in Mailand ein exquisites Kleid in einem spezifischen Muster präsentiert wird, während in Paris eine Hose im gleichen Muster in Erscheinung tritt. Diese Präzisionsarbeit erfolgt stets unter Berücksichtigung der Zielgruppe und ihrer individuellen Präferenzen.

Darüber hinaus werden Produkte und Installationen in den Schaufenstern akribisch an die Dimensionen und Proportionen des Schaufensters und des Außenraumes angepasst, um komplexe Erzählungen und visuelle Darstellungen mit maximaler Wirkung zu inszenieren. Häufig stammen diese Erzählungen von renommierten Künstlern oder Künstlerinnen und Designern oder Designerinnen, die ihre Werke exklusiv für einen bestimmten Standort schaffen. In der Welt des Schaufensterdesigns gibt es herausragende Beispiele, die für ihre beeindruckende Gestaltung weltberühmt sind.

5.4.1 BAUWERKSEINSICHT

Brands im Hochpreissegment präsentieren Schaufenster, die als architektonische Gestaltungselemente in der Lage sind, Vor – und Rücksprünge zu formen, um Ecken herumzuführen oder als eigenständige Gebäudeteile zu avancieren. Das Schaufenster wird zur lebendigen Schnittstelle zwischen Architektur und Handel.

Typ A: klassisch frontales Schaufenster

Das klassisch frontale Schaufenster ist die Quintessenz der architektonischen Fassadengestaltung. Es ragt frontal in den städtischen Raum und stellt das prominenteste und am häufigsten anzutreffende Schaufensterformat dar.

Das klassische Schaufenster sticht durch seine Gestaltungsfreiheit und Vielseitigkeit hervor. Es ist wandelbar, kann sich über mehrere Fenster erstrecken oder auf verschiedene Dimensionen ausdehnen und ermöglicht eine Tiefe, die nach Belieben gewählt werden kann. Das Schaufenster fungiert als die Leinwand der Kreativität, auf der Gestalter oder Gestalterinnen ihre Ideen in die Realität umsetzen können, ohne von besonderen Vorgaben behindert zu werden.

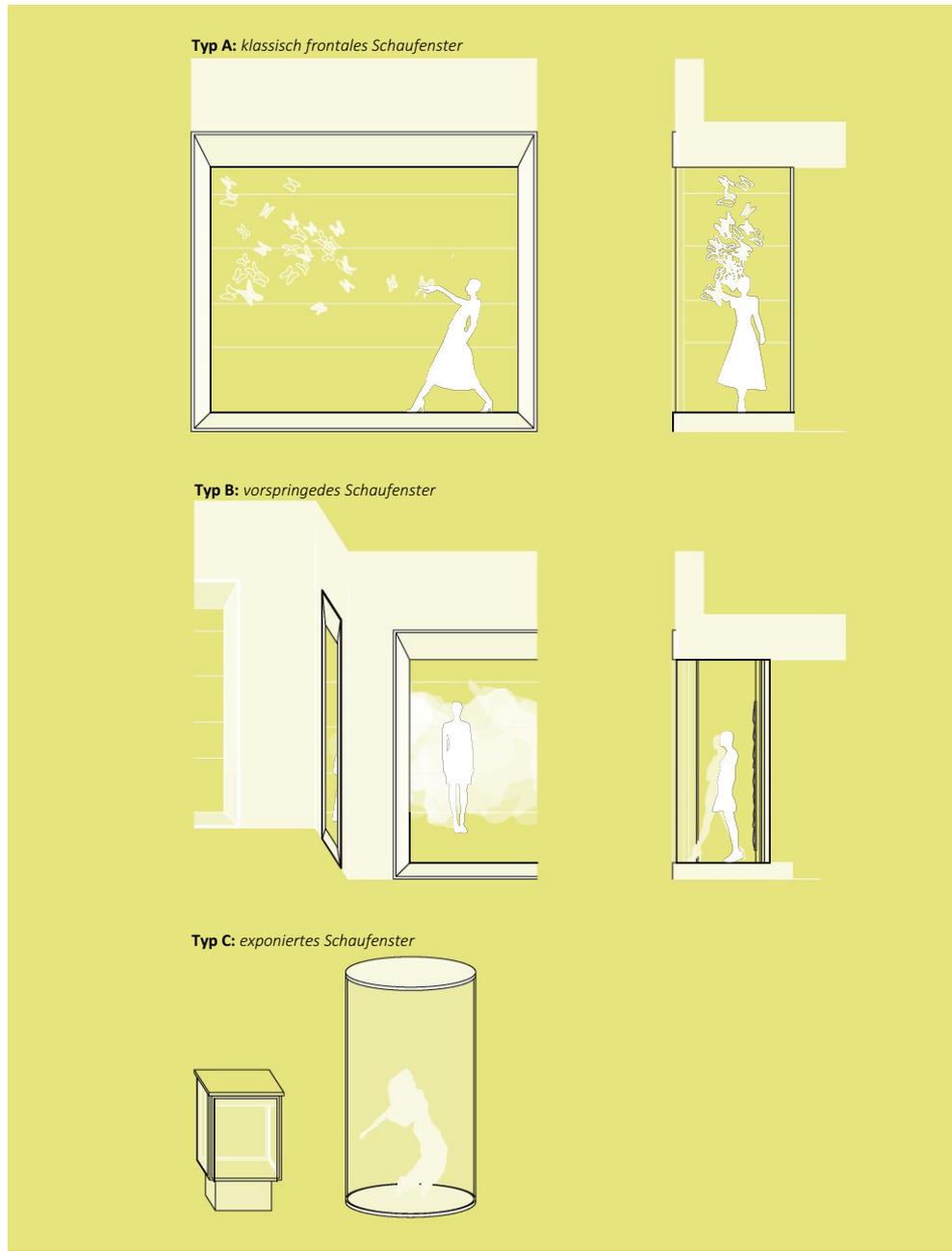
Eine Sonderform stellt jenes Schaufenster dar, welches von kunstvoll gestalteten Balkonen oder anderen architektonischen Elemente überragt wird. So schafft das Schaufenster eine dominante Präsenz, dass die Blicke auf sich zieht und eine weitere Rahmung erhält. Es lenkt die Blicke, weckt Neugier und spricht die Sinne intensiver an.

Typ B: Vor – oder Rückspringendes Schaufenster

Die vor – und rückspringende Gebäudestruktur ermöglicht einen weiteren Blickwinkel in das Schaufenster. Das Schaufenster kann sowohl frontal zum Straßenverlauf parallel betrachtet werden. Es kann aber auch bereits in der Laufrichtung erfasst werden.

Diesbezüglich eröffnen sich zwei Gestaltungsmöglichkeiten. Zum einen kann die seitliche Perspektive eine völlig neue Interpretation des Schaufensters ermöglichen und als eigenständiges Bild wirken. Dieses Bild kann von der Frontansicht abweichen. Zum anderen kann der seitliche Blickwinkel auf die großflächige und zum Straßenverlauf parallellaufende Installation hinführen und den Passanten oder die Passantin bereits beim Gehen neugierig machen.

Dieser Typus schafft eine Symbiose, von dominanter Präsentation und subtiler Seitensicht.



Typ C: exponiertes Schaufenster

Das exponierte Schaufenster weist eine besondere Formgebung auf, die bereits ohne Gestaltung in das Auge des Passanten oder der Passantin sticht. Es manifestiert sich als eigenständiges Element, das selbstbewusst aus der Fassade hervortritt und dabei die Gestalt einer imposanten, überdimensionalen Vitrine annimmt. Mitunter existiert es wie ein Solitär im FußgängerInnenraum, das keinerlei bauliche Bindungen eingeht, sondern als eigenständiges Kunstwerk auftritt.

Die Herausforderung bei der Gestaltung dieses Schaufensters liegt in ihrer einzigartigen Form, die bereits aus der Ferne das Interesse auf sich zieht. Es verlangt eine gestalterische Sensibilität, die die Balance zwischen Form und Funktion meisterhaft hält und die Aufmerksamkeit auf die Kreation selbst lenkt. Es ist ein Ausdruck von kreativer Freiheit und architektonischer Innovation, ein Element, das den urbanen Raum bereichert und die Beziehung zwischen Architektur und Passanten und Passantin neu definiert.

Typ E: zweigeschossige Schaufenster

Die Typologie des zweigeschossigen Schaufensters tritt eher selten auf. Dieser Typus erstreckt sich über zwei Etagen und zeichnet sich durch eine erhebliche Höhe aus. Es erhebt einen besonderen Anspruch, denn seine Präsenz erfordert großzügige Außenräume, die Raum zur Entfaltung bieten und die Betrachter oder Betrachterinnen in ihren Bann ziehen.

Es wurden zwei grundlegende Ausprägungen im urbanen Raum aufgefunden. Die eine Variante präsentiert sich als nahezu nahtlose Verbindung zwischen Erdgeschoss und erstem Obergeschoss, wobei die Grenze zwischen den Geschossen auf subtile Weise verschwimmt. Dies schafft einen Raum von monumentaler Größe, der dominant in den urbanen Raum wirkt.

Der andere Typ hingegen besteht aus zwei eigenständigen Schaufenstern, die harmonisch übereinander thronen. Während das untere Schaufenster die traditionelle Frontalansicht bewahrt und eine kunstvolle Gestaltung aufweist, verfolgt das obere Schaufenster einen dezenteren Ansatz. Es präsentiert schlichte Schaufensterpuppen und gewährt Einblicke in die Innenwelt des Geschäfts.

Grundsätzlich sind Schaufenster in diesen Dimensionen eine Herausforderung, sowohl für die Person, die für ihre Gestaltung zuständig ist, als auch für den Betrachter

Typ D: zweigeschossiges Schaufenster



oder die Betrachterin. Sie entziehen sich dem direkten Blickfeld und erfordern ein aufmerksames Hinblicken beziehungsweise Hinaufblicken. In der Ferne verliert sich jedoch die Freiheit der Gestaltung und die Details verblassen.

In der Gestaltung von zweigeschossigen Schaufenstern muss eine subtile Balance zwischen Präsenz und Distanz gewahrt werden.

5.4.2 DURCHLÄSSIGKEIT UND PERMEABILITÄT

Typ A: transparent und offen

In dieser architektonischen Schaufenstertypologie offenbart sich eine besondere Interaktion zwischen innen und außen. Das Schaufenster weist keine Rückwand auf, wodurch ein nahtloser Übergang von der urbanen Umgebung des Außenraums, dem belebten Straßenraum, in die innere Welt der Marke entsteht. Die Schaufenster sind großflächig und reichen bis zum Boden, was die Möglichkeit bietet, das Innere des Geschäfts auf subtile Weise zu präsentieren.

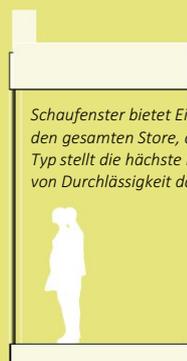
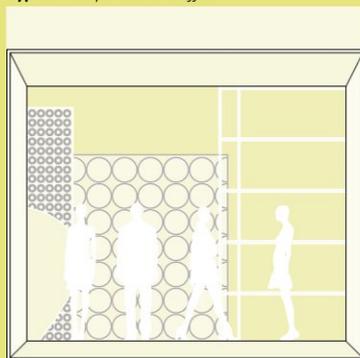
In der Regel weist das Schaufenster lediglich ein bis zwei ausgewählte Objekte auf, sei es eine elegante Schaufensterpuppe, eine kunstvolle Skulptur oder ein stilvolles Regal, das exquisite Waren trägt. Diese gezielte Reduzierung auf wenige, aber sorgfältig ausgewählte Elemente schafft einen Fokus, der die Aufmerksamkeit des Passanten oder der Passantin einfängt.

Hinter diesem Schaufenstertyp erstreckt sich häufig ein großzügiger Raum, der eine breite Palette von Waren offenbart. Dieser Raum hat Ähnlichkeiten mit einer Empfangshalle und vermittelt den Eindruck, dass das eigentliche Geschäft erst weiter hinten oder in den oberen Stockwerken zu finden ist. So wird eine visuelle Kontinuität und eine optische Verlängerung des Schaufensters erzeugt. Dieses raffinierte architektonische Konzept spannt eine einladende Brücke zwischen dem öffentlichen Raum und dem Markenerlebnis.

Typ B: halb transparent

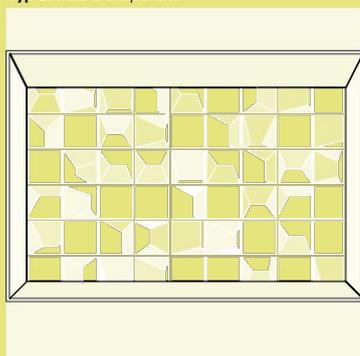
Dieser Schaufenstertyp findet sich häufig an den seitlich der Fassade liegenden Schaufenstern. Dabei wird das gesamte Schaufenster von einer Textur bedeckt, die vielfältige Gestaltungsmerkmale aufweisen kann, sei es durch perforierte Löcher,

Typ A: transparent und offen

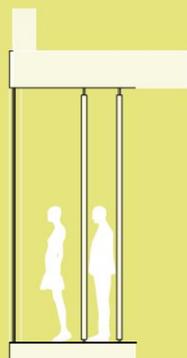
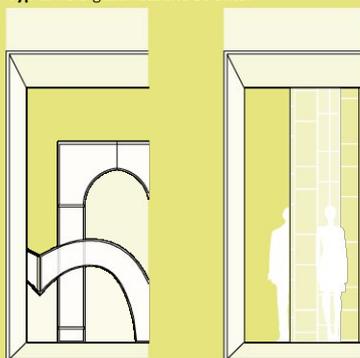


Schaufenster bietet Einblick in den gesamten Store, dieser Typ stellt die höchste Form von Durchlässigkeit dar

Typ B: halb transparent



Typ C: halb geschlossene Struktur



eine subtil durchlässige Gitterstruktur oder transluzente Stoffe und Oberflächen. Aus der Ferne betrachtet, entstehen faszinierende Schattenspiele und Silhouetten, die die Neugier der Passanten und Passantinnen wecken.

Passanten und Passantinnen werden förmlich dazu aufgefordert, näher zu kommen. Sie wollen erfahren, was sich rückseitig dieser Textur befindet. Hinter der kunstvollen Struktur eröffnet sich kein weiteres Bühnenbild oder eine Inszenierung, sondern der Blick gewährt Einlass in den eigentlichen Kern des Geschäfts – den Store selbst. Diese minimalistische Herangehensweise schafft eine spannende Erfahrung für die Betrachter oder die Betrachterinnen und verknüpft auf geschickte Weise die äußere Architektur mit der inneren Welt der Marke.

Typ C: halb geschlossene Struktur

Diese Struktur kann sich in verschiedenen Formen äußern. Sie kann als einfache Wandstruktur in Erscheinung treten oder als monumentales Objekt. Manchmal wird die Aufmerksamkeit behutsam auf das Objekt im Schaufenster gelenkt, ein anderes Mal liegt der Schwerpunkt auf der gestalteten Perspektive, die den Blick tief in den Store hineinzieht. Der Passant oder die Passantin wird zu einem aktiven Betrachter oder einer aktiven Betrachterin dessen.

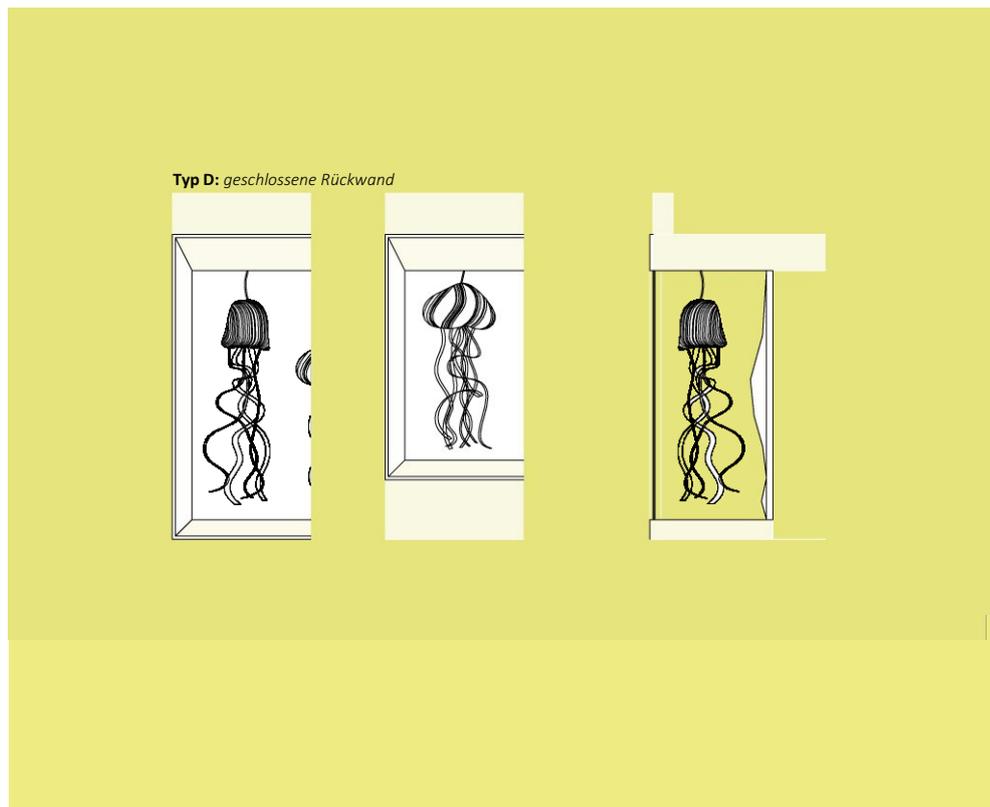
Die vertikale Wand, die sich in segmentierten Einblicken in den Store präsentiert, schafft durch die geschickte Anordnung, ständig wechselnde Perspektiven und visuelle Erlebnisse. Die Architektur wird zur kinetischen Kunstform, die den Raum neu definiert.

Die Brand Hermès wiederum experimentiert auf horizontaler Ebene und unterstreicht die Vielseitigkeit der halb geschlossenen Struktur. Einmal klar abgegrenzt, ein anderes Mal nahtlos in die Installation integriert, erzeugt sie eine faszinierende Spannung zwischen dem Schaufenster und dem, was dahinter liegt. Die Inszenierung des Fensters wird zum Hauptakteur, während der Blick in den Store bewusst selektiv bleibt.

Die letzte Struktur stellt das überdimensionale Objekt dar. Hier dominiert das Objekt die Szene und die Möglichkeit, in den Store zu blicken, verblasst vor der imposanten Größe. Die Grenze zwischen Kunst und Funktion verschwimmen.

Typ D: geschlossene Rückwand

Die geschlossene Rückwand kann als sublimes Gestaltungselement bezeichnet werden. Sie lenkt den Fokus des Betrachters oder der Betrachterin unerbittlich auf das Herzstück des Schaufensters, wobei keinerlei Raum für die Ablenkungen durch neugierige Blicke oder durchlässige Strukturen bleibt. Der Store hüllt sich in ein Geheimnis, eine Aura des Ungewissen und der Betrachter oder die Betrachterin wird bewusst an einer Schwelle gehalten. Jedes Detail, jede Inszenierung muss sorgfältig durchdacht sein und kunstvoll ausgeführt werden, um die Waren in ihrem besten Licht zu präsentieren.



5.4.3 TYPOLOGIEN SCHAUFENSTERARTEN

Typ A: repräsentative überdimensionierte Schaufenster

Die repräsentativen und überdimensionierten Schaufenster enthüllen oft eine schlichte Szenerie, in der nur ausgewählte Produkte ihren Platz finden. Diese erregen sofortige Aufmerksamkeit sowohl aus nächster Nähe als auch aus der Ferne, ihre Gestaltung ist jedoch überwiegend auf die Ferne ausgerichtet. Sie erstrecken sich entlang der Frontfassade und erfüllen eine doppelte Bestimmung.

In einigen aufgefundenen Szenarien dienen sie als natürliche Lichtquelle. Dabei wird auf eine Rückwand verzichtet und das Innere des Stores ist von außen bereits gut ersichtlich. Andere hingegen werden zu repräsentativen Kunstwerken, die bereits aus der Ferne die Fantasie potenzieller Kunden und Kundinnen einfangen und sie magisch anziehen.

Typ B: volle, verschwommene Schaufenster

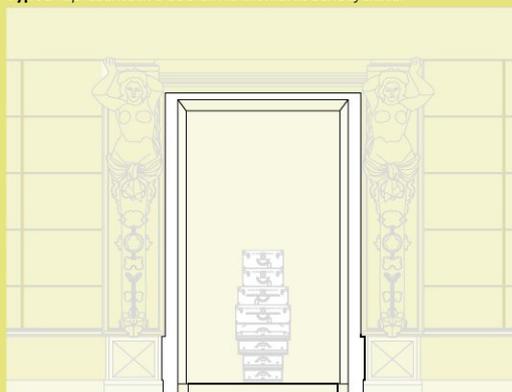
Dieser Schaufenstertyp offenbart eine prächtige Auslage, die sich in einem magischen Wimmelbild entfaltet. Es wird ein Panorama aus Farben, Texturen und surrealen und unkonventionellen Elementen geschaffen, die dem Betrachter oder der Betrachterin ein universelles Mosaik der Fantasie entzieht. Dieses Schaufensterensemble präsentiert eine ganzheitliche Erfahrung, das verlangt, sich vor das Fenster zu begeben und sich bereit dazu zu erklären, in die faszinierende Erzählung einzutauchen. Auf den ersten Blick verschwimmen die präsentierten Waren in diesen Szenarien. Man muss sie aktiv suchen und enthüllen, wie verborgene Schätze in einem faszinierenden Labyrinth.

Typ C: kleines Detailschaufenster – Schaufenster im Schaufenster

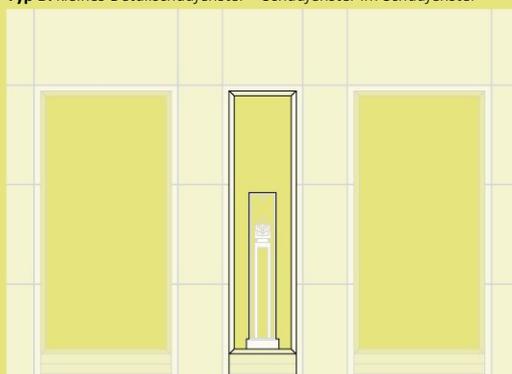
Dieser Schaufenstertypus offenbart sich insbesondere in der Präsentation von besonders exklusiven Waren. Es wird künstlich verkleinert, um ein intimes Erlebnis zu schaffen. Diesbezüglich wird ein Rahmen gefertigt, wodurch es zur künstlichen Reduktion des Blickfeldes kommt, während blickdichte Texturen das übrige Fenster verbergen. Die Ware entfaltet sich auf Augenhöhe des Betrachters oder der Betrachterin.

Grundsätzlich sind die Schaufenster von bescheidener Größe und präsentieren in der Regel nur ein einziges Produkt oder eine einzige Ware. Sie verzichten bewusst auf auffällige dekorative Elemente und setzen stattdessen auf die schlichte Eleganz der Reduktion.

Typ A: repräsentative überdimensionierte Schaufenster



Typ B: kleines Detailschaufenster – Schaufenster im Schaufenster



Jener Schaufenstertyp findet oft Platz an abgeschrägten Bauwerksstrukturen, die nur einen kurzen Ausschnitt des Gesamtbilds gewähren. Sie sind ein sublimer Ausdruck der Exklusivität, die hinter diesen Waren steht.

Typ D: Ausstellungsraum – dreidimensionales Schaufenster

Diese Schaufenstertypologie schafft einen Raum, der den Kunden oder die Kundin in eine faszinierende Dreidimensionalität eintauchen lässt und diesen zum aktiven Protagonisten im theatralischen Bühnenstück des Konsums macht.

Das Schaufenster definiert den Raum auf neuartige Weise, ohne sich von einer Rückwand einschränken zu lassen. Stattdessen entfaltet es ein echtes Raumszenario, in dem lebensechte Schaufensterpuppen die Grenze zwischen Realität und Illusion verschwimmen lassen. Hier wird das menschliche Leben in all seinen Facetten dargestellt, sei es das Lesen eines Buches, das Tragen von Gegenständen oder sogar das Genießen von Mahlzeiten.

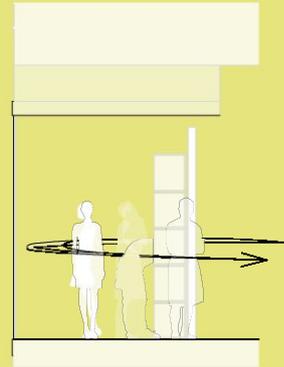
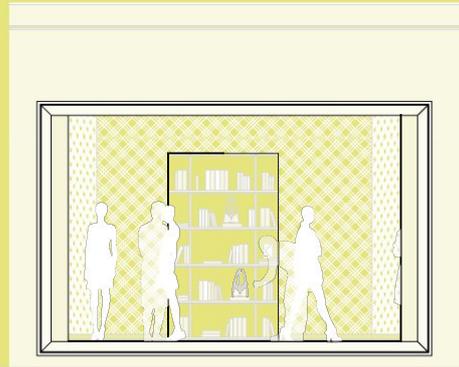
Die wahre Innovation liegt jedoch in einer Sonderform dieses Schaufensters, die es dem Menschen ermöglicht, buchstäblich Teil des Schaufensters zu werden. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Besucher oder Besucherin und Ausstellung, und das Schaufenster wird zum interaktiven Spiegel der individuellen Vorlieben und Handlungen.

Typ E: nicht endende Schaufenster – durchgehendes Schaufenster

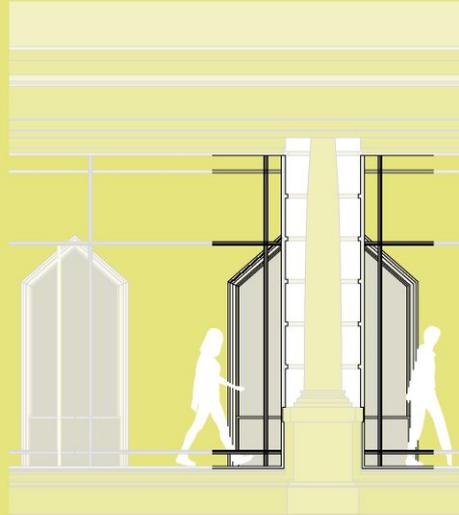
Dieser Schaufenstertyp schafft eine harmonische Einheit, die mehrere Schaufenster umspannt. Es erstreckt sich über die physische Begrenzung eines Einzelschaufensters hinaus und überbrückt die architektonischen Trennelemente wie Pilaster, Säulen oder Wandstücke. Es schafft somit ein nahtloses visuelles Kontinuum, bei dem das Schaufenster im ersten Moment optisch hinter diesen architektonischen Elementen verschwindet, nur um sich im nächsten Schaufenster nahtlos fortzusetzen.

Das Resultat ist ein Kunstwerk, das über mehrere Schaufenster hinweg eine eindrucksvolle Einheit bildet. Dieser Schaufenster – Typ kann in zwei Varianten auftreten: mit oder ohne Rückwand. In der Variante mit Rückwand wird die Fortführung zwischen den Schaufenstern dominanter sichtbar, während sie in der Variante ohne Rückwand nur bei genauerer Betrachtung offenbart wird. Dies erzeugt eine subtile Spannung, die die Neugier der Kunden oder Kundinnen weckt und sie automatisch zum nächsten Fenster führt.

Typ C: *Ausstellungsraum – dreidimensionales Schaufenster*



Typ D: *nicht endende Schaufenster – durchgehendes Schaufenster*



Von der Ferne aus betrachtet, verschmelzen die dazwischenliegenden Säulen und geschlossenen Fassadenstücke zu einem fließenden Bild, das die Einheit und Kontinuität dieses architektonischen Kunstwerks unterstreicht.

Typ F: ein Schaufenster = ein Bild

Dieser Typ zeigt sich insbesondere in den bescheideneren Dimensionen kleinerer Geschäfte und Läden und steht oft in Verbindung mit renommierten Künstlern und Künstlerinnen oder Designern und Designerinnen. Charakteristisch für dieses Schaufenster ist die Fähigkeit, die Grenzen zwischen Kunst und Kommerz zu verwischen. Es wird zu einer nahtlosen Einheit, einem Gesamtkunstwerk, bei dem die präsentierten Waren nicht länger isolierte Produkte sind, sondern integraler Bestandteil eines beeindruckenden Gesamtbildes. Kunst und Handel verschmelzen zu einer harmonischen Symbiose.

Die Zusammenarbeit mit Künstlern oder Künstlerinnen ermöglicht es, das Schaufenster in ein Bühnenstück zu verwandeln, bei dem Licht, Raum und ästhetische Elemente in einem beeindruckenden Zusammenspiel aufgehen. Dieser Schaufenstertyp lädt die Betrachter oder Betrachterinnen ein, sich auf eine visuelle Reise zu begeben, bei der die präsentierte Ware subtil in das Gesamtkunstwerk integriert ist, ohne sich aufdringlich in den Vordergrund zu drängen.



Typ B: verschwommenes Schaufenster
Typ F: ein Schaufenster = ein Bild

5.4.4 SOCKELTIEFE

Typ A: bodentiefes Schaufenster

Das bodentiefe Schaufenster weist überwiegend keine Rückwand auf. Es verkörpert den nahtlosen, fließenden Übergang zwischen dem Innen – und Außenräumen. Hier besteht eine starke Bindung zwischen dem Inneren des Ladens und der urbanen Umgebung. Das Schaufenster erhält eine Aura der Verschmelzung und vermittelt das Gefühl, als könnte man direkt in das magische Fenster eintauchen.

Die präsentierten Waren erheben sich oft auf kunstvollen Skulpturen oder Objekten, die sie auf Augenhöhe mit den Betrachtern oder Betrachterinnen positioniert. Im Inneren des Ladens offenbart sich eine großzügige und offene Raumgestaltung.

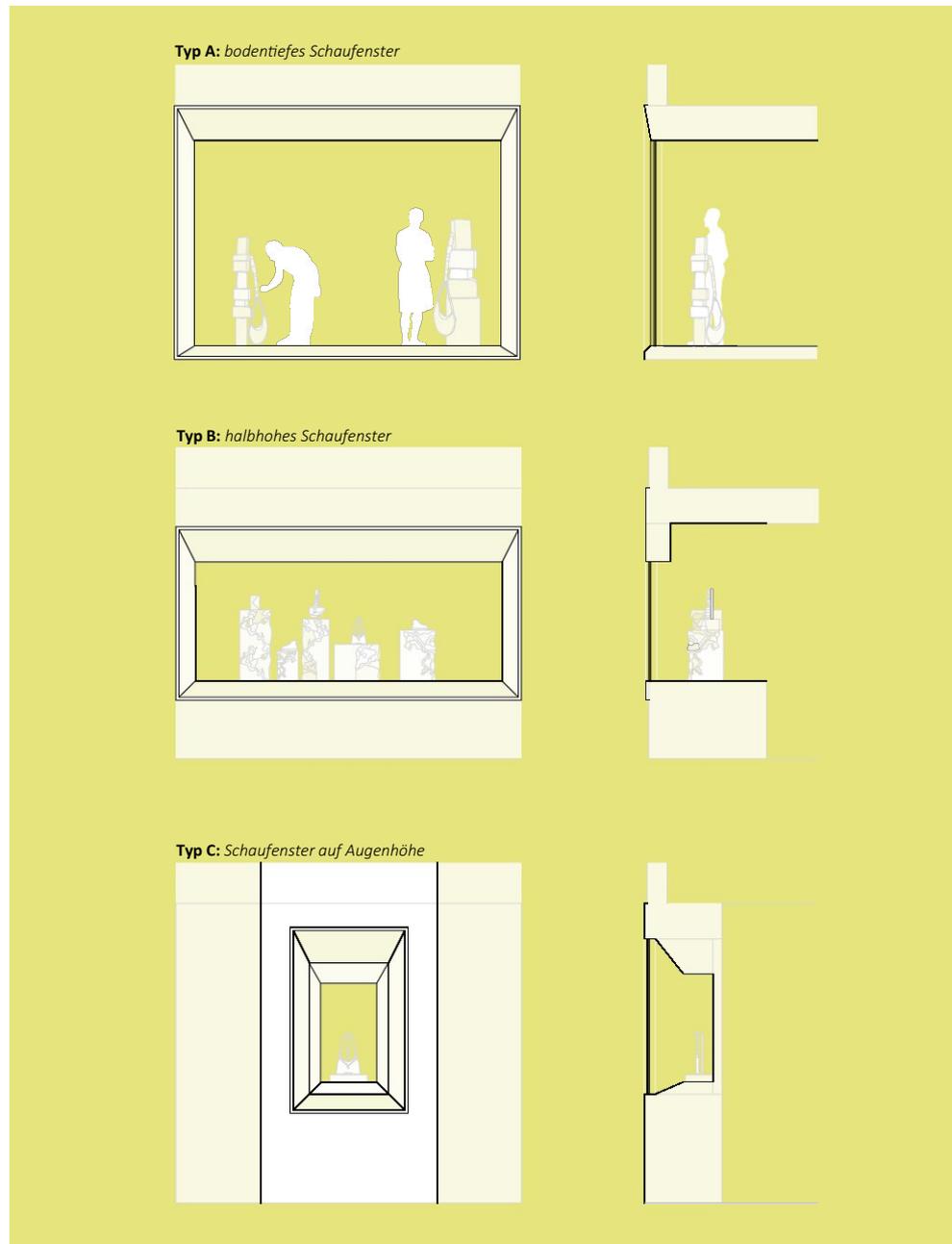
Typ B: halbhohes Schaufenster

Das halbhohe Schaufenster weist häufig präsenzte Rückwand auf. Die Waren finden hier nicht nur auf kunstvollen Drapierungen Platz, sondern auch direkt auf dem Sockel.

Das besondere an diesem Schaufenster ist die Fähigkeit, den Raum vollständig zu nutzen und ganze Tableaus zu kreieren, die sich über die gesamte Schaufensterfläche erstrecken.

Typ C: Schaufenster auf Augenhöhe

(Anm. siehe Kapitel 5.4.3: Typologien Schaufensterarten: Typ F)



6 RESÜMEE

Die Forschungsergebnisse zeigen die starke Verflechtung zwischen Luxusmarken und urbanen Räumen auf. Jede Stadt, geprägt durch ihre einzigartige Kombination aus historischen, geografischen und sozialen Faktoren, formt differenzierte Stadtviertel, die sich in verschiedenen Kapitalformen manifestieren. Luxusmarken sind äußerst bedacht bei der Standortwahl, wobei historische Bedeutung, kulturelles Erbe und touristisches Potenzial maßgebliche Faktoren sind.

Es scheint, als wäre es die Vision der Luxusmarken, möglichst exklusive innerstädtische Oasen zu schaffen, die gleichermaßen für Einheimische und Touristen und Touristinnen zu begehrten Reisezielen werden. Wie sich gezeigt hat, spielt die Wahl der Lage eine entscheidende Rolle. Luxusmarken kooperieren häufig, um harmonische und exklusive Räume zu erschaffen, in denen kulturelles Erbe, Handwerkskunst und Traditionen zelebriert werden. Dadruch erlangen sie Authentizität, die tief in historischen und repräsentativen Gebäuden verwurzelt ist.

Die historischen, politischen und gesellschaftlichen Facetten einer Stadt beeinflussen die Art und Weise, wie Luxusmarken sich in ihr niederlassen und präsentieren. Jede Stadt besitzt ihre einzigartige Identität und Sprache, die von Luxusmarken aufgegriffen werden müssen, um eine authentische Verbindung herzustellen. Dies führt zu vielfältigen Erscheinungsbildern von Luxusmarken in unterschiedlichen urbanen Kontexten.

Die Investitionen, die Luxusmarken in die Restaurierung historischer Gebäude tätigen, sind monumentaler Natur. Oft übernehmen sie sämtliche Kosten, um sicherzustellen, dass die Standorte in makellosem Zustand sind. Dies unterstreicht eindrucksvoll die Bedeutung historischer Gebäude für Luxusmarken und ihre Bereitschaft, in deren Erhalt und Wiederbelebung zu investieren.

In ihrer Gesamtheit verdeutlichen diese Forschungsergebnisse, wie Luxusmarken städtische Räume nutzen, um exklusive innerstädtische Destinationen zu schaffen, die eine einzigartige Synthese aus Kultur, Geschichte und Luxus bieten. Dies hebt die zentrale Bedeutung von Architektur und Standortwahl für Luxusmarken in der heutigen urbanen Umgebung hervor und unterstreicht, wie sie mithilfe von gestalterischer Raffinesse die urbane Landschaft prägen.

Im Verlauf der Thesis hat sich herauskristallisiert, dass es kein pauschales detailliertes Regelwerk gibt, das Luxusbrands wiederholt in jeder Stadt anwenden, da sie immer darauf abzielen, mit dem Raum, in dem sie sich ansiedeln, eine Symbiose einzugehen. Es lassen sich jedoch oberflächliche und Städte- beziehungsweise Markenübergreifende Zusammenhänge erkennen. Dadurch hat sich gezeigt, dass sich sowohl der asiatische und arabische, als auch der amerikanische Markt, stark vom europäischen differenzieren. Im Zuge einer fortlaufenden Beschäftigung mit jener Thematik, wäre es spannend, diese Räume zu erfassen und auf internationaler Ebene zu vergleichen.

Für mich persönlich hat sich im Zuge der Beschäftigung mit dieser Thematik ein breites Feld aufgezeigt, das ein großes Potenzial an neuen städtebaulichen Erkenntnissen und Zusammenhängen liefern kann.

Schaufenster Hermés



Bond Street, London



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Seitzergasse, Wien



Via Montenapoleone, Mailand



Salizada S. Moise, Venedig

Schaufenster Bottega Veneta



Salizada S. Moise, Venedig





Via Montenapoleone, Mailand



Sloane Street, London



Bond Street, London

Schaufenster Louis Vuitton



Avenue des Champs-Élysées, Paris



Via Bagutta, Mailand



Sloane Street, London; rechts: Bond Street, London



Bond Street; London

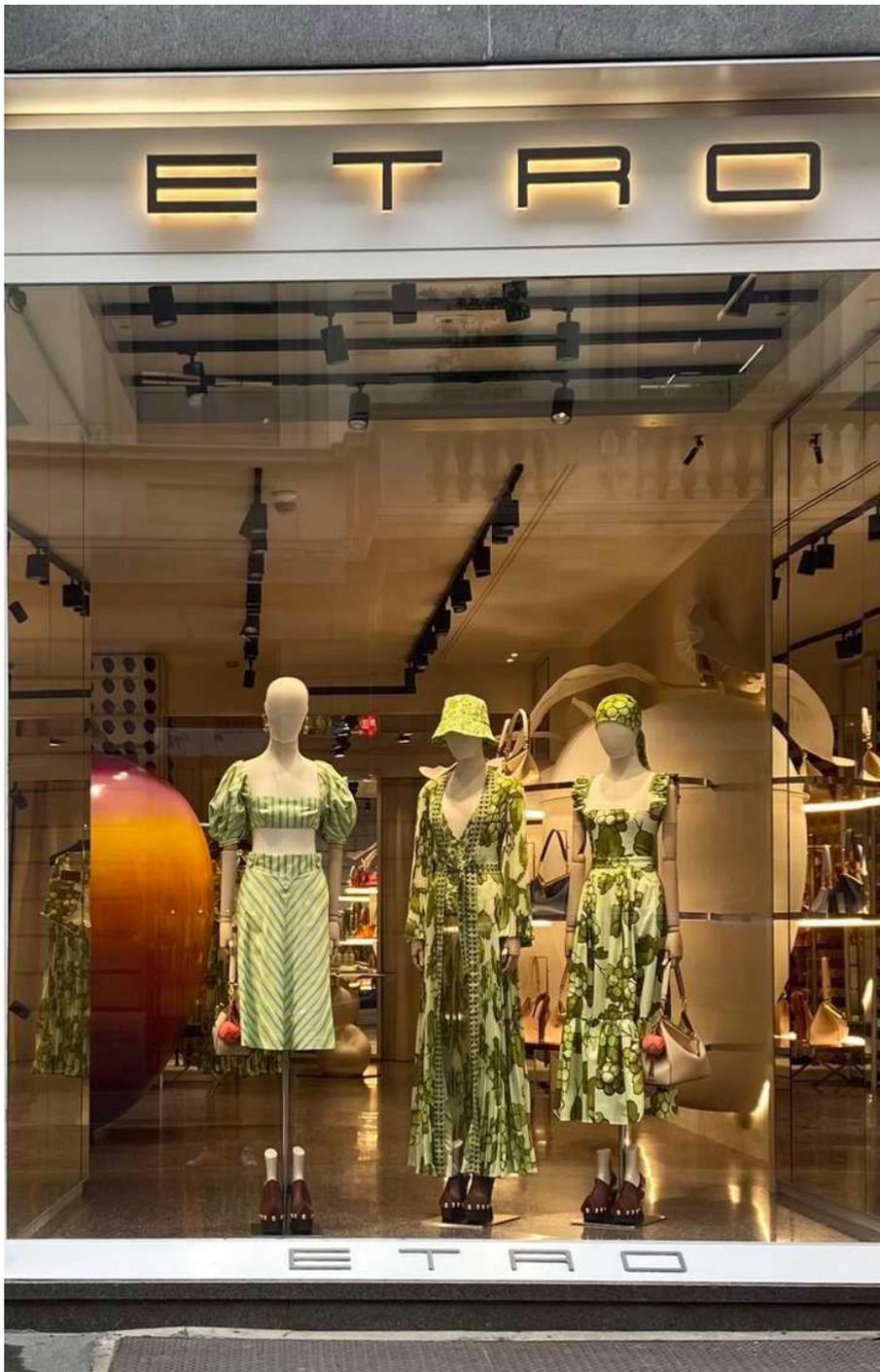


Salizada S. Moise, Venedig



Graben, Wien

Schaufenster Etro



Via Montenapoleone, Mailand



Bond Street, London



Tuchlauben, Wien

7 ANHANG

7.1 LITERATURVERZEICHNIS

Alice, L. (2016). How London became a fashion capital. www.academia.edu.

Amed, I. (2021, 18. November). BOF Exclusive | Carlo Beretta on Operation '€2 billion Bottega Veneta'. The Business of Fashion. Abgerufen am 29. September 2023, von <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/bof-exclusive-carlo-beretta-of-bottega-veneta-on-operation-e2-billion/>

Anaya, S. (2021, 18. November). The Humanity of Hermès. The Business of Fashion. Abgerufen am 6. September 2023, von <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/humanity-hermes/>

Art-Invest Real Estate Funds GmbH. (2020). Luxury retail : Erlebt der Luxus- Einzelhandel eine Sonderkonjunktur? In Art Invest - Real Estate. Abgerufen am 29. September 2023, von <https://www.aire-mag.com/sites/default/files/2021-02/Short%20Paper%20Luxury%20Retail>

Bailey, S. & Baker, J. (2021). Visual Merchandising for Fashion. Bloomsbury Publishing.

Basu, R., Paul, J. & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. Journal of Business Research, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>

Brandstätter, C. (2003). Design der Wiener Werkstätte 1903-1931 (E. Hölzl, Hrsg.; 1. Aufl.). Christian Brandstätter Verlag.

Brendel, M. (2020, 13. Januar). Die Brücke zum Kunden. Handelsjournal. Abgerufen am 22. März 2023, von <https://www.handelsjournal.de/handel/point-of-sale/artikel-2020/kundenmagnet-schaufenster.html>

Breuss, S. (2010). Window Shopping: Eine Fotogeschichte des Schaufensters. Wien Museum und Metroverlag Wien.

Bruss, S. (2010). Fenster. Architektur Lexikon. Abgerufen am 23. März 2023, von

<https://www.architektur-lexikon.de/cms/lexikon/39-lexikon-f/595-fenster.html>

B.Z. (2015, 16. Januar). Aufstieg und Fall einer Modemetropole. B.Z. – Die Stimme Berlins. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://www.bz-berlin.de/archiv-artikel/aufstieg-und-fall-einer-modemetropole>

Cadogan. (2021, 14. Oktober). Heritage- Sloane Street. Sloane Street- Sloane Street is internationally recognised as one of the world’s most exclusive and luxurious shopping destinations, situated in London’s Royal Borough of Kensington and Chelsea. Abgerufen am 13. Juli 2023, von <https://www.sloanestreet.co.uk/heritage/>

Chanel. (o. D.). Die Geschichte des Hauses CHANEL | CHANEL. CHANEL. <https://www.chanel.com/at/about-chanel/die-geschichte/>

Cornali, N., Seminati, M., Chiodini, P. M. & Maranzano, P. (2023). Smart Mobility in Milan, Italy: A District-level Spatial and Cluster Analysis. Research Gate. <https://doi.org/10.26398/IJAS.0034-013>

Corrodi, M. & Spechtenhauser, K. (2008). LichtEinfall: Tageslicht im Wohnbau. Birhäuser.

Cuito, A. (2005). Store window design = Schaufenster vitrine = Escaparate vetrina. TeNeues.

Cushman & Wakefield. (2022). Main streets : Across the world 2022. Abgerufen am 1. Juni 2023, von <https://www.cushmanwakefield.com/en/insights/main-streets-across-the-world>

dell’Agnese, E. & Anzoise, V. (2011). Milan, the Unthinking Metropolis. International Planning Studies, 16(3), 217–235. <https://doi.org/10.1080/13563475.2011.591143>

Demetriou, B. D. (2023, 13. Februar). Yayoi Kusama, Princess of Polka Dots: ‘I don’t think of fashion and art as separate’. The Telegraph. Abgerufen am 8. Sep-

tember 2023, von <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/yayoi-kusama-louis-vuitton-collaboration-dont-think-fashion/>

Deroy, X. & Clegg, S. (2012). Contesting the Champs-Élysées. *Journal of Change Management*, 12(3), 355–373. <https://doi.org/10.1080/14697017.2012.67305>

Deutscher Werkbund. (1913). *Die Kunst in Industrie und Handel: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913*. Jena : Diederichs.

Die reichsten Menschen der Welt 2023 | Statista. (2023, 23. Mai). Statista. Abgerufen am 7. Mai 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181482/umfrage/liste-der-top-25-milliardaere-weltweit/>

Droste, T. (2012). *Venedig: Die Stadt in der Lagune- Kirchen und Paläste, Gondeln und Karneval*. Dumont Reiseverlag.

Fédération de la Haute Couture et de la Mode | FHCM. (o. D.). Fédération de la Haute Couture. Abgerufen am 31. Juli 2023, von <https://www.fhcm.paris/en>

Frank, L. (2019, 6. Januar). Pollack, Ernst. *Lexikon der österreichischen Provenienz Forschung*. Abgerufen am 2. September 2023, von <https://www.lexikon-provenienzforschung.org/pollack-ernst>

Ganbold, S. (2023, 31. August). *Luxury Goods market in the Asia-Pacific region*. Statista. Abgerufen am 29. September 2023, von <https://www.statista.com/topics/8454/luxury-goods-market-in-the-asia-pacific-region/>

Gardt, M. (2021). *Jacquemus: Mit Viral-Produkten wie einer Mini-Tasche zum erfolgreichen Luxus-Label*. Daily. <https://omr.com/de/daily/jacquemus-story/>

Geršlová, J. (2007). *Kaufhäuser – Tempel des Konsums : Die Geschichte der ersten Kaufhäuser Europas*. *Acta Oeconomica Pragensia*. <https://doi.org/10.18267/j.aop.184>

Godart, F. (2014). *The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity*. *insead*. https://www.academia.edu/8070118/The_power_structure_of_the_fashion_industry_Fashion_capitals_globali

zation_and_creativity

- Graefe, L. (2022, 25. Januar). Wichtigste Entscheidungskriterien für die Wahl des Ziels Reisender weltweit 2017. Statista. Abgerufen am 29. September 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/829098/umfrage/wichtigste-entscheidungskriterien-fuer-die-wahl-des-ziels-reisender-weltweit/>
- Grom-Rottmayer, H. (1933). Das Schaufenster und seine künstlerische Gestaltung: ein Lehrbuch für Architekten und Kaufleute. Wien : Spies.
- Hastings, K. (2019, 24. Juli). Mode trifft Kunst: Die legendärsten Kooperationen aller Zeiten. Vogue Germany. Abgerufen am 15. September 2023, von <https://www.vogue.de/mode/artikel/die-besten-mode-kunst-kooperationen-aller-zeiten>
- Haubrich, R. (2021). Der Kurfürstendamm: Eine kurze Geschichte des Berliner Boulevards.
- Hawkins, S. (2021). 7 Modehauptstädte der Welt, in denen wir davon träumen, durchzustolzieren. tiqets.com. <https://www.tiqets.com/de/blog/fashion-capitals-of-the-world/>
- Helbrecht, I. (2005). Geographisches Kapital–Das Fundament der kreativen Metropolis. In Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie (S. 121–155).
- Hermès. (o. D.-a). Hermès , zeitgenössische Handwerkskunst seit 1837 : Ein Unternehmen der Handwerkskunst mit humanistischen Werten. HERMÈS. Abgerufen am 13. September 2023, von <https://hermes.com/at/de/content/272443-verantwortungsvolle-und-nachhaltige-entwicklung/>
- Hermès. (o. D.-b). Six generations of artisans: Hermès, contemporary artisans since 1837. Abgerufen am 7. September 2023, von <https://www.hermes.com/us/en/content/271366-six-generations-of-artisans/>

- Hermès. (2023, 28. Juli). Hermès financial information. Hermès Finance. Abgerufen am 25. Mai 2023, von <https://finance.hermes.com/en/#>
- Herrmann, S. (2020, 5. April). Die Schaufenster-Kunst von Leila Menchari. AD Magazin. Abgerufen am 7. September 2023, von <https://www.ad-magazin.de/article/die-fabelhafte-welt-der-leila-menchari>
- Hibbert, C., Weinreb, B., Keay, J. & Keay, J. (2011). The London Encyclopaedia (3rd Edition). Pan Macmillan.
- Histoire- Maison Goyard. (o. D.). Abgerufen am 26. Mai 2023, von https://www.goyard.com/eu_fr/histoire
- Hubert, J. (2023, 16. Januar). Wertvollste Luxusmarken weltweit nach Markenwert im Jahr 2022. Statista. Abgerufen am 23. Mai 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit/>
- Kaiser, F. W. (2006). Kunst Wirklichkeit: Untersuchung von Arten der Weltaneignung. Universität Leiden. Abgerufen am 4. September 2023, von <https://hdl.handle.net/1887/5424>
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
- Kering Se. (o. D.). Couture & Leather Goods brands. Kering. Abgerufen am 25. Mai 2023, von <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/>
- Kittlausz, V. (2006). Kunst, museum, kontexte: Perspektiven der Kunst- und Kulturvermittlung. transcript Verlag.
- Korn, A. (Hrsg.). (1929). Glas im Bau und als Gebrauchsgegenstand. Pollak 1929 (E. Pollak).
- Lehne, A., Meissl, G. & Hann, E. (1990). Wiener Warenhäuser, 1865-1914.

- L'Histoire du Bon Marché. (o. D.). Le Bon Marché. Abgerufen am 15. August 2023, von <https://www.lebonmarche.com/fr/magasin/culture/histoire-lebonmarche>
- Lungstrum, J. W. (1999). The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism. *New German Critique*, 76, 115–160. <https://doi.org/10.2307/488660>
- LVMH. (o. D.). LVMH group presentation [Vorlesungsfolien]. <https://www.lvmh.com/news-documents/documentation/>
- LVMH. (2022, 4. Januar). Le Bon Marché Rive Gauche. Abgerufen am 29. September 2023, von <https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/le-bon-marche/>
- Martina. (2022, 21. März). Georges-Eugène Haussmann und die moderne Stadtplanung in Paris. *Giersch*. <https://gierschmagazin.de/2022/03/17/paris-aufraeumen-wie-haussmann-die-moderne-stadtplanung-erfand/>
- Meißner, J. (2005). Die Güter der modernen Kultur sind in Reichtum und Schönheit um uns her. : Transnationale Einflüsse auf die Berliner Warenhaus-Architektur um 1900. *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, 2, 41–56. <https://doi.org/10.1524/jbwg.2005.46.2.41>
- Mertens, M. (o. D.). Hermès vor Übernahme von LVMH sicher - Fashion Nachrichten, Stellenmarkt, Jobs, Mode, Stellenangebote, FashionUnited. https://web.archive.org/web/20110114023219/http://www.fashionunited.de/News/Leads/Herm%E8s_vor_%DCbernahme_von_LVMH_sicher_201101108939/
- Meshner, L. (2011). *Shop Design : Waren perfekt inszeniert*. Stiebner Verlag GmbH.
- Messedat, J. (2015). *Retail Architecture S-XXL: Development, Design, Projects*. Avdition.
- Mosena, R. & Winter, E. (2010). *Gabler Wirtschaftslexikon: Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Wirtschaftsrecht, Recht und*

Steuern (L. Roberts, Hrsg.; 17. Aufl.). Gabler Verlag.

Murphy, A. & Contreras, I. (2022, 12. Mai). The Global 2000. FORBES. Abgerufen am 23. Mai 2023, von <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=2c7ed-4b85ac0>

Ortner, A. (1935). Portal, Schaufenster und Ladenbau. Michael Winkler Verlag Wien - Leipzig.

Oyebode, F. (2012). Infinity Net : The Autobiography of Yayoi Kusama (R. McCarthy, Übers.). Cambrian Printers, UK.

Pettigrew, H. (2018, 28. Februar). Luxury Strategy: Visual Merchandising. Helen Katharine. Abgerufen am 5. September 2023, von <https://www.helenkatharine.com/visual-merchandising/>

Prada. (o. D.). PradaGroup. Abgerufen am 25. Mai 2023, von <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html>

Putnoky, F. (1925). Die Technik der Schaufenster Beleuchtung 1. OSRAM.

Reinhardt, D. (1993). Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. De Gruyter Akademie Forschung.

Richemont. (o. D.). Abgerufen am 25. Mai 2023, von <https://www.richemont.com/en/home/>

Rocamora, A. (2011). Prêt-à-porter and the Democratisation of Fashion. Bloomsbury Academic.

Sarnitz, A., Banik-Schweitzer, R. & Wien, A. Z. (1997). Architektur Wien: 500 Bauten. Springer.

Schaeffer, H. A. & Langfeld, R. (2020). Werkstoff Glas: Alter Werkstoff mit großer Zukunft. Springer-Verlag.

- Schendel, D. (2021). Berlin. Architekturführer: Neun Touren durch die deutsche Hauptstadt.
- Schenk, H. (2007). Psychologie im Handel: Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing. De Gruyter Oldenbourg.
- Schivelbusch, W. (2004). Lichtblicke: zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert.
- Schleif, N. (2004). Schaufenster Kunst: Berlin und New York. Böhlau Verlag Köln Weimar.
- Schleif, N. & Robert. (2019). Die Frage der Schaufenster: Marcel Duchamps Arbeiten in Schaufenstern | Toutfait Marcel Duchamp Online Journal. Toutfait Marcel Duchamp Online journal. <https://www.toutfait.com/die-frage-der-schaufenster-marcel-duchamps-arbeiten-in-schaufenstern/>
- Schwanzler, B. (1988). Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern: die Werbewirksamkeit der Architektur im Einzelhandel, dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen. Modulverlag.
- Stadt Wien. (2023). Innere Stadt. Wien.gv. Abgerufen am 20. Juli 2023, von https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Innere_Stadt
- Stadtstrukturplan- themenStadtplan Wien Kulturgut. (2014, 4. Oktober). Abgerufen am 18. Juli 2023, von <https://www.wien.gv.at/kultur/kulturgut/architektur/stadtstrukturplan.html#:~:text=Gesch%C3%A4ftsstra%C3%9Fen%202.,werden%20von%20Gesch%C3%A4ften%20%2F%20Dienstleistungsbetrieben%20genutzt.>
- The Economist. (2017, 23. Juni). Kensington and Chelsea: a wealthy but deeply divided borough. The Economist. Abgerufen am 11. Juli 2023, von https://www.economist.com/britain/2017/06/24/kensington-and-chelsea-a-wealthy-but-deeply-divided-borough?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=18156330227&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-response.

anonymous&gclid=CjwKCAjw-7OlBhB8EiwAnoOEkd1vqcNSP5N7n73EJ-ZanIASYd-WJBh7J6HAV4CZXuO7JP2hIXkGehoCVwEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

The Global Language Monitor. (2020, 13. Mai). Top Global Fashion Capitals Archives The Global Language Monitor. Abgerufen am 24. Mai 2023, von <https://languagemonitor.com/category/top-global-fashion-capitals/>

The Ohio State University, Guthrie, J., Poppe, D. & Lamb, J. (Hrsg.). (1999). The Art of Selling: A History of Visual Merchandising. The Historic Costume & Textiles Collection.

Thomas, C. E. (2021). Bottega Veneta's secret Berghain show was a glimpse at clubbing's grim future. Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/bottega-veneta-berghain/>

Thomas, R. (1998, 26. November). Gene Moore, 88, Window display artist, Dies. The New York Times, 17.

Upadhyay, A. (2023). A CHRONOLOGICAL STUDY OF HISTORY OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18488.72963>

Vogue Germany. (2019, 24. Juli). Bildergalerie: Die besten Kooperationen zwischen Künstlern und Modedesignern. Vogue Germany. Abgerufen am 13. September 2023, von <https://www.vogue.de/mode/galerie/kunst-mode-die-besten-kooperationen>

Wehdorn, J., Wehdorn, M., Zunke, R. & Varga, L. (2014). Wien- Innere Stadt: Weltkulturerbe und lebendiges Zentrum. Magistrat der Stadt Wien- MA 19- Architektur und Stadtgestaltung.

Werkbund, D. (1915). Jahrbuch des Deutschen Werkbundes. Jena Diederichs.

Wiek, K. D. (1967). Kurfürstendamm und Champs-Élysées : Geographischer Vergleich zweier Weltstraßen- Gebiete (Bd. 11). Dietrichreimer Verlag in Berlin.

Wiener, A. (1911). Das Warenhaus. Ernst Wasmuth, A.-G., Berlin.

Wiesner, C.-M. (2013). Auf dem Weg in die Moderne. Die Wiener Warenhäuser 1863 - 1918 [Masterarbeit].

Wirtschaftskammer Wien. (2015). 25. Wiener Tourismuspreis an das „Goldene Quartier“ verliehen. WKO Wirtschaftskammer Wien. Abgerufen am 18. Juli 2023, von https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/25_Wiener_Tourismuspreis_an_das_Goldene_Quartier_verliehe.html

Zitzmann, M. (2020, 4. November). Zum Tode Leila Mencharis: Illusionen für Passanten. FAZ.NET. Abgerufen am 13. September 2023, von <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/nachruf-auf-leila-menchari-sie-schuf-illusionen-fuer-passanten-16721267.html>

7.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

- Abb.1: Markt im 17. Jahrhundert
George Bernard O'Neill; Kanduth, W. (o. D.). Kunstdrucke nach Themen und Kategorien sortiert. Meisterdrucke. <https://www.meisterdrucke.ch/search/Markt/2.html>.
- Abb.2: erste Form von Ladentypologie für den Einzelhandel
Deutschland im Mittelalter. (2015, 29. Oktober). Handel im Mittelalter. <https://www.deutschland-im-mittelalter.de/Wirtschaft/Handel>.
- Abb.3: Marche aux Chiffons (Petticoat Lane) Auguste Andre Lancon
Kanduth, W. (o. D.). Kunstdrucke nach Themen und Kategorien sortiert. Meisterdrucke. <https://www.meisterdrucke.ch/search/Markt/2.html>.
- Abb.4: Walzglasproduktion in 1908, diese stellt das selbe Verfahren da, welches 1688 durch den Franzosen Lucas de Neohens entwickelt wurde.
Geschichte des Glases. (2002, 19. April). de.wikipedia.org. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Glassmaking.jpg>
- Abb.5: Warenhaus Bonwit Teller
George Rinhart; Karina.Vargas. (2021, 12. Januar). Bonwit Teller & Co., das Kaufhaus, das Warhols erste Pop-Arbeit ausstellte Fahrenheit Magazine. Fahrenheit

Magazine. <https://fahrenheitmagazine.com/de/Kunst/Kunststoff/bonwit-teller-co-das-Kaufhaus%2C-das-Warhols-erste-Pop-Arbeit-ausstellte>.

Abb.6: Warenhaus Marshall Field's 1907, Chicago

Long, Z. (2016, 3. Dezember). Then and now: Marshall Field and Company Building. Time Out Chicago. <https://www.timeout.com/chicago/blog/then-and-now-marshall-field-and-company-building-120216>.

Abb.7: Warenhaus Selfridges Innenansicht, Oxford Street, London 1934

Upadhyay, A. (2023). A CHRONOLOGICAL STUDY OF HISTORY OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18488.72963> Upadhyay, A. (2023). A CHRONOLOGICAL STUDY OF HISTORY OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18488.72963>.

Abb.8: Warenhaus Selfridges Außenansicht, Oxford Street, London um 1909

Mandy Barrow. (2013). Facts about Selfridges London. projectbritain. Abgerufen am 23. September 2023, von <http://projectbritain.com/calendar/March/selfridges.html>.

Abb.9: Warenhaus Selfridges Innenansicht, Oxford Street, London 1934

Upadhyay, A. (2023). A CHRONOLOGICAL STUDY OF HISTORY OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18488.72963> Upadhyay, A. (2023). A CHRONOLOGICAL STUDY OF HISTORY OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18488.72963>.

Abb.10: A picture of The Great Exhibition at Crystal Palace, 1851

Upadhyay, A. (2023). A CHRONOLOGICAL STUDY OF HISTORY OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18488.72963> Upadhyay, A. (2023). A CHRONOLOGICAL STUDY OF HISTORY OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18488.72963>.

Abb.11: Warenhaus Le Bon Marché, Eingang an der Rue de Sèvres, 1892

Wikipedia. (2004, 19. September). Le bon marché. [de.wikipedia.org](https://de.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9). Abgerufen am 23. September 2023, von https://de.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9.

Abb.12: Warenhaus Le Bon Marché, Haupttreppenhaus, 1892

Wikipedia. (2004, 19. September). Le bon marché. [de.wikipedia.org](https://de.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9). Abgerufen am 23. September 2023, von https://de.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9.

- Abb.13: Friedrich Stache, Seitzerhof, Wien 1, Tuchlauben 7, 7a 1840
Lehne, A., Meissl, G. & Hann, E. (1990). Wiener Warenhäuser, 1865-1914.
- Abb.14: Das Teppichhaus Philipp Haas & Söhne Ende des 19. Jh.
Lehne, A., Meissl, G. & Hann, E. (1990). Wiener Warenhäuser, 1865-1914.
- Abb.15: Herzmansky Stiftgasse 3, Innenraum, vor 1963
Lehne, A., Meissl, G. & Hann, E. (1990). Wiener Warenhäuser, 1865-1914.
- Abb.16: Alfred Messel, Warenhaus Wertheim 1896, Leipziger Straße, Berlin
Lehne, A., Meissl, G. & Hann, E. (1990). Wiener Warenhäuser, 1865-1914.
- Abb.17: Menschenmenge vor einem Marshall Field's Schaufenster, Gestaltung:
Arthur Fraser
Marshall Field's | Art & Design in Chicago. (2018, 28. Oktober). WTTW Chicago.
<https://interactive.wttw.com/art-design-chicago/marshall-fields>.
- Abb.18: Duchamp, Marcel: Schaufenster für La Part du Diable von Denis de Rougemont, 3. Februar 1943, Brentano's, Fifth Avenue New York,
Arturo Schwarz, The Complete Works of Marcel Duchamp (3. überarb. und erw. Aufl.), New York 2000, Nr. 489, S. 768, zitiert nach Schleif, 2003.
- Abb.19: Duchamp, Marcel: Schaufenster für La Part du Diable von Denis de Rougemont, 3. Februar 1943, Brentano's, Fifth Avenue New York
Arturo Schwarz, The Complete Works of Marcel Duchamp (3. überarb. und erw. Aufl.), New York 2000, Nr. 489, S. 768, zitiert nach Schleif, 2003.
- Abb.20: Architekt: Bernhard Sehring: Warenhaus Tietz, Berlin Leipziger Straße, 1898
reddit. (o. D.). Reddit. <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fi.redd.it%2Fqdnjloagd771.jpg>
- Abb.21: Pelz- und Modehaus C.A. Herpich Söhne, Leipziger Straße
Wurzelkorn. (2018, 25. März). Bauhaus Architecture. Pinterest. <https://www.pinterest.co.uk/pin/371406300514309289/>.

Abb.22: erste Lichtstudien von Architekt Alois Ortner

Ortner, A. (1935). Portal, Schaufenster und Ladenbau. Michael Winkler Verlag
Wien- Leipzig.

Abb.23: Arthur Fraser: Marshall Field's display

Courtesy of the Chicago History Museum

Abb.24: Arthur Fraser: Marshall Field's weihnachtliches Schaufenster

Francis, M. (2022, 1. Dezember). A 1943 Marshall Field's Christmas window display. WTTW Chicago. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://interactive.wttw.com/playlist/2022/12/01/photo-of-the-week-1943-marshall-fields-christmas-window>.

Abb.25: Arthur Fraser: Marshall Field's display

Courtesy of the Chicago History Museum

Abb.26: Arthur Fraser: Marshall Field's weihnachtliches Schaufenster, 1943

Chicago History Museum, Hedrich-Blessing Collection

Abb.27: Simon Doonan, Kidnapped baby window, Maxfield LA, circa 1980s

SIMON DOONAN. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://www.simondoonan.com/>.

Abb.28: Simon Doonan, Living Holiday Window, Barneys NY 2000

SIMON DOONAN. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://www.simondoonan.com/>.

Abb.29: Andy Warhol's Schaufenster für das Warenhaus Bonwit Teller, 1961

Weintraub, M. (2012, 4. Oktober). On View Now | Andy Warhol and the Anxiety of Effluence. art21 magazine. Abgerufen am 23. September 2023, von <https://magazine.art21.org/2012/10/04/on-view-now-andy-warhol-and-the-anxiety-of-effluence/>.

Abb.30 & 31: Gene Moore for Tiffany & Co, New York

Zehavy, R. (o. D.). The Magical Windows of Tiffany | Tiffany & Co. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/>.

- Abb.32: Gene Moore for Tiffany & Co, New York
 Zehavy, R. (o. D.). The Magical Windows of Tiffany | Tiffany & Co. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/>.
- Abb.33: Salvador Dalí & seine Schaufensterpuppe, Internationalen Surrealismus Ausstellung 1938
 Vendrell, D. (2023, 20. März). MANNEQUIN HISTORY | Sempere Mannequins. Sempere Mannequins. <https://www.sempere.com/mannequin-history/>.
- Abb.34: Kaufhaus Harrods in London
 Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, F. A. Z. (2010, 5. August). Katar kauft britisches Nobelkaufhaus Harrods für 1,7 Milliarden Euro. FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/fuer-1-7-milliarden-euro-katar-kauft-britisches-nobelkaufhaus-harrods-1981495/harrods-gehört-zu-london-wie-1990180.html>.
- Abb.35: Warenhaus Bergdorf Goodman
<https://www.timeout.com/newyork/news/nycholiday-windows-tournament-round-five-saks-fifth-avenue-vs-bergdorf-goodman-121719>.
- Abb.36: Tokujin Yoshioka: Hight- Tech Schaufensterinstallation in Tokyo für Hermès tokujinyoshiokamovie. (2009, 4. Dezember). Hermès x Tokujin Yoshioka [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gyNHJQzn3pw>.
- Abb.37: Leïla Menchare beim Dekorieren des Schaufensters an der Faubourg Saint Honoré 1985
 Fury, A. (2017, 9. November). The Fascinating Woman Behind Hermès' Window Displays. AnOther. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10351/the-fascinating-woman-behind-hermes-window-displays>.
- Abb.38: Leïla Menchare: Vitrine Faubourg Saint-Honor, 2011.
 Fury, A. (2017, 9. November). The Fascinating Woman Behind Hermès' Window Displays. AnOther. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10351/the-fascinating-woman-behind-hermes-window-displays>.

Abb.39: Leïla Menchare: Vitrine Faubourg Saint-Honor, 2008.

Fury, A. (2017, 9. November). The Fascinating Woman Behind Hermès' Window Displays. AnOther. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10351/the-fascinating-woman-behind-hermes-window-displays>.

Abb.40: Leïla Menchare: Automne, 2010.

Fury, A. (2017, 9. November). The Fascinating Woman Behind Hermès' Window Displays. AnOther. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10351/the-fascinating-woman-behind-hermes-window-displays>.

Abb.41: Leïla Menchare: Vitrine Faubourg Saint-Honor, 2008.

Fury, A. (2017, 9. November). The Fascinating Woman Behind Hermès' Window Displays. AnOther. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10351/the-fascinating-woman-behind-hermes-window-displays>.

Abb.42 & 43: Yayoi Kusama x Louis Vuitton: Avenue des Champs

Yayoi Kusama chez Louis Vuitton sur les Champs-Élysées- Photos. (o. D.). Sortira Paris. Abgerufen am 19. Oktober 2023, von <https://www.sortiraparis.com/de/album-photo/100903-yayoi-kusama-chez-louis-vuitton-sur-les-champs-elysees-photos>

Abb.44: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- LVMH Gruppe &

Hermès International SCA
eigene Erarbeitung anhand der Webseiten der Modekonzerne

Abb.45: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- Kering S.A.

eigene Erarbeitung anhand der Webseiten der Modekonzerne

Abb.46: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- Compagnie Financière

eigene Erarbeitung anhand der Webseiten der Modekonzerne

Abb.47: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- weitere Brands

eigene Erarbeitung anhand der Webseiten der Modekonzerne

Abb.48: Verstrickungen großer Modekonzerne und Marken- PRADA Group &

CHANEL S.A.S.
eigene Erarbeitung anhand der Webseiten der Modekonzerne

Abb.49: Umsatz von LVMH weltweit, eigene Überarbeitung

Hubert, J. (Hrsg.). (2023, 29. August). LVMH: Umsatz weltweit bis 2022 | Statista. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218059/umfrage/gesamtumsatz-der-lvmh-%20gruppe/>

Abb.50: Engel Apotheke, Bognergasse 11, Wien

Romero, F. (2018). Wien- Engel Apotheke. Wikipedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wien_-_Engel_Apotheke_%2844657955931%29.jpg

Abb.51: Die Anfänge der Haute Couture in 1860 in Paris

Haute couture. (2016, 8.Februar). Galatea Ziss- Atelier für Bekleidung | Journal. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://www.galatea-ziss.de/journal/haute-couture.html>.

Abb.52: Bottega Veneta Fashion Show 2021, Berghain Berlin

Bottega Veneta macht Fashion-Event im Berghain: kalkulierte Kritik. (2021, 12. April). tipBerlin. Abgerufen am 6. Oktober 2023, von <https://www.tip-berlin.de/konzerte-party/clubs/berghain-bottega-veneta-fasion-show-berlin-soho-house/>.

Abb.53: Bottega Veneta Fashion Show 2021, Berghain Berlin

Deeny, G. (2021). Bottega Veneta: Aus der Dunkelheit des Berghain ins Netz. FashionNetwork.com. <https://de.fashionnetwork.com/news/Bottega-veneta-aus-der-dunkelheit-des-berghain-ins-netz,1331123.html>.

Abb.54: exemplarische Umsiedelung Wien

eigene Darstellung, Grundlage: Zoidl, F. & Steingruber, M. (2023). Warum viele Luxusmarken am Kohlmarkt und am Graben jetzt umziehen. DER STANDARD. Abgerufen am 16. Oktober 2023, von <https://www.derstandard.at/story/2000144942002/warum-viele-luxusmarken-am-kohlmarkt-und-im-graben-jetzt-umziehen>.

Alle hier nicht eigens nachgewiesenen Abbildungen stammen von der Autorin selbst.

In den folgenden Punkten wird ein kleiner Teil der durchgeführten Leitfadeninterviews, Protokolle und Mappings angeführt, um einen Einblick in den Prozess der Forschungsarbeit zu bieten.

7.3 BEOBACHTUNGSPROTOKOLLE & LEITFADENINTERVIEWS

VORLAGE

Beobachtungsprotokoll Interview

Frage 1: Wie gelingt es mir, mit dem Forschungsfeld in Kontakt zu treten und das Gegenüber zum Mitwirken zu bewegen?

Frage 2: Wie kann ich mich im Forschungsfeld positionieren, das die sachlichen, zeitlichen und sozialen Rahmenbedingungen für eine sachgerechte Durchführung der geplanten Forschungsarbeit gewährleistet oder zumindest seine entsprechenden Handlungsmöglichkeiten nicht entscheidend eingeschränkt sind?

- Möglichst offen
- Forschungsziel klar formulieren
- Klarer Ablauf der Feldforschung – beispielsweise bereits morgens zu den Öffnungen der Stores bereit für Gespräche sein
- So viel und schnell wie möglich protokollieren

1	Rahmenbedingung des Interviews		Erkenntnisse/Verknüpfungen/Zusammenhänge während der weiteren Forschung
1.1	Beobachtungsort		
1.2	Beobachtungstag		
1.3	Interview Beginn		
1.4	Interview Ende		
2	Beobachtungen im Feld		
2.1	Beschreibung Ankunft im Store/Wie habe ich das Feld betreten?		
2.1.1	Räumliche Positionierung		
2.1.2	Wetterbedingte Gegebenheiten (Öffnung nach Außen, Belichtung, etc.)		
2.1.3	Rollenverteilung im Store/Beziehungen		
2.1.4	Strukturen/unausgesprochene Regeln		
2.1.5	Atmosphäre (Belichtung, Stimmung, Setting im Store, etc.)		
2.2	Beschreibung der befragten Person (Alter, Geschlecht, Herkunft, Rolle im Unternehmen, Arbeitserfahrung, etc.) Wirkung der befragten Person/Art des Kontaktes Besonderheiten während dem Gespräch, No – Go's, Beziehung der befragten Person zum Unternehmen außerhalb des Arbeitsumfeldes, Hierarchien, etc.		
3	Kontextinformation		
3.1	Welche Rahmenbedingungen bestimmen das Feld? (finanziell, familiär, rechtlich, politisch)		
3.2	Welche Abläufe aus der Zeit VOR der Untersuchung beeinflussen das Feld?		
4	Methodische Reflexion/Rollenreflexion		

4.1	Wie ist meine Rolle als Forscherin?		
4.2	Haben Beobachtungen im Feld bestimmte Konsequenzen?		
5	Theoretische Reflexion		
5.1	Wie lässt sich das bisher beobachtete vorläufig theoretisch fassen?		
5.2	Welche Zusammenhänge/Unterschiede werden deutlich?		
5.3	Aufgetretene Schwierigkeiten und Probleme (Wie bin ich damit umgegangen? Was bedeutet dies für kommende Interviews?)		
5.4	Neue Erkenntnisse und Fragen		

Interviewpurpose

The aim of the interview is to gather information that cannot be taken from any theory, both on an urban level and on a very specific level relating to individual brands. In this respect, topics such as gentrification, specific details about the street, urban change, effects of the pandemic, types of merchandise presentation, choice of location, influence of individual brands on each other, etc. are addressed. Some questions vary city-specifically, as other parameters are significant or particularly salient. In addition, new relevant topics should emerge, the influence or effect of which one was not aware of until the time recorded.

1. Intervieweinstieg

Hello, my name is Laura and I am doing field research in Europe for my Master's thesis. Therefore, I am analyzing boulevards along which brands of luxury goods have settled.

Would you have a moment to answer a few questions, and then I would like to explain to you what my questions relate to and what the actual purpose of the research is.

On the one hand, I am conducting field research on an urban planning level. In this respect, I am trying to find out where luxury brands are located and what their strategies and techniques are in the European area. On the other hand, I deal more specifically with individual brands and analyze their way or art of presenting goods.

I have already been in contact with various employees of Prada, Louis Vuitton or Chanel who helped me a lot with their answers, and I am sure that you could give me further exciting insights in this regard.

2. Questions

What do you think are the most popular brands at the moment in the city?

Why do you think people come to the store? (whole experience, atmosphere, ..)

Which people come to the store? More locals or tourists?

How often do you change the display windows and for which purpose do you change them?
What do you pay particular attention to when designing the shop windows?
Does it look the same during that time in the whole world or are there any differences?

Is there a difference between Italian brands in Italy and French brands in Italy? Do Italian brands present themselves differently than French brands?
Are there differences in the shop windows during opening hours, during closing hours or for example fashion week?

Do you know something about the location or the building? How does the brand pick a location?
Is the whole building used by the brand? Is it private or rented?

Is this street rarely packed the whole year or only during the summer months? Are there certain months when it's particularly busy? Do you think the pandemic changed something and if yes, what?
How do you deal with the space in front of the shop? Does it play a role for you?
What would you say is the difference between the street name and this street?

Do you know who is loving around? Tourist, locals, really empty because of the impact of second homes.
Do the shops change their location very often? If yes, why do you think they change their location?

3. (critical) follow-up questions and steering back to the topic of the interview

In your opinion, is it important to always be where the other brands are?
Does it have an impact for smaller and newer brands to have their store next to Louis Vuitton, for example?
Do you think it is important to the city to have luxury brands here? (ja weil sie touristen anziehen und die Menschen im Urlaub sehr sehr gerne viel Geld ausgeben bzw. etwas aus dem Urlaub mitnehmen wollen)

4. Summary and review

You have already told me a lot of exciting things, but I have one last question. What do you

think this street would look like if all these luxury brands were not here?

The interview was extremely informative and provided me with many new insights into the topic.

Thank you for the time you took for the interview.

5. Outlook

In the course of my Master's thesis I will write an interview protocol and incorporate the results from all interviews into different chapters of my Master's thesis.

EXEMPLARISCHE INTERVIEWS

A. BERLIN BOTTEGA VENETA

Frage 1: Wie gelingt es mir, mit dem Forschungsfeld in Kontakt zu treten und das Gegenüber zum Mitwirken zu bewegen?

Die durchgeführten Pretest – Interviews haben zu folgenden Erkenntnissen für die Durchführung und Gestaltung der Interviews geführt. Zum einen hat sich herauskristallisiert, dass das Erstellen von Audioaufzeichnungen während der Interviews für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit großem Stress und Angst verbunden ist. Nach dem Stellen jener Frage wirken die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verunsichert und teils abweisend. Beispielsweise antwortet eine Prada – Mitarbeiterin aus Paris: „Ich bin mir nicht sicher, ob es ok ist und habe Angst etwas zu sagen, was nicht erlaubt ist.“ (aus dem Englischen übersetzt)

Sowohl das anschließende mehrmalige versichern, dass das Gespräch nicht aufgezeichnet wird, als auch das erneute Erläutern des Forschungszweckes (welcher nicht darauf abzielt firmeninterne Geheimnisse aufzudecken) helfen nicht die ursprüngliche Offenheit wiederherzustellen. Infolgedessen wurde auf das audiografische Festhalten von Interviews verzichtet und anhand eines Forschungstagebuches und einem eigens erstellten Beobachtungsprotokoll wiederholt dokumentiert und protokolliert.

Eine weitere Erkenntnis stellt die Tageszeit des Besuchs dar. Kurz nach Öffnung des Stores (meistens ca. 10:00 Uhr) sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gerne bereit für das Führen von Gesprächen. Sowohl ein Mitarbeiter des Chanel – Stores, als auch ein Mitarbeiter des Prada – Stores, verweisen darauf, am Morgen des nächsten Tages wiederzukommen, da morgens die wenigsten Kunden und Kundinnen im Store wären und genug Zeit und Personal für ein Gespräch wäre. Des Weiteren habe ich Stores nur dann betreten, wenn es aus meinem Blickwinkel offensichtlich war, dass Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aktuell keine Kunden und Kundinnen betreut haben.

Für mich persönlich war überraschend, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einem Gespräch sehr offen waren und sich (wenn die Zeit gegeben war) sehr gerne für mich Zeit genommen haben. Der

Großteil der Befragten wirkte auf mich sehr euphorisch beim Erzählen und hat gern über die Arbeit und die Brand berichtet. Allgemein wurde die Leidenschaft für die Branche klar wiedergespiegelt.

Frage 2: Wie kann ich mich im Forschungsfeld positionieren, dass die sachlichen, zeitlichen und sozialen Rahmenbedingungen für eine sachgerechte Durchführung der geplanten Forschungsarbeit gewährleistet oder zumindest seine entsprechenden Handlungsmöglichkeiten nicht entscheidend eingeschränkt sind?

möglichst offen; Forschungsziel klar formulieren; larer Ablauf der Feldforschung – beispielsweise bereits morgens zu den Öffnungen der Stores bereit für Gespräche sein; So viel und schnell wie möglich protokollieren

1	Rahmenbedingung des Interviews		Erkenntnisse/Verknüpfungen/Zusammenhänge während der weiteren Forschung
1.1	Beobachtungsort	Bottega Veneta Kurfürstendamm 59-60, 10707 Berlin	
1.2	Beobachtungstag	Samstag, 26.08.2023	
1.3	Interview Beginn	10:25 Uhr	
1.4	Interview Ende	11:00 Uhr	
2	Beobachtungen im Feld		
2.1	Beschreibung Ankunft im Store/Wie habe ich das Feld betreten?		
2.1.1	Räumliche Positionierung	Sitzend auf zwei Couchstühlen in der Mitte des Stores, gemeinsames trinken von Kaffee Blickrichtung Kassentresen und innere des Stores	
2.1.2	Wetterbedingte Gegebenheiten (Öffnung nach Außen, Belichtung, etc.)	Regnerisch aber 25 Grad	
2.1.3	Rollenverteilung im Store/Beziehungen	Mitarbeiterin des Stores die selbst Mode studiert hat und sehr viele Infos diesbezüglich geben kann	
2.1.4	Strukturen/unausgesprochene Regeln		
2.1.5	Atmosphäre (Belichtung, Stimmung, Setting im Store, etc.)	Weitläufig und großzügig, gute Belichtung, hell, elegant und exklusiv Minimalistisch und klar	
2.2	Beschreibung der befragten Person (Alter, Geschlecht, Herkunft, Rolle im Unternehmen, Arbeitserfahrung, etc.) Wirkung der befragten Person/Art des Kontaktes Besonderheiten während dem Gespräch, No – Go's, Beziehung der befragten Person zum Unternehmen außerhalb des Arbeitsumfeldes, Hierarchien, etc.	Verkäuferin die Modedesign studiert hat und bereits bei Valentino und Prada gearbeitet hat, weist sehr viel Wissen über das ganze auf. Sehr interessiert in dem Bereich und man merkt auch, dass sie sehr vertraut ist mit der Umgebung	
3	Kontextinformation		
3.1	Welche Rahmenbedingungen bestimmen das Feld? (finanziell, familiär, rechtlich, politisch)	Bereits positive Erfahrungen in Bottega Veneta Store gemacht, sehr interessiert an dem Brand, da es einen spannenden Umgang mit Kunst, Design und Architektur hat	
3.2	Welche Abläufe aus der Zeit VOR der Untersuchung beeinflussen das Feld?	Mehrere Interviewabsagen erhalten	
4	Methodische Reflexion/Rollenreflexion		
4.1	Wie ist meine Rolle als Forscherin?	Beobachtend, Zuhörerin, versuche nur kurz Punkt einzuwerfen, auf den Verkäuferin sofort aufspringt und viele Infos liefert	
4.2	Haben Beobachtungen im Feld bestimmte Konsequenzen?		

Gesammelte Informationen und Beobachtungen aus dem Gespräch:

What do you think are the most popular brands at the moment in the city?

Jede Brand hat einen eigenen Style, eigenes Weg sich zu präsentieren. Dies würde sich ständig ändern, könnte auch tagesabhängig variieren, je nach Kunden und Kundinnen, bzw. nach dem Tourismus.

Grundsätzlich wären jedoch alle Brands sehr beliebt.

Why do you think people come to the store? (whole experience, atmosphere, ..)

Die Menschen würden wegen der gesamten Atmosphäre kommen. Jede Brand hat seinen eigenen „Leitfaden“ seine eigene Art sich zu präsentieren, diesbezüglich geht auch jede Brand anders mit seinen Kunden und Kundinnen um. Bei Bottega Veneta kommen sie definitiv wegen des Store, wegen der Atmosphäre, wegen der Kundenberatung, etc. Es muss immer ein Gesamtpaket geliefert werden beziehungsweise ein stimmiges großes Ganzes.

Which people come to the store? More locals or tourists?

Dies sei sehr unterschiedlich. Da Bottega Veneta jedoch eine „Nischenmarke“ sei, hätten sie sehr spezielle Kunden und Kundinnen, die wirklich aus jeglichen Bereichen kämen und sowohl Touristen und Touristinnen, als auch Einheimische.

How often do you change the display windows and for which purpose do you change them?

Grundsätzlich alle 2 Wochen, ihre Schaufenster seien jetzt von der Gestaltung nicht aufwendig. Es gibt eine Richtung, die immer wieder eingehalten wird. Bottega Veneta würde sehr viel zusammen mit der Kunst arbeiten. Diesbezüglich würden sie immer eine Tasche, eine Piece ihrer neuen Kollektion auf eine Skulptur abstellen, die von einem Künstler, einer Künstlerin explizit angefertigt wurde. Bottega Veneta ist eine Brand, die sich inspiriert in Italien in der Stadt Veneto. Sie würden viel mit Wasserlinien, Bewegungen und Materialien arbeiten.

Allgemein arbeitete Bottega Veneta viel mit Kunstschaaffenden und fördert dies auch in vielen Bereichen.

Schaufenster: Kunst – wir haben Produkte: Skulpturen; ganz minimalistisch

Die Brand Bottega Veneta beschäftige sich sehr viel mit Kunst und Kultur. Diesbezüglich wären die Produkte an verschiedenen Kunstrichtungen inspiriert. Außerdem gehe es ihnen sehr viel um den richtigen Umgang mit Denkmalpflege und Geschichte. Sie würden sehr viel Wert auf ihre kulturelle Vielfalt legen und diesbezüglich immer wieder kleine Initiativen unterstützen, wie beispielsweise ein Tanzfestival in Italien, das sie mit Kleidung ausstatten oder ähnliches. In ihren Entwürfen würden sie sich überwiegend Inspiration aus dem venezianischen Raum holen und versuchen, das Herritage dort aufzugreifen. Beispielsweise Dinge wie Wasser und die Bewegung, die in ihren Taschen verarbeitet ist oder Leder, das ein kulturell bedeutendes Material darstellt, die Sardine, etc.. Bottega Veneta hat einen gewissen Code, der immer wieder verwendet wird: Knoten, Pattern, etc.. Die Brand will flexibel, wandelbar und einfach

bleiben, was definitiv das Schwierigste ist.

Bottega Veneta weist außerdem viele Kooperationen mit Künstlern und Magazinen auf. Beispielsweise arbeiten sie zusammen mit dem Butt Magazine, die eine sehr queere Community aufweist.

What do you pay particular attention to when designing the shop windows?

Does it look the same during that time in the whole world or are there any differences?

Do you know something about the location or the building? How does the brand pick a location? Is the whole building used by the brand? Is it private or rented?

Die Locations von Bottega Veneta sind immer ganz speziell ausgewählt und abgestimmt auf das Brand. Im Gegensatz zu anderen Brands achten sie sehr auf das Gebäude, das Bauwerk, beziehungsweise den historischen Background bei der Suche nach einer passenden Location.

Is this street rarely packed the whole year or only during the summer months? Are there certain months when it's particularly busy?

Der Kudam sei immer sehr voll und belebt mit vielen Menschen. Einerseits sehr touristisch, andererseits auch sehr lokal.

What would you say is the difference between the street name and this street?

Dies sei eine spannende Frage, da sich kurzfristig, zum Beginn der Entwicklung von Luxusbrands in Berlin diese auch auf der Friedrichstraße in Berlin Mitte entwickelt hätten. Nach und nach wären jedoch alle Brands auf den Kudam übersiedelt, was ihrer Meinung nach auch der passendere Standort sei, da hier sehr viel Historie dahinter steckt, sehr viele Prachtbauten aufzufinden sind und allgemein die Atmosphäre stimmt. Auf der Friedrichstraße wäre ein ganz anderer Vibe, der für Luxusbrands ihrer Meinung nach weniger passend sei. Spannend in Bezug auf Luxusbrandlocations wäre der Hakscher Markt. Dort würde zwar ein völlig anderer Vibe herrschen, jedoch wäre dies der übliche Berlin Vibe und beispielsweise Hugo Boss hätte dort einen Store, der sehr gut funktioniere. Dieser würde jedoch ganz anders aufgebaut sein, als der am Kudam, da die Gegend auch ganz anders funktioniert. Allgemein sei Luxus in Berlin anders gehandhabt, da es nicht der Normalität entspricht und Menschen hier Luxus anders tragen, anders damit umgehen würden wie beispielsweise in Paris. Es sei jedoch ein sehr spannender Markt, da eine extrem internationale Stadt ist, die zeitweise 7 Modedesign Schule aufwies und Menschen von überall beherbergt. Es würde hier also Einflüsse aus der ganzen Welt geben.

Do you know who is loving around? Tourist, locals, really empty because of the impact of second homes.

Dies sei schwer zu sagen, aber definitiv herrsche hier auch viel Gentrifizierung. Wenn man sich umblicke, würde man die ganzen neuen Bauwerke sehen, die in die Höhe schießen und die sich aktuell im Bau finden. Berlin ist sehr multikulti, aber um direkt in der Gegend vom Kudam zu leben würde man definitiv Geld brauchen.

Do the shops change their location very often? If yes, why do you think they change their location?

Solange es möglich sei, den Shop zu verändern nicht, jedoch würde man diesbezüglich irgendwann an seine Grenzen stoßen, Bottega würde dann meistens sehr lange nach einer neuen Location suchen, da die Brand diesbezüglich sehr genau Vorstellungen hätte. Grundsätzlich seien Luxusbrands jedoch für die Immobilienbranche ein riesiger Upkeep, da sie große Teile oder das gesamte Gebäude sanieren würde, um ihre Stores dort zu errichten. Im Falle von Vandalismus beispielsweise wäre innerhalb von Stunden alles wieder beseitigt.

Allgemein sei der Kundenkliente sehr unterschiedlich, aber sie hätten viele Kunden und Kundinnen aus dem Kunstbereich, die häufig eigene Galerien aufweisen. Also sehr viele Künstler und Galeristen. Diese würden unter anderem zu den besten Kunden zählen. In Berlin wären es überwiegend sehr viele Touristen, die einkaufen würden, da Luxusbrands nicht „normal“ sind in der Stadt, wie im Gegensatz zu Paris. Dort sei es üblich, einfach in Luxusläden zu gehen und diese auch zu tragen. Berlin sei eine Stadt, die grundsätzlich viel weniger Reichtum innerhalb der Stadt hätte. Sie betont, es sei eine sehr radikale, linke und politische Stadt, wodurch es auch immer wieder Kontroversen in Bezug auf die Luxusbrands gebe. Die Brand will nicht kommerziell sein. Es sei auf gewisse Weise eine Nieschenmarke, die abweichend vom Kommerz funktioniert. Dies würde sich alles in der Brand Identity widerspiegeln und am liebsten würden sie gar keine Stereotypen abdecken. Viele Kleidungsstücke seien universell gedacht, die grenzenlos seien und sowohl von einem Mann als auch von einer Frau getragen werden könnten.

2. *(critical) follow-up questions and steering back to the topic of the interview*

In your opinion, is it important to always be where the other brands are?

Dies sei definitiv wichtig, wäre jedoch auch immer sehr abhängig vom Brand. Bottega Veneta will beispielsweise absolut nicht kommerziell sein beziehungsweise nicht den Kommerz ansprechen und hat daher einen sehr speziellen Kundenstamm. Brands wie Louis Vuitton oder Gucci sind sehr kommerziell. Für diese könnte es wiederum wichtiger sein an den perfekten Tourispots hintereinander zu liegen. Für Bottega Veneta, wäre dies ihrer Meinung natürlich wichtig, aber weniger als für andere Brands. Grundsätzlich würden sich die Brands auch immer ganz gezielt von gewissen Brands umgeben. Dies sei kein Zufall, sondern klar gewählt.

Do you think it is important to the city to have luxury brands here?

Brands würden sich immer spezielle Immobilien aussuchen. Diese Immobilien werten sie dann auch auf, diesbezüglich haben diese einen großen Upkeep, da sie keine Kosten und Mühen scheuen und das Geld investieren und den Charakter des Hauses wieder herstellen. Außerdem würden Luxusbrands genau solche Immobilien als Standort haben wollen. Gebäude, die wenig Geschichte aufweisen, haben weniger Wert, befinden sich an anderen Standorten bzw. weisen nicht so eine exklusive Lage auf, etc. Es gebe also gewisse Regionen mit speziellerer Nachbarschaftlicher Umgebung, mit einem ähnlichen

Kundenklientel, mit Parkplätzen, an einer Straße wo die allgemeine Wirkung und die Atmosphäre stimmt. Sie würden immer spezielle Häuser auswählen, die von Stadt zu Stadt verschiedenen seine. Grundsätzlich aber immer hochherrschaftliche Häuser, mit repräsentativen Balkonen, etc., aber grundsätzlich immer exklusiv und immer zusammen mit den anderen.

Aus der Perspektive des Städtebaus würden gewisse Marken immer in gewisse Städte gehen. Berlin beispielsweise ist zwar keine richtige Modestadt, wies aber vor einigen Jahren noch 7 Modeuniversitäten auf. Berlin sei diesbezüglich sehr gut aufgestellt und wäre eine Stadt, die große modischen und interkulturellen Austausch aufweise. Berlin hatte auch vor ein paar Jahren die Möglichkeit, im Berghain eine Fashion Show zu veranstalten. Dazu kam es aufgrund des architektonisch sehr dominanten Gebäudes, der Konzeption, die dahintersteckt und allgemein der Atmosphäre, die dort herrscht. Ein Grund für die Veranstaltung dort, lässt sich darauf beziehen, dass Mode im Gespräch bleiben will bzw. Gesprächsthemen eröffnen will.

Ku'damm

In Bezug auf Luxusbrands sei sehr wichtig zu unterstreichen, dass diese immer die Geschichte der Stadt berücksichtigen würden. Natürlich gebe es viele Kontroversen in dieser Branche, aber grundsätzlich wäre der Ku'damm schon immer eine Prachtstraße gewesen und Luxusbrands hätten diesen nicht unbedingt verändert. Sie hätten sich mit der Zeit lediglich dort angesiedelt, wo die Gebäude mit der größten Geschichte aufzufinden waren. Dies seien wiederum meist jene Gebäude, die am prachtvollsten gestaltet waren, wodurch es zu den exklusiven innerstädtischen Standorten kommen würde.

Speziell in Berlin würden Prachtstraßen wie der Ku'damm immer wieder gewisse Kontroversen mit sich bringen, da es eine Stadt ist, die sehr linksorientiert ist und diesbezüglich Welten aufeinanderprallen. Aus städtebaulicher Sicht könne man jedoch sagen, dass dies eine Verbindung aus Architektur, Tradition, Kunst und Stadt sei. In der Mode würde es immer um Kultur gehen, man vergesse dies aber gerne, da es etwas ist, das sehr nach Außen gerichtet ist. Es geht jedoch darum, das Innerste nach außen zu tragen.

Außerdem sei die Entwicklung einer Stadt eng mit Designern, Künstlern und Architekten verbunden. Die Architektur ruft also den Geist einer früheren Architektur wach, wo bereits in jenem Zeitraum viel Geld vorhanden war. In Berlin seien diese Strukturen mittlerweile häufig sehr verwaschen und auf den ersten Blick nicht mehr erkenntlich. Würde man jedoch in eine Seitenstraße einbiegen, könnte man dies besser erkennen, da es dort beispielsweise noch viele prachtvolle Stiegenhäuser mit riesigen Kronleuchtern, etc., aufzufinden gibt.

Eine Prachtstraße würde also den Geist einer früheren Zeit, wachrufen, eine Zeit in der bereits viel Geld da war. Die Luxusgüterindustrie verbindet Finanzkraft mit Interesse und verbindet dieses Prestige mit Werten, die sich um die Traditionen einer Stadt bemüht.

KaDeWe

Das Kaufhaus KaDeWe hätte auch sehr viel Geschichte. Es wäre ein jüdisches Haus gewesen, welches

enteignet wurde. Vor einigen Jahren wurde es wieder rückgebaut und mit alten Akzenten versehen. Dies ging aus dem Bestreben hervor, die alte Geschichte mit dem neuen zu verbinden. Der Upkeep für das Gebäude ist wiederum immens.

Jedes Brand hat da beispielsweise seine Stadt: Bottega: Veneto; Standing in der Community haben ; Gucci: Rom; Valentino: Rom; Prada: Mailand; Saint Laurent, Chanel: Paris

Paris würde beispielsweise sehr anders funktionieren. Zur Zeit der Fashionweek sind die Straßen gefüllt und die Menschen kaufen in Massen ein. In Paris ist Mode verwurzelt und Luxusbrands seien normal. Es ist Kultur und wird nicht als abgehobene Dekadenz gesehen. Deutschland wäre diesbezüglich anders, da insbesondere Städte wie Berlin, die wie bereits erwähnt sehr links orientiert sind, Luxus wenig mit dem alltäglichen Leben zu tun hat.

Wien sei beispielsweise ein Schmelztiegel für verschiedene Kulturen. Es sei nicht weit weg von Bratislava, Salzburg etc. und hätte diesbezüglich ein riesiges Einzugsgebiet.

Für Luxusbrands und auch für den Tourismus ist eine Stadt spannend, die viel Geschichte und Kultur aufweist. Für Wien seien diese beispielsweise viel wichtiger als für Berlin. Wien sei eine Stadt mit viel Geld. Berlin sei sehr kontrovers und radikal. Vorwiegend das Bildungsbürgertum sei wichtig.

Vor einigen Jahren wären Luxusbrands sowohl am Ku'damm als auch auf der Friedrichstraße aufzufinden gewesen. Schnell hätte sich jedoch alles auf den Ku'damm verlagert. Die Friedrichstraße hätte sich nicht durchgesetzt, da die Konkurrenz sehr groß gewesen sei. Dies wäre auch einfach zu begründen, da der Ku'damm einerseits besser mit dem öffentlichen Verkehr verbunden sei und andererseits der Ku'damm bedeutendes architektonisches Herritage aufweist. Diese Entwicklung hätte es jedoch erst in den letzten 15 Jahren gegeben.

Ein Gebiet, wo sich beispielsweise in den nächsten Jahrzehnten etwas entwickeln könnte wäre der Hackscher Markt. Dort wäre beispielsweise bereits ein Store von Hugo Boss, der im Gegensatz zu dem am Ku'damm völlig anders funktionieren würde. Dieser sei viel cooler und versucht eine andere Klientel anzusprechen. Der Vibe wäre ganz anders dort und Luxusbrands könnten sich dort gut in eine andere Richtung entwickeln.

Die Brand komme aus dem venezianischen Raum, genau gesagt aus Veneto, zu der sie immer wieder Bezüge herstellen. Beispielsweise das Element Wasser, spezielle Hänkel die darin verarbeitet werden, etc.. Es geht immer um das Zurückkommen und Achtgeben der venezianischen Wurzeln.

Ein weiterer wichtiger Bezug wäre der zur Architektur. Die Kleidungsstücke sind teilweise sehr skulptural aufgebaut, im Allgemeinen aber extrem minimalistisch und einfach. Sie weisen jedoch viele Details auf, wie Doppelnähte, etc.

B. LONDON, SLOANE STREET, CHANEL

1	Rahmenbedingung des Interviews		Erkenntnisse/Verknüpfungen/Zusammenhänge während der weiteren Forschung
1.1	Beobachtungsort	Chanel Store 167-169 Sloane St, London SW1X 9QF, Vereinigtes Königreich	
1.2	Beobachtungstag	Freitag, 07.07.2023	
1.3	Interview Beginn	10:11 Uhr	
1.4	Interview Ende	10:25 Uhr	
2	Beobachtungen im Feld		
2.1	Beschreibung Ankunft im Store/Wie habe ich das Feld betreten?	Eintreten in Store, Türsteher öffnet nimmt mich bereits vor dem Store war und öffnet mir die Tür, ich werde gebeten mich kurz zu setzen bis Mitarbeiter/Mitarbeiterin kommt und sich um mich kümmert – Mitarbeiterin teilt mir mit das sie mit Store Manager spricht und sofort wieder kommt – Store Manager kommt und führt mich nach oben in einen anderen Teil des Stores, da es dort ruhiger sei	
2.1.1	Räumliche Positionierung	Großer offener Raum im oberen Geschoss des Stores, Season Autumn Zwei überdimensionale Couches die sehr weit auseinander stehen, wir setzten uns gegenüber in einer Entfernung von ca. 1,5 m.	
2.1.2	Wetterbedingte Gegebenheiten (Öffnung nach Außen, Belichtung, etc.)	Gutes Wetter, kein Regen, windstill, ca. 20 Grad	
2.1.3	Rollenverteilung im Store/Beziehungen	Store Manager wird geholt um mit mir zu sprechen, Security verweist mich auf Mitarbeiterin die mich wiederum auf Store Manager verweist	
2.1.4	Strukturen/unausgesprochene Regeln	Extreme Höflichkeit – obwohl der Store Manager zu Beginn meint er habe lediglich 7 Minuten Zeit, nimmt er sich dann 15 Minuten Zeit und führt mich anschließend durch den Store und erklärt mir alles	Obwohl eigentlich keine Zeit vorhanden ist, wird sich trotzdem Zeit genommen, dies habe ich in allen Stores erlebt
2.1.5	Atmosphäre (Belichtung, Stimmung, Setting im Store, etc.)	Künstliche Belichtung, wenig Licht von draußen, da Fenster durch Kleiderständer und Puppen verstellt sind, exklusiv, alles perfekt angeordnet – modern und geradlinig	
2.2	Beschreibung der befragten Person (Alter, Geschlecht, Herkunft, Rolle im Unternehmen, Arbeitserfahrung, etc.) Wirkung der befragten Person/Art des Kontaktes Besonderheiten während dem Gespräch, No – Go's, Beziehung der befragten Person zum Unternehmen außerhalb des Arbeitsumfeldes, Hierarchien, etc.	Mann, ca. 40 Jahre, Store Manager, arbeitet seit 15 Jahren für Chanel Sehr freundlich, bemüht, führt mich extra in anderen Raum, um es „gemütlicher“ zu haben Ich fühle mich wohl, er wirkt interessiert und fragt auch immer wieder nach meiner Person, gratuliert mir zu meiner Arbeit, schwärmt von meinem Englisch, etc. Ich fühle mich nicht so als wäre ich eine Belastung, er wirkt sehr euphorisch im Gespräch	
3	Kontextinformation		
3.1	Welche Rahmenbedingungen bestimmen das Feld? (finanziell, familiär, rechtlich, politisch)		
3.2	Welche Abläufe aus der Zeit VOR der Untersuchung beeinflussen das Feld?	Dies war mein erster Chanel Store den ich betreten habe, etwas angespannt und nervös, da Chanel sehr exklusiv und besonders ist	
4	Methodische Reflexion/Rollenreflexion		
4.1	Wie ist meine Rolle als Forscherin?	Neugierig, gespannt, offen, respektvoll und dankbar Etwas nervös, da ich zuvor Hermes betreten habe und mir dort gar keine Auskunft gegeben werden konnte	
4.2	Haben Beobachtungen im Feld bestimmte Konsequenzen?	Gewisse Fragen wurden aufgrund der ersten Beobachtungen die in der Straße gemacht wurden gefragt	

Gesammelte Informationen und Beobachtungen aus dem Gespräch:

Why do you think people come to the store? Which people come to the store?

Die Kunden und Kundinnen würden aufgrund des gesamten Erlebnisses kommen. Es gibt unterschiedliche Voraussetzungen, die Menschen haben, in diesem Store ist es so, dass die Kunden und Kundinnen exklusiv beraten werden wollen. Sie wollen keinen Stress, sondern den gesamten Aufenthalt genießen.

Diesbezüglich wird auch immer nur ein Kunde/eine Kundin auf einmal betreut, auch wenn dies bedeutet, dass sich vor dem Store eine Schlange entwickelt.

Die Kunden und Kundinnen kommen natürlich vordergründig wegen wegen des Produktes, da dieses „fantastic“ ist. Er sagt „We sell them with our eyes closed“. Es sei alles sehr privat. Die Produkte haben einen besonders hohen Preis, daher gibt muss auch ein hohes Level an Service geboten werden.

Die Kundschaft sei sehr lokal. Es wären vordergründig Einheimische, die in der Sloane Street einkaufen würden. Dies würde seiner Meinung nach auch daher kommen, dass das Kaufhaus Harrods in unmittelbarer Umgebung wäre und dieses ein großer Touristenhotspots ei. Dort und in der Bond Street gäbe es den „faster pace“, die Sloane Street sei sehr „slow“ laut dem Store Manager. Die Leute, die kommen, sind sehr international, häufig haben sie hier einen Zweitwohnsitz, aber wie gesagt, es seien kaum Touristen, die sich in dieser Gegend aufhalten würden. Der Unterschied zu Harrods sei, dass es in den Stores der Sloane Street ein anderes Angebot gebe, also mehr Angebot zu einem spezifischen Brand, die Atmosphäre und das Erlebnis ganz anders wäre, sowie völlig anderer Kundenservice geboten wird. Andererseits wäre es wiederum bei Harrods möglich, bei allen Brands auf einmal zu shoppen.

Der Unterschied zur Bond Street sei unter anderem die Geschwindigkeit im Verkauf, sowie das Angebot. Der Store in der Sloane Street sei sehr exklusiv und kleiner, der in der Bond Street wiederum sei ein Flagship Store und hätte ein sehr großes Angebot. Es wäre auch immer davon abhängig, wie man sich fühlen wolle. Der eine Store ist mehr „homie“ der andere Store hat einen „faster pace“ und kann auch einschüchternd wirken. Der Store auf der Sloane Street sei nicht zu groß und nicht zu klein.

Der nördliche Teil der Sloane Street und der südliche Teil der Sloane Street würde sich preislich nicht unterscheiden. Der Unterschied sei lediglich die Nähe zu Harrods, die Lokale die im südlichen Teil vorhanden wären und das es oben durch Harrods und das Sheraton etwas mehr touristisch wäre. Im südlichen Teil wären kaum Touristen, sondern nur Einheimische. Im südlichen Teil könnte man auch viele Familien auffinden.

How often do you change the display windows and for which purpose? What do you pay particular attention to when designing the shop windows?

Die Schaufenster würden alle 2 Monate geändert werden. Dies wäre immer von der Kollektion abhängig und der Wechsel der Schaufenster würde meist freitagnachts stattfinden, um samstags etwas Neues für die Kunden und Kundinnen präsentieren zu können. Ein weiterer Grund für Umgestaltungen der Schaufenster sei es, wenn jemand etwas aus dem Schaufenster haben wollen würde. Dies wäre kein Problem und die Ware wird einfach ausgetauscht.

Bezüglich des Designs der Shop Windows käme alles aus Paris, da sich dort das Headquater befinden würde. Die Stores würden überall gleich aussehen, jeder Store hat jedoch eine Besonderheit. Dieser hätte beispielsweise eine besondere Wand mit Namen welche es nur noch ein zweites Mal in New York geben würde. Der Store in der Bond Street hätte ganz exklusive Skulpturen.

Do you know something about the location or the building? How does the brand pick a location? Is the whole building used by the brand? Is it private or rented?

Der Store in der Sloane Street würde sich seit mittlerweile 30 Jahren hier befinden. Anfangs war der Store neben Bottega Veneta und ab dann befand er sich in dieser Location. Seit dem letzten Umzug wurde der Store 4-mal renoviert. Der Store war sehr romantisch, mit großer Marmortreppe, etc. . Um ihn für die Kunden und Kundinnen nahbarer zu machen, wurde er anschließend noch 3- mal geändert und cleaner und geradliniger gemacht.

Die Aufteilung wäre so, dass es 3 verschiedene Räume gäbe (Winter, Sommer und „Off Peak“). Dies wäre deshalb, da die Farben immer zusammenpassen müssten und dies mit unterschiedlichen Kollektionen und Jahreszeiten nicht möglich wäre.

Die Location müsse immer zur Brand Identity passen. In der Sloane Street würden sie nur die ersten zwei Geschosse des Gebäudes nutzen.

Is this street rarely packed the whole year or only during the summer months? Are there certain months when it's particularly busy? Do you think the pandemic changed something and if yes, what?

Die Sloane Street sei sehr langsam, wenig befahren und ruhig. Es wäre kaum Tourismus hier. Sie würde sich auch gerade im großen Umbau befinden und sehr schön werden. Nach Fertigstellung wäre nur noch eine Autospur zur Verfügung, viel Grün, Sitzmöglichkeiten, große Gehsteige. Es würde sich dies sehr gemütlich vorstellen.

Außerdem sei die Location hier sehr exklusiv. Ganz viele Botschaften und teure Restaurants. Es sei auch eine beliebte Wohngegend, aber extrem hochpreisig. Es gäbe auch sehr viele andere schöne Straßen in der Umgebung, beispielsweise die Kings Road mit sehr vielen kleinen unabhängigen Brands.

Die Pandemie hätte natürlich kurzzeitig etwas verändert, nun sei aber alles wieder wie vor der Pandemie.

How do you deal with the space in front of the shop? Does it play a role for you?

Nein, dieser spiele keine Rolle für den Store.

What would you say is the difference between the street name and this street? Do you know who is loving around? Tourist, locals, really empty because of the impact of second homes.

Bereits in Frage 1 beantwortet

Do the shops change their location very often? If yes, why do you think they change their location?

Die Brands würden definitiv öfters ihre Locations wechseln, aber immer auf der selben Straße bleiben. Der Grund für einen Locationwechsel sei lediglich mehr Platz der benötigt wird.

Aktuell könne man auch mehrere Leerstände sehen. Diese wären aber nicht aufgrund der Baustelle da, sondern dies wäre normal, da die Shops tatsächlich des Öfteren ihren Standort ändern würden. Aktuell

gäbe es auch mehrere Brands, die ihren Standort ändern. (Dior und Bottega Veneta)

In your opinion, is it important to always be where the other brands are? Does it have an impact for smaller and newer brands to have their store next to Louis Vuitton, for example? Do you think it is important to the city to have luxury brands here?

Dies sei sehr wichtig, anders könnte so ein Store nicht funktionieren. Man läuft durch und wird auf alles schöne aufmerksam und entdeckt neue Brands.

Für eine Stadt wie London sind Luxusbrands extrem wichtig. „Rich people bring money.“ Reiche Menschen bringen Geld in die Stadt, sie fördern Hotels, Restaurants und Brands und kurbeln damit die Wirtschaft an. Umso mehr Geld in einer Stadt ist, umso größer sei die Anziehung und Attraktion auf die Menschen.

C: WIEN, ETRO

1	Rahmenbedingung des Interviews		Erkenntnisse/Verknüpfungen/Zusammenhänge während der weiteren Forschung
1.1	Beobachtungsort	Etro Store	
1.2	Beobachtungstag	Montag, 17.07.2023	
1.3	Interview Beginn	10:00 Uhr	
1.4	Interview Ende	10:25 Uhr	
2	Beobachtungen im Feld		
2.1	Beschreibung Ankunft im Store/Wie habe ich das Feld betreten?		
2.1.1	Räumliche Positionierung	Wir stehen in dem dritten Raum die hintereinander liegen, dort sind wir umgeben von Taschen, es ist sehr dunkel, ich stehe mit dem Rücken zum Eingang	
2.1.2	Wetterbedingte Gegebenheiten (Öffnung nach Außen, Belichtung, etc.)	28 Grad, morgens, sonnig	
2.1.3	Rollenverteilung im Store/Beziehungen	Mehrere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, jedoch merkt man sofort das Store Managerin die „Oberhand“ hat bei allem. Sie wird immer wieder nach Dingen gefragt bzw. auf ihre Bestätigung gewartet	
2.1.4	Strukturen/unausgesprochene Regeln		
2.1.5	Atmosphäre (Belichtung, Stimmung, Setting im Store, etc.)	Store ist sehr dunkel, eigentlich kein natürliches Licht	
2.2	Beschreibung der befragten Person (Alter, Geschlecht, Herkunft, Rolle im Unternehmen, Arbeiterfahrung, etc.) Wirkung der befragten Person/Art des Kontaktes Besonderheiten während dem Gespräch, No – Go's, Beziehung der befragten Person zum Unternehmen außerhalb des Arbeitsumfeldes, Hierarchien, etc.	Seit 40 Jahren als Verkäuferin in der Innenstadt tätig, Store Managerin, 50 Jahre Anfangs etwas reserviert, im Laufe des Gesprächs wird sie aber sehr offen und merkt ihr richtig an, das sie sich sehr freut ihr ganzes gesammeltes Wissen mit mir teilen zu können	
3	Kontextinformation		
3.1	Welche Rahmenbedingungen bestimmen das Feld? (finanziell, familiär, rechtlich, politisch)		
3.2	Welche Abläufe aus der Zeit VOR der Untersuchung beeinflussen das Feld?	Bereits einen Etro Store in Mailand betreten, der völlig anders aussah, dadurch hatte ich andere Erwartungen an den Store bzw. war von dem Storesetting überrascht.	

4	Methodische Reflexion/Rollenreflexion		
4.1	Wie ist meine Rolle als Forscherin?	Aufgrund dessen, das ich das Interview in Deutsch führen konnte, hat es mich weniger Überwindung gekostet den Store zu betreten und es war eine offenerere und einfachere Gesprächsbasis.	
4.2	Haben Beobachtungen im Feld bestimmte Konsequenzen?		
5	Theoretische Reflexion		
5.1	Wie lässt sich das bisher beobachtete vorläufig theoretisch fassen?		

Gesammelte Informationen und Beobachtungen aus dem Gespräch:

Why do you think people come to the store? (whole experience, atmosphere, ..) Which people come to the store? More locals or tourists?

Die Menschen würden definitiv nicht nur wegen eines Produktes in den Store kommen. Diese könnten sie ja grundsätzlich auch einfach online erwerben. Menschen würden wegen der Brand, der gesamten Atmosphäre, der Kundenberatung, etc. kommen. Es würde um das ganze „drumherum“ gehen.

Die Kundenberatung sei diesbezüglich einer der wichtigsten Punkte. Durch die Pandemie hätten die Menschen wieder bemerkt, wie schön es sei, die Möglichkeit zu haben, vor Ort, Dinge in einem Store anfassen, spüren und probieren zu können. Sie würden den Kontakt mit den Menschen schätzen und würden beim Kauf von hochpreisigen Waren ein „Event“ erleben wollen.

Die Kunden und Kundinnen würden von sehr jung bis sehr alt reichen. Also sowohl als auch.

Da die Kundenberatung ein so wichtiges Thema sei, wäre es auch extrem schwer gute Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu finden. Sie wisse beispielsweise von Dior, dass diese für ihren neuen Store Leute suchen würden, die aus der Luxusgastronomie kommen, da diese ein bestimmtes Auftreten bzw. eine gewisse Etikette hätten.

How often do you change the display windows and for which purpose do you change them? What do you pay particular attention to when designing the shop windows? Does it look the same during that time in the whole world or are there any differences?

Also grundsätzlich würden die Schaufenster circa einmal im Monat geändert werden. Sie würden dann Fotos bekommen und die Schaufenster nach den Fotos dekorieren. Worauf was genau Wert gelegt wird, könne Sie mir nicht so genau sagen, diesbezüglich müsse ich in Mailand nachfragen.

Are there differences in the shop windows during opening hours, during closing hours or for example fashion week?

Nein, also wir beleuchten sie abends etwas mehr, aber grundsätzlich wird abends nichts verändert.

Do you know something about the location or the building? How does the brand pick a location? Is the whole building used by the brand? Is it private or rented? Do the shops change their location very often? If yes, why do you think they change their location?

Also grundsätzlich würde das gesamte Gebäude der Signa Gruppe gehören und die Brands sich bei diesen einmieten. Allgemein hätte die Signa Gruppe viel zur Entwicklung von Luxusbrands in Wien beigetragen. Luxusbrands in Wien hätten sich erst extrem spät entwickelt, erst vor circa 25 Jahren. Sie würde seit mittlerweile 40 Jahren im Einzelhandel in der Innenstadt arbeiten (mit 15 Jahren hat sie begonnen) und hätte die Entwicklung mitbekommen.

Anfangs hätte es nur teure Juweliere gegeben. Dies würde eng mit dem Judentum zusammenhängen, da diese viel mit Diamanten gehandelt hätten. Dann wären langsam Luxusbrands im Kosmetikbereich aufgekommen, wie beispielsweise Führenkranz und ein paar andere Wiener Couture Geschäfte. Die Familie Jonak hätte dann circa vor 25 Jahren den ersten Wiener Versace Store als Francise eröffnet. Circa ein Jahr später wäre dann Prada in die Weihburggasse gezogen und stellte der erste direkte Luxusbrand dar. Es war sehr versteckt und die Leute wären anfangs extrem irritiert gewesen und hätten sich kaum in den Store getraut. Kurz darauf kam Gucci am Kohlmarkt und anschließend langsam alle anderen Brands. Armani und Dolce und Gabana waren auch in den Händen der Familie Jonak, die Stores werden aber seit kurzem nicht mehr von der Familie geführt, sondern direkt durch die Brands. Es kam eigentlich alles in den letzten 25 Jahren.

Das Gebäude an sich wäre denkmalgeschützt und der Etro Store würde sich mittlerweile 10 Jahre hier befinden. Allgemein würden die meisten Stores hier der Signa Gruppe gehören.

Was sie über die Gebäude sagen könne, wäre lediglich, das sich solche Gegenden extrem schnell verändern würden. Die Stores werden ständig erneuert oder suchen nach neuen Locations, da es wichtig ist, sich immer weiterzuentwickeln, oder sich zu verändern, dem Kunden oder der Kundin etwas Neues zu präsentieren.

Is this street rarely packed the whole year or only during the summer months? Are there certain months when it's particularly busy? Do you think the pandemic changed something and if yes, what?

Die Straße ist saisonal bedingt voller. Aktuell im Sommer wären viele Touristen hier, auch um die Weihnachtszeit wäre viel los. In den restlichen Monaten wäre es eher entspannt.

(critical) follow-up questions and steering back to the topic of the interview

Do you think it is important to the city to have luxury brands here? (ja weil sie Touristen anziehen und die Menschen im Urlaub sehr gerne viel Geld ausgeben bzw. etwas aus dem Urlaub mitnehmen wollen. Dies sei definitiv wichtig. Sie seien auch kein italienischer Konzern sondern würden zum LVHM Konzern gehören. Es kommt jedoch immer noch alles an Anweisung aus Mailand.

Luxusbrands würden sowohl dem Tourismus helfen, als die Stadt auch den Luxusbrands. Wien wäre jahrelang im „Dornröschenschlaf“ gewesen, wenn es um Mode geht. Anfangs hätte es nicht einmal Stores wie Zara und H&M gegeben. Auch diese hätten sich erst extrem spät entwickelt in Wien. Es wäre hier alles immer ziemlich wie im „Ostblock“ gewesen.

Beispielsweise wären die Prada Kunden vom Umzug in den aktuellen Store nicht so begeistert gewesen. Diese bevorzugen eher Privatsphäre und wollen teilweise gar nicht gesehen werden. Sie hätten Kunden und Kundinnen aus dem politischen Bereich aber auch internationale Popstars. Weiters wären Stammkunden sehr wichtig, also Menschen aus den umliegenden Bundesländern, die dann hier essen, trinken, wohnen, das kulturelle Angebot nutzen, oder sich tatsächlich eigene Wohnungen mieten. Also es würde alles zusammenhängen. Sie hätten auch viele Kunden aus der Slowakei oder Tschechien sowie Russland oder Asien. Die Luxusgüterindustrie wäre also sehr wichtig für die Wiener Wirtschaft

D: WIEN, LOUIS VUITTON

1	Rahmenbedingung des Interviews		Erkenntnisse/Verknüpfungen/Zusammenhänge während der weiteren Forschung
1.1	Beobachtungsort	Louis Vuitton Store Graben	
1.2	Beobachtungstag	Montag, 17.07.2023	
1.3	Interview Beginn	11:20 Uhr	
1.4	Interview Ende	11:35 Uhr	
2	Beobachtungen im Feld		
2.1	Beschreibung Ankunft im Store/Wie habe ich das Feld betreten?		
2.1.1	Räumliche Positionierung	Store über den großen Eingang betreten, viele Menschen, viel Personal, ich werde nach links geführt, wo sich ein Tisch und ein Barstuhl befindet und vom Store Manager in empfang genommen	
2.1.2	Wetterbedingte Gegebenheiten (Öffnung nach Außen, Belichtung, etc.)	28 Grad, heiß und sonnig	
2.1.3	Rollenverteilung im Store/Beziehungen	Store Manager wird öfters nach etwas gefragt	
2.1.4	Strukturen/Unausgesprochene Regeln		
2.1.5	Atmosphäre (Belichtung, Stimmung, Setting im Store, etc.)	Sehr hell und freundlich, bunt und farbenfroh, offen und großzügig	
2.2	Beschreibung der befragten Person (Alter, Geschlecht, Herkunft, Rolle im Unternehmen, Arbeits Erfahrung, etc.) Wirkung der befragten Person/Art des Kontaktes Besonderheiten während dem Gespräch, No – Go's, Beziehung der befragten Person zum Unternehmen außerhalb des Arbeitsumfeldes, Hierarchien, etc.	Mann, ca 35 Jahre, groß Sehr freundlich und zuvorkommend, nimmt sich bewusst Zeit und führt mich durch den gesamten Store Kann mir sehr viele Informationen liefern und arbeitet seit langem in jener Branche	
3	Kontextinformation		
3.1	Welche Rahmenbedingungen bestimmen das Feld? (finanziell, familiär, rechtlich, politisch)		
3.2	Welche Abläufe aus der Zeit VOR der Untersuchung beeinflussen das Feld?	Da ich bereits öfters an dem neuen Louis Vuitton Store vorbeigelaufen bin, habe ich diesen schon öfters im Auge gehabt, da er extrem dominant und präsent ist. War schon immer daran interessiert ihn mir von innen anzusehen.	

Gesammelte Informationen und Beobachtungen aus dem Gespräch:

Why do you think people come to the store? (whole experience, atmosphere, ..) Which people come to the store? More locals or tourists?

Nicht nur internationale Leute

Sondern viele aus der Steiermark, Oberösterreich, Niederösterreich, aber auch viele aus Bratislava, etc – für die ist Wien nämlich der erste große Standort mit vielen Marken

Hier hat 10-15 Brands und nicht nur 2-3 ; Es sei schon viel Atmosphäre

Seit der Neueröffnung würden auch extrem viele Leute nur zur Besichtigung des Gebäudes bzw. des Stores kommen

Sie hätten diesbezüglich viel mit österreichischen Künstlern zusammengearbeitet, beispielsweise mit Erwin Wurm hat extra 8 Gemälde im Auftrag für den Store gemalt; Auch viele Möbel etc. möglichst lokal gekauft; Viele sehen den Store wie ein Museum

How often do you change the display windows and for which purpose do you change them? What do you pay particular attention to when designing the shop windows? Does it look the same during that time in the whole world or are there any differences? Are there differences in the shop windows during opening hours, during closing hours or for example fashion week?

Schaufenster sind sehr ähnlich in allen Stores, werden jedes Monat verändert, genauso wie die Waren im Store werden wöchentlich umgestellt

Also maximum 1 – 2 im Monat weil das sehr aufwendig ist; Eigenes Team das die Stores umstellt

Es gibt Guidelines aus Paris an die man sich halten muss, und der Rest wird vor Ort durch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an die Stores angepasst

Do you know something about the location or the building? How does the brand pick a location? Do the shops change their location very often? If yes, why do you think they change their location? Is the whole building used by the brand? Is it private or rented?

Aktuell neue Location des Louis Vuitton Stores; Wurde geändert weil alte Location veraltete war und der Julius Meinl Store sich halbiert hat, aufgrund von Mietpreisen – dadurch wurde diese sehr präzente Location frei; War jedoch lange nicht sicher ob dies der neue Louis Vuitton Store oder der Dior Store wird, grundsätzlich sei dies jedoch egal, da beide Brands der LVMH Gruppe angehören; Grundsätzlich aber fast alle Brands immer nach 10 Jahren einen Locationwechsel oder ein neues Storekonzept bzw. Renovierung – in Paris wechseln die Stores ihre Location teilweise sogar alle 5 Jahre, es kommt auch immer auf das Brand an; Louis Vuitton wollte jedoch altes Gebäude nicht renovieren, da das Gebäude sehr denkmalgeschützt ist und sie keine Wände einreißen hätten können, etc. – die Location wäre also genau gleich geblieben, nur die Möbel hätten sich verändern können; Sie wollten etwas weitläufiges, einen Store wo man beim Eintreten bereits alles überblicken kann; Nun 1a Location am Graben

Ganz oben befindet sich privater Stock: hier ist es relativ aufgebaut wie eine Altbauwohnung, man

wollte das Wiener Flair haben – es sind hier viele Möbel, Dekoration etc. die auch von Louis Vuitton sind
Für die Wahl der Location war es nicht von großer Bedeutung, dass das Gebäude zur Brand Identity passt, sondern die Größe und die Veränderung des Stores

Louis Vuitton hat sich dafür bereit erklärt, dass die Fassade nicht verändert wird und die Erneuerung auch bezahlt, auch die Statuen wurden restauriert.

Man will an die Stadt etwas zurückgeben; Renovierung hat ca. 2 Jahre gedauert; 150 Mitarbeiter

Hermes ist nun kein Franchise mehr und bekommt dadurch eine riesige Boutique

YSL kommt in den alten Salamander Store

Cartier hat den Shop schräg gegenüber gekauft; aktuell ziehen alle Brands wieder Richtung Graben – hat sehr viel mit Standortmarketing; Fendi zieht in den alten Dior Store bei Fendi kommt Celine rein; Manadrine oriental kommt hier her, also es passiert extrem viel aktuell

Is this street rarely packed the whole year or only during the summer months? Are there certain months when it's particularly busy? Do you think the pandemic changed something and if yes, what?

Das hängt immer von der Jahreszeit ab; Im Sommer viele Touristen und im Winter mehr Einheimische, die lokalen Kunden sind aber definitiv die Bedeutentsten

Do you know who is loving around? Tourist, locals, really empty because of the impact of second homes. (critical) follow-up questions and steering back to the topic of the interview

In your opinion, is it important to always be where the other brands are? Does it have an impact for smaller and newer brands to have their store next to Louis Vuitton, for example?

Definitive, Louis Vuitton ist ein riesiger Magnet

Do you think it is important to the city to have luxury brands here? (ja weil sie touristen anziehen und die Menschen im Urlaub sehr gerne viel Geld ausgeben bzw. etwas aus dem Urlaub mitnehmen wollen
Vom wirtschaftlichen definitiv: alleine vom Tourismus; Kunden aus umliegenden Ländern sowie aus Österreich selbst: die gehen dann auch in Restaurants, Hotels, etc.

Was an Wien auch spannend ist, ist das man hier alles auf engem Raum hat, man hat Premium Botiquen, Luxusstores, aber auch Stores wie Zara und H&M auf extrem engen Raum

Es ist alles auf einem Fleck, das heißt es zerstreut sich nicht und macht das Bild einer Stadt nicht kaputt – wie im Gegensatz zu London

Alles in einem Zentrum und außerhalb um Wien eigentlich gar nichts, ob es wirklich wichtig ist, ist die Frage, aber natürlich belohnt man sich gerne im Urlaub und nehmen es als Souvenir mit, Österreich ist die erste große Stadt im Osten und zieht dadurch natürlich im Luxusbereich viele an, was wiederum förderlich für Museen, etc. ist, Shopping und Kultur verbinden

E: VENEDIG; BOTTEGA VENETA

1	Rahmenbedingung des Interviews		Erkenntnisse/Verknüpfungen/Zusammenhänge während der weiteren Forschung
1.1	Beobachtungsort	Bottega Veneta Store Salizada S. Moise, 1473, 30124 Venezia VE, Italien	
1.2	Beobachtungstag	Donnerstag, 08.06.2023	
1.3	Interview Beginn	10:15 Uhr	
1.4	Interview Ende	11:03 Uhr	
2	Beobachtungen im Feld		
2.1	Beschreibung Ankunft im Store/Wie habe ich das Feld betreten?	Eigenständiges Öffnen der Tür mit Reisetagebuch in der Hand – erblicken von zwei Frauen und zwei Männern – beim Eintritt drehen sich alle zu mir- eine Frau geht auf mich zu, fragt ob sie mir helfen kann – wir beide bleiben im vorderen Teil des Stores stehen – ich beschreibe ihr mein Forschungsvorhaben – sie verweist mich auf ihren Kollegen welcher sofort zu mir kommt – dieser fragt mich nochmal nach meinem Forschungsvorhaben und meint er könne mir keine Fragen zum Brand beantworten – ich erläutere ihm nochmal das genau	
		Forschungsvorhaben, er erwidert wieder dasselbe – ich frage ihn nach der Möglichkeit eine beispilfrage Stellen zu dürfen um ihm zu verdeutlichen um was es in dem Forschungsvorhaben eigentlich geht – er bestätigt dies und beginnt ab dem ersten Stellen der Frage seinen Redefluss – unabhängig von meinen Fragen erzählt er viel über das Brand und beantwortet allgemein Leidenschaftlich alle gestellten Fragen	
2.1.1	Räumliche Positionierung	Vorderer Teil des Stores - Position ändert sich nur einmal während des gesamten Gesprächs – diesbezüglich verweist der Mitarbeiter auf die verwendeten Materialien im Schaufenster Blick in den Store hinein – restlichen Mitarbeiter reden in der Zwischenzeit miteinander und helfen beim Beantworten der Fragen bei Unklarheiten	
2.1.2	Wetterbedingte Gegebenheiten (Öffnung nach Außen, Belichtung, etc.)	20 Grad und Sonnenschein	
2.1.3	Rollenverteilung im Store/Beziehungen	4 Mitarbeiter: 2 Frauen, 2 Männer	
2.1.4	Strukturen/unausgesprochene Regeln	Sofortiges verweisen auf spezifischen Mitarbeiter (Storeleiter, seit Öffnung des Stores in dieser Location bereits im Store) Mitarbeiter erzählt was er erzählen möchte	
2.1.5	Atmosphäre (Belichtung, Stimmung, Setting im Store, etc.)	Stores ist in einem eigenen Gebäude positioniert – es weist keine weiteren Stöcke auf, Dach darüber ist verglast – exklusiv und stilvoll Bewusster Umgang mit ursprünglicher Gebäudestruktur	Gebäudestruktur als auch Elemente im Innenraum mussten größtenteils erhalten bleiben – eines von vielen Denkmal Geschützen Gebäuden in Venedig
2.2	Beschreibung der befragten Person (Alter, Geschlecht, Herkunft, Rolle im Unternehmen, Arbeitsführung, etc.) Wirkung der befragten Person/Art des Kontaktes Besonderheiten während dem Gespräch, No – Go's, Beziehung der befragten Person zum Unternehmen außerhalb des Arbeitsumfeldes, Hierarchien, etc.	Mann, in homosexueller Partnerschaft, italienische Herkunft, ca. 30 – 35 Jahre Storeleiter, schon seit Öffnung dieses Stores in dem Store tätig Mehrjährige Erfahrung in der Branche: bereits selbst eigenen Schmuckstore gegründet, sowie weitere Tätigkeiten in anderen Stores von Luxusgütern Anfangs noch etwas zurückhalten, dann sehr offen und kommunikativ Hierarchien sind diesbezüglich aufgefallen, da Mitarbeiterin sofort auf ihn verwiesen hat, als ich meine Forschung erläutere habe	
3	Kontextinformation		
3.1	Welche Rahmenbedingungen bestimmen das Feld? (finanziell, familial, rechtlich, politisch)	Stipendium welches die Feldforschung finanziert Familiär bereits mehrmals Berührungspunkte mit dieser Branche, mehrmaliges betreten und kaufen von Waren im Store	
3.2	Welche Abläufe aus der Zeit VOR der Untersuchung beeinflussen das Feld?	Mehrmaliges betreten jener Stores in Wien, Eindruck von großer Exklusivität und dem „Recht“ darauf diese nur betreten zu dürfen, wenn man auch im Sinne hat, etwas zu kaufen Weitere Tüten aus anderen Stores werden sofort weggetragen in einen Raum der speziell dafür da ist, um andere Tüten abzustellen Besonderes Einkaufserlebnis – man hat einen eigens für sich zuständigen Verkäufer bzw. Verkäuferin Schlangen vor Geschäften deutlich sichtbar, großer Andrang Gefühl nur mit exklusiver Kleidung diese Läden betreten zu dürfen	Jenes Verhalten führte zu Verunsicherung und ich benötigte diesbezüglich wieder mehr Überwindung für das nächste Gespräch

4	Methodische Reflexion/Rollenreflexion		
4.1	Wie ist meine Rolle als Forscherin?	<ul style="list-style-type: none"> - Bereits generiertes Wissen über Gebiet - Abweichen vom Interviewleitfaden aufgrund neuer, aus der Feldrecherche aufkommenden Aspekten - Offen, Respektvoll, Neugierig und Dankbar - Etwas nervös aufgrund einer sehr abweisenden Erfahrung im Store der zuvor betreten wurde 	
4.2	Haben Beobachtungen im Feld bestimmte Konsequenzen?	<ul style="list-style-type: none"> - Beispielsweise das Hinweisen auf die Einflüsse der Pandemie zuvor in Mailand - Straßenzug durch Kanal getrennt (Brücke vereint) – beide Straßen sehr unterschiedlich – Frage danach, wie sich diese Straßen unterscheiden - Unterschiedliche Gestaltung von italienischen Brands und französischen Brands - Straße extrem voll – immer so? 	Viele Informationen und Eindrücke, die bereits in Paris und Mailand beobachtet werden konnten bzw. Informationen die sich aus Interviews ergeben haben, haben diese Interview beeinflusst, da diesbezüglich neue Fragen kreiert und gestellt wurden
5	Theoretische Reflexion		

Gesammelte Informationen und Beobachtungen aus dem Gespräch:

What do you think are the most popular brands at the moment in Venice?

Der Mitarbeiter antwortet nach kurzem Nachdenken sehr schnell und meint: „Naja, die üblichen, Louis Vuitton, Gucci, Prada und Chanel würde ich sagen, aber die Nachfrage nach kleineren Brands wie Bottega Veneta ist definitiv gestiegen.“ Er berichtet von dem Wechsel der Location des Bottega Veneta Stores, aufgrund der wachsenden Nachfrage und dem zu klein gewordenen Store. Die Suche nach einer passenden Location sei jedoch nicht einfach, da sowohl finanzielle Faktoren mitspielen, sowie die allgemeine Lage, die Nähe zu den anderen Stores und die Gebäudetypologie und Möglichkeit der Gestaltung der Location. Dies sei einer der bedeutendsten Kriterien, da die Location die gesamte Brand widerspiegelt. Er bemerkt außerdem, dass sie mit der aktuellen Location sehr zufrieden seien. In Zuge dessen weist er auf den Denkmalschutz hin und erklärt, dass viele Gebäude in Venedig kaum umgestaltet, werden können, was das Storedesign nochmals erschwere. Viele Brands würden jedoch hohe Kosten in Kauf nehmen und bereits stark sanierungsbedürftige Gebäude wieder nach Regeln des Denkmalschutzes sanieren und in prachtvolle Storelocations umwandeln. Anschließend verweist er auf die Sanierungsarbeiten, die im Bottega Veneta Store durchgeführt wurden und welche „Freiheiten“ ihnen lediglich in der eigenen Gestaltung überblieben. Er berichtet auch über Sanierungsarbeiten die beispielsweise Dolce & Gabbana durchgeführt hätten. Diese hätten das Gebäude wunderschön saniert und insbesondere denkmalpflegerisch Aspekte des Gebäudes wieder neu hervorgehoben. Der Store sei sehr imposant.

Why do you think people come to the store? Which people come to the store?

Auf die nächste Frage antwortet er sehr schnell: „Die Leute kommen für die „experience“, die Stores sind die Identity der Brands, wenn sie die Brand nicht gut widerspiegeln, kommen die Leute auch nicht. Die Menschen wollen das gesamte Paket.“ Er spricht von der großen Bedeutung, die der Store für die Brand hat und klärt auch über die Lage auf. Man müsse immer da sein, wo die anderen Brands sind, ansonsten ist die Öffnung eines Stores vollkommen irrelevant. Die Stores sind in egal welcher Stadt einfach zu finden, da sie immer in bester Lage sind und sich dort ansiedeln, wo es am exklusivsten ist.

Außerdem spricht er von den Atmosphären und Welten, die sie in ihren Stores herstellen. Die Menschen seien so fröhlich gewesen, als sie endlich wieder in den Store kommen konnten, da das gesamte Einkaufserlebnis zählt.

Es würden sowohl viele Einheimische kommen als auch viele Touristen. Die Touristen seien besonders einkaufsfreudig, da man aus dem Urlaub immer gerne etwas mitbringe. Die Preise seien diesbezügliche irrelevant.

How often do you change the display windows and for which purpose? What do you pay particular attention to when designing the shop windows?

Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen entscheiden nicht darüber, wann und wie oft die Schaufenster geändert werden. Manchmal jeden Monat, manchmal nur alle 6-8 Wochen. Es gibt noch weitere Einflussfaktoren, wie beispielsweise die Mailänder Fashion Week. Während dieser ändern sich auch bei Bottega Veneta die Schaufenster, es richtet sich immer alles nach dem Mailänder Store.

Bei der Schaufenstergestaltung gibt es grundsätzliche Vorgaben, die eingehalten werden müssen. In jedem Store gibt es dann wiederum eine Person, die für die Gestaltung zuständig ist, bei Bottega Veneta in Venedig ist dafür der Storeleiter zuständig. Insbesondere auf die Farbgestaltung wird Rücksicht genommen. Außerdem sind die Schaufenster immer an das Publikum angepasst, welches in jeder Stadt etwas anders sei. Da die Schaufenster sehr klein sind in diesem Store, wird pro Fenster lediglich ein Produkt ausgestellt bzw. in Szene gesetzt. Alle Materialien, die im Schaufenster erkennbar sind, sind super exklusiv und hochwertig. Der Mitarbeiter weist diesbezüglich beispielsweise auf die Fensterrahmen hin, welche aus einem besonders hochwertigen Material seien. In diese dürfe man niemals einen Nagel schlagen, da dies den ganzen Fensterrahmen zerstören würde.

Is there a difference between Italian brands in Italy and French brands in Italy? Do Italian brands present themselves differently than French brands? - Are there differences in the shop windows during opening hours, during closing hours or for example fashion week?

Der Mitarbeiter antwortet darauffolgendes: „Natürlich ist ein Unterschied, aber ich würde nicht sagen, dass dies mit der Herkunft des Brands zusammenhängt bzw. das man pauschalisieren kann, dass sich französische Brands anders verhalten als italienische.“ Er weist diesbezüglich nochmals auf die „Brandidentity“ hin, die seiner Meinung nach eine besondere Rolle spielt in der Luxusgüterbranche. Jede Brand hat seine eigene „Sprache“ und diesbezüglich will sich jede Brand von den anderen unterscheiden.

Bottega Veneta verändert abends lediglich das Licht der Schaufenster. Alles andere bleibe gleich, da die Schaufenster in Venedig auch nicht so viel Spielraum bieten würden. Im Innenraum wird darauf geachtet, dass alles schön aufgehängt ist und bei den Einblicken in das Geschäft alles schön drapiert ist. Manche Kleiderständer werden etwas verschoben und die Waren noch besser sichtbar zu machen.

Do you know something about the location or the building? How does the brand pick a location? Is the whole building used by the brand? Is it private or rented?

Siehe erste Frage

Das Gebäude wurde gemietet. Er wisse von keinem Brand auf dieser Straße, dass diese im Besitz eines Gebäudes wären. Außerdem sagt er: „In Venedig gehört sowieso alles Benetton, also dem Besitzer des Brands United Colors of Benetton.“ Er verbessert sich dann und meint, dass natürlich nicht alles Luciano Benetton gehöre, aber sehr vieles in Venedig. Anschließend erläutert er auch, dass dieser sehr viel für Venedig getan hätte und insbesondere viele Gebäude im Sinne der Denkmalpflege saniert und hergerichtet hätte.

Er erzählt von vielen teuren Hotels die hier angesiedelt seien (beispielsweise dem Nolinski Hotel, welches architektonisch wunderschön saniert worden sei) und das allgemein die Gegend sehr exklusiv und teuer sei. In den oberen Geschossen der Gebäude seien auch viele Zweitwohnsitze und Airbnbs, aber leben genauso Einheimische hier.

Is this street rarely packed the whole year or only during the summer months? Are there certain months when it's particularly busy? Do you think the pandemic changed something and if yes, what?

Es sei das ganze Jahr sehr viel los, aber vornehmlich in den Urlaubsmonaten sei es besonders voll.

Bezüglich der Pandemie antwortet er: „Nein, also die Pandemie hat nachhaltig nichts verändert, ich meine natürlich zeitweise während der Pandemie, aber jetzt sind die Leute fast noch kaufkräftiger. Also Bottega Veneta hat seinen Umsatz auf jeden Fall gesteigert und wir merken das auch im Geschäft. Atmosphärisch hat es eigentlich auch nichts geändert. Natürlich sind manche Stores gegangen, andere gekommen, aber das ist normal.“

How do you deal with the space in front of the shop? Does it play a role for you?

Diesbezüglich weist der Mitarbeiter sofort auf die „Gefahren“ hin, die es hätte, wenn sie etwas nach draußen stellen würden. Es wäre schon erlaubt etwas nach Draußen zu stellen, aber die Gasse sei einerseits zu schmal und die Dekoration würde ein Hindernis darstellen. Es mache seiner Meinung nach wenig Sinn in dieser Location und er hätte eher Angst das sich jemand verletzt.

What would you say is the difference between the street name and this street? Do you know who is loving around? Tourist, locals, really empty because of the impact of second homes.

Wie aus der Pistole geschossen sagt der Mitarbeiter: „Puh auf jeden Fall ist ein Unterschied zwischen den beiden Straßen, zumindest WAR ein großer Unterschied. Mittlerweile hat sich das sehr gewandelt. Zum Beispiel Dolce & Gabbana hat sich dort angesiedelt und alles hergerichtet, dann kam Armani, Gucci und Chanel. Ich würde sagen, früher hat die Brücke die Grenze gezogen und es war auf unserer Seite super exklusiv. Mittlerweile ist das nicht mehr so. Auch die Mietpreise sind circa gleich hoch.“ Des wei-

teren befinde sich eine sehr bedeutende Kunstgalerie auf der anderen Seite der Brücke.

Do the shops change their location very often? If yes, why do you think they change their location?

Siehe Frage 6

Natürlich würden sich die Locations immer wieder ändern. Dies habe aber mehrere Gründe. Zum Beispiel der Bottega Veneta Store hatte schon 3 Locations in Venedig. Der erste Store wurde schnell zu klein. Dann wurde nach einem Neuen gesucht, der um ein Vielfaches größer war, aber diese war am Ende wiederum zu groß und passte nicht zum Brand. 2012 wurde dann die aktuelle Location bezogen und nach denkmalpflegerischen Aspekten saniert und hergerichtet. Dieser Store sei etwas ganz Besonderes.

In your opinion, is it important to always be where the other brands are? Does it have an impact for smaller and newer brands to have their store next to Louis Vuitton, for example? Do you think it is important to the city to have luxury brands here?

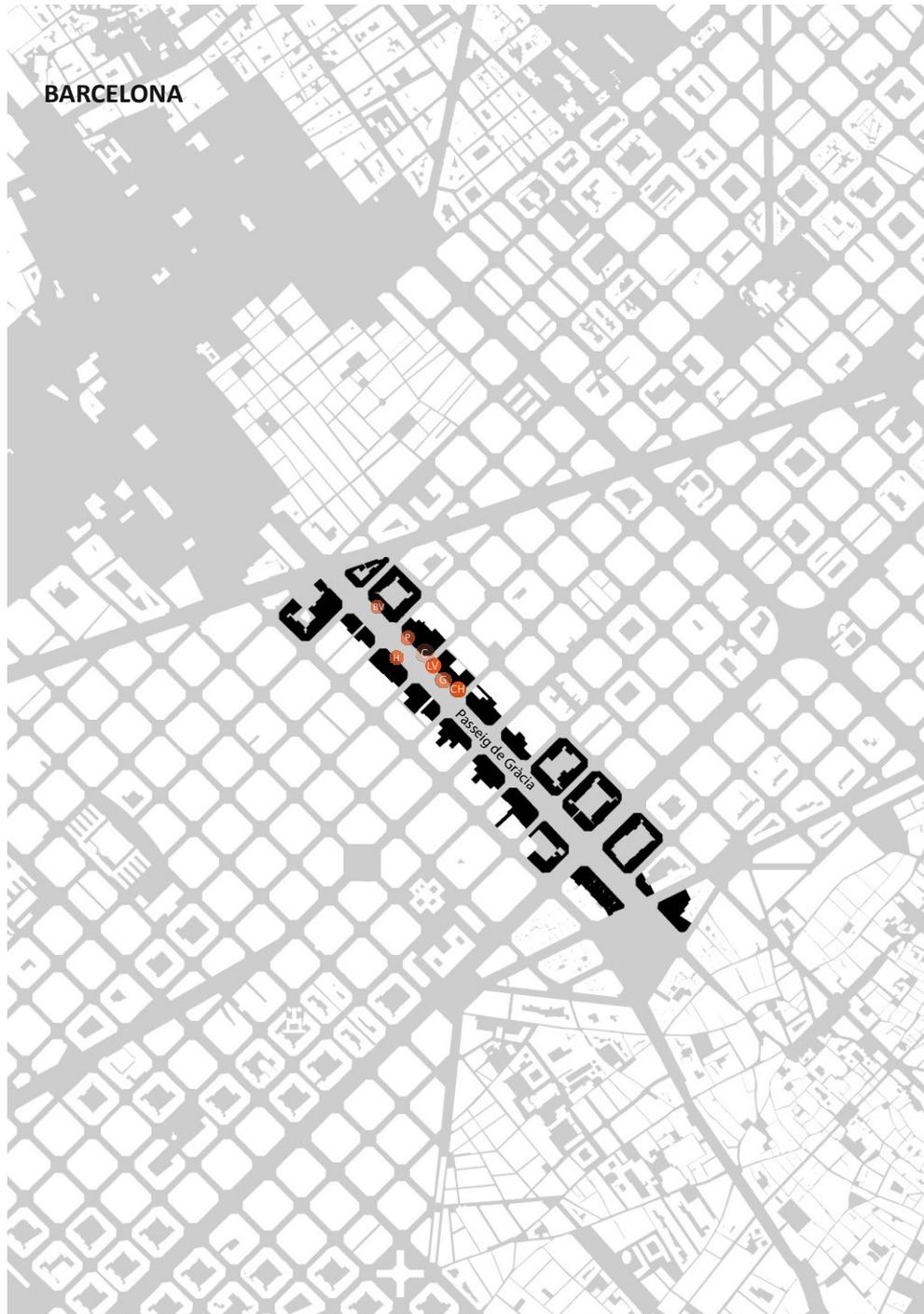
„Natürlich, das ist sehr wichtig. Sie brauchen sich gegenseitig. Insbesondere für noch etwas kleinere Brands ist es superwichtig in der Nähe von größeren Brands wie Prada, Chanel oder Louis Vuitton zu sein. Das sind Brands, die die Menschen kennen.“ Die Location hänge einfach sehr stark von den Mietpreisen ab. Natürlich wäre es toll den Store neben Louis Vuitton zu mieten, aber solche Brands haben auch ein anderes Budget, darum sind die größten immer an den beliebtesten Spots. Außerdem muss die Location zur Identity des Brands passen. Also, auch wenn das Budget da wäre, würde Bottega Veneta beispielsweise nicht JEDEN Store nehmen, nur um neben Louis Vuitton zu sein.

Die letzte Frage beantwortet er sehr schnell und eindeutig. Solche Brands seien sehr wichtig für eine Stadt, da sie ein großer Touristenmagnet seien. Außerdem sind die Steuern hier anders.

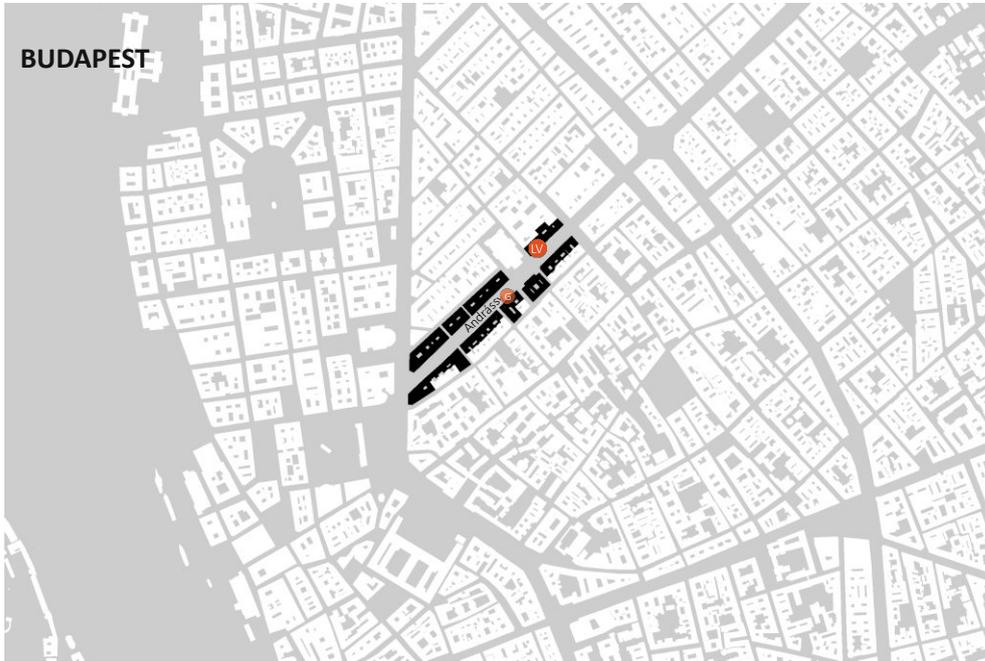
7.4 MAPPINGS



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.





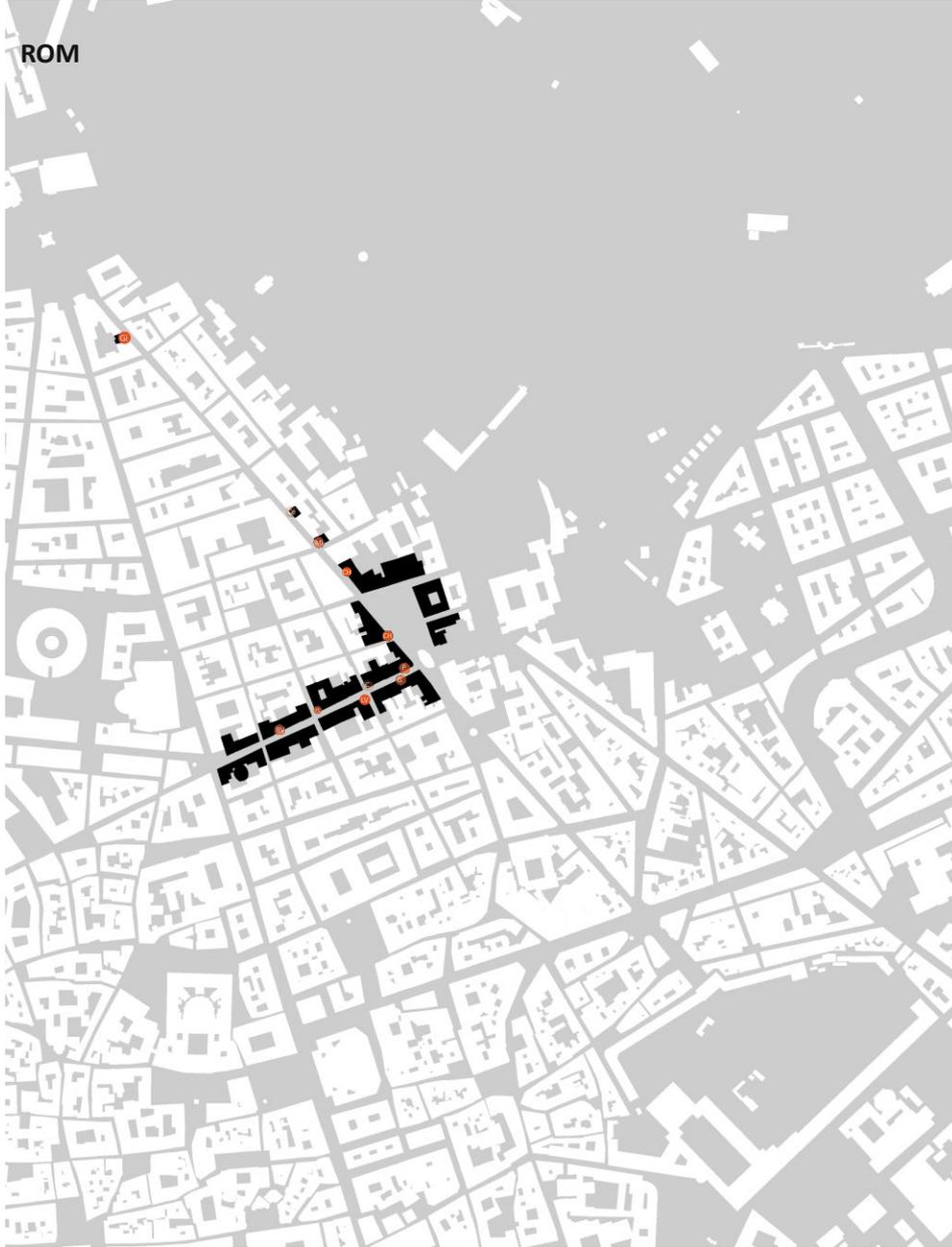
Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



