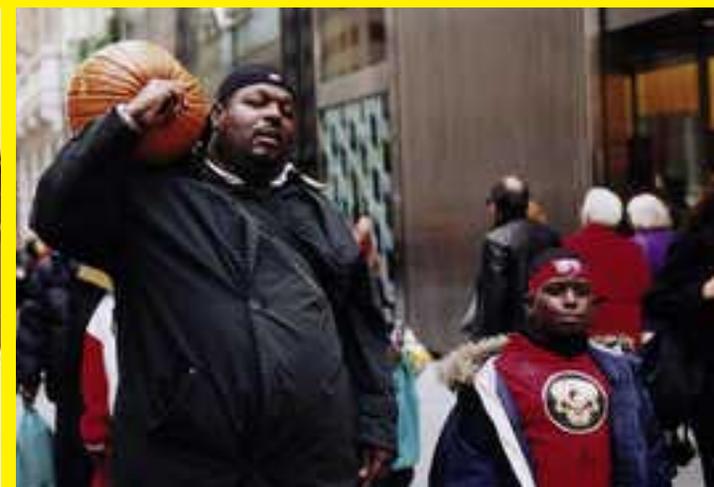


# Kaufen, kaufen, kaufen

Der niederländische Architekt Rem Koolhaas, 57, über die Ehrlichkeit des Luxus, verzweifelte Habgier und Shopping als Lebensstil

INTERVIEW: ULRIKE KNÖFEL / MARIANNE WELLERSHOFF

FOTOS: JEFF MERMELSTEIN





## Shopping ist eine ideale Beschäftigung

**kulturSPIEGEL:** Herr Koolhaas, Sie behaupten, Shoppen sei die „finale Aktivität der Menschheit“. Wie kommen Sie zu dieser These?

**Koolhaas:** Ganz einfach: Wir alle kaufen ein. Außerdem sage ich nicht, dass wir uns dem ultimativen Triumph des Shoppings gegenübersehen, sondern dass Einkaufen eine neue Bedeutung gewonnen hat. Es beeinflusst unser ganzes Leben, viel mehr Institutionen als früher sind heute davon abhängig. Denken Sie nur an die Museumshops, ohne die viele Museen gar nicht existieren könnten. Oder an die Flughäfen.

**kulturSPIEGEL:** Sie meinen, die werden am Shopping mehr verdienen als am Flugbetrieb?

**Koolhaas:** Ja, für mich ist das Airport-Shoppen genauso ein großer Schritt in

der Evolution des Verkaufens wie die Erfindung von Warenhäusern und Einkaufszentren. Shopping ist eine ideale Beschäftigung während der Wartezeiten. Moderne Flughäfen sind deshalb wie Labyrinth konstruiert, die Passagiere laufen zwangsläufig an ewig langen Schaufenstern vorbei.

**kulturSPIEGEL:** Und verirren sich zwangsläufig in die Läden?

**Koolhaas:** Natürlich, so ist es gedacht. Und es funktioniert auch. Kein Einzelhandelsgeschäft in der City, kein Kaufhaus macht pro Quadratmeter Verkaufsfläche so viel Umsatz wie die Flughafen-Läden.

**kulturSPIEGEL:** Gehört diesem Nebenbei-Shopping die Zukunft?

**Koolhaas:** Zukunft? Ich spreche von der Gegenwart. Ich bin überzeugt,

dass schon heute die wenigsten Menschen Lust und vor allem Zeit haben, allein zum Einkaufen irgendwohin zu fahren. Shopping ist etwas, was in den Alltag integriert wird. Erfolgreich sind Konzepte, in denen Einkaufen mit anderen Aktivitäten verbunden wird.

**kulturSPIEGEL:** Wie sieht das konkret aus?

**Koolhaas:** Ich kann mir beispielsweise eine Kombination aus Universität oder sogar Kirche und Mall vorstellen. Wir beobachten eine Verschiebung vom reinen Einkaufen zum Shopping als Symbol und Indikator dafür, was urban ist.

**kulturSPIEGEL:** Gibt es denn schon reale Beispiele für dieses neue Konzept?



# PRADA

**Koolhaas:** Singapur ist eher ein Shopping-Center als eine Stadt. Die City ist als „Lifestyle-Cluster“ geplant, wie es die Architekten in Singapur selbst nennen: Sie wurde nicht nach irgendwelchen stadtplanerischen Idealen gebaut, sondern dem tatsächlichen Lebensstil auf der Insel angepasst: Ein Gebäudekomplex ist zum Beispiel für die Wissenschaft vorgesehen, einer für Medien, und dann gibt es eine kleine Fläche, wo sich beides überlappt. Dort ist das Thema Entertainment angesiedelt und das Thema Shopping. Auch die Läden selbst verbinden beides.

**kulturSPIEGEL:** Wie sehen Geschäfte aus, in denen es nicht nur ums Verkaufen geht?

**Koolhaas:** Ich habe gerade für Prada drei Shops in den USA entworfen. Der

New Yorker Laden ist multifunktional ausgelegt, man kann eine Bühne ausklappen, und das Geschäft befindet sich im gleichen Gebäude wie das Guggenheim-Museum. Auch die Shops in Los Angeles und San Francisco wird man für alle möglichen Veranstaltungen nutzen können. Ich möchte diesen scheußlichen Druck, immer kaufen, kaufen, kaufen zu müssen, etwas relativieren. Außerdem kann Prada auf diese Weise Dankbarkeit gegenüber seinen Kunden beweisen.

**kulturSPIEGEL:** Dankbarkeit statt Umsatz? Soll das Ihr Ernst sein?

**Koolhaas:** Prada ist eine Luxusmarke, und wir wollten Luxus neu definieren. Luxus ist nicht Pelz oder Schönheit oder Konsum, sondern ein Konzept: Direktheit, Ehrlichkeit, Roh-

heit gehören dazu und Verschwendung. Wenn Prada zu normalen Verkaufszeiten in seinem Geschäft eine Autorenlesung veranstaltet, ist das eine Verschwendung von Zeit und potenziellem Umsatz.

**kulturSPIEGEL:** Die Idee ist nicht neu: In den „Nike-Towns“ werden Videos oder Sportübertragungen gezeigt, damit die Kunden sich beim Kaufen auch noch unterhalten fühlen.

**Koolhaas:** Natürlich gibt es Ähnlichkeiten: Die Geschäftsräume sind großzügig angelegt, es sind verschiedene Medien integriert. Aber bei Nike, behaupte ich, geht es wirklich nur ums Verkaufen, während ich ein paar Widersprüche oder Doppeldeutigkeiten in den Prada-Läden installiere.

**kulturSPIEGEL:** Zum Beispiel?



## Eine Kombination aus Kirche und Einkaufszentrum

**Koolhaas:** Ein Bildschirm zeigt an, welche Prada-Produkte gerade im Internet bei eBay versteigert werden. Die Kunden haben die Möglichkeit, gebrauchte Prada-Kleider zu kaufen. Außerdem stellen wir in den Läden alte und auch gefälschte Prada-Modelle aus. Die Botschaft ist: Prada beliefert die Welt nicht nur mit seinen Produkten, sondern beschäftigt sich auch damit, wie die Welt auf sie reagiert.

**kulturSPIEGEL:** Die meisten Architekten zieren sich immer noch, große Einkaufszentren mit Dutzenden von Geschäften, Parkplätzen, Kinos zu entwerfen. Warum haben Sie, als Shopping-Spezialist, auch nur Einzelgeschäfte und noch keine ganze Mall gebaut?

**Koolhaas:** Ich habe jedenfalls keine moralischen oder ästhetischen Vorbehalte, sonst hätte ich auch nicht die Prada-Läden entworfen. Die Frage ist für mich, ob ich das überhaupt könnte, und ich bin mir da nicht so sicher.

**kulturSPIEGEL:** Warum diese Selbstzweifel?

**Koolhaas:** Ich habe unter anderem Museen geplant, Einfamilienhäuser, eine Bibliothek, ein Kongresszentrum. Meine Phantasie reicht aber nicht für alles.

**kulturSPIEGEL:** Sie vergleichen in Ihrem „Shopping“-Buch den Museumsarchitekten Frank Gehry mit dem routinierten amerikanischen Shopping-Mall-Spezialisten Jon Jerde, der Einkaufszentren zu einer Art Disneyland macht. Ihre Branche blickt

auf den Gebrauchsarchitekten Jerde vor allem mit Verachtung. Ist das reine Provokation?

**Koolhaas:** Natürlich ist der Vergleich provozierend, auch wenn beide tatsächlich ähnliche Entwurfsstrategien haben. Aber diese Hochnäsigkeit gegenüber Jerde zeigt, wie krank das System ist. Jerde hat einen unglaublichen Einfluss auf unsere Städte, und von so viel Bedeutung und Möglichkeiten träumen die anderen Architekten nur. Der Mann hat ganze Regionen in Asien nach seinen Vorstellungen programmiert, in Japan, China, Malaysia. Ich glaube, nur Architekten können so blöd sein, diese Tatsache einfach zu ignorieren.

**kulturSPIEGEL:** Das klingt, als bewunderten Sie Jerde.



## Widersprüche installieren

**Koolhaas:** Ich bewundere seine Konstanz und seine Strategien. Er hat Visionen von Einkaufsstädten, und mit denen spielt er nicht nur, sondern er verwirklicht sie auch.

**kulturSPIEGEL:** Finden Sie Jerdes Einkaufsparadiese denn schön?

**Koolhaas:** Zugegeben, ich habe ästhetische Vorbehalte. Und kulturelle Vorbehalte, weil er Städte auf der Basis des Einkaufens konstruiert. Mir missfällt diese Fixierung auf pures Shopping. Sie ist auch überholt. In den USA sind diese veralteten, aufs simple Verkaufen ausgelegten Malls unrentabel.



Architekt Koolhaas



**kulturSPIEGEL:** In den frühen neunziger Jahren haben Sie erklärt, „Shopping ist ein typisch asiatisches Phänomen“. Dieser Satz gilt heute offenbar nicht mehr.

**Koolhaas:** Doch. Der Punkt ist: Ich bin in Asien aufgewachsen, und das hat mich sehr geprägt. Dort bildete der Markt oder der Basar das Zentrum der Städte, er hielt sie zusammen. Shopping, das Austauschen von Waren und Geld, das Verhandeln über die Preise, war damals etwas, was ganz natürlich zum Alltagsleben dazugehörte und es sogar zentral bestimmte. In den westlichen Industrieländern dagegen hat Shopping, heute noch viel mehr als früher, den Charakter von verzweifelter, aggressiver Habgier.

**kulturSPIEGEL:** Shoppen Sie eigentlich selbst gern?

**Koolhaas:** Mir kommt es nicht aufs Geldverdienen an und auch nicht aufs Geldausgeben. Ich bin ein genügsamer Mensch.

.....  
Rem Koolhaas u.a.: „Harvard Design School to Shopping“. Taschen Verlag, Köln; 800 Seiten; 75 Mark. Erscheint am 4.12.