

Um gegenwärtige Veränderungen im Verständnis dessen, was als Luxus gilt, genauer beschreiben zu können, schlage ich die Unterscheidung dreier Ebenen vor, auf denen sich Konsum als ein Wechselspiel von Ein- und Ausschlüssen konstituiert. Jede Ebene kann für sich betrachtet, aber auch in ihrem situativ sich verschiebenden Verhältnis zu den anderen beobachtet werden. Damit die Pointe der jüngsten Neufassung des Luxuriösen nicht verfehlt wird, kommt es darauf an, nicht nur den Unterscheidungscharakter der Differenzen, sondern auch die Möglichkeit eines Wiedereintritts des durch sie jeweils Ausgeschlossenen zu beachten.<sup>1</sup>

Ebene I beschreibt die ökonomische. Sie unterscheidet diejenigen, die zahlen können, von denjenigen, die nicht zahlen können. Luxus meint in diesem Zusammenhang das Teure, im monetären Wortsinn Verausgabende.<sup>2</sup> Werner Sombarts Feststellung, beim Luxus handele es sich um einen «Relationsbegriff», bestätigt sich bereits auf dieser Ebene.<sup>3</sup> Es ist relativ zum allgemeinen Wohlstand (und zum eigenen Kontostand), was als teuer oder als billig wahrgenommen wird. Im einen Kontext kann ein Kühlschrank oder eine Waschmaschine exklusiv sein, im anderen nicht. Denn Exklusivität bedeutet auf dieser ersten Beschreibungsebene, diejenigen auszuschließen, die sich etwas nicht leisten können.

Ebene II betrifft – Solvenz vorausgesetzt – die Wahl einzelner Konsumgüter aus einer (Über-)Fülle an Waren mit der Absicht, Distinktionsgewinne zu erzielen. Luxus in diesem Sinne besteht darin, die «richtigen» Signale eines demonstrativen Konsums (*conspicuous consumption*) aussenden zu können.<sup>4</sup> Wohlgemerkt beschränken sich diese Signale nicht nur auf die Vermittlung von Reichtum, wie Thorstein Veblen nahelegt. Sie lassen sich nicht einmal auf ein quantitatives (Vergeudung) oder qualitatives (Verfeinerung) Verständnis des Luxuriösen festlegen.<sup>5</sup> Vielmehr haben wir es mit Beobachtungen zweiter Ordnung zu tun, bei denen sich Exklusivität vor allem durch die Abgrenzung von einer Mehrheit der Konsumenten definiert.<sup>6</sup> Bei dieser Mehrheit muss es sich nicht um das Gesamt aller Konsumenten handeln; die relative Mehrheit innerhalb einer Referenzgruppe – etwa der Käufer von Designermode – genügt. Denn zur Distinktion reicht es nicht mehr hin, prestigereiche Marken zu kaufen, wie Dana Thomas in ihrer Kritik der Modeindustrie gezeigt hat:

You can see what is mass and what is special. Luxury is not how much you can buy. Luxury is the knowledge of how to do it right, how to take the time to understand and choose well. Luxury is buying the *right thing*.<sup>7</sup>

Ebene III erweitert den Blick über die (finanzielle) Wählbarkeit und (signifizierende) Wahl bestimmter Waren hinaus. Denn als luxuriös kann nicht nur gelten, was man sich leisten kann oder was zeichenhaft Zugehörigkeit ausdrückt. Vielmehr definiert sich Konsum immer auch in Unterscheidung vom Nicht-Konsumtiven,

zum Beispiel seinen ökologischen Voraussetzungen. Aus dieser Perspektive gilt es als Luxus, sich im Kontext eines unterdessen ubiquitären Konsums das Nicht-Konsumtive leisten zu können.<sup>8</sup> Luxuriös wäre es dann, «Residuen der An-Ökonomie innerhalb ökonomischer, kapitalistischer Systeme» genießen zu können.<sup>9</sup>

Wie ein solcher Wiedereinschluss aussehen kann, soll im Folgenden am Beispiel des italienischen Modehauses Prada gezeigt werden. Bei Prada handelt es sich um ein 1913 als Anbieter von Luxusreisegepäck gegründetes und seit 1979 von Miuccia Prada, der Enkelin des Gründers Mario Prada, geleitetes Mailänder Modehaus, das in den späten achtziger Jahren international zu expandieren begann.<sup>10</sup> In einer treffenden modehistorischen Einordnung bringt James Sherwood die Besonderheit von Pradas Kollektionen folgendermaßen auf den Punkt:

Prada's army of uniformed, minimal and distinctly anti-excess disciples may have echoed the Japanese fashion revolution when Yohji Yamamoto and Comme des Garçons introduced black conceptual 'mind clothes' to Paris in 1981, but there was one fundamental difference. By embracing sportswear way ahead of the utility movement, Prada made 'mind clothes' work.<sup>11</sup>

Zwei Aspekte müssen im Zusammenhang dieser Untersuchung hervorgehoben werden: zum einen das Stichwort «anti-excess», zum anderen die Verbindung von Intellektualität und Tragbarkeit. Denn der Luxus dieses Luxushauses besteht demnach nicht im Exzessiven, sondern in einer Art «angewandter Ideenerkundung». Gewiss treffen auch Ebene 1 und Ebene 2 auf Prada zu. Die Produkte des Hauses sind teuer.<sup>12</sup> Und sie sind – zumindest teilweise – bereits am Logo gut zu erkennen.<sup>13</sup> Die dritte, hier interessierende Ebene erschließt sich am besten, wenn man den intellektuellen Hintergrund der Unternehmensleiterin rekonstruiert. Miuccia Prada ist promovierte Politologin, war in Italiens Kommunistischer Partei aktiv und nahm Pantomimenunterricht am Piccolo Teatro in Mailand.<sup>14</sup> Die von ihr und ihrem Ehemann, dem Prada CEO Patrizio Bertelli, 1993 gegründete Fondazione Prada wird von Germano Celant geleitet und zeigte unter anderem verschiedene LandArt-Künstler, Dan Flavin, Mariko Mori oder Carsten Höller, förderte Filmfestivals und philosophische Symposien. Darüber hinaus werden laufend Arbeiten zeitgenössischer Künstler kommissioniert.<sup>15</sup> Während ein Kunst-sponsoring für Unternehmen, gerade in der Modebranche, nicht ungewöhnlich ist, fällt die Resonanz auf, die Prada als Designfirma unter Künstlern erfahren hat. Andreas Gursky fotografierte das berühmte Hellgrün der minimalistischen Läden: *Prada I* (1996), *Prada II* (1997) und *Prada III* (1998).<sup>16</sup> Tom Sachs bastelte aus *Shopping-Bags* ein sarkastisches *Prada Valuemeal* (1998) und eine *Prada Toilet* (1997).<sup>17</sup> Und Michael Elmgreen und Ingar Dragset errichteten mit *Prada Marfa* (2005) in der texanischen Wüste, vierzig Kilometer Donald Judds Chinati Foundation entfernt, den hermetisch verschlossenen Nachbau eines Pradageschäftes.<sup>18</sup> Bereits die Tatsache, dass Miuccia Prada die Schuhe und Handtaschen für das – von ihr nicht in Auftrag gegebene – Kunstwerk lieferte, zeigt, wie unscharf die Grenzen zwischen Kunstförderung und Modeunternehmen verlaufen. Im Falle Pradas ist es nämlich nicht nur so, dass eine Unternehmerin *auch* Kunst fördert oder Künstler sich mit einem Unternehmen auseinandersetzen. Vielmehr gehen beide Bereiche – von Prada anfangs strikt getrennt – mehr und mehr eine vielschichtige Symbiose ein. Prada stattete Baz Luhrmanns *The Great Gatsby* mit Kostümen aus, ließ Roman Polanski den Kurzfilm *A Therapy* und Ridley Scott den Clip *Thunder Perfect Mind* drehen, engagierte Schauspieler wie Gary Oldman oder

Christoph Waltz als Model und ließ CocoRosie oder Antony and the Johnsons Kollektionen musikalisch begleiten.<sup>19</sup> Das Ineinander der mäzenatischen und der kommerziellen Aktivitäten Pradas riss Ingeborg Harms zu folgender Eloge hin:

Wenn der Begriff der Avantgarde heute noch einen Sinn hat, dann ist deren Zentrale ganz nahe bei einer kleinen Frau, die kostbaren Schmuck trägt und ihre biographischen Widersprüche in aller Tapferkeit ausgetragen hat.<sup>20</sup>

Man muss freilich nicht alle Distanz aufgeben, um Pradas Leistungen zu würdigen. Sie liegen, was die Neudefinition des Luxus betrifft, auch weniger im Verwischen der Grenzen zwischen Kunst und Kommerz oder der Intellektualisierung von Designermode. Vielmehr zeigen sie sich, zumal in ihrer Ambivalenz, am ehesten dort, wo Ökonomisches und An-Ökonomisches in der Einheit einer Form nicht nur kopräsent, sondern auch getrennt bleibt.<sup>21</sup> Dies ist am deutlichsten der Fall bei einem Projekt, das Prada 1999 begann, nämlich dem *Epicenter Store New York*.<sup>22</sup> Zu diesem Zeitpunkt war das Modehaus kein kleiner, lediglich Insidern bekannter Familienbetrieb mehr, sondern ein *global player* mit 150 Läden weltweit, darunter fünf in Manhattan. Prada stand vor der Frage, wie Expansion und Exklusivität kombiniert werden können und legte dieses Dilemma dem Theoretiker und Architekten Rem Koolhaas vor. Koolhaas war weniger wegen seiner Bücher *Delirious New York* von 1978 und dem auf Kleidungsgrößen anspielenden *S, M, L, XL* von 1995 für die Lösung des Problems prädestiniert als durch die Tatsache, dass er gerade im Rahmen seiner Professur an der *Harvard Graduate School of Design* das *Project on the City* betreute, welches die Kommerzialisierung des urbanen Raumes untersuchte. Zu den Ergebnissen zählte neben 500 durch Copyright geschützten Neologismen auch eine 800 Seiten starke Studie mit dem Titel *Harvard Design School Guide to Shopping*.<sup>23</sup> Die Ausgangsthese des Buches lautet:

SHOPPING is arguably the last remaining form of public activity [and] has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. [...] The voracity by which shopping pursues the public has, in effect, made it one of the principal – if only – modes by which we experience the city.<sup>24</sup>

Koolhaas, dessen *Office for Metropolitan Architecture* (OMA) keine größeren Aufträge annimmt ohne dass zugleich AMO, sein *Architectural Media Office*, eine Vorfeldstudie durchführt, bekam von Prada die Aufgabe, Strategie, Ladendesign und Webauftritt der Marke neu zu definieren. In der für Prada erstellten Studie fragt er explizit, was unter zeitgemäßem Luxus zu verstehen sei. Fünf Punkte werden genannt: *attention, roughness, intelligence, waste* und *stability*.

Der erste Punkt, Aufmerksamkeit, weist darauf hin, dass sich zeitgemäßer Luxus nicht durch Fülle, sondern durch Konzentration auszeichnet. Rauheit betont die Abhebung des Angebots von «glattem» Einerlei. Intelligenz bezieht sich auf die Produkte: Haben sie wirklich einen besonderen Wert oder bloß ein bekanntes Label? Der Stabilitätsaspekt fragt nach dem Verhältnis von Wiedererkennbarkeit und Wechsel in der Markenführung. Auf die Pointe von Koolhaas' Ansatz weist jedoch vor allem der Punkt «waste» hin:

In a real estate context where every square meter counts, the ultimate luxury is *wasted* space. Space that is not «productive» – not shopping – affords contemplation, privacy, mobility, and luxury.<sup>25</sup>

Dieser Satz konkretisiert mit Blick auf die Architektur Koolhaas' Kernüberlegung: «In a world where everything is shopping ... and shopping is everything ... what is luxury? Luxury is NOT shopping.»<sup>26</sup> Das «NOT», im Begleitbuch gedruckt im

markentypischen Prada-Grün, soll signalisieren: Bei Prada wird der kommerzielle Raum luxuriöserweise entkommerzialisiert, damit kulturelle Angebote genossen und zur Warenwelt Abstand gewonnen werden kann.

Im Dezember 2001 eröffnete im New Yorker Stadtteil SoHo das 40 Millionen US-Dollar teure Geschäft.<sup>27</sup> Herbert Muschamp, der damalige Architekturkritiker der *New York Times*, hob die «extreme Flexibilität» des Designs hervor und machte das Luxuriöse des Baus an zwei Momenten fest: «Space itself is the ultimate luxury at Prada; space, and the dedication of so little room to stuff you can buy.»<sup>28</sup> Bereits der Standort Soho, das postindustrielle Kulturviertel Manhattans, ist Programm. Geplant war ein direkter Durchgang zum bzw. vom Downtown-Ableger des Guggenheim Museums, das jedoch vor der Fertigstellung des Ladens schloss. Prada Soho umfasst einen kompletten Häuserblock; die 2100 Quadratmeter Fläche inszenieren großzügigen, ruhigen Raum als ultimativen Luxus angesichts explodierender Mietpreise.<sup>29</sup> Um den verschwenderischen Freiraum noch wirksamer zu präsentieren, wurde für eine Millionen Dollar ein zylinderförmiger Glasaufzug entwickelt, bei dem man keine Metallteile mehr erkennen kann. Während eine riesige, auswechselbare Thementapete die Aufmerksamkeit anzieht, treten die Prada-Produkte zurück: Auslagenfenster fehlen, gelegentlich finden sich unscheinbar in die Wand eingelassene Displays oder mobile Metallkäfige an der Decke, in denen ausgewählte Stücke gezeigt werden. Größtenteils verstecken sich die Sachen jedoch in einer Regalanlage im Erdgeschoß, deren Konstruktion mit ihren Steuerrädern den Magazinen großer Bibliotheken abgeschaut ist. Aus diesem Lager lassen sich die verschiedenen Modelle in hotelzimmergroße Umkleidekabinen transportieren; es genügt, ein Muster auf einem Spezialbügel aufzuhängen, um verfügbare Größen und Farben abzurufen. Per Knopfdruck werden die gläsernen Kabinenwände undurchsichtig, Spezialkameras zeigen der Kundin unkompliziert ihre Rückenansicht, und ein Mikroklima trickst die antizyklischen Rhythmen der Mode aus. Auffällig ist die Mühelosigkeit, die das Einkaufen hier bekommen soll. Durch RFID-Etiketten, die auch der Inventarisierung, Speicherung von Kundenpräferenzen und dem Diebstahlschutz dienen, kann es registrierten Kunden künftig sogar ermöglicht werden, die Waren einfach mitzunehmen ohne eigens die Kasse aufsuchen zu müssen – abgebucht wird dann automatisch.

Während Zahlungsvorgänge und Warenpräsentation in den Hintergrund gerückt werden, treten kulturelle Aktivitäten und sogar konsumthematizierende Reflexionsangebote an deren Stelle. Augenfälligstes Beispiel dafür ist die zwei Stockwerke umfassende «Welle» im Zentrum des Gebäudes. Die Rolltreppen der Departmentstores und Shoppingmalls nur noch zitierend, dient ihre eine Hälfte tagsüber der Schuh-Präsentation und abends als Sitzmöglichkeit für 200 Personen, die Konzerte oder Theaterstücke auf einer ausklappbaren Bühne auf der gegenüberliegenden Seite betrachten können.<sup>30</sup> Wie exklusiv dieser Veranstaltungsort gemeint ist, zeigt sich an der die Eröffnung begleitenden Anzeigenkampagne. Sie besteht lediglich aus einem vergrößerten, unscharfen Ausschnitt des architektonischen Modells der Welle, wendet sich also an Wissende – oder zumindest Neugierige.<sup>31</sup>

Über kulturelle Angebote hinaus offeriert Prada Soho die Selbstbeobachtung des eigenen Systems. Interaktive Displays präsentieren während der Ladenöffnungszeiten Wissen, das keinen Aspekt der Prada-Welt auszuklammern scheint. Gezeigt werden Antonioni-Filme, die Miuccia Prada inspirierten, Einblicke in Pro-

totypenateliers, Showrooms, Warenlager, Modenschauen, Backstagebilder, Anzeigenkampagnen, die von Prada gesponserte America's Cup Yacht, darüber hinaus analytischeres Material wie zum Beispiel Karten, die die Nähe von Prada-Läden zu internationalen Flughäfen zeigen oder den allgemeinen Verschuldungsgrad an Unternehmensstandorten dokumentieren. Hinzu kommen Lifeschaltungen in andere Prada-Filialen und sogar die Bilder der Videoüberwachung des Geschäftes. Auch die Zirkulation der Waren und ihre sekundäre Aneignung werden thematisiert: Vitrinen stellen Vintage-Stücke und Kopien aus, Terminals bieten Zugang zum eBay-Angebot.<sup>32</sup>

Auffällig ist schließlich das Spiel mit Selbstähnlichkeiten. Architektonische Zitate des Mailänder Stammhauses wie das Schachbrettmuster des Marmorparketts und die Zylinderform des Aufzugs sorgen ebenso für Vertrautheit wie Wiederauflagen einflussreicher Kollektionen. Und *limited local editions* sollen dazu dienen, die Exklusivität der Zeit vor dem Welterfolg wiederzubeleben.

Was lässt sich an Pradas *New York Epicenter* über Veränderungen im Luxusbegriff ablesen? Ebene 1, die ökonomische, wird bis hin zur Invisibilisierung des Zahlungsvorgangs depotenziert. Geld ist hier nicht das, worum es geht, sondern stillschweigende Voraussetzung. Ebene 2, die distinktive, erfährt eine Verschiebung von Waren und Logos zu Wissen und loser Assoziation. Man stellt keine Schuhe in Schaufenster und zeigt keine Handtaschen in Anzeigen. Für die *cognoscenti* bietet das Gebäude eine Fülle an Referenzialisierungen, aber nach Außen bleiben die Unterscheidungen opak. Entscheidend ist Ebene 3: Das eigentlich Luxuriöse dieses ‚Ladens‘ besteht im funktionslosen Raum und der flexiblen Umnutzung für nichtkommerzielle Aktivitäten.

Viel Metakritik ist an Pradas gebauter Kulturkritik geübt worden: am Unheimlichen totaler Durchdringung einerseits;<sup>33</sup> am auffälligen Aussparen von Produktionsbedingungen und ökologischen Aspekten andererseits.<sup>34</sup> Koolhaas beharrt darauf,<sup>35</sup> dass es ihm nicht darum ginge, auf indirektem Weg das Konsumsystem umso unausweichlicher zu affirmieren: «Nike, behaupte ich, geht es wirklich nur ums Verkaufen, während ich ein paar Widersprüche oder Doppeldeutigkeiten in den Prada-Läden installiere.»<sup>36</sup>

An dieser Stelle soll die metakritische Diskussion nur im Hinblick auf das Luxusverständnis geführt werden.<sup>37</sup> Denn entscheidend ist in unserem Zusammenhang die Form eines Luxus, der sich *im* Konsum das Nicht-Konsumtive leistet und somit einschließt, was Konsum gemeinhin ausschließt. Insofern geht Goldbergers Bemerkung ins Leere, das Prada-Projekt sei «an exceedingly expensive answer to a relatively simple problem», weil genau darin die Pointe des Projektes besteht: konsumierend nicht zu konsumieren anstatt ganz einfach zu verzichten.<sup>38</sup>

Zu beobachten bleibt allerdings, ob der im *New Yorker Epicenter Store* Form gewordene Einschluss des Ausgeschlossenen auch die Konsumobjekte selbst umfasst. Denn Prada geriet in den vergangenen Jahren ins Gerede durch Qualitätseinbußen und fragwürdige Fertigungsbedingungen.<sup>39</sup> Dadurch wird der Verdacht genährt, die im *Epicenter* vollzogene, luxuriöse Form finde im Elementarsten des Konsums, dem Produkt, keine Entsprechung. Pradas Luxusverständnis fiel dann nicht nur auf Ebene 2 zurück, wo es auf zwar reale, aber letztlich vor allem der Distinktion dienende Zeichengebung ankommt. Stärker wöge, dass der Prada-Luxus Ebene 1 unterböte. Denn ein Luxus, der an der Produktion spart, verfehlt seinen Begriff bereits, bevor er anderweitig interessant werden kann.

## Anmerkungen

- 1 Zu dieser Denkfigur siehe Dirk Baecker, *Beobachter unter sich. Eine Kulturtheorie*, Berlin 2013 und ders., *Wozu Kultur?*, Berlin 2000, bes. S. 104–111.
- 2 Zur Ablösung moralischer durch ökonomisch-funktionale Kategorien im Luxusdiskurs siehe Joseph Vogl, «Luxus», in: *Ästhetische Grundbegriffe*, hg. von Karlheinz Barck u. a., Stuttgart und Weimar 2001, Bd. 3, S. 694–708, bes. 698–700.
- 3 Werner Sombart, *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*, Berlin 1983 (München 1912), S. 85.
- 4 Zu diesem Begriff ursprünglich Thorstein Veblen, *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt am Main 2007 (New York 1899), bes. S. 79–107.
- 5 Sombart 1983, S. 85 (wie Anm. 3).
- 6 Zum Markt als Beobachtung zweiter Ordnung siehe Dirk Baecker, *Wirtschaftssoziologie*, Bielefeld 2006, S. 85–95.
- 7 Dana Thomas, *Deluxe. How Luxury Lost Its Lustre*, London 2007, S. 345–346. Kursivierung im Original.
- 8 Zur Umstellung des Luxus von Konsum- auf Elementargüter siehe Hans Magnus Enzensberger, «Luxus – woher, und wohin damit? Reminiszenzen an den Überfluß», in: ders.: *Zickzack*, Frankfurt am Main 1997, S. 143–161, bes. 157–161.
- 9 Mit dieser Formulierung bezieht sich Vogl 2001, S. 706 (wie Anm. 2) auf Bataille.
- 10 Vgl. Michael Rock, *Prada*, Mailand 2009.
- 11 James Sherwood, «The Natural», in: *Arena Homme+*, Nr. 16, Autumn/Winter 2001/02, S. 347–349 + 370, hier 349.
- 12 Vgl. Mimi Swartz: «Victoria's Secret. How do you become the most sought-after saleswomen in New York?», in: *The New Yorker*, 30. Mai 1998, S. 94–101. Swartz' Reportage schildert die Arbeit einer Boutique-Angestellten aus Manhattan, die innerhalb eines Jahres einen Umsatz von 2 Millionen Dollar erzielt hat – allein mit dem Verkauf von Herrenbekleidung und Accessoires aus dem Hause Prada.
- 13 Bemerkenswerterweise hat die preislich etwas erschwinglichere Sport-Linie im Gegensatz zur Hauptlinie ein auffälligeres Logo, nämlich einen roten, vom Nike Swoosh inspirierten Streifen, der beispielsweise in Schuhsohlen eingelassen oder an Thermojacken angenäht wird.
- 14 Ingeborg Harms, «Visionen aus dem Kleiderschrank. Die Politik, der Körper und die Mode: Wie Miuccia Prada die Welt sieht», in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28. Februar 1998, Nr. 50, Bilder und Zeiten S. II. Zu Biografie und Arbeitsweise Pradas siehe auch Michael Specter, «The Designer», in: *The New Yorker*, 15. März 2004, S. 104–115.
- 15 Vgl. Michael Kimmelman, «The Patroness», [http://www.nytimes.com/2008/03/23/magazine/23prada-t.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/03/23/magazine/23prada-t.html?pagewanted=all&_r=0), Zugriff am 29. Juli 2013 sowie Fondazione Prada, Netzseite, <http://fondazioneprada.org>, Zugriff am 30. Juli 2013.
- 16 *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, hg. v. Max Hollein u. Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit 2002, S. 212f.
- 17 Ebd., S. 236 und Tom Sachs, Netzseite, <http://www.tomsachs.org/work/prada-toilet>, Zugriff am 31. Juli 2013.
- 18 Elmgreen & Dragset, *Prada Marfa*, Köln 2007.
- 19 Alle Angaben nach Prada, Netzseite, <http://www.prada.com/de>, Zugriff am 30. Juli 2013.
- 20 Ingeborg Harms, «Supermarkt und Kultstätte», in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 16. Dezember 2012, Nr. 50, S. 33.
- 21 Zum hier verwendeten Formbegriff siehe Baecker (wie Anm. 1).
- 22 Zum folgenden OMA/AMO Rem Koolhaas, *Projects for Prada Part 1*, Mailand 2001. Andere *Epicenter Stores*, darunter der vom Büro Herzog & de Meuron in Tokyo gebaute, können im Rahmen dieses Textes nicht behandelt werden.
- 23 *Harvard Design School Guide to Shopping*, hg. von Chuihua Judy Chung u. a., Köln 2001.
- 24 Ebd., U2.
- 25 OMA/AMO Rem Koolhaas 2001, keine Paginierung (wie Anm. 22).
- 26 Ebd.
- 27 Herbert Muschamp, «Forget the Shoes, Prada's New Store Stocks Ideas», in: ders.: *Hearts of the City. The Selected Writings of Herbert Muschamp*, New York 2009, S. 669–673.
- 28 Ebd., S. 669–670.
- 29 Die folgenden Beschreibungen stützen sich auf OMA/AMO Rem Koolhaas 2001 (wie Anm. 22), Rock 2009 (wie Anm. 10), Muschamp 2009 (wie Anm. 27), Paul Goldberger, «High-Tech Emporiums. Prada and Toys R Us have much in common», in: *The New Yorker*, 25. März 2002, S. 100–101 und Joan Ockman, «The ¥€\$ Man. Can Rem Koolhaas make consumerism safe for intellectuals?», in: *Architecture*, 2002, Heft 3, S. 77–79.
- 30 Vgl. OMA/Rem Koolhaas, «Prada New York Epicenter», in: *architecture & urbanism* 383, August 2002, S. 118.
- 31 Als Umkehrung der Welle kann die Schuhabteilung im Erdgeschoss interpretiert werden. Während die Welle den Blick von den Schuhen weglenkt, kann man in der Schuhabteilung durch Glasbausteine auf die Füße der Passanten auf dem Broadway schauen.
- 32 So sehr es sich hier um Selbstbeobachtung



gen eines Systems handelt, so wenig implizieren diese reflexive Distanznahme, wie eine Art dreiflügliger Altar zeigt. «where the more religiously inclined Prada customer can commune with Prada aura in an intimate and immersive manner», so Koolhaas in OMA/AMO Rem Koolhaas 2001 (wie Anm. 21).

**33** Goldberger 2002, S. 100 (wie Anm. 29).

**34** Ockman 2002, S. 79 (wie Anm. 29).

**35** Etwa, indem gekauft wird, um zu zeigen, dass man weiss, dass Konsum nicht alles ist. Oder um den kulturellen Aufwand nach Art einer Spende zu honorieren.

**36** Rem Koolhaas, «Kaufen, kaufen, kaufen. Gespräch mit Ulrike Knöfel und Marianne Wellershoff», Netzseite, 2001, <http://www.spiegel.de/spiegel/kulturspiegel/d-20885678.html>, Zugriff am 31. Juli 2013. Nach erheblichen Brandschäden im Januar 2006 nahm Koolhaas Änderungen an der Architektur des Erdgeschosses vor: «Well, it's barely redesigned but hopefully more something where you...shop. The ground floor was barely used for shopping, and so we fixed that.» Zitiert bei Carl Swanson, «The Prada Armada», in: New York Magazine, Netzseite, 2006, <http://nymag.com/fashion/features/16725/index2.html>, Zugriff am 31. Juli 2013.

**37** Weitere Diskussionspunkte wären beispielsweise, inwiefern die münchhausenartige, kalkulierte Installation von Irritationsmomenten diesen nicht sogleich ihre Wirksamkeit nimmt bzw. wie offen das Epicenter-System tatsächlich für störenden Input ist. Historisch bleibt überdies zu fragen, wie innovativ Koolhaas' Konzept tatsächlich ist, sind doch Kooperationen von Kommerz und Kunst spätestens seit den 1920er Jahren bekannt und kulturelle Räume wie etwa Bibliotheken und Bühnen in Kaufhäusern bereits im 19. Jahrhundert nicht unüblich. Siehe dazu Grunenberg/Hollein 2002 (wie Anm. 16).

**38** Goldberger 2002, S. 101 (wie Anm. 29).

**39** Thomas 2007 (wie Anm. 7), S. 201 & 323 und Anke Schipp, «Wenn Luxus billig wird», in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 9. Dezember 2007, Nr. 49, S. 61.