

**Zeitschrift:** Tec21  
**Band:** 129 (2003)  
**Heft:** 49-50: Kaufrausch

## **Sonstiges**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 13.10.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## STANDPUNKT

### «Et in Arcadia ego»

«Wir amüsieren uns zu Tode.» Neil Postman wurde mit dieser plakativ formulierten These in den 80er-Jahren berühmt. Die Jahrtausendwende ist vorbei, wir leben noch, und die Unterhaltungsindustrie als vielleicht einziger boomender Sektor hat das Shoppen erfasst.

Die Schuhkartons mit angegliedertem Parking, Enfiladen von Geschäften, die den Konsumenten zwischen den feilgebotenen Waren gefangen halten, gehören der Vergangenheit an. Die Architektur figuriert als Attraktor. Das hat Prada entdeckt, als sie Herzog & de Meuron und Rem Koolhaas engagierte. Und die Migros, deren Bauten sich bis anhin durch Gesichtlosigkeit auszeichneten, verpflichtet Daniel Libeskind. Corporate Identity verabschiedet sich vom universalen Einheitskostüm und setzt auf die Kreation einer je eigenen Identität.

Der amerikanische Architekt Jon Jerde macht seit 20 Jahren vor, wie Einkaufszentren in Themenparks verwandelt werden. Er adaptiert die vernakuläre Architektur Kaliforniens, reanimiert die Filmikonen Hollywoods im «Universal City Walk» in Los Angeles oder rehabilitiert den «Strip» in Las Vegas mit «Fermont Street Experience». Wenn die lokale Tradition nicht stark genug ist, erfindet er ein Szenario wie in «Cyberport», das aus Hongkong die «digitale Stadt» des 21. Jahrhunderts machen soll.

Urban Entertainment Center (UEC) heissen die ehemaligen Shoppingmalls heute. Das Urbane ist Programm. «Die Mall of America» in Bloomington, Minnesota, 1992 errichtet, hat die Frequenz einer Stadt. Zur äusseren Aufmachung gesellt sich die Inszenierung im Innern, die eine Theatralisierung des kommerziellen Raumes anstrebt: «Die Erfahrung macht den Ort», sagt Jon Jerde und spielt auf das Erlebnis in der Mall an, das sich mit der äusseren Identität des Ortes paart. In der Schweiz verkörpert Spreitenbach den Prototyp sowohl von Westside als auch von Ebisquare: Der Platz mit dem Springbrunnen, dessen Lichter ihre Farben ständig wechselten, verlieh jenen urbanen Touch, der heute mit andern Gestaltungsmitteln in Westside angestrebt wird. Das «Dörfli» im Tivoli versprühte den Charme einer typischen, idyllischen Schweiz, wie sie nun in Ebisquare über die mediale Inszenierung gesucht wird.

Arcadische Welten, prickelnde Erlebnisse versprechen uns die Promotoren der jüngsten Generation von Shoppingcenters. Einkaufen soll keine dröge Angelegenheit sein, kein notwendiges Übel, sondern Spass machen, mit Lustgewinn verbunden sein. Einkaufen ist keine Fatalität mehr, sondern ein Abenteuer, das sich in einer aussergewöhnlichen Szenografie abspielt.

Der allwöchentliche Marathon wird zur vergnüglichen Promenade, zum Lustwandeln auf künstlichen Wiesen. Nicht mehr die Schlangen vor der Kasse produzieren das Adrenalin, Kletterwände und Höhenwege erzeugen den Thrill. Das Vergnügen schiebt sich als Medium zwischen die Funktion des Ortes als Einkaufszentrum und den Konsumenten. Die Reproduktion der Aura scheint «realistischer» als das Original.

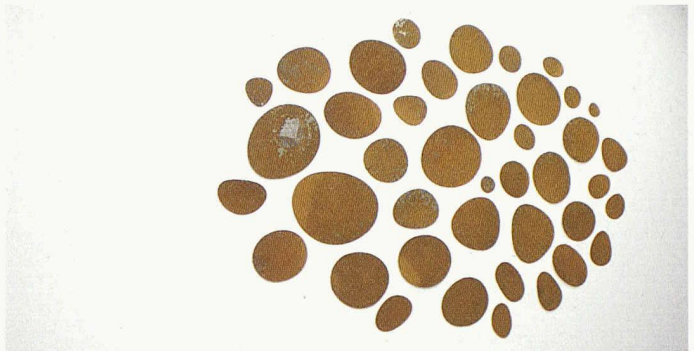
Postmans Verdikt wirkt heute antiquiert. «Et in Arcadia ego» mit «Auch ich lebte in Arkadien» zu übersetzen ist einfach hipper als mit «Auch in Arkadien ist der Tod».

Rabel Hartmann Schweizer, hartmann@tec21.ch

## AUSSTELLUNG

### Menu surprise

6. Jahresausstellung der Oberaargauer KünstlerInnen im Kunsthaus Langenthal. Bis 11. Januar 2004



Barbara Jäggi: Flecken (Rostblech, 2003)

(pd/km) Die Jahresausstellung der Oberaargauer KünstlerInnen ist jeweils ein Menu surprise, selbst für das veranstaltende Kunsthaus Langenthal: Erst kurz vor der Eröffnung steht die Juryauswahl fest.

Dieses Jahr setzte sich die Jury zum ersten Mal aus externen Kunstsachverständigen zusammen. Einzige Auflage an die Juroren war, dass «ein Qualitätslevel zur Anwendung kommt, der sich an den Ansprüchen an professionelle Kunstschaffende orientiert» (Jurybericht).

Von den 59 Kunstschaffenden aus dem Oberaargau oder mit Bezug zur Region, die ihre Werke eingegeben haben, sind 27 in der Ausstellung vertreten. Ein wichtiges Auswahlkriterium war, dass ein Beitrag in seiner Gesamtheit überzeugt. Dennoch benutzte die Jury die Möglichkeit, auch nur einzelne Werke eines Künstlers zu berücksichtigen.

Wie das Kunsthaus schreibt, präsentiert die getroffene Auswahl eine grosse Vielfalt an Materialien und Techniken: ein grünes Bild beispielsweise von grosser malerischer Wirkung, welches jedoch aus glänzend gestrichenen, quer gestellten Lamellen besteht. Kreisartige Kartonfiguren lassen durch ihre Schattenwirkung un-

zählige Farbklänge entstehen, anderswo ist Rost das einzige Farbmittel (siehe Bild). Bei den Fotografien zeigte sich eine Tendenz zum Experiment.

Zeichnungen von äusserster Präzision lavieren zwischen malerischem Eindruck und Impressionen aus dem Mikroskop, in stetiger Verdichtung. Eine poetische Wandinstallation mit Bildern verschiedener Grössen und Techniken führt zur Konstruktion von Geschichten. Die Malerei schliesslich bewegt sich zwischen Abstraktion und Realität, der reinen Farbe und der absoluten Momentaufnahme einer Fotografie.

#### Weitere Informationen

Kunsthaus Langenthal, Marktgassee 13, 4900 Langenthal, Tel. 062 922 60 55, info@kunsthauslangenthal.ch. Geöffnet Mi/Do 14–17h, Fr bis 19h, Sa/So 10–17h (24.–26.12. und 31.12.–2.1. geschlossen). Führung 7.12., 11h. Kunst-Bar 9.1., 19h: Gespräch mit Jurymitgliedern und beteiligten KünstlerInnen, inkl. Bar-Betrieb.

Parallel zur Ausstellung zeigt die Neue Schule für Gestaltung Langenthal aktuelle Arbeiten der Vertiefungsklasse Bildnerisches Gestalten.