

## **M** oder **ANLEITUNG ZUR KOPIE – XL**

Inzwischen kann ich wahrscheinlich davon ausgehen, dass **MPREIS den Anwesenden bekannt** ist. Deshalb möchte ich **zur Erinnerung nur kurz auf das** zugrunde liegende ‚**Konzept**‘ eingehen (es ist schnell erklärt).

### **BILD 2 M-preis**

#### **EXT. HM ‚Konzept‘**

**MPREIS** ist eine **Lebensmittelkette in Tirol und kein Architekturprojekt.**

**MPREIS ist** vor allem **als Neudefinition einer Lebensmittelnahversorgung in Tirol richtungsweisend.**

**Ein zeitgemäßes, vollständiges Angebot soll möglichst nahe an den Kunden heran gebracht werden;**

zugleich wird dem Lebensmittelmarkt in Form eines Cafes mit Brotfachgeschäft, dem sogenannten **Baguette**, die **kommunikative Rolle** zurückgegeben, die mit den kleinen Läden verloren gegangen ist.

Es gelten die **gleichen Preise im ganzen Land**; es gibt kein Preisgefälle zwischen Stadt und Land.

So ist **MPREIS** in Tirol ein wirksamer Faktor, der **Kaufkraft und Leben von den Bezirkshauptstädten in die kleineren Orte zurück** bringt; **MPREIS füllt die Lücke zwischen dem** (an unzumutbaren Arbeits- und Einkommensbedingungen sterbenden) **Kleinstladen im Dorf und den Einkaufszentren.**

Die **Größe der Kundenfläche** ist **abhängig von der Einwohnerzahl** der Gemeinde limitiert; 600 m<sup>2</sup> für Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern; 800 m<sup>2</sup> für Orte mit einer Einwohnerzahl von über 10.000; 1000 m<sup>2</sup> in Innsbruck.

### **BILD 3-8 MPLANATSCHER, MLIENZ-TELFS**

Soviel zum sog. ‚MPREIS-Konzept‘ und zur ersten Phase der architektonischen Gestaltung.

**Um die inneren Mechanismen bewusster zu machen**, habe ich vor einiger Zeit versucht so etwas wie eine ‚**Anleitung zu Kopie von MPREIS**‘ zu formulieren. Dabei bin ich auf **sieben Empfehlungen** gekommen, die wie folgt lauten:

## **BILD 9 EMPFEHLUNGEN**

### **1. Empfehlung:**

**Gehen sie selbst einkaufen! Erledigen sie regelmäßig den Wochenendeinkauf für ihre Familie** und beobachten sie dabei die übrigen Kunden in den Lebensmittelmärkten.

Diese Empfehlung gilt **für alle** an der Entstehung und dem Betrieb von Lebensmittelmärkten beteiligten Menschen; allen voran für **Architekten** und die einschlägigen **Berater**; wichtig ist diese Empfehlung auch für **Politiker**, damit sie lernen wie weit ein ausgewachsener Mann einen Wochenendeinkauf tragen kann, oder wie sich ein Dreifach-Sonderangebot Klopapier auf dem Fahrrad transportieren lässt.

### **2. Empfehlung:**

**Machen sie Architektur zur Chefsache !**

Architektur kann und muss mehr sein als schlichte Dienstleistung, die **vorgegebene Konzepte** umsetzt **ohne** in deren Entwicklung und **ständige Weiterentwicklung** direkt eingebunden zu sein.

**EXT. Chefprinzip umgekehrt, Mitarbeiter werden MPREIS-Arch.**

### **3. Empfehlung:**

**‚Kundenorientierung‘ ist zu wenig !**

Der **Kunde** und der Mitarbeiter muss **als** denkender und fühlender **Mensch** (wie du und ich) **wahr und ernst genommen** werden; es geht schlicht um so etwas wie Mitgefühl und Einfühlungsvermögen.

### **4. Empfehlung:**

**Respektieren sie Orte genauso wie Menschen !**

Die zuvor empfohlene Einfühlung in die Menschen, für die gebaut wird, bedingt zwangsläufig auch **eine andere Wahrnehmung des Ortes**, an dem gebaut wird; **eine vorgefasste**, meist nur für den Händler optimierte **Form** des Gebäudes **wirkt** schnell **als** gewaltsamer **Eindringling**, als Fremdkörper; einen solchen Lebensmittelmart wird der Kunde als notwendiges Übel mehr zähneknirschend ertragen als lieben, weil er ein sinnlicher Ort der Begegnung ist.

**EXT. Gemeinden wünschen MPREIS**

## 5. Empfehlung:

**Seien sie nicht gefällig !**

**MPREIS-Märkte** wurden **anfangs** gerade wegen ihrer primär an den Menschen und am konkreten Ort orientierten Architektur **als fremdartig empfunden**; doch schon **bald** wurden das Tageslicht, die Offenheit, die Naturbelassenheit ihrer Materialien etc. **als sinnliche Qualität erkannt**.

EXT. Dr. Offer senior + MTelfs

BILD 10 MTELFs innen

BILD 11 EMPFEHLUNGEN

## 6. Empfehlung:

**Meiden sie den bequemsten Weg !**

Er ist in der Regel **der teuerste** und bringt mit ziemlicher Sicherheit **das schlechteste Ergebnis**.

## 7. Empfehlung:

**Bauen sie auf Vertrauen !**

**Verträge** wirken zwangsläufig als **Mindeststandard**; **Vertrauen verpflichtet mehr** als der beste Vertrag. Grundlage dafür ist natürlich selbst nachhaltig zu denken und zu handeln und die Zusammenarbeit mit Partnern, die dies nicht tun zu vermeiden.

BILD 12 MDUNKEL

Sie sehen jetzt die **Paradoxie diese Anleitung** irgendwelche Stärken von **MPREIS**, zu denen die Architektur gehört, **zu kopieren**; wenn sie meine Anleitung zur Kopie anwenden, wird **das Ergebnis zwangsläufig etwas Neues, Eigenständiges sein**; es geht nicht um die Kopie äußerer Merkmale; **es geht um die zugrunde liegende Haltung**.

Ich möchte jetzt versuchen den Faden dieser Anleitungen weiter zu spinnen und für sie vielleicht brauchbarer zu machen.

**Worin unterscheidet sich die Situation des deutschen Lebensmittelhandels von der in Tirol ?**

**Tirol** hat etwas mehr als **600.000 Einwohner**, die **in überschaubaren Tälern** siedeln. Im Normalfall gibt es in Tirol **nicht mehr als zwei Wege** zu einem bestimmten Ziel; zwei Wege z.B. von der Arbeit nach Hause.

Das **Einzugsgebiet** eines Lebensmittelmarktes **in zentraler Lage ist in Tirol**, was die Anzahl der Einwohner betrifft, **meist kleiner als in einer Randlage in Deutschland**.

Wahrscheinlich sind dadurch die **Ansprüche und damit das Angebot in Tirol (noch) wesentlich kleiner**.

**Die sinnvolle Kundenfläche beginnt in Tirol bei ca. 800 m<sup>2</sup>** (gesetzlich beginnt sie, wie bereits erwähnt, bei 600 m<sup>2</sup>) **und endet für ein reines Lebensmittelangebot schon bei ca. 1400 m<sup>2</sup>**.

**BILD 13 MBROT**

**EXT. MARKTPAUSE**

**BILD 14-17 MSILL, MW**

**EXT. DER GRÖSSTE MPREIS DER WELT**

**BILD 18 MSTJOH.II**

**In Deutschland ist 800 m<sup>2</sup> das unterste Limit** und es können **locker 3500 m<sup>2</sup> nur mit Lebensmitteln bespielt** werden und finden die dafür notwendige Kundendichte; solche Läden haben in Deutschland bald einmal Einzugsgebiete, die einem Drittel der Einwohner Tirols entsprechen.

**In Deutschland hat der Kunde nicht nur im Laden eine große Wahl; er kann vor allem auch leicht zwischen einer großen Anzahl von Läden wählen**, die alle annähernd gleich gut erreichbar sind.

Das führt zu einer Art **„Nahkampf“ um jeden einzelnen Kunden** auf allen Ebenen und mit allen Mitteln.

**Aus diesem Grund ist es eigentlich erstaunlich, dass so etwas wie MPREIS nicht in Deutschland erfunden wurde.**

Die **Architektur** ist im Gesamtkontext des Lebensmittelhandels eine **Nebensache**; die **Qualität des Warenangebotes**, der **Preis**, die **Freundlichkeit und Kompetenz** des Personals, das **Wetter** ..... alles ist wichtiger.

**Die Architektur wird aber entscheidend, wenn alle anderen Faktoren vergleichbar bzw. ausgereizt sind.**

**Der Grund, weshalb MPREIS nicht in Deutschland entstanden ist, liegt vermutlich in den Strukturen und Vorgangsweisen**, mit denen Lebensmittel verkauft und Lebensmittelmärkte errichtet werden.

## BILD 19 MDUNKEL

Diese Strukturen sind **auf den ersten Blick um Dimensionen größer und damit extrem hierarchisch und arbeitsteilig**. Es wäre **zu einfach dem nur ein ‚small is beautiful‘ entgegen zu halten**. Spannender wäre die Frage, **wie die Vitalität und Beweglichkeit einer überschaubaren Organisation wie MPREIS auf wesentlich größere zu übertragen wäre**.

Ich möchte mich jetzt nicht in irgendwelche Überlegungen verlieren, die besser von Unternehmensberatern oder Organisationsfachleuten angestellt werden.

Nur soviel:

**Schiere Größe und eingefahrene Strukturen** sind **einerseits** die **Generalausrede** für die scheinbar machtlosen Individuen, den für sie **bequemsten Weg zu gehen**; **andererseits** sind es **die konkreten, einzelnen Menschen, die** mit ihrem Verhalten **den Gang des Ganzen bestimmen**; und ohne Wachsamkeit beginnen **bürokratische Verhaltensweisen schon ab drei Menschen** um sich zu greifen.

Und es immer wieder faszinierend zu sehen wie wirksam **das gute Beispiel** auf allen Ebenen (vor allem von oben nach unten) ist. **Positive Haltungen wirken ansteckend !** Und der Einzelne ist alles andere als machtlos.

**Was können die sieben Empfehlungen vor dem Hintergrund großer und komplexer Umsetzungsstrukturen bedeuten ?**

## BILD 18-36 MDIV. (AUTOMATISCH)

**Die erste Empfehlung (selbst einkaufen zu gehen) steht für eine konsequente Bodenhaftung.**

Im Falle eines großen Lebensmittelkonzerns wird vielleicht **nicht gerade der Vorstandsvorsitzende** den Wochenendeinkauf für seine Familie erledigen (obwohl es auch ihm sicher nicht schaden würde);

grundsätzlich gilt die Empfehlung (wie schon erwähnt) aber **für alle Beteiligten**, für Architekten und Berater genauso wie für alle im Lebensmittelhandel Tätigen – **für Männer naturgemäß noch mehr** als für Frauen.

**Die simple Erfahrung des Einkaufs ist die Basis für alles weitere, vor allem für die Überwindung von falschen Sichtweisen, vom vorschnellen Glauben als Insider ohnehin zu wissen, worum es geht.**

**Viele (für den Kunden oft sehr merkwürdige) Entwicklungen sind nur aus dieser verzerrten, abgehobenen Sicht der Lebensmittelhändler (und ihrer Berater!) zu verstehen.**

Denken Sie an den jahrzehntelangen **Brauch Mehl, Zucker und Klopapier** (und möglichst gleich auch die Phalanx der Kassen) **unmittelbar in den Eingangsbereich zu stellen**, weil irgendwelche **haushaltsferne Psychologen** vor langer Zeit befunden haben, die **Aufmerksamkeit des Kunden** wäre gleich nach Betreten des Geschäftes noch **zu abgelenkt für relevante Angebote**; wenn er Mehl und Klopapier übersieht kann er ja **gefälligst zurückgehen**.

Nicht zufällig sind **Ratten das Lieblingsversuchstier** von Verhaltensforschern; aber **selbst eine Ratte würde gern beim Betreten eines Lebensmittelgeschäftes frische Lebensmittel sehen und riechen** (nur das fragt sie niemand).

Die (fast ausnahmslose) **Lächerlichkeit und Unbeholfenheit von MPREIS-Kopien** vor allem von großen Ketten **beruht auf dem Auseinanderklaffen von Inhalt und Hülle**.

Verzweifelte und **ratlose Architekten designen eine möglichst spektakuläre Hülle für einen strikt und unveränderlich vorgegebenen Inhalt**.

Die gleiche unsensibel brüllende Beleuchtung, die gleichen wissenschaftlich fundierten ‚Versuchsanordnungen‘ etc.; **die mutlose, zentralistische Starre des Ganzen ist auch für unsensible Kunden spürbar** und macht den Einkauf zur täglichen Tortur;

**dabei könnte das Leben ja auch beim Einkaufen stattfinden** (ohne gleich zum ‚Erlebnis‘ werden zu müssen).

**Das architektonische Projekt wird pervertiert.** Es geht um die sensible und lebenswerte Gestaltung des alltäglichen Lebensumfeldes, nicht um die **Anwendung des Architekturvergewaltigungskonzeptes eines Guggenheimkonzerns auf den Lebensmittelhandel**. So wird Architektur mit Sicherheit ziemlich **schnell kontraproduktiv** wirken und wir werden damit keine höhere Lebensqualität generieren.

**EXT. PERRAULT**

**Die zweite Empfehlung (Architektur zur Chefsache zu machen) klingt** für einen großen Handelskonzern wahrscheinlich **wie ein Hohn.**

Es ist nämlich **nicht mit abstrakten Absichtserklärungen** und Glaubensbekenntnissen **getan.**

Architektur zur Chefsache zu machen bedeutet wesentlich mehr.

Es **bedeutet nicht, dass der Lebensmittelhändler zum Architekten (und der Architekt zu Lebensmittelhändler) werden muss**; doch **beide müssen** auf dem Gebiet des anderen **zu leidenschaftlichen ‚Amateuren‘ (Amateur bedeutet im Wortsinn Liebender) werden.**

**Auf der Seite des Architekten** erscheint mir auch wichtig, **um die Spannung eines Amateurs zu erhalten, sich nicht auf Lebensmittelmärkte zu spezialisieren; Routine ist der größte Feind der Innovation.**

Dementsprechend ist auch die **Zusammenarbeit mit mehreren** (auch jungen und unerfahrenen) **Architekten fruchtbarer.**

**EXT. HM wählt den Architekten zum Standort**

**Architektur zur Chefsache zu machen bedeutet also in Großstrukturen Architekturliebhaber zur Kommunikation und Arbeit mit Architekten einzusetzen und sie auch mit entsprechenden Entscheidungsvollmachten auszustatten.**

**Kernauftrag** ist dabei nicht (nur) scheinbar Gesichertes zu exekutieren, sondern (auch) systematisch **in Frage zu stellen und weiter zu entwickeln.** Es geht dabei um ein freud- und lustvolles und zugleich **behutsames, praktisches Forschen und Experimentieren.**

**Die dritte Empfehlung (Kundenorientierung ist zuwenig)**

erscheint angesichts der vorherrschenden Realität **leicht vermessen.**

Durch die **Eigengesetzlichkeit von Institutionen**, die (wie bereits erwähnt) bei drei Leuten beginnt, ist eine konsequente Kundenorientierung schon ein hochgegriffenes Ziel. Institutionen **neigen bekanntlich dazu sich selbst zu genügen** und ihren eigentlichen Zweck **und damit den Kunden zum Störfaktor zu marginalisieren.**

Für diese Tendenz gibt es **viele mehr oder weniger offensichtliche Beispiele.** Ich möchte **zwei weniger offensichtliche** nennen, **die sich**

**hinter** scheinbar sachlichen **Begriffen verbergen**. Das eine ist **‚Pflegerleichtigkeit‘**; aus diesem an sich lobenswertern Motiv werden aber auch **Böden** eingebaut, **die bereits schmierig aussehen, nur damit man den tatsächlichen Schmutz angeblich nicht sieht**; und bei der Beleuchtung ist die **Qualität des Lichts bestenfalls Nebensache**.

**Ähnlich** verhält es bei der **‚Kostengünstigkeit‘**, die **oft nur Vorwand für Einfallslosigkeit** ist, und die dann auch noch **zum endlos multiplizierten Prinzip erhoben** wird.

Die, wenn überhaupt, nur **geringe Kostenersparnis** steht dabei **in keinem Verhältnis zum mit der Brille der latenten Kundenfeindlichkeit unsichtbaren Schaden**.

**Nehmen wir an**, trotz aller dieser Gegenkräfte wäre die **Orientierung am Kunden, die ein diffiziles Spiel zwischen Berücksichtigung von Gewohnheiten und ständiger Erneuerung ist, gegeben**; was kann (oder soll) noch darüber hinaus gehen ?

Es sind vor allem **jene Qualitäten, die gute Architektur bereitstellen kann**. Dazu gehört ein **anspruchsvoller Raum, Tageslicht, sinnliche Materialien** in adäquater konstruktiver Anwendung, **Atmosphäre und eine sensible Beziehung zum baulichen und sozialen Umfeld**. Qualitäten, die **nicht mehr nur unmittelbar auf den einzelnen Kunden bezogen** sind und die einen **Schritt zu so etwas wie einer Bau- und Lebenskultur** darstellen und die in Summe die Lebensqualität einer Gesellschaft ausmachen.

**Damit sind wir bei der vierten Empfehlung (Respektieren Sie Orte genauso wie Menschen).**

Dieser Anspruch ist vor allem **gegen jene schematische Uniformität und Vereinheitlichung** gerichtet, **die verwandt mit der ‚Kostengünstigkeit‘ unter der latent kundenfeindlichen Flagge der ‚Vereinfachung und Rationalisierung‘ segelt** und oft nur in der **Schwerfälligkeit und Denkfaulheit erstarrter Organisationen** begründet ist.

Im Grunde ist ein **Lebensmittelmarkt nicht viel mehr wie eine große, wetterfestere Schachtel für die angebotenen Waren**; er gehört zur **‚Tara‘** und ist ökonomisch gesehen **im Verhältnis zum Wert der**

**umgeschlagenen Waren** (und verglichen mit dem erzielbaren Effekt für den Kunden) **fast marginal**.

**Wesentliche Qualitäten zu opfern kann daher nur schwer ökonomisch begründet werden.**

**Nicht zuletzt kann** anspruchsvolle und **intelligente Architektur** die Benutzbarkeit und Flexibilität eines Lebensmittelmarktes als Immobilie wesentlich verbessern und so ihren **Wert langfristig sichern**, während bei gedankenloser Architektur langfristig nur die Abbruchkosten anfallen.

**Die fünfte Empfehlung (seien sie nicht gefällig)** hat im Zusammenhang mit großen, komplexen Hierarchien **eine doppelte Bedeutung**.

So manch **gute Absicht der Chefetage versickert im**

**vorausseilenden Gehorsam** der unteren Ebenen;

oder **umgekehrt hat aus demselben Grund die Realität oft wenig Chancen zur Chefetage durch zu dringen.**

**Der Vermeidung eines gefälligen, architektonischen Populismus nach außen muss nach innen eine Kultur der offenen Auseinandersetzung und der Würdigung unangepasster Beiträge entsprechen.** Das ist anstrengend und unbequem.

**EXT. Integrative, moderierende ‚Seelen‘ sind unersetzlich**

Aber **die sechste Empfehlung** lautet ohnehin: **Meiden sie den bequemsten Weg !**

Dazu eine Passage aus den ‚Unsichtbaren Supermärkten‘, einer ‚Coverversion‘ von ‚Die unsichtbaren Städte‘ von Italo Calvino mit der ich vor drei Jahren versucht habe das Thema Supermärkte literarisch zu fassen. In den Unsichtbaren Städten unterhalten sich Marco Polo und Kublai Khan über Städte; in den Unsichtbaren Supermärkten sind die Protagonisten William F. Cody vulgo Buffalo Bill und Tatanka Yotanka, wahrscheinlich besser bekannt unter seinem englischen Namen ‚Sitting Bull‘.

## DIE SUPERMÄRKTE UND DAS GELD

### 5

*Durch die Kompliziertheit des Bauens keimt in dir immer wieder der Wunsch nach einem Architekten, der alles in die Hand nimmt, der dir ein optimales Grundstück sucht, den Kauf und die Finanzierung regelt, das Gebäude entwirft, alle Genehmigungen einholt, das Bauwerk errichten lässt und es dir zu einem Fixpreis schlüsselfertig übergibt. Darüber hinaus könnte er noch das geeignete Personal suchen, die Werbung für den Markt organisieren und nicht zuletzt für die laufende Instandhaltung des Gebäudes sorgen.*

*Du siehst schon, es fehlt nur noch, dass der Architekt die Waren einkauft und sie den Kunden verkauft. Dann wärst du selbst eigentlich überflüssig; nur mehr dein Geld wäre notwendig.*

*Dieser Weg der Vereinfachung ist der Weg des Geldes, wenn die Menschen dahinter abgedankt haben oder zu Attrappen und Marionetten in Aufsichts- und Verwaltungsräten geschrumpft sind, die scheinbar wichtig und mächtig nur mehr willenlos im Magnetfeld des Geldes herum geschoben werden.*

*Der richtige Weg ist sehr selten der leichteste und kürzeste; der scheinbar einfachste ist aber oft der teuerste. Jene, die möglichst viel Arbeit und Risiko an andere abwälzen, bezahlen teuer dafür, und sie maximieren das Risiko ein seelen- und geistloses Ergebnis zu erhalten, das allen bürokratischen und juristischen Anforderungen genügt, nicht aber den Träumen und Hoffnungen der Menschen.*

**Dieser Text beschreibt ziemlich genau das Berufsbild des Projektentwicklers.**

**Ich will damit nicht das Misstrauen, ja die Feindschaft schüren, die zwischen Architekten und Projektentwicklern zu bestehen scheint.**

**Im Gegenteil: die Rolle der Projektentwicklung wird gerade bei anspruchsvollen und komplexen Projekten immer wichtiger;**

**Projektentwicklung ist interdisziplinär und die Architekten müssen sich ihres Parts bewusst zu werden und ihn auch auszufüllen, wenn sie nicht immer später mit immer noch unlösbareren Aufgaben konfrontiert werden wollen.**

**EXT. Frühe Einbeziehung von Architekten bei MPREIS**

**Bei kleineren Projekten wie Lebensmittelmärkten könnte das Engagement eines Projektentwicklers einer Auslagerung der Bauabteilungen entsprechen.**

Wirklich **funktionieren kann das aber nur bei einer genau überlegten und umfassenden Einbeziehung des Lebensmittelhändlers**; d.h. die gängigen Vorgangsweisen greifen zu kurz.

## EXT. Strategie der verbrannten Erde

**Wenn** die Delegation der Baubelange **von einer forcierten Standardisierung und Schematisierung begleitet** ist, **kann sie nur das Auseinanderfallen von Hülle und Inhalt beschleunigen** und ultimativer Ausdruck dieser Fehlentwicklung sein.

**Nicht der Rückzug auf das bürokratische Abarbeiten von Checklisten** kann die Perspektive sein, sondern die **anstrengende und hautnahe Moderation eines komplexen und dynamischen Prozesses**.

**Die siebente** und letzte **Empfehlung (auf Vertrauen zu bauen)** möchte ich etwas genauer erläutern.

Erarbeiten sie für ihre Bauten einen klaren **Kostenrahmen** und lassen sie den Architekten **innerhalb dieses Rahmens größtmögliche Freiheit**; **erlauben sie ihm Kosten, die er einspart, in etwas zu investieren, das sie als Luxus empfinden**; **lassen sie in besonderen Fällen auch eine kontrollierte und begründete Überschreitung der Kosten zu**.

**Nützen sie den Architekten als Universalisten**; überlassen sie ihm neben der Planung zumindest **auch die Ausschreibung aller Leistungen und die Kostenkontrolle**; **nur so kann der Architekt eine kostenbewusste Architektur verwirklichen** und ein architektonisches Maximum aus dem Kostenrahmen herausholen. **Meiden Sie Architekten, die einer solchen Verantwortung ausweichen** (und solche, die sie überbetonen).

## EXT. Jungen Architekten helfen

**Vermeiden sie aufgeblähte Kontrollapparate** und komplizierte Verträge;  
eine **schlanke, transparente Kontrolle wird Katastrophen wirksam vermeiden**;

und der **Wettbewerb zwischen den Architekten wird** auf natürliche Weise **dafür sorgen, dass nicht nur die Architektur , sondern auch ihr Preis stimmt.**

Jeder Architekt weiß, dass es an ihnen liegt, ihn ein zweites Mal zu beschäftigen.

**Behandeln sie Nachbarn und ausführende Firmen gut.**

Das Leben eines Lebensmittelmarktes beginnt lange vor seiner Eröffnung.

Zum Schluss noch eine Stelle aus dem ‚Unsichtbaren Supermärkten‘:

*Das Leben eines Supermarktes beginnt beim ersten Spatenstich. Und insgesamt arbeiten sicher mindestens zweihundert Leute an der Realisation des Gebäudes. Jeder davon hat Familie; damit sind schon an die tausend Leute aus nicht allzu großer Entfernung von der Baustelle involviert. Diesen Menschen wird der Markt, je nachdem wie sie die Arbeit am Gebäude erleben, sympathisch oder unsympathisch werden. Durch Freunde und Bekannte überträgt sich dieser Eindruck schnell auf eine ebenso große Anzahl von Menschen, wie ein Lebensmittelmarkt braucht um existieren zu können,“ rechnet der Geschäftsmann vor. Er hatte recht, trotzdem verschlug es dem Indianer die Sprache über die schnelle Hochrechnung.*

*„Ich denke bei der Wahl der Mittel mehr an die Materialität des Gebäudes, die seinen Charakter dauerhaft manifestiert. Nichts bleibt ohne Wirkung, sei sie dem Planer bewusst oder nicht. Es ist in Wirklichkeit unmöglich ein Gebäude zum Schweigen zu bringen. Es muss nicht zwangsläufig schreien oder plappern, aber es wird immer etwas sagen, etwas flüstern, vielleicht mit den Augen zwinkern oder lächeln,“ gab Tatanka zu bedenken.*

*„Dann stehen die Mittel zwischen unserer Absicht, die wir mit einem Gebäude verfolgen, und seiner Wirkung ...,“ Buffalo Bill wirkte leicht verschreckt, obwohl dies bei genauerer Betrachtung eine Binsenweisheit war, die ihn das Leben schon oft gelehrt hatte.*

*Und Tatanka: „So naheliegend diese Erkenntnis auch sein mag, bei den Architekten und ihren Auftraggebern scheint sie nicht sehr verbreitet zu sein. Vielleicht liegt es daran, dass sich die wenigsten selbst kennen oder zu sehr von sich auf andere schließen.“*

**Ich wünsche Ihnen zum Abschluss nicht nur den Mut, sich selbst in Frage zu stellen, sondern sich das sprichwörtliche Feuer unter dem Arsch anzuzünden !**

**Danke !**

WOLFGANG PÖSCHL  
15. Februar 2007