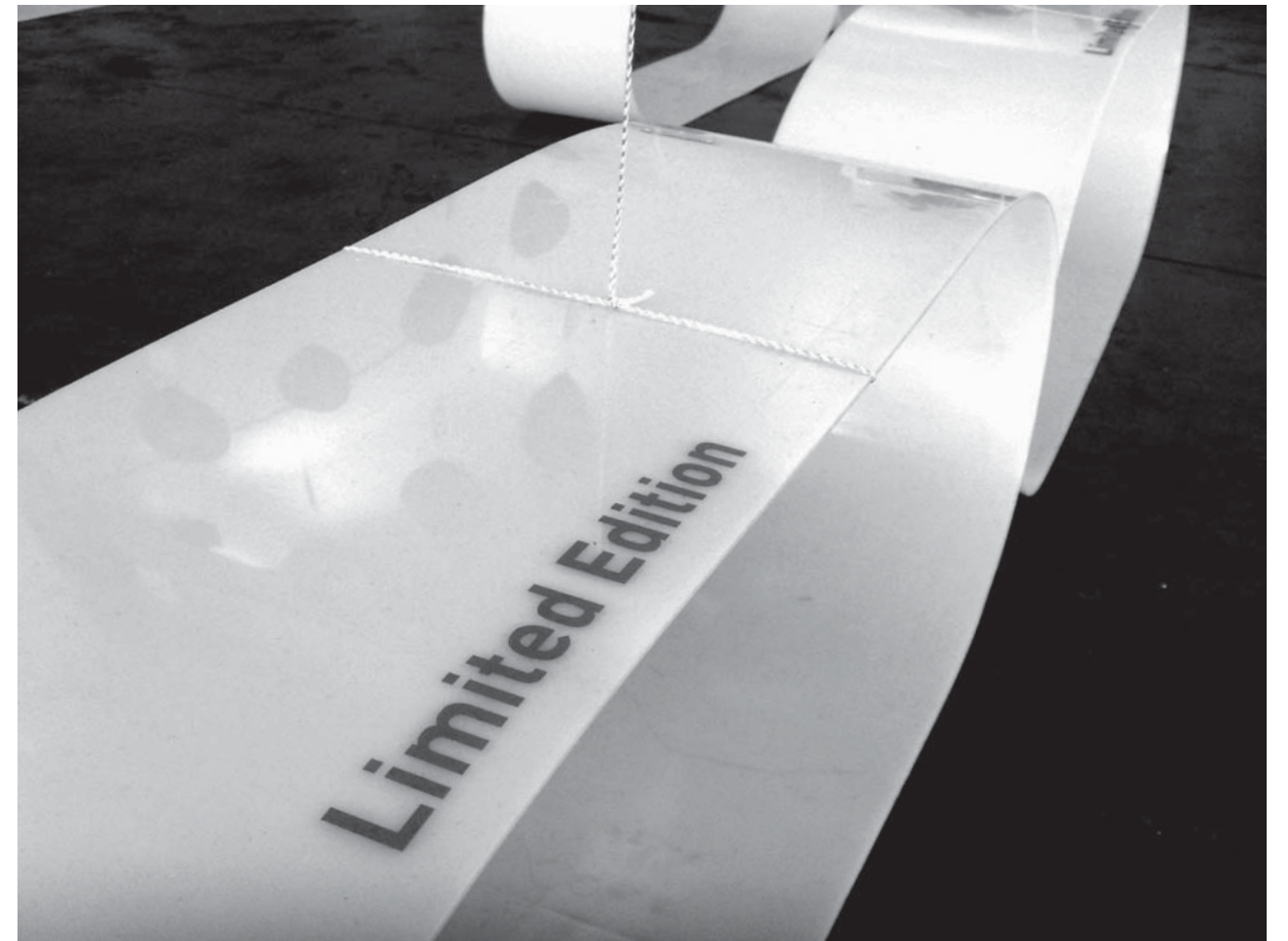


just another shop

Zwischen Kunst und Kommerz

Elvira Grob



Keine Marken, keine materiellen Produkte, allein der Lifestyle wird hier verkauft.

**just
another
shop**

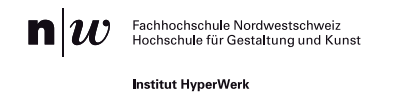


Kontakt

Elvira Grob

elvira.grob@just-another-shop.com
www.just-another-shop.com

Institut HyperWerk
Hochschule für Gestaltung und Kunst, Fachhochschule Nordwest Schweiz



Situationistische Internationale
Kunst-Epochen des 20. Jahrhunderts. Reclam (2004)

Popart
Kunst-Epochen des 20. Jahrhunderts. Reclam (2004)

Ökomedien. Ökologische Strategien in der Kunst heute
Ausstellung im Plug.in (Museum für Medienkunst Basel), 2008

The flowmarket
Projekt von Mads Hagström, 2004
www.theflowmarket.com
Noam Toran
Konzeptioneller Produkte-Designer
www.noamtoran.com, 2007

Dunne & Raby
Konzeptionelle Produkte-Designer
<http://dunneandraby.co.uk>, 2008

Designs für die wirkliche Welt
A. Aksmaja, M. Potrc, F. Pumhösl, K. Wodiczko. Generali Foundation (2002)

Design for the real world. Human ecology and social change
Victor Papanek. Academy Chicago Publisher (1984)

Vom Stand der Dinge
Vilem Flusser. Steidl Verlag (1993)

Kunst des Handelns
Michel de Certeau. Merve (1988)

Ökologie und Ästhetik. Gibt es eine ökologische Ästhetik?
Semestervorlesung an der HGK von Richard Schindler, 2008

Welche Dinge braucht der Mensch
Dagmar Steffen. Anabas Verlag (1995)

Social-design
www.socialdesignsite.com, 2007

Design contra Abfall
Text von Alfred Hückler.
www.formundzweck.com

The story of stuff
www.storyofstuff.com, 2007



Kontext

In der heutigen Gesellschaft nimmt die Gebrauchs- und Lebensdauer von Gegenständen ständig ab. Wir verlieren schnell unser Interesse an Produkten und wenden unsere Aufmerksamkeit neuen Kaufgegenständen zu. Kleidung wird *out of fashion* und gibt uns nicht mehr das gleiche Gefühl wie während dem Kauf. Wir werfen Dinge weg, die noch funktionieren und entsorgen Objekte, die materiell betrachtet noch einen Wert haben. Dieser Wert wird stark von unseren persönlichen Wertvorstellungen geprägt und nimmt Einfluss auf unser Handeln.

Warum verliert ein Objekt an persönlichem Wert? Wann fangen wir an Produkte zu lieben und wann entlieben wir und diesen wieder? Wieso müssen wir konstant Produkte ersetzen?

Abstract

just another shop ist eine Ladeninstallation die Nachhaltigkeit in der Konsumwelt thematisiert. Im Unterschied zu einem herkömmlichen Laden werden hier keine Produkte zum Verkauf angeboten, sondern alleine das Gefühl, was uns ein Produkt vermitteln will. Dieser Entzug des Objektes schafft einen Raum, in dem wir anfangen können, über die Bedeutung und den Wert welchen wir den Gegenständen unseres täglichen Konsums zuschreiben zu reflektieren.

Fragestellung

«Wie können die alltäglichen Merkmale von Gebrauchsgegenständen in künstlerischer Perspektive als nachhaltige und damit wertvolle Eigenschaften wirksam werden, um so die Trennung von Kunst und Alltag und deren Widerspruch aufzubrechen?»

Absicht

Ich möchte die geschilderte Thematik auf eine künstlerische Weise beleuchten. Dabei sollte der Fokus auf die subjektiven Wertvorstellungen der Konsumprodukte gelegt werden.

Mit dieser Arbeit soll man zum Nachdenken über das persönliche Konsumverhalten angeregt werden und seine Wertsysteme in Frage stellen. Das Projekt sollte im persönlichen Alltag verortet und inszeniert sein.

Ausgangslage

In meiner ersten Ausbildung als Goldschmiedin habe ich mich mit der Bedeutung von Wert und Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Die Verarbeitung von Materialien die unvergänglich sind, wie Edelsteine und Edelmetalle, sowie deren hohen materiellen und symbolischen Wert, führen zu einer bestimmten Denk- und Arbeitsweise. Dieses Interesse an Wert und Nachhaltigkeit will ich in dieser Diplomarbeit vertiefen.

Während dem Workshop „designing as activist“ in meinem zweiten Studienjahr, haben wir an Hand von historischen und zeitgenössischen Beispielen aufgezeigt, wie Designer versucht haben ihr klassisches Rollenverständnis aufzubrechen und sich neu zu definieren. Wir analysierten hierzu verschiedene Design-Manifeste, deren Theorien und Praktiken.

Diese neue Rolle des Designers und sein Bezug zu Begriffen wie Verantwortung, Moral und Ethik haben von da an meine Arbeit stark beeinflusst. Ich wollte ganz klar zukünftige Arbeiten aus einer solchen Position heraus realisieren. Jeder Designer der seine Arbeit mit der klaren Absicht verbindet die Welt so wie er sie sieht zu verändern ist ein Aktivist. Er nimmt also seine Rolle in der Gesellschaft aktiv wahr um diese nach seinen Vorstellungen zu beeinflussen.

Dank

Ich möchte mich ganz herzlich bei folgenden Personen und Firmen für ihre Unterstützung und Grosszügigkeit bedanken:

Catherine Walthard, Sibylle Hauert, Daniel Reichmuth, Ralf Neubauer, Miriam Zehnder, Rene Stettler, Ballon Müller AG, Carbagas, Manor Basel, Provins, Millieu Studio, Nikolaus Matthes, Meret Straumann, Eres Oron, Matthias Tobler, Ezabel Nold, Josef-Jenni-Stiftung, Esther Petsche, Radio X, 20 Minuten Week, Viviane Anderegen, Moritz Laass, Roland von Tessin, Mathias Stich, Christopher Scott, Regine Halter, Tom Högler, Regula Schweizer, Oliver Minder, Dominik Stocker, Noemi Grieder, Diana Messerschmied, Moritz Walther, Dan und Dominik.

Mein Team: Annette Ebi, Nathan Grieder und Daniel Schmid.

Dieses Projekt entstand durch das Team! Eure Mitarbeit war unersetzlich. Für das Einwilligen in eine so lange und intensive Zusammenarbeit sowie für Euer unglaubliches Engagement gilt Euch mein grösster Dank.

Inspiration: Literatur- und Linkverzeichnis

Snap your Fingers. How art can radically change's peoples everyday life
Bosch & Fjord, Verlag Bosch & Fjord (2007).

Why do you shop?
www.whydoyoushop.com

Perspectives for conscious changes in everyday life
Text von Guy Debord, 1961.
www.bopsecrets.org/Sl/6.everyday.htm

form in art
HyperWerk Diplomarbeit von Dominik Seitz, 2006.
www.forminart.ch

Volksboutique
Kunstprojekt von Christine Hill, 1995
www.volksboutique.org

The wrong store
Kunstprojekt von Tobi Wong und Gregory Krum, 2007.
www.thewrongstore.com

Prada Marfa
Michael Elmgreen, Ingar Dragset, Yvonne F. Villareal, Doreen Remen.
Verlag Buchhandlung König (2006)

The big sellout
Eine Performance von der Künstlergruppe Relax, Zürich 1998.

Tiefer hängen- Über den Umgang mit Kunst
Wolfgang Ullrich. Verlag Wagenbach (2003)

realisiert. Auch der Versuch Kunst und Alltag zu verbinden, hatte in dieser Ladeninstallation gut funktioniert.

Kunst und Alltag sind sehr subjektive Begriffe und werden individuell wahrgenommen sowie definiert. Vor allem die Kunst ist schwer fassbar, selbst grosse Künstler wie Picasso hatten keine Antwort auf diese Frage. Auch ich konnte keine eindeutige Definition von Kunst durch das Diplom finden. Ich kann diesen Teilaspekt der Frage, den Widerspruch zwischen Kunst und Alltag aufzuheben, nicht beantworten. Aber genau dieses Unwissen was Kunst genau ist, löst eine Anziehungskraft aus und wird mich nach dem Diplom weiter begleiten.

Zu Schluss kann ich auf eine sehr lehrreiche und intensive Zeit zurück blicken, mit einer Umsetzung die genau meiner Vision entsprach. Mehr aber als das Endprodukt, bin ich glücklich über die Zusammenarbeit und die Unterstützung des Teams. Mir war vor dem Diplom nicht sehr bewusst über die Aufgabe, das ganze Jahr ein Team zu leiten. Wie motiviere ich das Team, wie lasse ich sie teilhaben, wie halte ich sie bei Stange über ein so lange Zeit, wie gehe ich mit ihnen um wenn ich selbst nicht mehr weiter weiss? Ich habe viel gelernt über Teamführung und das Leiten eines Projektprozesses.

Die Zusammenarbeit des Teams war definitiv die Stärke dieses Projektes und der Grund für das gute Gelingen der Umsetzung. Das war ein grosses Glück für mich!

What's next?

Es sind Gespräche im Gange um **just another shop** im Dezember in der Innenstadt von Bern für zehn Tage zu eröffnen. Auch andere Städte, im In- und Ausland werden gesucht. Wir sind bereits dabei unser Material ins englische zu übersetzen.

Ich könnte mir auch vorstellen **just another shop** als eine Art Franchise-Store weiter zu betreiben. So kann, wie bei jedem anderen Franchise Konzept, eine Person das Recht erwerben in seiner Stadt einen Shop zu eröffnen. Es ist mir dabei ein Anliegen, dass **just another shop** an einem Ort inszeniert wird wo er als Laden wahrgenommen wird, und nicht in einem musealen Umfeld.

Jahresthematik elementar

Ich habe mich in meinem Diplom mit elementaren Themen unserer heutigen westlichen Gesellschaft auseinandergesetzt: Die des Konsums und der persönlichen Wertvorstellungen. Wir konsumieren nicht mehr nur das, was wir grundsätzlich zum Überleben benötigen, sondern die Bedürfnisse haben sich erweitert und sind gesteuert durch unsere subjektiven Wertvorstellungen. Auf diese Veränderung der Bedürfnisse und Wertvorstellungen, habe ich mein Fokus gelegt, und somit einen Blickwinkel der Jahresthematik elementar aufgezeigt.

Die Ideenfindung

Als die Thematik und die Fragestellung definiert waren suchte ich nach studentischen Mitarbeitern im Hyperwerk, um zusammen eine geeignete Idee für mein Projekt zu finden. Zuerst war es ein unverbindliches Brainstorming ohne definitive Zusage für eine Zusammenarbeit. Daraus entwickelte sich ziemlich schnell eine Gruppe die bis zum Schluss zusammen arbeitete. Das Team bildete sich aus Annette Ebi, Nathan Grieder und Daniel Schmid.

Ich wollte keine Aufklärungskampagne betreiben, sondern die Inhalte auf einer künstlerischen Ebene aufbereiten. Wir merkten sehr bald, dass wir alle eine andere Vorstellung hatten von den Begriffen wie Nachhaltigkeit, Wert, Kunst und Alltag, über die wir in unseren Brainstorms debattierten. Es bedurfte einer Begriffsklärung und wir versuchte diese grossen Begriffe für uns so herunter zu brechen, um damit arbeiten zu können. In Anbetracht der Komplexität der ganzen Materie konnte erst so ein wirklich interessanter und anregender Dialog stattfinden.



Aus den vielen Treffen und Diskussionen, entwickelten wir einen grossen Ideenkatalog. Die erste Idee mit der ich auf die Gruppe zukam, war die Idee vom Handyfriedhof: Die Handys werden in einem Grab beigesetzt mit dem Datum ihrer Lebensdauer und Marke. Die Idee wurde in der Gruppe weiter entwickelt zu einer Handyseele-Versteigerung: Die Inhalte eines Handys (Sms, Fotos, usw.) werden versteigert. Wie viel Wert hat ein Handy mit Inhalt? Die Frage nach dem persönlichen Wert welche wir einem Konsumgegenstand zubringen rückte in den Mittelpunkt.

Eine weitere Idee war, einen Laden zu betreiben mit banalen Waren wie Socken, wofür man für jeden Gegenstand einen Vertrag abschliessen muss. Wie weit sind die Konsumenten bereit zugehen, um sich das Objekt ihrer Begierde zu kaufen?



Bald darauf hatte ich einen Entschluss gefasst: es sollte einen Laden werden. Diese Inszenierungsform bot für unser Vorhaben die geeignete Bühne und stellte für den Besucher ein gewohntes Umfeld dar. Wir hatten so die Möglichkeit uns direkt in das alltägliche Geschehen einzumischen. Dieser Entscheidung war grundlegend für den weiteren Verlauf unserer Arbeit und brachte neue Dynamik und Motivation ins Projekt und in das Team.

Es gab bereits einige Beispiele in welchem der Laden als Inszenierungsort genutzt wurde, welche wir genauer zu untersuchen begannen:

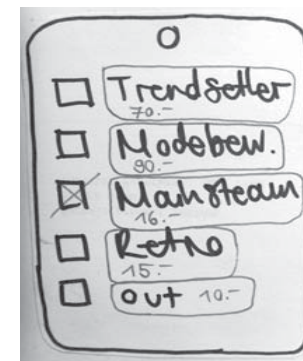
Der Designer Mads Hagstroem hat einen Shop geschaffen, *The Flow Market*, in der Verpackungen ohne Inhalt und mit Aufschriften wie *pollution dissolver* oder *addiction liberators* zum Verkauf anbot.

Michael Elmgreen und Ingar Dragset erstellten an einer Landschaft in der Wüste Texas eine kleine Prada-Boutique, die nie geöffnet hatte.

In New York waren es die Künstler und Designer Tobi Wong und Gregory Krum. In einem so genannten Pop-up Store, boten sie begehrte Einzelstücke von namhaften Künstlern wie z.B. Jenny Holzer an. *The Wrong Store* war aber nie geöffnet.

Die Volksboutique, war ein Secondhandladen in Berlin von der Künstlerin Christine Hill. Ihre Kunst ist als Dienstleistung zu verstehen, in der sie als Künstlerin verschiedene Funktionen wie Verkäuferin, Schneiderin, bis zur Buchhalterin übernimmt.

Aus der Auseinandersetzung mit den erwähnten Künstlern, wollten wir selber ein solches Ladenkonzept schaffen.



Die Umsetzung

Strategien

Wir überlegten uns, was für Ware wir verkaufen wollten. Uns wurde schnell bewusst, dass es schwierig sein könnte, ein Sortiment an Waren aufzubauen. Ich wollte eine einfache und umsetzbare Lösung.

Es sollten also keine eigentlichen Waren verkauft werden, aber wäre es vielleicht möglich Stellvertreter oder Abbildungen von Konsumprodukten anzubieten? Wenn wir einen Laden inszenieren wollen, in dem unser Konsumverhalten reflektiert werden soll, so ist das Fehlen des Gegenstandes und der Ware, das eigentliche Sprungbrett zur künstlerischen Haltung. Erst der Entzug des eigentlichen Objektes der Begierde, bildet einen Raum indem wir anfangen können, über den eigentlichen Wert und Bedeutung zu reflektieren, welche wir den Gegenständen unseren täglichen Konsums zuschreiben.

In unserem Shop sollte es also möglich sein nur das gewünschte Gefühl und Lifestyle zu kaufen. Hierzu entwickelten wir die Idee der Preisetikette. Wir erweiterten das Preisetikette um einen gewissen Lifestyle zu beschreiben. Es sollten jeweils drei Attribute abgedruckt werden welche einen Lifestyle beschreiben. Es sind Attribute wie *Eleganz*, *Charme* oder *Stylsicherheit*.

Um eine Auswahl anbieten zu können haben wir 37 verschiedene Etiketten gestaltet. Aufgeteilt in sechs verschiedenen Kategorien welche die verschiedene Preisklassen ausdrücken: Happy Price, Casual Line, En Vogue, Exclusive Line und Limited Edition. Durch den Preis wird nicht versucht die Attribute zu werten, sondern der Preis beeinflusst ihren subjektiven Wert. Zu einem bestimmten Lifestyle gehört auch ein bestimmter Preis. Die so genannte Limited Edition, mit Preis auf Anfrage und den Attributen in Latein, war unser exklusivstes Angebot im Sortiment. Die Preisspanne lag zwischen 4.90.- und 490.-.



Wir hatten einige Diskussionen darüber, was der Kunde für das Preisetikette bekommen sollte und wie wir das Gefühl eines Lifestyles transportieren wollen. Wir kamen zur folgenden Lösung:

Für jeden Lifestyle wurde ein eigener QR-Code generiert, ähnlich wie ein Strichcode aber mit der Handykamera einlesbar. Dadurch hatte man den persönlichen Zugang zum passenden Audiofile, in welcher der Käufer ein geflüstertes Kompliment passend zum Lifestyle zu hören bekommt. Der Zugangscodes konnte auch auf der **just another shop** Webseite eingegeben werden.

Ich denke Zusammenfassend lässt sich sagen dass unsere Absicht grundsätzlich verstanden wurde. Folgende Punkte sind hervorzuheben:

Für die Besucher war es ungewohnt in ein Laden zu treten wo statt Regale nur Ballons vorzufinden waren aber trotzdem so aussah wie ein trendiger Laden. Die klare Linie der Gestaltung, die aussergewöhnliche Ladeneinrichtung mit den Ballons, die verschiedenen Kollektionen der Lifestyles und die Professionalität des Ladens hinterliessen einen starken Eindruck bei den Besuchern.

Mit den spielerischen Elementen wie dem Herunterziehen der Ballons und der Suche nach dem passenden Lifestyle, wurden die Besucher gleich ins Geschehen miteinbezogen und konnten so die anfänglich befremdende Situation schnell überwinden. Durch die spielerischen Elementen, wurde das „Einkaufserlebnis“ nicht als dogmatisch oder belehrend empfunden. Wir Verkäufer erhielten viel Lob für die professionelle Betreuung des Kunden, das Erklären der „Spielregeln“ sowie die Beratung bei der Suche nach dem richtigen Lifestyle. Die Vorstellung der Kunden was sie sich mit dem Etikette gekauft zu haben, war sehr unterschiedlich. Bei manchen wurden die Attribute und das Audiofile fast als ein esoterisches Mantra verstanden. Für andere wurde eine Gedankenstütze gekauft um ihr eigenes Konsumverhalten immer wieder zu hinterfragen. Wieder andere haben sich einfach ein Stück eines Kunstwerks gekauft.

Es gab natürlich auch Personen welche beleidigt und sich hinter Licht geführt fühlten, da wir ihrer Meinung nach nichts als heisse Luft verkaufen würden. Es war amüsant zu beobachten, wie gewisse Personen verärgert waren, obwohl sie nichts gekauft haben... Diskussionen zu führen und uns darauf einzulassen war auch ein Teil unserer Aufgabe als Verkäufer.

Wir haben insgesamt 97 Etiketten verkauft, viel mehr als erwartet. Wir waren uns zu Beginn nicht sicher ob die Besucher bereit waren etwas zu kaufen, jedoch liessen sich erstaunlich viele auf einen Kauf ein. Die meisten Etiketten wurden aus den zwei günstigsten Kollektionen *Happy Price* und *Casual Line* verkauft.

Fazit

Zu Beginn des Diploms stand eine Fragestellung und die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Thematik, und es gab kein bereits gekanntes Endprodukt, auf dessen Realisation wir hin arbeiteten. Es war eine vertiefte Suche und das stetige Antasten an eine Thematik.

Der Projektprozess kam zu Beginn nur langsam vorwärts. In den ersten zwei Monaten wurde nur recherchiert, diskutiert, Begriffe geklärt und Ideen generiert. Es war über eine längere Zeit zu wenig konkret und das Team wurde ungeduldig. Dies lag auch daran, dass mir die Fragestellung zu Beginn des Diploms etwas Schwierigkeiten machte. Ich wollte alle meine unkonkreten Visionen in diese Fragestellung hineinbringen und formulierte sie deshalb vage und nicht sehr fassbar. Es wäre hilfreich gewesen, die Fragestellung etwas weniger komplex und einfacher formuliert zu haben.

Wenn ich die Fragestellung anschau und überprüfe ob sie beantwortet werden konnte, dann kann ich sagen, dass sie mit der Umsetzung des Ladens zum grössten Teil beantwortet wurde. Wir haben versucht auf eine künstlerische Weise die Thematik von Nachhaltigkeit und Wert zu beleuchten und diese in einem alltäglichen Umfeld mit Mitteln von Alltagsgegenständen umzusetzen. Mit **just another shop** wurde diese

vermittelte. Auch die standardisierte Erklärung zu den Produkten der Mitarbeiter/Verkäufer zeugt von einem vollkommen durchdachten Konzept.

Wo das Etikette landet, ob Pinwand – Magnet/Kühlschrank – Schreibtisch – Geldbörse – Kunstsammlung – Rückspiegel – Safe – Buchzeichen – eBay... Ich bin davon überzeugt, dass auch nach 20. Jahren einige der Käufer über die Etiketten „stolpern“ werden und noch genau wissen um was für einen Anlass es sich dabei handelte.

Mich als zukünftigen Umwelttechnologien hat vor allem auch der Nachhaltigkeits-Gedanke überzeugt, denn Lifestyle bekommt man wohl nirgends so Ressourcen schonend wie bei just another shop.“ Andy Sutter

„Geblieden ist mir eine schöne Idee und ein gutes Konzept; kritischer Gedanke ansprechend in eine Alltagssituation verpackt.“ Vivianne Vogt



„Die Situation im Laden fand ich sehr gut. Ich war nur etwas enttäuscht vom gekauften, sprich der Toninformation. Hatte da etwas mit mehr Inhalt erwartet. Ich fand den Inhalt etwas knapp und unpersönlich. Genau das „etwas tolles gekauft zu haben“ Feeling blieb bei mir aus.“ Noah Baumgartner

„Die Situation im Shop: Leicht, luftig, neu, spannend. Gab mir das Gefühl rumschlendern zu wollen. Jedoch hatte ich mühe mir die jeweils schon gelesene Attribute zu merken. Die einzige Möglichkeit mich an ein Etikett zu erinnern war durch die räumliche Aufstellung und den Preis. Es gab mir das Gefühl, mit dem Intellekt zu shoppen.“ Magali Cunz

„Besonders gut hat mir gefallen, dass die Ballone immer wieder nachgefüllt (getankt) werden musste, genau wie es mit den Dingen die man in diesem Laden kaufen kann auch ist. Sehr symbolisch.“ David Schlumpf

„Interessant, da neu. Keine Objekte... mehr wie shoppen im Internet.“

Ich denke was man sich gekauft hat, ist einen Anstoss selbst über sich nachzudenken. Manchmal muss man eben für das zahlen - denn man kommt nicht mehr immer alleine drauf!

Ich fand die Idee sehr speziell, im Sinne von unerwartet. Alleine das Lesen der „Produkte“ die man kaufen konnte, hat bei mir eine Reflexion ausgelöst, sprich: „Mit dieser Etikette kaufe ich mir Mut, Selbstvertrauen, etc.? Brauche ich das?“

Da man ja weiss, dass man Charaktereigenschaften nicht einfach kaufen kann wie bei einem Online-Rollenspiel a la „world of warcraft“, macht man sich Gedanken. Und die gehen so: Die Eigenschaft kann unmöglich mittels Text oder Audio erworben werden, folglich braucht es Eigeninitiative. Selbstreflexion - und eben diese kann man vielleicht auch bereits vor dem Kauf erreichen. Oder eben auch nicht? Das ist die Frage.“ Tom Hägler

Die Inszenierung

Der Laden sollte alle Merkmale aufweisen die ihn für einen Laden qualifizieren: Eine Kasse, eine Ladentheke, Sonderangebote, Schaufensterbeschriftung, etc.

Beim Einrichtungskonzept hielten wir uns an eine einfache Vorgabe; So einfach wie möglich. Für die Etiketten brauchten wir eine gute Inszenierungsmöglichkeit, da man mit Etiketten keinen Laden füllen kann. Wir suchten nach einer Metapher für den Lifestyle: Ballons waren dafür wie geschaffen. Die Ballons gaben uns die Möglichkeit, einen spielerischen Umgang zu erzeugen, in dem die Preisetiketten an Ballons angebracht wurden und der Kunde die Heliumballons auf seine Augenhöhe runterziehen musste. Dadurch hatten wir zusätzlich einen Eyecatcher gefunden, der für Passanten Neugier erzeugen würde.

Die Produktion

Wir suchten nach Partnern die uns halfen unser Ladenkonzept umzusetzen und wurden schnell fündig. Die Ladenelemente und Ballons konnten gesponsert werden, das Helium und die Lokalität wurden zu sehr günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt.



Die Etiketten stellten wir in Handarbeit her. Jede einzelne wurde von Hand gefaltet und geklebt. Dies war aufgrund der vielen verschiedenen Etiketten kaum anders möglich und entwickelte sich zu einer fast meditativen Beschäftigung.

Wir beschlossen die Tonspuren geflüstert aufzunehmen, da wir dadurch auf eine intime Ebene gelangen und die Aufnahmen nicht zu theatralisch anhörten.

Die Ladenelemente um die Heliumballone zu befestigen, wurden so konzipiert, um sie mehrmalig zu nutzen und platzsparend zu verstauen sind. Somit sind wir auf die Idee mit den Polyethylen-Bahnen gestossen, welche zu einem oval zu formen waren und bei nicht Gebrauch wieder zu Bahnen gemacht werden konnte.

just another shop: Location Basel

Wir hatten uns für die Inszenierung des ersten Shops für das *Kuratorium des Unternehmens Mitte*, an zentraler Lage in Basel, entschieden. Am 12. Juni 2008 eröffneten wir den ersten **just another shop** mit einer Vernissage zu dem sehr viele Besucher erschienen. Auch die Presse hatte in Tageszeitungen und Wochenendausgaben darüber berichtet. Bis zum 21. Juni waren jeweils zwei Verkäufer vor Ort um mit den Besuchern zu interagieren.



Resultat und Reflexion

Ich war überrascht über die grosse Anzahl der Besucher und ihren Reaktionen. Dies war der interessanteste Abschnitt des Projektes, da die Besucher den wichtigsten Teil meiner Inszenierung spielten. Sie waren es, die mit der gegebenen Situation und mit den Verkäufern im Laden interagieren mussten, um so eine Art von kollektiver Performance zu kreieren. Ihre Reaktionen liessen zum ersten Mal einen wirklichen Rückschluss auf die Qualität und Verständlichkeit unserer Arbeit zu:

„Äusserst stilvoll und konsequent umgesetzt, mit einem klaren Konzept - von der Aufmachung der VerkäuferInnen, über die „Produkte“ an den Ballonen, bis zur Kasse. Die Idee mit den Ballons fand ich toll. Sie wirkten auf mich als Metapher oder Anspielung darauf, dass vieles, was wir konsumieren, oft auch nur heisse Marketingluft ist. Ebenfalls total originell fand ich, dass die Käufer mit dem Etikett in der Plastiktüte und dem Heliumballon aus dem Laden entlassen wurden. Das durfte auch ausserhalb des Ladens ein wenig Aufmerksamkeit erregt haben.“ Dominik Stocker

„Für mich persönlich war es schon sehr eindrücklich mit welcher Pingeligkeit ich ein Etikett ausgesucht habe. Irgendwie war es mir schon sehr wichtig, welche drei Stichwörter auf diesem Etikett vermerkt waren. Die Stichwörter die ich mir dann tatsächlich ausgesucht habe waren die Eigenschaften, welche ich anstrebe, die ich aber in Wahrheit (noch) nicht habe.“ Diana Messerschmied

„Was mich an der Ausstellung am meisten beeindruckte und mir somit auch am besten in Erinnerung bleibt, ist die durchs ganze Vorhaben hindurch gezogene, erkennbare Linie, welche sich von den beschrifteten Schaufenstern über die ovalen „Produktblagen“, bis hin zu den grünen Krawatten zog und einen extrem professionellen Eindruck