



CHRISTIAN MIKUNDA

HYPNOÄSTHETIK

DIE ULTIMATIVE VERFÜHRUNG IN MARKETING,
HANDEL UND ARCHITEKTUR

Econ



Bestandteil von Selektion und Mutation. Sie treibt das inszenierte Leben voran und steht auch hinter der Evolution und Weiterentwicklung dramaturgischer Kunstgriffe.



Abb. 109: Desire – Warenpräsentation im Mittelalter

Von Desire zu Destabilization

Manchmal braucht ein dramaturgischer Mechanismus ein Upgrade auf die nächsthöhere Ebene. Ein klassisches Beispiel ist die Wirkungssteigerung des Hochgefühls *Desire* zum viel krasserem Element *Destabilization* auf der darüberliegenden Ebene der Hypnoästhetik.

Alles begann im Mittelalter. Damals hatten Läden relativ kleine Fenster, denn Glas war teuer. Es gab also keine Schaufenster. Stattdessen hatten alle Verkaufsorte schwere Holzläden, die nachts geschlossen und morgens geöffnet wurden. Diese Holzläden ließen sich meist nicht nur nach links und rechts aufmachen, sondern auch hochklappen und nach außen herunterklappen. Also hatte man damit perfekte Warenträger für die anzupreisenden Produkte, die man daran hängen und darauflegen konnte. Wie dem Eselchen die Karotte, wurde dem Kunden die Ware vor Augen gehalten, sodass dieser begann zu begehren: *Desire* war geboren.

In meinem Buch »Warum wir uns Gefühle kaufen« erkläre ich im Detail, wie dieses Hochgefühl funktioniert. Im Wesentlichen geht es darum, uns etwas so entgegenzuhalten, dass wir uns ein Stück weit in das Objekt der Begierde verlieben und *Neurotrophin* ausschütten, den Neurotransmitter, der die Schmetterlinge im Bauch bewirkt, wenn wir verknallt sind.

Ein paar hundert Jahre später gibt es das Konzept immer noch und die modernen »Visual Merchandiser« bezeichnen die vor dem Laden präsentierte Ware



als *Schaustück*. Unser langjähriger Auftraggeber Lukas Harpf im Südtiroler Bruneck kämpft tapfer gegen Politik und Mitbewerber, wenn er seine Ware auch vor der Fassade seines Ladens zelebriert und damit nicht nur für sich, sondern für alle Händler in Bruneck emotionales *Desire* bewirkt. Neben seinem Flagship Store im Stadtzentrum betreibt der Getränkegroßhändler auch einen frei stehenden Abholmarkt neben der Firmenzentrale. Dort geht er mit der Außenwirkung durch *Desire* noch einen Schritt weiter. Im Tor eingelassen verwandeln sich Dutzende Flaschen zu weithin sichtbaren Lampen, die draußen versprechen, was man drinnen erwarten kann. Im Markt selbst setzt sich dieses Spiel mit der Wahrnehmung fort. Dort haben unsere Designer Tina Kirchweiger und Jan Pronebner etwa zahlreiche Bierkisten zu einer spektakulären Kistenwolke zusammengebunden und damit einen Wow-Effekt geschaffen.

Auf dem Weg von *Desire* zu *Destabilization* gab es also mehrere Schritte. Zuerst war es einfach Ware, die auf Holzläden gehängt wurde (deshalb heißen Läden eben Läden). Dann kamen die Schaustücke, die Ware zu kunstvoll arrangierten Ensembles vor dem Laden machten. Dann wurde das »Entgegenhalten« mit einem Wahrnehmungsspiel verbunden. Im



Abb. 110: Harpf Getränkeladen – Harpf Getränkemarkt, Bruneck



Dann knallte es. Auf die bislang eher sanfte Evolution von Desire zu ein bisschen mehr Desire folgte ein radikaler Evolutionssprung zu *Destabilization*. Statt des Angebots, sich in ein Produkt mittels Desire zu verlieben – wie bei unseren Rokoko-Tischchen – gibt es plötzlich Tische bei Rick Owens, die mittels Tabubruch zur Destabilization werden. Wir kennen Owens schon als seine eigene Galionsfigur aus seinem Laden in Seoul, aber als Tischbein aus Wachs hier in Hongkong wirkt er sogar noch verstörender.

So tauchten in den Concept Stores die ersten Skelette auf, die Schaufensterpuppen von Zara bekamen die heruntergerutschte Wimper auf der Wange verpasst und im altherwürdigen Dorotheum in Wien, einem der großen Auktionshäuser

Abb. 112: Rick Owens, Hongkong



Abb. 111: Patrik Pedò (Monovolume), Christian Mikunda (CommEnt), Lukas Harpf, Joachim Traun (CommEnt), Jury Pobitzer (Monovolume) – Jan Pronebner, Tina Kirchweiger (Raumstory)



Flagship Store von Harpf stehen die Spirituosen auf einer Wand von Rokoko-Tischchen, die ineinander geschraubt als Warenträger dienen. Kürzlich wurden wir alle davor fotografiert: Lukas Harpf, die Architekten von Monovolume, die Designer von Raumstory und wir von CommEnt.