



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Aïda – Bausteine der Identitätskonstruktion

Verfasserin

Susanne Paschinger

angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 308 295
Studienrichtung lt. Studienblatt: Volkskunde (Ethnologia Europaea)
Gewählte Fächer statt 2. Studienrichtung
ao. Univ.-Prof. Dr. Klara Löffler

Betreuerin:

für moritz

Viele Freundinnen und Freunde, Kolleginnen und Kollegen, Bekannte und meine gesamte Familie haben mich in den letzten Jahren auf ganz unterschiedliche Weise beim Studieren unterstützt. Ihnen allen gebührt mein Dank.

Ebenso wie Arch. Rudolf Vorderegger und Michael Prousek sowie Frau M. für ihre freundliche Unterstützung und das Interesse an dieser Arbeit

Darüber hinaus ist es mir ein Anliegen, jenen Personen persönlich zu danken, ohne die mein Studium und dessen Abschluss schlicht nicht möglich gewesen wären:

meinem Mann Alfred Hollensteiner für seine wirklich allumfassende Unterstützung;

meiner Mutter Renate Yokus, meinem Vater DI Stefan Gergely und unserer Wahlomi Anna-Maria Döbrentey für die vielen Stunden, in denen sie „auf’s Kind geschaut“ haben;

meiner Freundin und Arbeitskollegin Brigitta Rosenberger für ihre jahrelange Bereitschaft, ihre Zeit nach meinem Stundenplan einzuteilen;

und meiner Betreuerin Klara Löffler, die an jedem Besprechungstermin ein kleines Wunder vollbrachte.

Danke

INHALT

EINLEITUNG

Warum Aïda?	7
Eintauchen in den Untersuchungsgegenstand: Mythos Aïda?.....	8
Methodik.....	12
Die Frage nach der Identität.....	15
Das Unternehmen „Aïda“: Geschichtlicher Abriss und aktuelle Skizze.....	17
Das rosa Wien: im Mehlspeishimmel	21
Rosa ist nicht gleich Rosa	22
Die Produkte, ihre Namen und die Verpackung: Süßes auf wienerisch.....	23
Aïda im Netz	24

DIE AÏDA-FILIALE AM ELTERLEINPLATZ

Zum Raum: theoretische Grundlagen	27
Die Aïda-Filialen: ein Überblick	32
Von Uniformen, Bomben und Josefine: Die Aïda-Filiale am Elterleinplatz.....	36
Auswahlkriterien, Topographie und Verortung im urbanen Gefüge	36
Außen(Raum).....	38
Secretly excentric: Der Aïda-Schriftzug	38
Open space: die Schau-Fenster	43
Temporäre Geschäftserweiterungen: „Garten“ und Markise	44
Innen(Raum)	45
Gestaltung: Konzept, Elemente, Materialien	46
Präsentieren, verführen, beschleunigen und trennen: die Tresen/Vitrine	49
Choreografie der Backwaren: Ordnung muss sein.....	51
Transportable Transporteure: die Verpackungen.....	53
Kommunikation.....	54
Espressionismus und Geschwindcafé.....	56
„Souveräne Höhlenplätze“ auf Zeit.....	58
Aïda bei Tisch.....	59
„Wenn der Kaffee net so Spitze wär“.....	62
Ein Symbol der Weiblichkeit als Uniform.....	64
Die doppelte Schürze	65
Die Schürze(n) als Uniform	66
„Sonderfall“ Mann	68

DIE 28. FILIALE – EINE SKIZZE

Zum virtuellen Raum des World Wide Web: Grundlagen	71
www.aida.at: die 28. Filiale.....	75
Figurales Inventar.....	77

RESUMEE

Widersprüchliche Identität?	81
-----------------------------------	----

QUELLEN

Literatur	85
Internet	88
Abbildungsverzeichnis.....	90
Sonstige Quellen	91
Interviews	91
Quellen Aïda.....	91
Verzeichnis der besuchten Aïda-Filialen	92
 Lebenslauf	 93
 Abstract	 95

EINLEITUNG

Warum Aïda?

Mein Weg „in die Stadt“, wie die in Wien gängige Beschreibung des Weges von einem der äußeren Bezirke in das Stadtzentrum lautet, führte mich (beinahe) täglich durch die Josefstädter Straße. In der Straßenbahn sitzend beobachtete ich die städtische Umgebung, immer wieder blieb mein Blick an einer Aïda-Filiale hängen. Ein winziges Geschäftslokal, dessen vollständig verglaste Front den Blick anzog. Vor allem im Winter, wenn es früh dunkel war, leuchtete die Auslage wie das bunte Fenster eines Adventkalenders, gerahmt vom markanten Geschäftsportal mit den abgerundeten Ecken.

Irgendwann blieb es allerdings dunkel. Die Filiale war geschlossen worden. Sensibilisiert durch die zu dieser Zeit beobachteten radikalen Veränderungen bei einer anderen seit Jahrzehnten zum Stadtbild gehörenden Kette, suchte ich im Internet nach Informationen. Auf der Aïda-Homepage las ich von der „behutsamen“ Renovierung und Vergrößerung der Filialen am Opernring und in der Bognergasse, deren „Ziel war, ein richtungsweisendes Design für alle kommenden Neugestaltungen im Aïda-Filialnetz zu entwickeln“¹. Nun war meine Neugier endgültig geweckt. Was beinhaltet dieses „richtungsweisende Design“ und wie sieht es derzeit in den Aïda-Filialen aus? Wo und was genau wird verändert? Diesen Fragen wollte ich nachgehen.

¹ „Durchbruch zur Naglergasse“, in: *Melange*, 5. Jahrgang / Herbst 2007; <http://www.aida.at/melange/index.php> [8.8.2008]

Eintauchen in den Untersuchungsgegenstand: Mythos Äida?

Äida ist...

- ... eine „österreichische Traditions-Konditorei- und Kaffeehauskette“²,
- ... eine „traditionsreiche Wiener Konditorei-Kette“³,
- ... eine „Wiener Traditions Konditorei“⁴,
- ... „Tradition“⁵,
- ... „eine Institution“⁶,
- ... eine „Zuckerrosa Welt ... eine Wiener Institution“⁷,
- ... „eine rosa Kaffeehaus-Kette“⁸,
- ... eine „rosa Zuckerwelt“⁹,
- ... „so schön rosarot“¹⁰,
- ... „Rosa wie ein Punschkrapferl“¹¹,
- ... „Retrofaktor pur und längst Kult“¹²,
- ... „an alternative to the sheer Gemütlichkeit of the traditional Viennese café“¹³,
- ... „without a doubt one of Vienna's special places for those who love affordable coffee and sweets“¹⁴,
- ... „der McDonalds der Kaffeehäuser in Wien ... Jedenfalls einen Besuch wert.“¹⁵,
- ... „kein Literatencafé“¹⁶,
- ... ein „zeit- und raumknoten“¹⁷,
- ... „wie immer merkwürdig schön“¹⁸,
- ... „ein Stück Alltagsgeschichte, das in seiner punschkrapfenrosa und schokoladebraunen Ästhetik nun schon die dritte Generation fasziniert“¹⁹.

„Daß wir der geliebten Espresso-Kette ein Buch widmen wollen, das konnte die Familie Prousek anfangs gar nicht glauben. Bloß keinen Mythos aufbauen, und schon gar keinen Kult konstruieren, das würde so gar nicht zur schlichten Firmenphilosophie passen...“ schrieb Clarissa Stadler 1995 im gemeinsam mit dem Fotografen Wolfgang Thaler veröffentlichten Band „Äida. Mit reiner Butter“²⁰. „In fact, nothing can be safe from myth“²¹, wie Roland Bar-

² http://www.arbeit-wirtschaft.at/servlet/ContentServer?pagename=X03/Page/Index&n=X03_999_Suche.a&cid=1183991408738 [12.7.2008]

³ http://www.gourmetpresse.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080122_OTS0258&ch=gourmet [6.5.2008]

⁴ <http://www.vgt.at/presse/news/2005/news20050221.php> [6.5.2008]

⁵ http://www.neubaugasse.at/firmen/64_aida.htm [6.5.2008]

⁶ <http://oe1.orf.at/highlights/38491.html> [28.7.2008]

⁷ HAUSENSTEINER, Heike: „Zuckerrosa Welt“, in: *Falter. Stadtzeitung Wien* 10/2007 vom 7.3.2007

⁸ <http://basicblog.e-lucid.net/2008/04/aida-stephansplatz/> [23.8.08]

⁹ Gewerkschaftsvorsitzender Rudolf Kaske über die Äida. <http://www.kominform.at/article.php?story=20070403110424625> [7.5.2008]

¹⁰ <http://www.liebidow.de/homepage%20tour/diary/woche21/woche21.html> [22.8.08]

¹¹ <http://www.gaultmillau.at/suche/detail.cfm?rid=ADREI000000881> [6.5.2008]

¹² <http://www.wien.info/article.asp?IDArticle=15495&handi=true> [1.10.2008]

¹³ [http://en.wikipedia.org/wiki/Aida_\(caf%C3%A9\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Aida_(caf%C3%A9)) [6.5.2008]

¹⁴ tupalo.com/spot/313-aida-vienna-austria [23.8.08]

¹⁵ <http://www.links234.at/links234/torten.htm> [6.5.2008]

¹⁶ LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Äida. Mit reiner Butter*, Wien 1995, S. 48-50, hier S. 49

¹⁷ EICHINGER ODER KNECHTL: „das tao der sinne – 26 aida-café's, 26 selbstversuche“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Äida. Mit reiner...*, S. 28-29, hier S. 28

¹⁸ www.dorisknecht.com/index.php?page=38 [23.8.08]

¹⁹ STADLER, Clarissa: „Vorwort“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Äida. Mit reiner...*, S. 5

²⁰ STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Äida. Mit reiner Butter*, Wien 1995

²¹ BARTHES, Roland: *Mythologies*, Frogmore, St. Albans 1973, S. 131

thes bereits vor einem halben Jahrhundert feststellte. "Myth can reach everything, corrupt everything, and even the very act of refusing oneself to it."²² Barthes zufolge ist ein Mythos "a system of communication ... a message", die keinen materiellen Grenzen unterliegt: "Every object in the world can pass from a closed, silent existence to an oral state, open to appropriation by society", das heißt "any material can arbitrarily endowed with meaning". Also auch die Aïda. Weil es sich beim Mythos um eine Botschaft handelt, können ganz unterschiedliche Medien „serve as a support to mythical speech“: „a photograph will be a kind of speech for us in the same way as a newspaper article; even objects will become speech, if they mean something“.²³

Seit 1995 hat sich viel verändert, denn zusätzlich zu den traditionellen Medien etablierte sich mit dem Internet „ein neues, individualisiertes Massenmedium, das über die Geschlechtergrenzen hinweg weltweit genutzt wird“²⁴. Zu jedem nur erdenklichen Thema finden sich Beiträge im World Wide Web. Nicht nur der (längst vergriffene) Aïda-Band ist inzwischen online²⁵, Aïda ist auch Gegenstand der Kommunikation auf Homepages von Tierschutzverein und Gewerkschaften, Printmedien, Reise- und Gourmetführern, im Online-Lexikon Wikipedia und auf der Online Fotoplattform Flickr²⁶, darüber hinaus finden sich in zahlreichen privaten Reiseberichten und Blogs Texte und Bilder, die sich der Aïda widmen (als Beispiele siehe Abb. 1-4).²⁷ Die Tradition, die Farbe Rosa, die Stadt Wien und die Gestaltung der Filialen sind jene Punkte, auf die in der Rede über die Aïda immer wieder Bezug genommen wird: Die Aïda sei „seit den 1950er Jahren ... mit ihrem rosa Schriftzug, den roten Kunstledersitzen und den Stehpulten für den schnellen Kaffee nicht aus dem Wiener Stadtbild weg zu denken. ... Jeder in Wien kennt sie, und Wienbesucher kennen sie bald“.²⁸ Ortsunkundigen wird geraten, man möge sich vom „zuckerlrosa Design – bitte nicht abschrecken lassen“²⁹: „If you can get past the blinding pink of all Aïda 's interior, you're one step closer to experiencing Vienna's trashy coffee culture to its extreme“; bedient von „cranky but charming waitresses“ und umgeben von „lots of 70s design flair“³⁰. Denn „for decades now, Aïda has been resistant to change of any kind. This is first and foremost true of their interior design, very similar for all shops and reminiscent of the 1950s-1970s“³¹. Die Filialen „erstrahlen in einem reizvollen Charme des Gestrigen und sind durchweht vom Geist der Wirtschaftswundergeneration“, der es „vor allem wichtig (war), daß es schnell geht‘ und daß es ‚gut und billig‘ ist“.³² Dementsprechend sei es eine „schlichte architektonische Sachlichkeit, in der Funktionalität an erster Stelle steht“³³, die „Wiens Zweckbauten der Mehlspeis- und Kaffee-Kultur“

²² BARTHES, Roland: *Mythologies*..., S. 132

²³ BARTHES, Roland: *Mythologies*..., S. 109ff

²⁴ <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]

²⁵ <http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008]

²⁶ Dort wurde sogar ein eigener „Gruppenpool Cafe Aïda“ gebildet. <http://www.flickr.com/groups/691607@N21/discuss/72157604638422265/> [11.8.2008]

²⁷ Zum Beispiel: <http://www.vgt.at/presse/news/2005/news20050221.php> [6.5.2008]; <http://www.wienbilder.at> [6.5.2008]; <http://zimmermitaussicht.blogspot.com/search?q=aïda> [23.8.08]; <http://www.flickr.com/photos/lesen/sets/72157602269763456/> [23.8.08]; <http://www.trivago.de/wien-44232/restaurant-gaststaette/aïda-756736/bilder> [23.8.08]; <http://www.flickr.com/groups/691607@N21/pool/> [23.8.08]

²⁸ <http://oe1.orf.at/highlights/38491.html> [28.7.2008]

²⁹ http://www.ciao.de/Aïda_Kaffee_Test_1928403 [12.7.2008]

³⁰ [tupalo.com/spot/313-aïda-vienna-austria](http://www.tupalo.com/spot/313-aïda-vienna-austria) [23.8.08]

³¹ [http://en.wikipedia.org/wiki/Aïda_\(caf%C3%A9\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Aïda_(caf%C3%A9)) [6.5.2008]

³² MEISINGER, Werner: *Das süße Wien. Ein Führer zu den besten Konditoreien, Confisereien und Eissalons von Wien. Die wichtigsten Süßwaren, die wichtigsten Rezepte, die süßesten Wiener*, Wien 1995, S. 63

³³ LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“..., hier S. 49

auszeichnet, und die, „obwohl die alles dominierende Farbe ein pralles Rosa ist“, „ziemlich frei von Lieblichkeiten“ sind³⁴. „Daß diese Sachlichkeit weder kühl noch unpersönlich wirkt, verdanken die Aïda-Filialen der ungewöhnlichen Farbkombination aus erdbeerrosa, braun, rot und orange und der eigenwilligen Kombination aus Holz, Glas, hochwertigem Kunststoff und Metall“.³⁵



Abb. 1: „me in wien“



Abb. 2: „la signora nella pasticceria rosa.
the lady in the pink cake shop“



Abb. 3: „melange @ aida“



Abb. 4: „Bar Detail. In the AIDA in front of
the National Opera, Vienna“

Es ist wohl gerade diese „unorthodoxe Mischung, die nun auch zu einem Markenzeichen für die Kette geworden ist“³⁶, die jenen „emotionalen Mehrwert“ zu erzeugen verspricht, der immer mehr „zur eigentlichen ökonomischen Größe“ wird.³⁷ Denn die Philosophie „gut und billig“ genügt schon lange nicht mehr: die Zeiten, in denen „die Leute hier noch Schlange gestanden (haben), wegen des guten Strudels“³⁸, gehören seit Jahrzehnten der Vergangenheit an. „In einer entwickelten Wohlstandsgesellschaft“, in der „viele Hersteller ähnlich gute Produkte auf den Markt bringen, müssen sie sich durch andere Merkmale von ihren Mitbewerbern unterscheiden“. Es gilt also, die Waren „ästhetisch, symbolisch und emotional“³⁹ aufzuladen und auf diese Weise Unterschiede zu schaffen, das heißt, es erfolgt eine „Ver-

³⁴ MEISINGER, Werner: *Das süße Wien...*, S. 63

³⁵ LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“..., hier S. 49

³⁶ STADLER, Clarissa: „Der moderne Stil“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner...*, S. 7-12, hier S. 12

³⁷ ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt / Main 2006, S. 45f

³⁸ <http://oe1.orf.at/highlights/38491.html> [28.7.2008]

³⁹ KEIM, Gerhard: *Magic Moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt*, Frankfurt/ Main – New York 1999, S. 87

schiebung von der Warenproduktion zur Imageproduktion“⁴⁰. Dass das eine heikle Angelegenheit sein kann, zeigt das Beispiel Aïda: Die Kette ist eine gewachsene Struktur, die nicht im Vorhinein bis ins kleinste Detail am Reißbrett geplant wurde.⁴¹ „Es hat sich so ergeben“, betonte Architekt Rudolf Vorderegger mehrmals im Interview. „Gute Dinge sollte man nicht verändern!“ lautete der Leitspruch von Felix Prousek⁴²; dementsprechend wurde ausgetauscht, was aus pragmatischen Gründen „notwendig“ war. Erst in den 1990er Jahren gab es eine kleine „Umbauwelle“, die auch prompt Kritik nach sich zog: viele Filialen hätten „ihr architektonisches selbstbewußtsein verloren“, manche würden gar „einen charme aus(strahlen), der assoziationen an orte jenseits und vor der öffnung des eisernen vorhangs erweckt“ stellte das Architektenduo eichinger oder knecht fest und befürchtete, dieser Schwund an architektonischer Qualität könnte sich auch auf die Waren erstrecken: „will uns die schrittweise umkehr weg von architektonischer bewußtheit hin zu imitaten und pseudomaterialien vorbereiten auf eine neue ära, in der anstelle von reiner butter ‚industriefette und naturidentische aromastoffe‘ in den geliebten mehlspeisen zu finden wären?“⁴³

Vor einiger Zeit wurde wieder damit begonnen, sukzessive Veränderungen durchzuführen: „Fürwahr haben wir in den letzten Jahren einiges modernisiert: von den neuen Stühlen und Tischen über das aktuelle Verpackungsdesign bis zum überarbeiteten Aïda-Logo. Die Änderungen passierten jedoch nicht nach der Holzhammermethode, sondern bewusst mit Augenmaß. Schließlich sollte das einmalige Flair unserer Café-Konditoreien erhalten bleiben, trotzdem aber manches nicht mehr ganz Zeitgemäße ausgetauscht werden“ beschreibt Eigentümer Michael Prousek seine Bemühungen, „den Spagat zwischen traditionell ... und sanfter Verjüngung“ umzusetzen. „Wir wollen vom grellen Orange wieder abgehen. Das wirkt billig. Wir wollen aber nicht das Datum der Filialen ändern. Die sollen nicht aussehen wie aus dem Jahr 2007, sondern so, wie sie in den Sechziger-, Siebziger- oder Achtzigerjahren entstanden sind“⁴⁴. Ohne Zweifel soll das „facelifting“⁴⁵ die Aïda „attraktiver ... gestalten, um alte Kunden zu halten und neue hinzuzugewinnen“⁴⁶, was offenbar gelungen ist, denn dass Doris Knecht „in einer Aïda-Konditorei ... glücklich“ war, führte sie unter anderem darauf zurück, dass „die Aïda-Filialen so überarbeitet wurden, dass ich’s kaum bemerke“, „obwohl“ sie „sonst kein Retro-Heini“ sei.⁴⁷

Genaugenommen handelt es sich bei der so bezeichneten „sanften Verjüngung“ jedoch um die subtile Beseitigung von Spuren der Vergangenheit und als solchen empfundenen Widersprüchen und Störfaktoren, die nicht (mehr) ins gewünschte Bild der Corporate Identity passen. Damit wären wir wieder beim Mythos angelangt, denn „what the world supplies to myth is an historical reality, defined ... by the way in which men have produced or used it; and what myth gives in return is a natural image of this reality“. Der Mythos „abolishes the com-

⁴⁰ ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen...*, S. 45

⁴¹ GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt einer Großbäckerei aus kulturwissenschaftlicher Sicht* (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 19), Münster – New York – München – Berlin 1997, S. 128

⁴² LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“..., hier S. 50

⁴³ EICHINGER ODER KNECHTL: „das tao der sinne...“, hier S. 30; siehe auch STADLER, Clarissa: „Der moderne Stil“..., hier S. 12

⁴⁴ HAUSENSTEINER, Heike: „Zuckerrosa Welt“...; Die ausrangierten orangen Sessel finden sich mittlerweile im Wien Museum und bei deklarierten Aïda-Fans wieder. Siehe WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche: Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*; (Wien-Museum Karlsplatz, 12. Mai - 25. September 2005), Wien 2005, S. 247 und <http://oe1.orf.at/highlights/38491.html> [28.7.2008]

⁴⁵ HAUSENSTEINER, Heike: „Zuckerrosa Welt“...

⁴⁶ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 11

⁴⁷ www.dorisknecht.com/index.php?page=38 [23.8.2008]

plexity of human acts, it gives them the simplicity of essences ... it organizes a world which is without contradictions"; "what is got rid of is ... the contingent, historical, ... fabricated".⁴⁸ Das Bestreben, eine einheitliche(re) und auch deutlicher ausgeprägte Corporate Identity umzusetzen, trifft in der Praxis auf die gewachsene Struktur der Filialen, die „Grundsteine“ der Identitätskonstruktion. Wie diese aussehen und wie sich das Aufeinandertreffen von „alt“ und „neu“ vor Ort gestaltet sind die Fragen, denen in dieser Arbeit nachgegangen werden soll. Als „Brennglas“ dient eine exemplarisch ausgewählte Aïda-Filiale, ein abschließender Blick gilt der Homepage, die in den letzten Jahren als „28. Filiale“ dazugekommen ist.

Methodik

„Und darüber kann man so viel schreiben?“ fragte meine Mutter, als ich ihre Frage nach dem Thema meiner Diplomarbeit beantwortete und brachte damit auf den Punkt, was man bei der kulturwissenschaftlichen Beschäftigung mit einem Thema leicht aus den Augen verliert: dass wir nämlich „dem Gegenstand unserer Fragestellung eine Bedeutung (verleihen), die außerhalb unserer Forschungswirklichkeit so nicht existiert“. ⁴⁹ Denn es ist „eine bemerkenswerte Perspektive“, die das Fach Volkskunde einnimmt: „Es beleuchtet mit dem „Alltag das an sich Selbstverständliche, das man normalerweise nicht beredet, weil es unkommentiert funktioniert. Erst bei Störungen tritt es ans Licht. Indem Volkskunde, die Wissenschaft von den Selbstverständlichkeiten, eben dieses Selbstverständliche ins Licht ihres Interesses stellt, zerstört sie diese Selbstverständlichkeit und entkleidet sie ihrer banalen Alltäglichkeit. Anders gesagt: immer da, wo Wissenschaft hinguckt, macht sie das Gewöhnliche zum Besonderen, dessen Gewöhnlichkeit damit auch schon vergangen ist. ... Der Alltag, unser Alltag, das als selbstverständlich Gedachte, wird verändert, reflektiert, gedeutet und ausdrücklich auf Distanz gebracht.“⁵⁰

Um mir einen Überblick zu verschaffen, ein Gefühl für das Thema und die „feinen Unterschiede“ zu bekommen, begann ich meine Arbeit mit dem Besuch der Aïda-Filialen in Wien und Niederösterreich.⁵¹ Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse bildeten zugleich die Grundlage für meine Entscheidung, die für meine Arbeit als pars pro toto dienende Filiale auszusuchen.⁵² Ich fertigte Notizen, Skizzen und Fotografien an, in denen ich die für mich wesentlichen Punkte festhielt, wobei ich allerdings feststellen musste, dass mit zunehmendem Wissen der Blick ein anderer wurde: das „absolute“ Aufnehmen, das bei den ersten Filialbesuchen noch im Vordergrund stand, wich zusehends einem vergleichenden Blick. Auch stellten sich manche der „wesentlichen Punkte“ als gar nicht so ausschlaggebend heraus, andere Informationen fehlten jedoch, was des Öfteren einen weiteren Besuch erforderte. Durch die

⁴⁸ BARTHES, Roland: *Mythologies...*, S. 142f

⁴⁹ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die Europäische Ethnologie*, München 1999, S. 200

⁵⁰ KÖSTLIN, Konrad: „Lust aufs Ganze. Die gedeutete Moderne oder die Moderne als Deutung – Volkskulturforschung in der Moderne“, Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Band XLIX/98, Wien 1995, S. 255 – 275, hier S. 263

⁵¹ Februar bis April 2008

⁵² Erst durch eine kontrollierte Begrenzung des Sichtfeldes wird eine differenzierte Betrachtung möglich. KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 84ff, siehe auch GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 16

Beschäftigung mit dem Thema wurde das Aïda-Filialnetz in meine mental map integriert und immer wieder besuchte ich Filialen auch ohne besonderen Grund, einfach weil mein Weg daran vorbeiführte (manchmal auch, weil sich mein Weg dahingehend abändern ließ) und ich so eine angenehme Pause verbringen und gleichzeitig das Treiben in der Filiale beobachten und meinen Blick schärfen konnte.

Die weitaus meiste Zeit brachte ich jedoch in der Filiale am Elterleinplatz zu: im Frühsommer und Sommer 2008 hielt ich mich mehrere Vormittage pro Woche dort auf, wobei die teilnehmende Beobachtung als „aktive Teilnahme“ im Sinne von Wolfgang Kaschuba erfolgte: in der Rolle des Gastes war ich sowohl Forschende, als auch Konsumentin.⁵³ „Kulturell gesehen“ bin ich ein „native speaker“, wie es Gerhard Keim so treffend formulierte, das heißt, die geltenden Regeln im Untersuchungsraum sind mir „by doing“ bekannt, ich musste sie nicht erst erlernen.⁵⁴ Zunächst noch „anonym“, doch im Laufe der Zeit schwand diese Anonymität und ich merkte, dass ich wiedererkannt wurde: einerseits vom Servicepersonal, das die erwartete Bestellung als Frage formulierte: „Kleiner Mokka?“ und andererseits von den anderen Stammgästen: ein wissender Blick, ein freundliches Lächeln oder Zunicken drückten dies aus. Umgekehrt erkannte auch ich Gäste wieder und merkte mir manche ihrer Gewohnheiten; vor allem Konsumation und Platzwahl, Raucher/Nichtraucher, Kleidung und manchmal auch den Zeitpunkt ihres Besuches. Die Beschaffenheit des Untersuchungsgegenstandes und seine Größe erlaubten mir jedoch, meine Beobachtungen ohne Aufsehen durchzuführen: in der Aïda zu sitzen und „zu schauen“ gilt für eine weibliche Person der Mittelschicht, Ende 30, nicht als „unpassend“, ebenso wenig wie lesen oder sich Notizen machen.⁵⁵ Durch die Größe der Filiale war auch ein längerer Aufenthalt möglich, ohne dass sich das Gefühl entwickelt hätte, den Platz über Gebühr lange zu beanspruchen. Die Veränderung des Feldes dürfte somit kaum stattgefunden haben.⁵⁶

Gegenstand meiner Beobachtungen, die ich in Feldnotizen festhielt, waren sowohl die materielle Umwelt als auch die handelnden Personen. Die Erstellung der Notizen half mir auch immer wieder, die Selbstverständlichkeiten und Regeln, denen auch ich in meinem alltäglichen Verhalten verhaftet bin, mit der nötigen Distanz zu sehen. Ich probierte – je nach Maßgabe der freien Tische – auch immer wieder verschiedene Sitzplätze aus, um so auch die unterschiedlichen Raumperspektiven innerhalb der Filiale kennenzulernen. In dieser Zeit beobachtete ich aber nicht nur, sondern nutzte die Aïda auch als Arbeitsplatz, wobei mein Laptop drei Mal zum Anknüpfungspunkt für ein Gespräch mit Stammgästen wurde.⁵⁷ Nicht ganz befreien konnte ich mich vom Gefühl des „Spionierens“, vor allem, wenn ich Begebenheiten notierte, ohne dass dies den Betroffenen bewusst war. Dies betraf sowohl beobachtete Handlungen, als auch Gespräche, an denen ich – aufgrund der räumlichen Nähe – unbeabsichtigt teilnahm. Gerade diese räumliche Nähe erschwerte es auch manchmal, auf einer distanzierten Beobachtungsebene zu bleiben, wie das folgende Beispiel zeigt: Auf der roten

⁵³ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 207

⁵⁴ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 118

⁵⁵ Gerhard Keim berichtet etwa, dass er sich im Kaufhaus „Beim Beobachten beobachtet“ fühlte. KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 123

⁵⁶ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 199

⁵⁷ Nach dem Inhalt meiner Arbeit wurde ich allerdings nur einmal gefragt. Meine Antwort, dass ich über die Aïda schreiben würde, löste umfangreiche Schilderungen aus, die ich anschließend in einem Gedächtnisprotokoll festhielt.

Sitzbank „eingeklemmt“ zwischen zwei sich sehr laut unterhaltenden Damen auf der einen und einer ausgesprochen starken Raucherin auf der anderen Seite, schwand meine Distanziertheit in kürzester Zeit; das durch Geräusch und Geruch beeinträchtigte körperliche Wohlbefinden zog meine Aufmerksamkeit auf sich und hatte zur Folge, dass meine Gedanken unaufhörlich um die Möglichkeit kreisten, den Sitzplatz zu wechseln (was ich schließlich tat).

Zwei Fototermine am Ende des Sommers beendeten meine „Anonymität“ schließlich – zumindest gegenüber den MitarbeiterInnen. Grundsätzlich ist so eine Situation mitzureflektieren, denn der/die Forschende „tritt zugleich als Vertreter der Forscherkultur wie als Regisseur des technischen Mediums auf und inszeniert – indem er sich selbst inszeniert – die Situation“⁵⁸. In diesem speziellen Fall fanden die Fotoaufnahmen jedoch *nach* Abschluss meiner Beobachtungen statt.

Dass dieser Arbeit insgesamt eine relativ große Anzahl von Abbildungen beigegeben wurde, möchte ich mit Helge Gerndt begründen: „Sprachlichkeit vermag Gedankengänge zu präzisieren. Bildlichkeit weitet den Blick“.⁵⁹ Dabei ist jedoch immer mit zu bedenken, dass sich „Wirklichkeit“ nicht einfach abfotografieren lässt und die von mir angefertigten Fotografien ebenso wie andere Bilder „den Gesetzen des konstruierenden Blicks und der subjektiven Interpretation“ unterworfen und daher „alles andere als ein neutrales, dokumentarisches Medium sind“.⁶⁰ „Zu den geisteswissenschaftlichen Qualifikationen gehört es, Wahrnehmungen sprachlich umzusetzen und in größere Zusammenhänge zu stellen“ schreibt Wolfgang Ullrich.⁶¹ In der vorliegenden Arbeit soll keineswegs eine „Abkürzung“ genommen werden, doch wenn der Anspruch einer kulturwissenschaftlichen Arbeit darin besteht, „bestimmte ‚Einzelheiten‘ – Beobachtungen und Fragen – in einen plausiblen Zusammenhang zu bringen“⁶², können Bilder eine wichtige Ergänzung sein und die visuelle Komponente dieser Zusammenhänge verdeutlichen.

Ergänzend zum „ganzheitlichen“ Verfahren der teilnehmenden Beobachtung „das versucht, Werte, Regeln, Formen und Praxen einer Gruppe oder Situation möglichst total zu erfassen“⁶³, führte ich je ein Experteninterview mit Michael Prousek, dem Inhaber der Aïda-Kette, mit Architekt Rudolf Vorderegger, der diese (und einen Großteil der anderen) Filiale(n) entworfen hatte und der Filialleiterin Frau M.⁶⁴ Die Interviews dienten hauptsächlich dem Sammeln von Hintergrundwissen, wobei zu berücksichtigen ist, dass es sich bei einem solchen Gespräch immer um ein „bewusstes und deutendes Erzählen über Vergangenes aus der Sicht der Gegenwart bzw. über Gegenwärtiges aus der Sicht des Sprechenden“ handelt.

⁵⁸ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 209

⁵⁹ GERNDT, Helge: „Bildüberlieferung und Bildpraxis. Vorüberlegungen zu einer volkskundlichen Bildwissenschaft“, in: GERNDT, Helge u.a. (Hg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft* (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 33), Münster 2005, S. 13-34, hier S. 27

⁶⁰ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 209

⁶¹ ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen...*, S. 170

⁶² GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 15

⁶³ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 208

⁶⁴ Frau M. kannte mich von einem ihrer früheren Arbeitsplätze; wir trafen zufällig bei einem meiner ungeplanten Aïda-Besuche aufeinander. Sie sprach mich an, denn ich hatte sie nicht erkannt.

„Dem Wunsch nach kommunikativer Verständlichmachung und sozialer Plausibilität folgend, ist es kein ‚Wie es war‘, sondern ein ‚Wie es sich / mich darstellt‘.“⁶⁵

Weitere Recherchen habe ich im Internet mit Hilfe der Suchmaschine Google durchgeführt, und zwar sowohl im Modus der „Web Suche“ als auch in „Google Bilder“. Gesucht habe ich unter den Stichworten Aida, Kaffee, Café, Vienna und Wien. Als Quellen dienten mir außerdem neben den erwähnten Feldnotizen die verschiedenen in den Aida-Filialen aufliegenden Druckerzeugnisse (darunter auch die Firmenzeitschrift „Melange“).

Der sinnlichen (in dieser Arbeit vordergründig visuellen) Wahrnehmung inhärent ist der „simultane Eindruck“, den sie bei den Betrachtenden auslöst. Daraus ergibt sich das Problem der Linearisierung und der daraus folgenden Hierarchisierung bei der Verschriftlichung solcher Eindrücke, da „den Wörtern aus Natur und Notwendigkeit heraus nur das Nacheinander bleibt.“⁶⁶ Da das Anschauungsobjekt dieser Arbeit räumlich ist, soll durch die Strukturierung entlang der leiblichen Erfahrbarkeit von Räumen, wie sie uns aus dem Alltag bekannt und vertraut sind, Anschaulichkeit erreicht und die Hierarchie dadurch möglichst verflacht werden. Die Beschreibung der Bausteine der Identitätskonstruktion folgt dem „rosa“ Faden eines imaginären Besuches, führt also von „außen“ nach „innen“. Eingenommen wird dabei die Perspektive des Gastes, wobei die „Beschreibung des Gegenstandes und Beschreibung der wissenschaftlichen Wahrnehmung dieses Gegenstandes“⁶⁷ miteinander verzahnt werden sollen.

Ganz ähnliche Schwierigkeiten ergeben sich bei der Darstellung von Hypertextdokumenten in einer klassischen wissenschaftlichen Publikation in Form eines gebundenen Buches, worauf sowohl Sandbothe, als auch Köck und Gerndt hinweisen.⁶⁸ Die dem Hauptteil folgende Skizze ist also auch als Versuch zu werten, mit dem Medium Internet in schriftlich-linearer Form zurechtzukommen.

Die Frage nach der Identität

„Er war überall und nirgends. Er war genau deshalb nirgends, weil er überall war“ schreibt der Soziologe Jean-Claude Kaufmann über seine Bemühungen, den Begriff der Identität, der „für alles brauchbar und oft wirksam“ ist, „auf den Punkt“ zu bringen.⁶⁹ „Dieses Schillern des Begriffs und seiner Anwendungen produziert Anziehung wie Skepsis“ konstatiert Wolfgang Kaschuba, aber „jedenfalls bleibt bislang die Einsicht, dass offenbar kein anderer Begriff in ähnlich eindringlicher Weise die beständige gesellschaftliche Suche nach kulturel-

⁶⁵ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 210

⁶⁶ Michael Oppitz zitiert nach KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 244; KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im Wirkungsfeld Neuer Medien“, in: GERNDT, Helge u.a. (Hg.): *Der Bilderalltag...*, S. 199-209, hier S. 199

⁶⁷ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 18

⁶⁸ Sandbothe weist ausserdem ausdrücklich auf das Potential des World Wide Web hin, „die Dynamik der Wissenstransformation, die für die moderne Wissenschaft charakteristisch ist, im elektronischen Medium unmittelbar zu spiegeln“ und damit die „Zeitkluft“ zwischen Niederschrift und Publikation zu überwinden. <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]; Christoph Köck formuliert auch Fragen an eine „zukünftige ethnologische Bildwissenschaft“ und wirft die Frage auf, wie diesen „Moving targets“ (Gisela Welz) ... methodisch auf die Spur zu kommen ist“. KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im...“, hier S. 199 bzw. 208; GERNDT, Helge: „Bildüberlieferung und Bildpraxis...“, hier S. 20.

⁶⁹ KAUFMANN, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität*, Konstanz 2005, S. 10

len Mustern innerer wie äußerer Übereinstimmung zu bezeichnen vermag.“ Etymologisch betrachtet, kommt der lateinische Begriff *identitas* aus dem Bereich der Logik, wo er die „Übereinstimmung eines Gegenstandes mit sich selbst, seine Einzigartigkeit“ beschreibt, was bereits implizit die Vorstellung enthält, „dass sich zwischen der Beschreibung eines Soll- und eines Ist-Zustandes jeweils Unterschiede, Defizite auftun“ können, weshalb die moderne Psychologie den Begriff übernommen hat, der hier dazu dient, „ein wesentliches Ziel menschlichen und gesellschaftlichen Lebens“, nämlich das „Streben nach Übereinstimmung mit sich selbst zu beschreiben: den Wunsch zu werden, was man ‚ist‘“. ⁷⁰

Untrennbar mit dem Begriff der Identität verbunden ist Erik Erikson, der sich in den 1940er Jahren intensiv mit dem Prozess des kindlichen Identitätsaufbaus beschäftigt, der sich ihm zufolge „räumlich, körperlich, psychisch, emotional und sozial vollzieht“, was bereits auf eine kulturelle Dimension dieses Begriffs verweist. ⁷¹ Kaschuba versteht demzufolge Identität „als ein anthropogenes, also menscheitsgeschichtliches Grundmuster ..., das in den Wunsch mündet, sich als soziales Wesen in den Zusammenhang seiner Umwelt einzupassen und dabei durch Übereinstimmung wie durch Abgrenzung seinen spezifischen ‚sozialen Ort‘ zu finden“. ⁷² Kaufmann betont ausdrücklich die Historizität des Begriffes und differenziert sehr deutlich zwischen der modernen und der traditionellen Gesellschaft und ihren jeweiligen Identitätsanforderungen. Ihm zufolge besitzt der Begriff Identität „keine universelle anthropologische Gültigkeit ..., die vom soziohistorischen Kontext unabhängig ist“. ⁷³ Identität ist nach Kaufmann ein „historisch bedingter, unlösbar mit der Moderne verbundener Prozess“, denn die „der Tradition unterworfenen Gesellschaft regelte sich von selbst, sie definierte Individuen durch gleichzeitige soziale Konstruktion“. Erst die Individualisierung, die Kaufmann „im Grunde“ als ein „soziales Produkt“ versteht, rief die „Auflösung der Gemeinschaften“ hervor, durch die der „Aufstieg der Identitäten“ möglich wurde. Kaufmann betont „die zentrale Rolle des im Entstehen begriffenen Staates und des Rechts in diesem Prozess“, denn durch „die Autonomisierung der Politik“ spaltete sich der Staat von den BürgerInnen ab, er „erfand seine eigene Welt“ und musste die Bevölkerung fortan mittels Bürokratie „kennen, beurteilen und zählen“; dazu schuf er „Identitäten aus Papier“. ⁷⁴ Bereits hier ist das Paradoxon ersichtlich, auf dem die „Konstruktion des modernen Individuums beruht ...: Es definiert seine persönliche Besonderheit auf dem Schnittpunkt kollektiver Zugehörigkeiten“. Wobei es allerdings Kaufmann zufolge „offenkundig keine klaren Definitionen“ von individueller und kollektiver Identität gibt. „Die Gegenüberstellung setzt stillschweigend die Vorstellung voraus, dass beide Identitäten grundverschiedene Wesen haben“. ⁷⁵ Doch sie stehen in enger Beziehung zueinander: „Individuelle und kollektive Identitätsvorstellungen sind zwar nicht ‚identisch‘, aber sie gehen immer wieder Hand in Hand“. Kaschuba zufolge handelt es sich um „zwei sich ineinander verschränkende Bedeutungsdimensionen von Selbstsein und Dazugehören. ... Sie beschreiben unterschiedliche Wege der Suche nach Übereinstimmungen wie Grenzbeziehungen und spielen sich damit wesentlich auch in einer kulturellen Dimension der Sym-

⁷⁰ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 133

⁷¹ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 133f; Kaufmann weist auch auf die Zusammenhänge von Eriksons Biografie und seiner Forschung hin. KAUFMANN, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich...*, S. 29

⁷² KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 134

⁷³ KAUFMANN, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich...*, S. 57

⁷⁴ „...die Geschichte eines Begriffs beschränkt sich niemals auf das rein Ideelle.“ KAUFMANN, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich...*, S. 19. Siehe auch S. 64

⁷⁵ KAUFMANN, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich...*, S. 125f

bole und Gesten ab, die als Kodeformeln sozialer Wechselbeziehungen und Verständigungsprozesse fungieren: Blicke“ gehören ebenso dazu, „wie Grußformeln“ oder „Lifestyle“-Attribute.⁷⁶

Doch nicht nur Individuen sind in Identitätsprozesse eingebunden: „Jedes Unternehmen besitzt von Anfang an, ob bewusst gesteuert oder unbewusst, eine Persönlichkeit bzw. eine Unternehmensidentität. Die Art und Weise wie es geführt wird, welche Ziele es verfolgt und wie sie umgesetzt werden etc. bestimmen seinen Charakter, seine Identität“.⁷⁷ Diese beeinflusst wiederum unsere Entscheidungen für oder gegen ein Produkt, weshalb es „heute keine Organisation mehr (gibt), die nicht an ihrer „Identität“ arbeitet (hier wird sie zum Äquivalent für ‚Image‘). Vor allem die Unternehmen haben das genau verstanden: Sie investieren in das Logo als ‚Identitätsfigur‘ ... und identifizieren sich selbst damit.“⁷⁸ Damit rückt Kaufmann die Identität von Unternehmen aber in Richtung des managementwissenschaftlichen Begriffes der Corporate Identity, der eine "strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten Soll-Images"⁷⁹ meint. Die Identität eines Betriebes, wie sie in dieser Arbeit beschrieben und verstanden wird, ist aber keine vom Management wegführende Einbahnstraße oder vollständig planbar, auch wenn versucht wird, Corporate Design, Corporate Architecture, Corporate Communications, und Corporate Behavior zu einer einzigen stimmigen Corporate Identity zusammenzufügen, die keine Fragen offen lässt.⁸⁰ Jene Identität, die täglich „durch und in Interaktionen mit anderen“ zustande kommt, und durch „Objektivationen“ wie „Kleidung, Wohnung, Mahlzeiten...; aber auch durch die kulturellen Inhalte und Implikate jeder Interaktion“ vermittelt wird, besteht aus Selbstverständnis ebenso wie aus „Fremdzuschreibungen“ und enthält „widersprüchliche, logisch oft nicht miteinander vereinbarende Elemente“⁸¹; ist also ein ständiger „Aushandlungsprozeß zwischen den Selbstbildern und den Fremdbildern“.⁸² Dieses grundsätzliche Verständnis des ursprünglich nur auf das Individuum bezogenen Begriffes soll in dieser Arbeit für die kulturwissenschaftliche Beschreibung der „Praxis der Identitätskonstruktion“ eines Unternehmens genutzt werden

Das Unternehmen „Aïda“: Geschichtlicher Abriss und aktuelle Skizze

Die unternehmerischen Anfänge der Firma Aïda reichen (wie bei vielen bekannten Wiener „Traditionsbetrieben“) in die Monarchie zurück (und zwar sowohl räumlich als auch zeitlich),

⁷⁶ KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die ...*, S. 134

⁷⁷ <http://www.ci-portal.de/index.php?id=8>, [1.10.2008]

⁷⁸ KAUFMANN, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich...*, S. 36

⁷⁹ Ich folge hier Klaus Kilian und Irene Götz, die beide auf den mehrfach aufgelegten Band *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* von Klaus Birkigt und Marinus Stadler verweisen. <http://www.markenlexikon.com/markenglossar.htm> [15.8.2008]; Stichwort „Corporate Identity“; GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 128

⁸⁰ http://www.markenlexikon.com/glossar_c.html [21.9.2008], Stichwort „Corporate Identity“

⁸¹ BAUSINGER, Hermann: „Identität“, in: BAUSINGER, Hermann / JEGGLE, Utz / KORFF, Gottfried / SCHARFE, Martin: *Grundzüge der Volkskunde*, Darmstadt 1978, S. 204-263, hier S. 205 und 207f

⁸² KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die ...*, S. 136

der Firmenname „Aïda“ und das Filialkonzept existieren seit 1925.⁸³ „Bis zur Gewerbesperre im Jahr 1934 eröffnet die Firma AÏDA etliche Verkaufsfilialen, von welchen nur ein Geschäft in der Wollzeile 28 als Kaffee-Konditorei betrieben wird. Vor Kriegsbeginn bestehen bereits 11 Geschäfte.“ Über das Schicksal der Firma und ihrer Besitzer und MitarbeiterInnen in der Zeit der nationalsozialistischen Diktatur lässt uns die Aïda-Homepage allerdings im Dunklen, denn die offizielle Firmengeschichtsschreibung setzt erst wieder nach dem Zusammenbruch der nationalsozialistischen Diktatur ein: „Das Kriegsende haben alle unbeschadet überstanden und es werden, aus teils beigestelltem, teils vorhandenem Material, lebkuchenartige Schnitten für das AKH hergestellt. Für die Sowjetarmee wird ein Großauftrag über einige hundert Torten für „Die Sieger von Budapest“ ausgeführt. Im Herbst 1945 kommen auch die Amerikaner nach Wien und requirieren den Betrieb für das American Red Cross. Es werden „Doughnuts“ and „Icecream“ erzeugt.“⁸⁴ In der Aufbauarbeit der Nachkriegszeit spielen die „noch intakten Geschäfte“ wie Mariahilferstraße, Kirchengasse (heute Café Mentone), Wipplinger- und Josefstädterstraße eine wesentliche Rolle (die beiden Letztgenannten existieren nicht mehr). Nach dem Zweiten Weltkrieg tritt auch der Sohn des Firmengründers, Felix Prousek, in die Geschäftsleitung ein und bestimmt für die nächsten fünf Jahrzehnte Entwicklung und Erfolg der Aïda.

Ein wichtiges Datum ist das Jahr 1948, als die Filiale in der Wollzeile wiedereröffnet wird: das erstmals in Österreich umgesetzte Konzept einer Kaffeeconditorei mit Espressomaschine, die als Hauptattraktion in die Mitte des Lokals positioniert wurde (wo sich ihre „Nachfolgerin“ immer noch befindet), wurde zum großen Erfolg, der auf mehreren Faktoren beruhte. Jahrelang aufgestaute Konsumbedürfnisse „wurden in den 1950er Jahren ... zuerst im Bereich der Ernährung befriedigt“: „Viel, aber vor allem besser, sollte es sein.“ Produkte wie „Weißbrot“⁸⁵, Rahm. Obers, Käse, Topfen, Südfrüchten, Frischobst, Bohnenkaffee, Schokoladewaren, nichtalkoholischer Getränke“ und andere jahrelang ermangelte Lebensmittel signalisierte(n) den Wohlstandsgewinn“⁸⁶. Das Einkommen eines Großteils der Bevölkerung wurde nicht mehr von den elementaren Bedürfnissen wie Essen, Wohnen und Kleidung aufgezehrt, sondern erlaubte einen „regelmäßig darüber hinausgehenden Konsum“⁸⁷. Gleichzeitig verloren die „traditionellen Wiener Kaffeehäuser ... aufgrund einer Konzessionserweiterung das alleinige Recht auf Kaffeeausschank“, was nun auch Zuckerbäcker wie die Prouseks „begehrlich zum Kaffeeausschank“ greifen ließ. Viele „neuartige öffentlichen [sic] Orte“⁸⁸ mit ebenso neuen Benennungen wie „Espressostuben, Espressobuffets, Konditoreiesp-

⁸³ „Im Jahre 1917 kaufen Rosa und Josef Prousek den Konditoreibetrieb Bonaing in der Porzellangasse 47 im 9. Wiener Gemeindebezirk.“ Für Aïda beginnt die Firmengeschichte bereits 1883 mit der Geburt von Aïda-Gründer Josef Prousek in „Drzkov, einem kleinen Ort in Nordböhmen“. <http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=geschichte&raum=1> [25.8.2008]. Firmengründer Josef Prousek liebte Opern und schwankte angeblich zwischen Tosca und Aïda. LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“..., hier S. 48. „1925: Rosa und Josef Prousek nehmen die Umgründung der Firma Bonaing in die Firma Chocolaterie u. Gross-Konditorei „AÏDA“ Prousek & Co mit Standort in der Porzellangasse im 9. Bezirk vor.“, <http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=geschichte&raum=1> [25.8.2008]

⁸⁴ <http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=geschichte&raum=1> [25.8.2008]

⁸⁵ Bis heute gibt es als Unterlage für die Brötchen oder als Gebäck zu Schinkenrolle und Mayonaisei in der Aïda ausschließlich „Feinstes hausgemachtes Toastbrot“ http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Snacks&produkt_id=112 [25.8.2008].

⁸⁶ EDER, Franz X.: „Geschichte des Konsumierens“ in: BREUSS, Susanne / EDER, Franz X. (Hg.): *Konsumieren in Österreich im 19. und 20. Jahrhundert*, Innsbruck – Wien – Bozen 2006, S. 9-40, hier S. 30

⁸⁷ KÜHSCHMELM, Oliver / PFOERTNER André: „Unternehmer, Firmen und Produkte als österreichische ‚Gedächtnisorte‘“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae III. Unternehmer Firmen Produkte*, Wien 2005, S. 9-42, hier S. 36

⁸⁸ KOS, Wolfgang: „Die Ziege in der Küche. Zu einem Ausstellungsprojekt des Wien Museums“, in: WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche...*, S. 12-19, hier S. 14f

ressos und Espressomilchbars“ wurden eröffnet; „Abarten des eigentlichen Kaffeehausbetriebes“, die „für urbanes Lebensgefühl, für Mobilität und Modernität“ standen⁸⁹ und „an denen man flotte Dynamik demonstrieren konnte“⁹⁰. In den 1950er, 60er und 70er Jahren expandierte die Aïda kontinuierlich, 1973 wurden Produktion und Verkauf unternehmerisch getrennt. 1976 übersiedelte die Firmenzentrale mit Verwaltung und Produktion von der alten Zentrale in der Porzellangasse in Wien-Alsergrund in das neu errichtete Gebäude nach Floridsdorf in die Schönthalergasse.

Seit 2003 hat der Enkel des Firmengründers, Michael Prousek, nach jahrelanger Zusammenarbeit mit seinem Vater, die alleinige Geschäftsführung übernommen. Dass die Aïda ein Familienbetrieb ist, ist zwar fixer Bestandteil der Selbstdarstellung (z.B. auf der Homepage in der Rubrik „Geschichte“ oder in der Firmenzeitschrift „Melange“), wird aber nicht in einer Weise betont, die diesen Aspekt besonders in den Vordergrund rückt.⁹¹ Derzeit beschäftigen die beiden Betriebe AÏDA-Produktionsges.m.b.H & Co. KG und die Chocolaterie & Großkonditorei Aïda-Prousek & Co. insgesamt 404 MitarbeiterInnen. In der Produktionsfirma arbeiten 126 Beschäftigte, davon sind 118 in der Produktion selbst tätig, 8 in der Verwaltung. Das Geschlechterverhältnis ist hier nahezu ausgeglichen: 69 weibliche zu 57 männlichen MitarbeiterInnen. In der die Filialen betreibenden Firma sind 278 MitarbeiterInnen tätig, 262 davon in den Filialen und 16 in der Verwaltung. Hier sind Männer in der absoluten Minderheit: 262 Frauen stehen nur 17 Männern gegenüber.⁹²

Ein Filialnetz von insgesamt 24 Filialen erstreckt sich über Wien; davon fünf im 1. Wiener Gemeindebezirk, je eine im 2., 3., 4. und 6. Bezirk, zwei Filialen im 7. Bezirk, vier Filialen im 9. Bezirk, zwei im 10. und je einer Filiale im 11., 16., 17., 18. und 20. Bezirk und schließlich die beiden Filialen „über der Donau“ im 21. Bezirk, eine davon neben der Firmenzentrale. Zwei weitere Aïda-Standorte befinden sich im angrenzenden niederösterreichischen Umland: eine Filiale in der Shopping City Süd in Vösendorf, einem der größten Einkaufszentren Europas, südlich von Wien, und die jüngste Filiale ist nördlich von Wien in Groß Enzersdorf, in einem so genannten „Fachmarktzentrum“ situiert.⁹³

Der „Sonderfall“ einer Franchise-Filiale, von Michael Prousek wegen ihres Standortes in einem Einkaufszentrum als „nicht optimal“ bezeichnet, befindet sich am westlichen Stadtrand von Graz im „Center West“.⁹⁴ Ein noch außergewöhnlicherer Franchise-Sonderfall wird demnächst eröffnet: Pressemeldungen zufolge ist es der Frau eines der Königsfamilie angehörenden Scheichs zu verdanken, dass Aïda demnächst mit einem kleinen Netz von fünf Filialen im Emirat Qatar präsent sein wird.⁹⁵ Ein dritter „außertourlicher Ort“, an dem man Aïda-Produkte verzehren kann, komplettiert schließlich die „Sonderfälle“: im kleinen, altmo-

⁸⁹ DIETRICH, Nicole: „Schnell essen in Wien. Das Entschleunigungs-dilemma rund um Espresso, Würstel und Burger“, in: WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche...*, S. 122-129, hier S. 123

⁹⁰ KOS, Wolfgang: „Die Ziege in der...“, hier S. 14f

⁹¹ Die Firma Meinl hingegen wurde praktisch als „absolute Monarchie“ geführt, besonders symbolträchtiger Ausdruck dieses Umstandes war das Portrait des Unternehmenschefs, das in jeder Filiale hing. Siehe KÜHSCHMIDT, Oliver: „Julius Meinl. Patriarchalisch, (groß)bürgerlich, österreichbewußt“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae III. Unternehmer Firmen Produkte*, Wien 2005, S. 43-96, hier S. 55 und 67ff

⁹² Email des Operations Manager von Aïda im Auftrag von Michael Prousek [20.8.2008]; vergleiche etwa auch GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 91ff

⁹³ Eine Aufstellung der „regulären“ Aïda-Filialen befindet sich im Anhang.

⁹⁴ www.centerwest.at/shops/gastronomie/cafeaida.html [5.7.2008]; Interview Michael Prousek; HAUSENSTEINER, Heike: „Zuckerlösa Welt“...

⁹⁵ www.gourmetpresse.at, <http://www.bizladiesaustria.org/news/aida.jpg> [25.8.08]; Interview Michael Prousek

dischen Café Mentone, einer ehemaligen Äida-Filiale, können Kaffee und Konditorwaren von Äida genossen werden.⁹⁶

Äida ist aber nicht nur räumlich durch das Filialnetz präsent, sondern auch durch die Öffnungszeiten: „26 x in Wien, 364 Tage im Jahr“, wie auf jedem Kassabon zu lesen ist.⁹⁷ Einzig am 25. Dezember, dem Weihnachtsfeiertag, bleibt die Äida geschlossen. Die Tagesöffnungszeiten differieren leicht zwischen den einzelnen Filialen, die meisten sind von 7 bis 19 Uhr geöffnet, am Sonntag meist etwas später beginnend.

Der gesamte Betrieb wird von der Zentrale geplant, verwaltet und auch überwacht.⁹⁸ Die VerkäuferInnen erhalten detaillierten Anweisungen, die Arbeitsablauf, Kundenbetreuung und Aussehen regeln (sollen). Die ihnen bei ihrem Eintritt in den Betrieb vermittelte Firmenphilosophie baut dabei „auf 3 Säulen“: nämlich den „qualitativ erstklassigen Konditoreiprodukten(n)“, dem „stets schnelle(n) und korrekte(n) Service“ und schließlich den Filialen „als sauberer, freundlicher Ort der Konsumation“.⁹⁹ Die Geschäftsleitung sieht dabei „jede einzelne unserer Damen, als Bindeglied zwischen Unternehmen und Kunden, ein Aushängeschild für unseren Betrieb – für Freundlichkeit, Sauberkeit, schnelles Service und erstklassige frische Ware“.¹⁰⁰ Die Filialleiterinnen sind für die Arbeits- und Dienstenteilung in „ihrer“ Filiale zuständig, was einen gewissen Spielraum für individuelles Handeln freilässt. Die Kommunikation mit der Geschäftsleitung und den anderen Filialleiterinnen erfolgt über ein wöchentliches Jour Fixe und darüber hinaus per Rundschreiben.¹⁰¹

Unbeabsichtigt in negative Schlagzeilen geriet die Äida im Winter 2007, als die Geschäftsführung ihren Filial-MitarbeiterInnen den Wechsel vom Kollektivvertrag des Zuckerbäckergewerbes in jenen des Hotel- und Gastgewerbes ankündigte und auf rasche Unterzeichnung der neuen, für die ArbeitnehmerInnen deutlich schlechteren Dienstverträge drängte. Die Beschäftigten wollten die drohenden finanziellen Einbußen und Verschlechterungen ihrer Arbeitsbedingungen nicht ohne weiteres hinnehmen: es kam zu Mitarbeiterversammlungen, die Gewerkschaft wurde eingeschaltet und vor der Äida-Zentrale, der „rosa Zuckerwelt“, in der „sich eine grausliche Melange zusammen(braute)“, wurde protestiert.¹⁰² Besonders kritisiert wurde die „Hinhaltetaktik“ der Unternehmerseite, die erst durch die Solidarität der Beschäftigten, die mit Hilfe von Gewerkschaften, BetriebsrätInnen, KonsumentInnen und der Öffentlichkeit Druck für ihre Interessen machten, zum Einlenken bewegt werden konnte. Die schließlich in Verhandlungen erreichte Abmilderung der Verschlechterungen kompensiert die Änderungen gegenüber dem alten Vertrag für Frau M. „Na, ein bißl schon, aber nicht so richtig“.¹⁰³

⁹⁶ 1070 Wien, Kirchengasse 7. <http://www.falter.at/web/wwei/empfehlungen.php?topic=0&show=text> [23.8.08]; Interview Michael Prousek

⁹⁷ Wobei hier die niederösterreichischen Filialen ganz offensichtlich „eingemeindet“ wurden.

⁹⁸ Frau M. berichtete vom „Mystery Shopping, das haben wir jetzt auch in der Äida“: von der Geschäftsleitung beauftragte Personen erheben in der Rolle eines Gastes objektive (Sauberkeit, Einhaltung der Kleidungs Vorschriften, ...) und subjektive (z.B. Kompetenz und Freundlichkeit des Personals) Fakten. <http://www.mystery-shopping-info.de/> [25.9.2008]

⁹⁹ ÄIDA Café-Konditorei Wien: *Service Handbuch für alle Mitarbeiter*, Wien 2001

¹⁰⁰ ÄIDA Café-Konditorei Wien: *Service Handbuch für alle Mitarbeiter*, Wien 2001

¹⁰¹ Interview Frau M.; Siehe dazu auch GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 12

¹⁰² Besonderen Unmut erregte unter anderem auch die Forderung, dass künftige Mitarbeiterinnen „noch vor Beginn der Anstellung ... für das rosa Arbeitsgewand eine Kautions ... hinterlegen“ sollten. <http://www.kominform.at/article.php?story=20070403110424625> [7.5.2008]

¹⁰³ Interview Frau M. Diese Ereignisse führten auch zur Wahl eines Betriebsrates der Filial-MitarbeiterInnen. In der Produktionsfirma existiert ein solcher schon lange. <http://www.kominform.at/article.php?story=20070403110424625> [7.5.2008]; http://www.oegb.or.at/servlet/ContentServer?pagenae=OEGBZ/Page/OEGBZ_Index&n=OEGBZ_1.1.archiv.a&cid=117165

Das „Rosa Wien“: im Mehlspeishimmel¹⁰⁴

A.: ... aida, oida!
L.: Ach wie rosa!¹⁰⁵

„Die Ess- und Trinkkultur“ so Susanne Breuss, „zählt zu den elementaren Bestandteilen des österreichischen Selbst- und Fremdbildes“. ¹⁰⁶ Wien im Speziellen lockt da – neben dem omnipräsenten Wiener Schnitzel – vor allem mit Süßem: „Wien gilt unter den europäischen Großstädten bis heute als jene Metropole, über die sich wie nirgendwo anders ein ‚Mehlspeishimmel‘ wölbt.“¹⁰⁷ Kaum ein Reiseführer, der nicht zur Perpetuierung dieses Images beiträgt. Der Band „Das süße Wien“ widmet sich ganz explizit diesen „süßen Verführungen“. Die Aïda taucht hier gleich dreimal auf: neben einem kurzen Artikel in der Rubrik „Konditoreien“ ist die Aïda außerdem unter dem Stichwort „Plundergebäck, buttrig-saftiges“ auf der „Tafel ehrenvoller Erwähnungen“, die „52 schwer entkräftbare Argumente für das Vernaschen dieser Stadt“ enthält, zu finden. Um das Bild abzurunden, sind aber nicht nur die „besten Konditoreien“ aufgeführt, sondern auch gleich die „süßesten Wiener“, zu denen auch (der 2003 verstorbene) „Felix Prousek, Herr Aïda“ gezählt wird.¹⁰⁸

Dass ein nach ökonomischen Prinzipien arbeitender Betrieb nach Kräften versucht, sich in diesem „Wiener Mehlspeishimmel“ einen fixen Platz zu sichern, ist nur allzu verständlich. Der instrumentelle Einsatz regionaler Tradition¹⁰⁹ ist ein erprobtes Mittel und, wie viele andere Betriebe der Süßwaren-, Zuckerbäcker- und Konditorbranche, bezieht sich auch Aïda auf das Klischee des „Süßen Wien“. ¹¹⁰ Als Vehikel der Anbindung fungieren dabei die Farbe Rosa, die Produkte und seit einigen Jahren auch der Auftritt im World Wide Web. Die Verbindung der Farbe Rosa mit jenem Klischee der Stadt Wien, dessen elementare Bestandteile wie Schönbrunn, Strauß, Walzer und Wiens Bälle (der Zuckerbäcker-, Bon-Bon- und der Kaffeesiederball zählen zu den renommiertesten Bällen in Wien), Kaiserin „Sisi“ oder die Ringstraßengebäude in der Zeitspanne zwischen Maria Theresia und dem Ende der Donaumonarchie datieren, ist seit Jahrzehnten eine erfolgreiche. Die „erste große Zeit der Konditoren“¹¹¹, begann nach dem Wiener Kongress (als sich auch der Wiener Walzer auf seinen Siegeszug begab), die aufwendige Biedermeiertorte¹¹² der Aïda verweist darauf.

1138900 [6.5.2008]; http://www.arbeit-wirtschaft.at/servlet/ContentServer?pagename=X03/Page/Idex&n=X03_999Suche.a&cid=1183991408738 [12.7.2008]

¹⁰⁴ Formulierung in Anlehnung an den Begriff des „Roten Wien“, der die Periode zwischen 1919 und 1934 meint, in der die absolut regierende sozialdemokratische Stadtregierung Wiens der drückenden Wohnungsnot durch exzessiven kommunalen Wohnbau begegnete.

¹⁰⁵ <http://www.flickr.com/groups/691607@N21/pool/> [23.8.08]

¹⁰⁶ Dabei erwähnt sie auch die ausgiebige Beschäftigung der „Reiseliteratur über Wien und Österreich“ mit diesem Thema. BREUSS, Susanne: „Einverlebte Heimat. Österreichs kulinarische Gedächtnisorte“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae I. Menschen Mythen Zeiten*, Wien 2004, S. 301-329, hier S. 301

¹⁰⁷ WAGNER, Christoph: *Das Lexikon der Wiener Küche*, Wien 1996, S. 151; „Der Wiener Mehlspeishimmel“ findet sich auch in: SANDGRUBER, Roman: *Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte der Genussmittel*, Wien – Köln – Graz 1986, S. 179

¹⁰⁸ MEISINGER, Werner: *Das süße Wien...*, S. 141

¹⁰⁹ GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 11, wobei überhaupt der „Begriff Tradition ... für das Fremd- und Selbstbild Österreichs eine zentrale Rolle“ spielt. KÜHSCHHELM, Oliver: „Julius Meinl...“, hier S. 85

¹¹⁰ Siehe dazu ausführlich: KÜHSCHHELM, Oliver / PFOERTNER André: „Manner ‚Die Schnitte der Patrioten‘“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae III...*, S. 97-130. Aber auch die „Kurkonditorei Oberlaa“, die seit einigen Jahren ein kleines Filialnetz in Wien aufgezogen hat, bezeichnet ihre Standorte als „Die süßesten Adressen von Wien“. <http://www.oberlaa-wien.at/> [5.7.2008]

¹¹¹ SANDGRUBER, Roman: *Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte...*, S. 179

¹¹² „eine köstliche Kreation aus dunklem Bisquit und einer Eiweiß-Haselnuß-Masse gefüllt mit leichter Nougatcreme, bedeckt von hellem Bisquit mit Maraschino, durchsetzt von hausgemachter Preiselbeer- und Quittenmarmelade“, http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Torten&produkt_id=701999315120238 [10.9.2008]

„Der Mythos ‚Alt-Wien‘ besagt, dass die Stadt ihr besonderes Flair aus der Vergangenheit bezieht.“¹¹³ Dieser „Zauber“ begeisterte schon die Besucher auf der Chicagoer Weltausstellung 1893, wo Österreich „durch ein Ensemble mit dem Titel ‚Alt-Wien‘ vertreten“ war und in dem auch eine Konditorei nicht fehlte.¹¹⁴ Das Wien Museum untersuchte „die Stereotypen der ewigen Wien-Nostalgie“ in der Ausstellung „Alt-Wien. Die Stadt, die niemals war“¹¹⁵ und wählte als Leitfarbe – Rosa. Nach Baudrillard die abgemilderte, entsexualisierte Version des „leidenschaftliche(n), aggressive(n) Rot“: zart, lieblich, zurückhaltend, süß, weiblich. Es gehört zu den „pastellisierten Farben, die zwar als lebhaft Farben gelten möchten, doch bloß deren vermoralisierte Zeichen sind“. Es verweist auf das Bürgerliche, das „diskrete ‚Töne‘ und ‚Nuancen‘“ bevorzugt, denn zu „aufdringlich“ wird die Farbe „eine Bedrohung der Innerlichkeit. Die Welt der Farben steht in Opposition zur Welt der Werte, und durch das ‚Elegante‘ wird stets der Schein zugunsten des Seins verdrängt“.¹¹⁶



Abb. 5: Aïda Gersthofenstraße 2a, Geschäftsschild



Abb. 6: Kuvert und Gutschein

Rosa ist nicht gleich Rosa

Bei vielen Firmen spielt Farbe im Corporate Design eine wichtige, manchmal eine zentrale Rolle. Als Beispiele wären hier etwa McDonalds anzuführen oder Palmers¹¹⁷. Ihre Firmfarben (gelb/rot und das „Palmersgrün“) sind in jeder Filiale, auf jeder Drucksorte, Homepage usw. zu sehen. Es ist diese eine ganz genau definierte Farbe, die immer wiederkehrt und die integraler Bestandteil der Corporate Identity ist: McDonalds *ist* gelb/rot, Palmers *ist* grün – und Aïda *ist* rosa. Doch im Gegensatz zu den beiden genannten Beispielen hat die „rosa Zuckerwelt“ der Aïda viele Facetten: vom beinahe schon ins orange tendierenden Altrosa der ältesten noch im Einsatz befindlichen Geschäftsschilder über das „zuckerlrosa“ von Einpackpapier oder Gartensesseln bis zum knalligen Magenta-Ton auf Drucksachen, der Homepage oder den Polohemden der Mitarbeiter reicht die Palette der Töne, die bei der Aïda

¹¹³ „Alt-Wien. Die Stadt, die niemals war“, 25. November 2004 bis 28. März 2005, Wien Museum im Künstlerhaus, weitere Informationen auf <http://www.wienmuseum.at/59.asp> [8.8.2008]

¹¹⁴ FELBER, Ulrike / KRASNY, Elke / RAPP, Christian: *Smart Exports. Österreich auf den Weltausstellungen 1851 – 2000*, Wien 2000, S. 90

¹¹⁵ <http://www.wienmuseum.at/59.asp> [8.8.2008]

¹¹⁶ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt / Main 1991, S. 43 und 45; Rosa ist auch ein weiblicher Vorname.

¹¹⁷ Die Filialen im speziell-grünen Design, das von der Fassadengestaltung bis zur Kleidung der Mitarbeiterinnen eingesetzt wurde, waren jahrzehntelang Bestandteil des Wiener Stadtbildes. Als Folge des Besitzerwechsels 2004 (<http://de.wikipedia.org/wiki/Palmers> [26.9.2008]), der auch den Austausch des Managements mit sich brachte, wurde ein neues Corporate Design eingeführt. Das seit 1929 verwendete „Palmersgrün“ wurde 2005 durch einen anderen Grünton ersetzt, das Logo neu gestaltet. Das Filialnetz wurde und wird noch „bereinigt“, die verbleibenden Filialen nach und nach dem neuen Corporate Design folgend umgebaut. <http://www.castellgasse.at/Werbetechnik/Logo/Logo.htm> [26.9.2008]

zu sehen sind (Abb. 5, Abb. 6). Diese Vielfalt ist historisch gewachsen, in den letzten Jahren ist eine starke Tendenz zur Vereinheitlichung festzustellen und seit kurzer Zeit Aïda hat auch einen rechtlich geschützten Rosa-Ton.¹¹⁸ Aktuell verwendet werden für Farbflächen ein helleres rosa, für Texte ein auffälliges kräftiges magenta-rosa.

Die Produkte, ihre Namen und die Verpackung: Süßes auf wienerisch

Mittels Konsum, der den Alltag über weite Strecken prägt, „befriedigen die Menschen einen großen Teil ihrer sozialen Bedürfnisse und Sehnsüchte. Damit massenhaft erzeugte und standardisierte Konsumgüter diese Aufgabe erfüllen können, muss die Produktkommunikation eine neue Intensität erreichen: Sie nimmt nicht nur die Dienste von Medien in Anspruch, die Produkte selbst werden zu Medien, die eine Vielzahl von Botschaften transportieren“.¹¹⁹ Das Sortiment der Aïda enthält zunächst eine Reihe von Produkten, durch die auf implizite Weise an die Wiener Mehlspeistradition angeknüpft wird: Topfen- und Apfelstrudel, Gugelhupf, Sacher- und Linzertorte zählt Roman Sandgruber zu den „österreichischen Nationalspeisen“¹²⁰. Als „typisch wienerisch“ darf das Butterkipferl gelten; Golatsche und Powidltscherl sind noch in der Monarchie aus Böhmen zugewandert. Nicht süß und auch nicht gebacken, aber laut Christoph Wagner eine „klassische Wiener Vorspeise“ ist die Schinkenrolle¹²¹.

Es wird jedoch nicht nur durch die bloße Tatsache, dass diese Produkte im Aïda-Sortiment enthalten sind, eine enge Verbindung zur regionalen Tradition hergestellt, auch auf der sprachlichen Ebene wird regionale und nationale Zugehörigkeit vermittelt: auf der Karte stehen Zwetschken-, nicht Pflaumenkuchen, Topfenobers- und nicht Käse-Sahnetorte, (Topfen) Golatschen und keine Quarktaschen, Marillen- statt Aprikosenspitz (-strudel, -torte, -kuchen), Ribisel- und nicht Johannisbeertascherl bzw. -schaumschnitte, die ebenso zum schwer auszusprechenden Wortungetüm anwachsen würde, wie die Topfen Weichsel Schnitte als Topfen Sauerkirsch Schnitte.¹²²

Die teureren Confiseriewaren, die, wie schon ihre aufwändige Verpackung vermittelt, vor allem als Geschenke gedacht sind (im Aïda-Internet-Shop sind sie in der Rubrik „Geschenk & Confiserie“ angeführt), sprechen eine deutlichere Sprache: Mit dem „AÏDA - Wien - Konfekt“ kann man sich ein Stückchen Stadt einverleiben, wie sprachlich und bildlich vermittelt wird (Abb. 7). Produkte wie „Original Mozart Würfel Wien“¹²³, „Original Egon Schiele Würfel“ oder „Original Gustav Klimt Würfel“ nehmen Bezug auf Österreichs „kulturelle Leistungen, die in ferner Vergangenheit erbracht wurden“¹²⁴ (Abb. 8, 9). Eine Marketingstrategie, die nicht neu ist, denn seit „Jahrzehnten lockt Wien devisa-bringende Gäste an, indem es sich als Mi-

¹¹⁸ Interview Michael Prousek

¹¹⁹ KÜHSCHMELM, Oliver / PFOERTNER André: „Unternehmer, Firmen und Produkte...“, S. 9-42, hier S. 35

¹²⁰ Susanne Breuss verweist hier auf Roman Sandgruber. Sie weist darauf hin, „dass „österreichische Küche“ und „Wiener Küche“ ... häufig in eins gesetzt werden“. „Die Wiener Küche ist eine der wenigen Küchen, die einen Stadtnamen tragen, aber für das ganze Land stehen.“ Der süße Schwerpunkt der österreichischen Küche ist aber eindeutig in Wien zu verorten – die Linzertorte ist eine „eingebürgerte Ausnahme“. BREUSS, Susanne: „Einverlebte Heimat...“, S. 307 und S. 326

¹²¹ WAGNER, Christoph: *Das Lexikon der...*, S. 200

¹²² „Wie wichtig den Wienern die Erhaltung ihrer kulinarischen Sprache ist, lässt sich ... auch an der Vehemenz erkennen, mit welcher anlässlich der Beitrittsverhandlungen Österreichs zur Europäischen Union um die Eigenständigkeit österreichischer Speiseausdrücke gekämpft wurde“. WAGNER, Christoph: *Das Lexikon der...*, S. 16

¹²³ Geringfügig verändert auch als „Original Mozart Torte Wien“ erhältlich; die Zutaten folgen dem traditionellen Kanon, wie er von den „Mozartkugeln“ bekannt ist: Nougat, Marzipan, Schokolade.

¹²⁴ KÜHSCHMELM, Oliver: „Julius Meinl. Patriarchalisch...“, hier S. 85

sung aus imperialem Glanz und klassischer Musik¹²⁵ präsentiert; hier kombiniert mit dem „berühmtesten Vertreter des Wiener Jugendstils“¹²⁶ und einem „der bedeutendsten bildenden Künstler der Wiener Moderne“¹²⁷. Und die „Grinzinger Weintrüffeln“, die mit „bestem Weißwein aus Wiens Weinbau-Bezirk Grinzing“ hergestellt¹²⁸ werden, halten Wiens Ruf als Weinstadt¹²⁹ auch in der Konditorei hoch (Abb. 10).

Via Verpackung präsentiert sich auch der Kaffee als echter Wiener: „Kaffee nach Wiener Art“ ist auf den kleinen 1/8kg-Papiersäckchen zu lesen. Auf den Kaffeedosen wird Äida noch expliziter: während die alten Modelle (in ihrem Design einen Kaffeesack imitierend) mit der Aufschrift „Äida Kaffee Wien“ versehen waren, wodurch sich Äida mit der Wiener Kaffeetradition verband, wird mit dem Aufdruck „Äida Der Wiener Kaffee“ auf den neuen (in den Farben rosa oder braun dem Corporate Design folgenden) Kaffeedosen Äida mit dem Wiener Kaffee in eins gesetzt (Abb. 11, 12).

Äida im Netz

Der Auftritt im Internet baut auf ebenfalls auf die Dreiheit Süß / Rosa / Wien. Zuvorderst auf der eigenen Homepage mit der Leitfarbe Rosa. Die Ankoppelung an Wien und Wiener Traditionen wird durch die dargestellte Architektur versinnbildlicht: explizit durch die Silhouette im Hintergrund, die von den bekanntesten architektonischen Sehenswürdigkeiten Wiens gebildet wird, wobei sich der historische Rahmen vom Mittelalter (Stephansdom) über das Barock (Karlskirche), zum Wien um 1900 (Riesenrad), den Jugendstil (Secession), die 1960er Jahre (Donauturm) bis in die Gegenwart (Millenniumstower) spannt (Abb. 13).¹³⁰ Implizite Bezüge stellt das Gründerzeithaus her, in dem die imaginierte Filiale situiert ist: bis heute ist das Wiener Stadtbild geprägt von der Bausubstanz aus der zweiten Hälfte des 19. Jh., in dem sich Wien innerhalb weniger Jahrzehnte nachhaltig veränderte. Die stark perspektivische Gestaltung stellt dabei trotz der so deutlich ungleichmäßigen Flächenaufteilung der Bildkomponenten ein bedeutungsmäßiges Äquivalent zwischen dem Gebäude mit der Äida-Filiale im Vordergrund und der Silhouette im Hintergrund her.

Präsent ist Äida auch im „größte(n) Onlineshop für österreichische Produkte“, der Plattform „Austrian Grocery“, die mit dem Slogan „The taste of Austria!“ ihr Shop-in-Shop-System bewirbt (Abb. 14).¹³¹ Äida bietet mit Kaffee, Torten und Confiturwaren jene Produkte an, die sich einerseits durch ihre Haltbarkeit für „worldwide shipping“ eignen, und andererseits durch einen ausdrücklichen Wien-Bezug auszeichnen, wie die Mozart-, Schiele- und Klimtwürfel oder die Sachertorte. Äida möchte „allen Auslandsösterreichern und Liebhabern ös-

¹²⁵ KÜHSCHMIDT, Oliver / PFOERTNER André: „Manner ‚Die Schnitte der Patrioten‘, hier S. 113

¹²⁶ <http://www.austriangrocery.com/shop/aida-original-gustav-klimt-wuerfel-12er-p1893/oscid-o13d910b272d5f2d16a39bfa02c6ad2dc/> [8.8.2008].

¹²⁷ <http://www.austriangrocery.com/shop/aida-original-egon-schiele-wuerfel-12er-p1891/oscid-odd603fad000eb680be4f69c3e4ff d477/> [8.8.2008]

¹²⁸ http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Geschenk&produkt_id=981999315120559 [8.8.2008]

¹²⁹ „Wien weist als einzige Metropole dieser Welt direkt innerhalb der Stadtgrenzen 678 Hektar Weingärten auf.“ <http://www.wienerwein.at/> [8.8.2008]

¹³⁰ Auch der Wiener Süßwarenhersteller Egger verwendet eine Wiener Skyline auf seiner Homepage: <http://www.wienerbonbons.at/> [4.9.2008]

¹³¹ Neben Äida sind auf www.austriangrocery.com die Firmen Manner, Darbo, Maggi, Kotányi, Mautner Markhof, Kandisin, Hofbauer, Inzersdorfer, Fischer Schnaps und Knorr vertreten [8.8.2008].

terreichischer Spezialitäten damit die Chance (geben), das Heimweh mit den besten Mehlspeisen, Konditorspezialitäten und dem typischen Wiener Kaffee von AIDA zu vertreiben“.¹³²



Abb. 7: „Aida – Wien – Konfekt“



Abb. 8: „Original Mozart Torte Wien“



Abb. 9: „Original Egon Schiele Würfel“
„Original Gustav Klimt Würfel“



Abb. 10: „Grinzinger Weintrüffel“

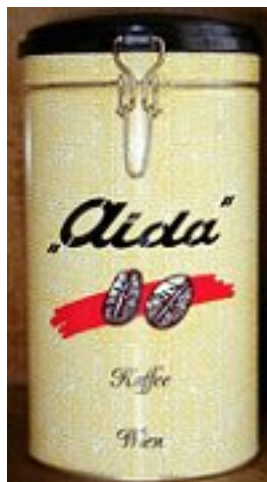


Abb. 11: Aida-Kaffeedose, altes Modell



Abb. 12: Aida Elterleinplatz 15,
Regal mit Kaffeewaage und -mühle

¹³² Schreibt Michael Prousek;
<http://www.austriangrocery.com/shop/reseller.php?osCsid=008278c1c81ce6f477783c7828a09ea2> [25.9.2008]



DIE ÄIDA-FILIALE AM ELTERLEINPLATZ

Zum Raum: theoretische Grundlagen

„ ‚Raum‘ – eine im Durkheimschen Sinne gesellschaftsanalytische Kategorie“¹³³ ist auch „seit langem eine zentrale Kategorie in der Volkskunde“¹³⁴, denn „... die praktische volkskundliche Arbeit“ – wie eben auch die Vorliegende – „operiert immer wieder mit Räumen.“¹³⁵ Dabei sieht Hermann Bausinger stets die Gefahr gegeben, dass durch „die Konzentration auf die Gegenstände ... die agierenden Menschen abhanden kommen.“¹³⁶ Zunächst ist jedoch zu bedenken, dass „die neutralisierende, von der materiellen Füllung abstrahierende Kategorie Raum ... ja nichts objektiv vorhandenes (bezeichnet), sondern ... eine relationale Größe (ist)“¹³⁷. „Denn der Raum ist nicht an sich, er lässt sich naturalistisch nicht fassen“, sondern stellt ein „sich beständig neu konstellierendes Phänomen“ dar.¹³⁸ Diesem „in seiner Transparenz verunsichernden Raum“ steht „die Konstruktion des Ortes“ gegenüber, der „einem dominanten Bedürfnis nach Gültigkeit entgegen(kommt)“, weil er auf der „Stabilität und Dauerhaftigkeit architektonischer oder naturräumlicher Gegebenheiten“ beruht.¹³⁹

Die Soziologin Martina Löw formuliert einen Raumbegriff, mit dem sie sowohl die verschiedenen möglichen Alltagsvorstellungen wie auch die „Konstitution von primär materiellen oder primär symbolischen Räumen und die Gleichzeitigkeit verschiedener Räume an einem Ort“ erfasst.¹⁴⁰ Löw zufolge existieren zwei verschiedene Raumvorstellungen nebeneinander: nämlich die „kulturell tradierte(n) Vorstellung, „im Raum zu leben“, das heißt, von einem einheitlichen homogenen Raum umgeben zu sein“, parallel dazu wird Raum „ausgehend vom eigenen Körper (bzw. vom Bezugssystem des/der Betrachterin)“ in einem „als heterogen und uneinheitlich“ erfahrenen Raum verinselt wahrgenommen. Eine Wahrnehmung, die, so Löw, „durch Erfahrungen mit virtuellen Räumen unterstützt“ wird.¹⁴¹

Grundsätzlich in Löws Raumbegriff ist die Unterscheidung von Räumen und Orten. „Orte haben ... für die Konstitution von Raum allgemein ... fundamentale Bedeutung“, weil „alle Raumkonstruktionen mittelbar oder unmittelbar auf Lokalisierungen basieren, durch die Orte entstehen.“¹⁴² „Orte werden durch die Besetzung mit sozialen Gütern oder Menschen kenntlich gemacht“¹⁴³; sie sind „einzigartig“ und „konkret benennbar“, was ihre „symbolische Wirkung“ verstärkt.¹⁴⁴ „Die Konstitution von Raum bringt systematisch Orte hervor, so wie Orte

¹³³ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung. Theoretische Herausforderungen an eine Kultur- und Sozialwissenschaft des Alltags“, in: *Zeitschrift für Volkskunde*, 99. Jahrgang 2003, S. 189-213, hier S. 189

¹³⁴ BAUSINGER, Hermann: „Räumliche Orientierung. Vorläufige Anmerkungen zu einer vernachlässigten kulturellen Dimension“, in: BRINGEUS, Nils-Arvid u.a. (Hg.): *Wandel der Volkskultur in Europa* (Band 1), Münster 1988, S. 43-52, hier S. 43

¹³⁵ BAUSINGER, Hermann: „Räumliche Orientierung...“, hier S. 43

¹³⁶ BAUSINGER, Hermann: „Räumliche Orientierung...“, hier S. 44

¹³⁷ BAUSINGER, Hermann: „Räumliche Orientierung...“, hier S. 45

¹³⁸ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 208f

¹³⁹ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 209

¹⁴⁰ LÖW, Martina: *Raumsoziologie*, Frankfurt / Main 2001, S. 103

¹⁴¹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie*..., S. 85f

¹⁴² LÖW, Martina: *Raumsoziologie*..., S. 201

¹⁴³ LÖW, Martina: *Raumsoziologie*..., S. 198

¹⁴⁴ LÖW, Martina: *Raumsoziologie*..., S. 199

die Entstehung von Raum erst möglich machen. Der Ort ist somit Ziel und Resultat der Plazierung“.¹⁴⁵ Es besteht grundsätzlich immer die Möglichkeit, „am gleichen Ort unterschiedliche Räume zu schaffen“¹⁴⁶. Löw geht von „einem sozialen Raum aus, der gekennzeichnet ist durch materielle und symbolische Komponenten“¹⁴⁷ und formuliert einen von ihr so bezeichneten „relationalen Raumbegriff“¹⁴⁸, der auf einem relativistischen Raumkonzept¹⁴⁹ basiert, in das sie „zentrale Aspekte der absolutistischen Raumbegriffe“¹⁵⁰ integriert.

Raum definiert sie als „eine relationale (An)Ordnung von Lebewesen und sozialen Gütern an Orten.“¹⁵¹ Die von ihr gewählte Schreibweise des Begriffes der „(An)Ordnung“, soll verdeutlichen, dass „Räumen sowohl eine Ordnungsdimension, die auf gesellschaftliche Strukturen verweist, als auch eine Handlungsdimension, das heißt der Prozeß des Anordnens, innewohnt.“¹⁵² Die Raumkonstitution erfolgt dabei über „zwei analytisch zu unterscheidende Prozesse“¹⁵³: einerseits wird Raum durch das Plazieren (Errichten, Bauen, Positionieren) von sozialen Gütern und Lebewesen konstituiert, was Löw mit dem Begriff *Spacing* fasst, wobei „bei beweglichen Gütern oder bei Menschen sowohl der Moment der Plazierung als auch die Bewegung zur nächsten Plazierung“ gemeint ist; andererseits „bedarf es zur Konstitution von Raum aber auch einer Syntheseleistung, das heißt, über Wahrnehmungs-, Vorstellungs- oder Erinnerungsprozesse werden Güter und Menschen zu Räumen zusammen(ge)fasst.“¹⁵⁴ Räume, deren (An)Ordnungen über individuelles Handeln hinaus wirksam bleiben und genormte Syntheseleistungen und Spacings bewirken, bezeichnet Löw als „institutionalisierte Räume“.¹⁵⁵ Ist „die Konstitution von Räumen ... in Regeln eingeschrieben und durch Ressourcen abgesichert“, die „unabhängig von Ort und Zeitpunkt rekursiv in Institutionen eingelagert sind“, spricht Löw von „räumlichen Strukturen“¹⁵⁶, die „wie zeitliche Strukturen auch, Formen gesellschaftlicher Strukturen“ sind¹⁵⁷. „Handeln und Strukturen sind von den Strukturprinzipien Geschlecht¹⁵⁸ und Klasse durchzogen“¹⁵⁹, die „rekursiv im Handeln reproduziert werden.“¹⁶⁰

Die in einer Handlungssituation vorgefundenen symbolischen und materiellen Faktoren (wobei die „materielle Komponente ... in der Regel die Voraussetzung für die symbolische Komponente“ ist¹⁶¹) determinieren die Möglichkeiten, Räume zu konstituieren ebenso wie

¹⁴⁵ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 272f

¹⁴⁶ Diese können „nebeneinander sowie in Konkurrenz zueinander existieren bzw. in klassen- und geschlechtsspezifischen Kämpfen ausgehandelt werden.“ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 201 bzw. 272f

¹⁴⁷ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 15

¹⁴⁸ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 67

¹⁴⁹ Dieser Auffassung zufolge ergibt sich Raum aus der Anordnung der Körper. „Da sich diese Körper (Handlungen) immer in Bewegung befinden, sind auch die Räume in einen permanenten Veränderungsprozeß eingebunden.“ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 16f

¹⁵⁰ Das absolutistische Raumkonzept versteht Raum als Behälter; es stammt ursprünglich aus der Antike. LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 24

¹⁵¹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 171

¹⁵² LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 131

¹⁵³ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 171

¹⁵⁴ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 159. Während ein Spacing ohne Syntheseleistung nicht möglich ist, existiert eine Syntheseleistung ohne Spacing durchaus, wie Löw am Beispiel der Architektur ausführt, wo im Entwurfsprozess „Objekte zu Räumen verknüpft“ werden, die zwar „das weitere Handeln leiten“, aber nicht ungedingt auch in Spacings münden müssen.

¹⁵⁵ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 272

¹⁵⁶ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 171

¹⁵⁷ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 167

¹⁵⁸ „Im Unterschied zu räumlichen, zeitlichen, juristischen oder ökonomischen Strukturen“ sind Geschlechterverhältnisse in der Körperlichkeit des Menschen verhaftet „und finden nicht nur in Routinen, sondern im gesamten Habitus ihren Ausdruck.“ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 173

¹⁵⁹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 272

¹⁶⁰ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 176

¹⁶¹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 193

die körperlichen Möglichkeiten und der Habitus der Handelnden sowie die strukturell organisierten Ein- und Ausschlüsse(n).¹⁶² Dabei spielt der handelnde Mensch in seiner gesamten Körperlichkeit eine wichtige Rolle, denn „Menschen werden zum einen durch Handlungen anderer Menschen positioniert, zum anderen *positionieren* sie sich aktiv“¹⁶³ und sie „beeinflussen ... mit Mimik, Gestik, Sprache etc. die Raumkonstruktionen.“¹⁶⁴

Jedem Raum immanent ist „das Prinzip der Verteilung“¹⁶⁵; es gibt keinen Raum, in dem nicht auch Machtverhältnisse eingeschrieben sind. Dies betont auch Pierre Bourdieu: „In einer hierarchisierten Gesellschaft gibt es keinen Raum, der nicht hierarchisiert wäre und nicht Hierarchien und soziale Abstände zum Ausdruck brächte. Dies ist allerdings in mehr oder minder deformierter Weise und durch Naturalisierungseffekte maskiert, die mit der dauerhaften Einschreibung sozialer Wirklichkeiten in die natürliche Welt einhergehen. Von der geschichtlichen Logik erzeugte Differenzen können solcherart als in der Natur der Dinge liegend erscheinen.“¹⁶⁶ Die Aushandlung der Machtverhältnisse erfolgt „mit den jeweiligen Plazierungen“¹⁶⁷. Darüber hinaus wird mit der Konstitution von Räumen „immer auch die Differenz von ‚Eingeschlossen‘ und ‚Ausgegrenzt‘“ erzeugt.¹⁶⁸

Soziale Güter entfalten „wie Menschen eine symbolische Wirkung auf der Basis ihrer materiellen Struktur.“¹⁶⁹ Räume entwickeln dadurch „eine eigene Potentialität, die Gefühle beeinflussen kann.“¹⁷⁰ Löw nennt diese Potentialität „Atmosphäre“ und fasst diesen Begriff als die „in der Wahrnehmung realisierte Außenwirkung sozialer Güter und Menschen in ihrer räumlichen (An)Ordnung.“¹⁷¹ „Über Atmosphären fühlen sich Menschen in räumlichen (An)Ordnungen heimisch oder fremd. Atmosphären verschleiern die Plazierungspraxis.“¹⁷²

Licht, Gerüche und Geräusche sind ebenfalls raumkonstituierende Faktoren, die nicht der „sichtbare(n) Dingwelt“ angehören¹⁷³. „In der Wahrnehmung verdichten sich solche Eindrücke zu einem Prozeß, einem Spüren der Umgebung, ... bei dem die sozialen Güter eben nicht nur plazierte Objekt sind, sondern“ die Menschen „durch ihre Außenwirkung“ beeinflussen.¹⁷⁴ Der Prozess der Wahrnehmung, wie er der alltäglichen Konstitution von Raum zugrunde liegt, beinhaltet nach Löw zwei Aspekte: nämlich die „Ausstrahlung von sozialen Gütern bzw. Menschen“ und gleichzeitig die „Wahrnehmungsaktivität des körperlichen Spürens.“¹⁷⁵ Das „Erspüren von Atmosphären“ ist aber nicht unmittelbar, sondern ein „hochselektiver und konstruktiver Vorgang“¹⁷⁶, der den Einflüssen von Bildung, Kultur und Sozialisa-

¹⁶² LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 272

¹⁶³ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 154, Hervorhebung im Original

¹⁶⁴ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 155

¹⁶⁵ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 214

¹⁶⁶ BOURDIEU, Pierre: „Ortseffekte“, in: GÖSCHEL, Albrecht / KIRCHBERG, Volker (Hg.): *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, Opladen 1998, S. 17-25, hier S. 18

¹⁶⁷ Löw verweist hier auf Foucault, der „Wie kein anderer“ hervorhebt, „dass Raumkonstitution Durchsetzung von Macht ist.“

LÖW, Martina: *Raumsoziologie*, Frankfurt / Main 2001, S. 150 bzw. S. 164

¹⁶⁸ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 214

¹⁶⁹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 193

¹⁷⁰ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 204

¹⁷¹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 205

¹⁷² LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 272

¹⁷³ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 134; siehe auch BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre*, München 2006, S. 113

¹⁷⁴ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 194f

¹⁷⁵ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 196

¹⁷⁶ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 197

tion unterliegt.¹⁷⁷ Daraus folgt, dass „die Wahrnehmung von Räumen immer sozial vorstrukturiert“ ist und damit „im Sinne eines Wahrnehmungsschemas ein Aspekt des Habitus.“¹⁷⁸ Um im Alltag „Sicherheit und „Seinsgewißheit“ zu erlangen, entwickeln Menschen ein „Set von gewohnheitsbedingten Handlungen“¹⁷⁹, Routinen, in denen „sowohl gesellschaftliche Institutionen reproduziert als auch das eigene Handeln habitualisiert“¹⁸⁰ werden. Die Routinen sind „die Ursache für den rekursiven Charakter des gesellschaftlichen Lebens“, denn in der „gewohnheitsmäßigen Wiederholung alltäglichen Handelns werden die gesellschaftlichen Strukturen rekursiv reproduziert“¹⁸¹, das heißt also, dass auch die „Reproduktion von Räumen ... im Alltag repetitiv“ erfolgt.¹⁸²

Johanna Rolshoven kritisiert, dass obwohl „in den kultur- und sozialwissenschaftlichen Fächern je theoretisch ausformuliert“, vom Raumbegriff „in konkreten Forschungszusammenhängen kaum je massgeblich Gebrauch gemacht“ wurde¹⁸³, obwohl die „Raumvorstellung als beobachtungsleitende(r) Kategorie“¹⁸⁴ bei der Beschreibung und Analyse alltagsweltlicher Situationen und Prozesse wie sie eine Kulturwissenschaft fokussiert, ein hilfreiches Werkzeug sein könnte.

Dem „komplexen und kontextualisierenden Zugang der ‚Volkskunde‘“ entsprechend würde, so Johanna Rolshoven, ein „in einem weiten Sinne verwendete(r) Begriff des sozialen Raumes“ gerecht werden.¹⁸⁵ Denn es handle sich um einen „komplexen aktionsrelevanten und relationalen Orientierungsraum“, den sie „im Grunde als ‚Lebensraum‘ und damit als kulturtheoretische(n) Schlüsselbegriff“ definiert: „Als kategoriale Syntheseleistung nämlich bildet ‚Raum‘ Kultur als Prozess ab“.¹⁸⁶ In ihrem Beitrag plädiert sie für das „Verständnis eines ‚sozialen Raumes‘ im Sinne eines alltäglichen Lebensraumes..., anhand dessen die Mehrdimensionalität individuellen Wahrnehmens und (Inter)Agierens unter den komplexen Bedingungen gesellschaftlicher Dispositionen denkbar, darstellbar und beschreibbar wird“.¹⁸⁷ Dieser „soziale Raum“ umfasst für Rolshoven „zwei grundlegende Dimensionen“: einerseits „den individuell gelebten Raum“, der, „aus der Perspektive des Menschen gedacht, interpretiert und handelnd erschlossen“ wird. Geschaffen im Alltag, entfaltet er auch hier seine „kulturelle Wirksamkeit“. Die zweite Dimension ist die Gesellschaftliche, ihr „(untersteht) der subjektive Prozess der Raumaneignung. Gesellschaftliche Räume“ strukturieren „die individuelle Raumwahrnehmung und Raumaneignung...; sie sind damit semiotisch konstitutiv für die konkrete Raumerfahrung“.¹⁸⁸ Demzufolge sind die Aida-Filialen keine „neutralen Raumgefäße“, sondern in ihnen überlagern sich verschiedene historisch bedingte und kulturspezifische „Bedeutungsräume“, die als „unsichtbare Grenzhüter die normative Codierung für Einzelne oder Gruppen bestimmen, zum Beispiel unausgesprochene Verhaltenanweisungen

¹⁷⁷ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 197 und 208

¹⁷⁸ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 209

¹⁷⁹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 161

¹⁸⁰ Institutionen sind nach Löw „dauerhaft in Routinen reproduzierte Gebilde“; auch „(An)Ordnungen von Menschen können ... institutionalisiert sein“. LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 163

¹⁸¹ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 163

¹⁸² LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 272

¹⁸³ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 189

¹⁸⁴ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 212

¹⁸⁵ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 198

¹⁸⁶ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 190

¹⁸⁷ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 196f

¹⁸⁸ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 197

[sic]¹⁸⁹, die „wiederum je nach den verschiedenen Orten und Gegenden des Raums“ wechseln¹⁹⁰. Durch den gewählten Aufenthaltsort „situert“ sich der Mensch in dem Sinne, dass er sich „räumlich und sozial verorte(t)“. Die Platzierung im Raum ist nach Bollnow nicht als „objektive räumliche Lage“ zu verstehen, „sondern (als) das von innen heraus entworfene Verhältnis zur Welt“.¹⁹¹ Diese ist aber nicht starr, sondern jedem „gelebten Raum“ ist der transitorische Charakter immanent, denn in „seiner beweglichen Dimension ist der Alltagsraum ein auf den Menschen bezogener, vom Menschen her gedachter und erschlossener Raum. Er konstituiert sich durch das räumliche Erleben, über das Handeln im Raum sowie über die Raumvorstellung; die physisch-räumliche Umwelt bleibt dabei Rahmenhandlung.“¹⁹² Rolshoven unterscheidet – im Gegensatz zu Löw – nicht zwischen Raum und Ort, da „auch der Ort nicht an sich ist, da er sich aus der alltagsweltlichen Perspektive des Einzelnen nicht als absolut, sondern als relational darstellt“ und daher „immer Raum“ bleibt¹⁹³, sondern zwischen „konkrete“ und „gedachten“ Räumen¹⁹⁴. Diese sind stets „gerichtet“: „Oben und unten, rechts und links, vorne und hinten bezeichnen als Ausdehnungsdimensionen des physischen Raumes zugleich Kulturmuster und symbolische Verortungen in der Gesellschaft“, wodurch „Alltagsräume ... eine wesentliche Orientierungsleistung (erfüllen)“. Indem der „Sozialraum“ als „Interferenz“ der individuellen und gesellschaftlichen Ebene die beiden Betrachtungsebenen verlinkt, beschreibt „Raum ... nicht nur Kultur als Prozess, er *ist* Kultur“.¹⁹⁵ Die Darstellung von „Raum-Kultur als Alltagspraxis“ ermöglicht „gleich einem flexiblen kulturwissenschaftlichen Vorstellungsmodell“ das „Zusammendenken“ von so verschiedenen „Ebenen und Dimensionen“ wie individuell/sozial, lokal/global, konkret/imaginiert, Ein- und Ausschlüsse sowie Praxis und Repräsentation und vereinigt „theoretische und praktische Eigenschaften“, die Raum zu einem „gesellschaftswissenschaftlich operativen Begriff machen“.¹⁹⁶ Dieser könnte für die Volkskunde in einen „theoretischen Beginn“ in der „Annäherung an die Komplexität und Dynamik von Kulturbildungsprozessen“ und im „Herausdenken aus der lokalen Selbstbescheidung“ ebenso wie „die Einfassung symbolischer Prozesse“ im Modell des „Raum(es) als Metapher“ ermöglichen.¹⁹⁷

In dieser Arbeit betrachte ich die untersuchte Aïda-Filiale als eine Vielzahl sich überlagernder Räume unterschiedlicher Ausdehnung an einem Ort: architektonischer Raum, Schau-Raum, Handlungsraum, Konsumraum, Arbeitsraum, aber auch Raum der Sinne: sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen verdichten sich zu einer spezifischen leiblichen Wahrnehmung dieser Aïda.

¹⁸⁹ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 197; BAUSINGER, Hermann: „Räumliche Orientierung...“, hier S. 44

¹⁹⁰ O.F. Bollnow, zitiert nach ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 202

¹⁹¹ Sämtliche Zitate ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 202

¹⁹² ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 203

¹⁹³ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 210

¹⁹⁴ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 203

¹⁹⁵ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 203

¹⁹⁶ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 207f

¹⁹⁷ ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung...“, hier S. 211

Die Aïda Filialen: ein Überblick

Ab Mitte der 1950er Jahre wurden die Aïda-Filialen vom Architekten Rudolf Vorderegger gestaltet. Vorderegger, ursprünglich aus Linz stammend, hatte an der „Akademie für angewandte Kunst, Architekturabteilung Professor Haerdtl“, unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg studiert. Sein Lehrer Architekt und Designer Oswald Haerdtl war wesentlich daran beteiligt, „den Begriff ‚Espresso‘ und damit italienisches Flair in Wien“ einzuführen¹⁹⁸. Haerdtl unterhielt enge Beziehungen nach Italien und reiste auch persönlich nach Mailand, um die italienischen Espressi vor Ort zu studieren. „Seine Espressos sind legendär und waren in den Jahren 1948-58 stilprägend: Das ‚Volksgarten Café/Pavillon‘, das ‚Café Prückel‘ am Stubenring, das ‚Arabia am Kohlmarkt‘“. ¹⁹⁹ Bereits hier sind viele Elemente zu sehen, die später auch für die Aïda-Filialen prägend werden sollten: Die großen Glasflächen zur Straße, der luftige Raumeindruck, das lang gestreckte Buffet, das größtenteils als Vitrine ausgebildet ist mit den darin ausgestellten Waren, einheitliche Kleidung für die Serviererinnen (entworfen von Haerdtls Frau Carmela), rote Sitzbänke, verspiegelte Wandteile und Pfeiler oder die „senkrechten, schmalen profilierten Holzleisten“²⁰⁰. Für das 1952 umgebaute Café Schönberger in Linz entwarf Haerdtl eine voll verspiegelte Wand mit einer Sitzbank davor²⁰¹. Er beklagte, dass von „später erbauten Espressolokalen versucht wurde, zu kopieren und vielfach, selbst kleinste Details, nachgeahmt wurden.“²⁰² In welcher Weise sich die Architekten gegenseitig beeinflussten kann ich im Rahmen meiner Arbeit nicht klären, doch auch Vorderegger hatte schon Erfahrung auf diesem Gebiet, denn er hatte zu Beginn der 1950er Jahre bereits das Café de l'Europe²⁰³ gestaltet.

Zur Gestaltung der Aïda-Filiale am Opernring wurde Vorderegger von Felix Prousek zu einem kleinen Wettbewerb²⁰⁴ geladen, dessen Gewinn er der Frau Felix Prouseks verdankte: „...und das wieso und warum hat sich folgenderweise abgespielt: Die Frau Prousek, die damalige, Jugendliebe vom Felix, hat sich die Pläne angeschaut und meine Planung hat gegipfelt in einer Perspektive, ich seh sie noch vor mir, wie ma's so sieht von da Eck'n so mit einem kla'n Buabn, der Zeitungen verkauft... So werden wichtige Weichen gestellt (*grinst/schmunzelt, ich lache*). Die Frau Prousek hat nämlich keine Ahnung gehabt vom Planlesen, aber des hat ihr g'fallen.“²⁰⁵ Das war der Beginn einer langen Zusammenarbeit: „...nachdem ich also dort der Hausarchitekt geworden bin, dank dieses Ereignisses, hat sich im Lauf der Zeit eine Anzahl von Geschäften ergeben“, wobei hier – ganz im Gegensatz zur

¹⁹⁸ DIETRICH, Nicole: „Schnell essen in Wien. Das Entschleunigungsdilemma rund um Espresso, Würstel und Burger“, in: WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche...*, S. 122-129, hier S. 124

¹⁹⁹ DIETRICH, Nicole: „Schnell essen in Wien...“, hier S. 124. Das Café „Arabia am Kohlmarkt“ wurde 1951 eröffnet und aufgrund seiner Gestaltung zum Wiener Stadtgespräch. Es wurde 1999 demoliert. Siehe ausführlich: STILLER, Adolf: *Oswald Haerdtl: Architekt und Designer 1899 – 1959*, Salzburg 2000, S. 113ff. In meiner Kindheit war das „Arabia am Kohlmarkt“ ein wohlbekannter Ort, an dem meine Oma häufig mit mir „einkehrte“, wenn wir „in der Stadt“ waren.

²⁰⁰ STILLER, Adolf: *Oswald Haerdtl...*, S. 122

²⁰¹ STILLER, Adolf: *Oswald Haerdtl...*, S. 253

²⁰² STILLER, Adolf: *Oswald Haerdtl...*, S. 127

²⁰³ Interview Rudolf Vorderegger; <http://chrom.k-lab.net/objekte/indexaz.php?rq=nachname> [1.6.2008]; Das Café wurde inzwischen neu gestaltet, einige Bilder des Originalzustandes jedoch ohne Nennung des Architekten finden sich auf <http://www.cafe-europe.at/deutsch.html> [8.9.2008]

²⁰⁴ Neben Vorderegger nahmen daran noch Karl Schwanzer, während Vordereggers Studium Assistent Haerdtls an der „Angewandten“ und „ein gewisser Architekt Kitt“ teil. Ob sonst noch jemand geladen war, wusste Vorderegger nicht mehr. Interview Rudolf Vorderegger

²⁰⁵ Interview Rudolf Vorderegger

damals sehr bekannten Lebensmittelkette Julius Meinl²⁰⁶ – nicht von Anfang an ein Corporate Design intendiert war. Vorderegger beschreibt die Firma als eine gemütliche Unternehmung²⁰⁷, und unterstreicht mehrmals, das sich „das so ergeben hätte“. Die Geschäftspolitik war, zu expandieren, doch es gab keinen „Masterplan“, der zu erfüllen gewesen wäre.²⁰⁸ Gesucht wurden vorzugsweise Ecklokale, das hatte schon Firmengründer Josef Prousek im Auge gehabt.²⁰⁹ Gestaltungsvorgaben seitens Prousek gab es „eigentlich keine“: der Äida-Schriftzug sollte eine Rolle spielen, die Sitzplätze „sollten bequem aussehen, aber unbequem sein“, die Materialien leicht zu pflegen; Plastik und Skaibezüge. Ob die verspiegelte Wand sein Vorschlag oder die Idee Prouseks war, konnte der Architekt nicht mehr sagen. Er hat jedenfalls die Maße für die Sitzbank entwickelt: „60cm Tisch abwechselnd mit 40cm Durchgang“. Die Kühlvitriolen – „Damals hat sich gerade die Kühltechnik so richtig entwickelt“ – wurden in Zusammenarbeit mit den Firmen Gellert und Wachalowski gefertigt.

Die 26 Filialen sind hinsichtlich ihrer Lage, Größe und Raumgestaltung sehr unterschiedlich. Geht man von der Kundenfrequenz aus, so ist hier zuvorderst die Filiale am Stephansplatz zu nennen, die aufgrund ihrer Lage an einem – wenn nicht dem – „Hot Spot“ der Stadt mit einem ganz anderen Gästeaufkommen umzugehen hat, als beispielsweise die ganz in der Nähe befindliche Filiale in der Wollzeile, in der es vergleichsweise sehr beschaulich zugeht. Ähnlich verhält es sich auch mit den Filialen Mariahilferstraße und Neubaugasse: während es auf der im letzten Jahrzehnt boomenden Einkaufsstraße meist recht hektisch zugeht, kommen in die Neubaugasse Gäste, die „Zeit haben“.²¹⁰ Auch bezüglich der Größe sind die Unterschiede gravierend: Die Filialen Rotenturmstraße rangiert mit nur 7 Tischen (im Lokal) am unteren Ende der Skala, während etwa die Filiale neben der Firmenzentrale in der Schönthalergasse „großzügig langgestreckt und ungewöhnlich hell und luftig da(liegt)“.²¹¹ Betrachtet man die Art und Weise ihrer Raumgestaltung, des Designs, wird offensichtlich, dass es sich bei der Äida um eine „gewachsene Struktur“ handelt, an der mehrere „Gestaltungsperioden“ ablesbar sind. Der folgende Absatz soll nicht kategorisieren, sondern lediglich der Orientierung dienen.

Die Filialen in der Wollzeile (die älteste in Betrieb befindliche Filiale), am Opernring, in der Bognergasse und das Obergeschoß in der Singerstraße sind nicht einheitlich gestaltet, lassen sich aber aufgrund der verwendeten Gestaltungselemente (Beleuchtungskörper, Holzvertäfelungen, Marmor) und der farblich zurückhaltenden Gestaltung (nur das Rot der Bank und der Hocker sticht heraus) als „gediegen“ beschreiben (Abb. 15).

²⁰⁶ Bei Meinl wurden die Filialen „von Anfang an sehr bewusst dazu eingesetzt wurden, ein geschlossenes Bild des Unternehmens zu formen.“ So sollte jede einzelne Filiale „die unverwechselbare Corporate Identity der Firma Meinl ausstrahlen“, ein Konzept, das bei Meinl bereits vor dem zweiten WK vom Sohn des Firmengründers, Julius II., umgesetzt wurde. Ergänzt wurde die standardisierte Außen- und Innengestaltung „durch ein perfekt auf Linie gebrachtes Personal“ und zwar von der einheitlichen Arbeitskleidung bis zu „ritualisierten Formeln, die im Verkaufsgespräch ihre Anwendung finden mussten.“ KÜHSCHMELM, Oliver: „Julius Meinl. Patriarchalisch...“, hier S. 55

²⁰⁷ Rudolf Vorderegger schildert zur Illustration eine Begebenheit, bei der Felix Prousek nach der Anzahl der Äida-Filialen gefragt wurde: „*I waß eigentlich net, schaun'S nach am Sackerl*“ antwortete Prousek.

²⁰⁸ Rudolf Vorderegger erinnert sich, dass vermutlich steuerliche Gründe dafür verantwortlich waren, dass (fast) „jedes Jahr eine Filiale“ eröffnet wurde.

²⁰⁹ „...viel Glas und die Sicht auf die Straße durch Platzierung übers Eck“ nennt Sandgruber als Kennzeichen des „typischen Wiener Kaffeehausstils“. SANDGRUBER, Roman: *Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte...*, S. 62

²¹⁰ Interview Frau M.

²¹¹ STADLER, Clarissa: „Der moderne Stil...“, hier S. 12

Den „kühle(n) Charme der Siebziger“²¹² besitzt eine relativ große Gruppe von Filialen, sie weist auch die in sich einheitlichste Gestaltung auf. Ihr auffälligstes Merkmal ist die Treisen/Vitrine in den Farben Blau und Orange. Dazu gehören die Filialen Rotenturmstraße, Landstraßer Hauptstraße, Wiedner Hauptstraße, Laxenburgerstraße, Elterleinplatz, Gersthoferstraße und Schönthalergasse. In den Filialen Praterstraße, Kaiserstraße und Neubaugasse wurde ähnlich gestaltet, allerdings mit einigen Abweichungen und Variationen wie z.B. andere Farbstellungen (olivgrün bzw. rot/blau). Bei einigen dieser Filialen folgte auch die Fassadengestaltung einer einheitlichen Formensprache, die – auf eine Abstraktion reduziert – den Einband des Aïda-Buches von Stadler/Thaler zieht (Abb. 16, Abb. 17).



Abb. 15: Aïda Bognergasse 3



Abb. 16: Aïda Gersthoferstraße 2a



Abb. 17: „Aïda. Mit reiner Butter“, Cover



Abb. 18: Aïda Favoritenstraße 88

Eine zweite große Gruppe bilden die Filialen Floridsdorfer Hauptstraße, Mariahilferstraße, Alserstraße, Porzellangasse, Währingerstraße 4, Währingerstraße 47, Favoritenstraße (Abb. 18), Thaliastraße und Vösendorf, die ich hier unter dem Etikett „postmodern“ zusammenfassen möchte, wobei ihr Design nicht so stark vereinheitlicht ist, wie bei den oben genannten Filialen. Die Standorte auf der Wallensteinstraße und Simmeringer Hauptstraße, die von den „Nachfolgern“ Vordereggers entworfen wurden, was an der Material- und Farbauswahl deutlich sichtbar ist, lassen sich hier anreihen.

Die 2004 eröffnete Aïda in Groß-Enzersdorf ist die bis dato jüngste Filiale (Abb. 19). Hier hat sich nach eigener Aussage Michael Prousek ein „bisschen eingebracht“; es finden sich sowohl neue Gestaltungselemente, wie zum Beispiel ein etwa 50cm breites „Holzband“, das

²¹² STADLER, Clarissa: „Der moderne Stil...“, hier S. 12

sich horizontal unter der Decke schlängelt, als auch unveränderte (z.B. Dekorationselemente) und modifizierte traditionelle Elemente (z.B. Sitzbank, Fauteuils).



Abb. 19: Aïda Groß-Enzersdorf, Eurostrasse 4

Wiedererkennbarkeit ist ein wesentlicher Bestandteil im Geschäftskonzept einer „Kette“, weshalb ein „möglichst einheitliches Erscheinungsbild“²¹³ angestrebt wird. Dazu trägt einerseits der Einsatz gestalterischer Elemente (Architektur, Geschäftsschilder, Auslagengestaltung, Firmenlogo, Einrichtung usw.) bei, andererseits aber auch die Infrastruktur, die „arbeitstechnische Ausstattung“²¹⁴, denn die Filialen sind, ebenso wie die angebotenen Waren, „Produkte einer modernen Betriebskultur“, die sich „durch einen hohen Grad an Normierung auszeichnen“²¹⁵. Tilman Habermas unterscheidet zwischen „symbolischen Objekten“, die er als Dinge definiert, „die explizit und primär dazu dienen, etwas zu bedeuten“ („Schilder, Fahnen, Bilder, Figuren sowie ästhetische Objekte“)²¹⁶ und „Gebrauchsgegenständen“, „die primär eine praktische Aufgabe erfüllen, also sowohl Manipulanda wie auch instrumentell einzusetzende Utilitanda“²¹⁷ und die neben „technischem Wissen“ auch „normatives Wissen und normative Aufforderungen“ speichern.²¹⁸

Eine Zusammenschau meiner „Wahrnehmungsbesuche“ zeigte, dass es einen „Pool“ von Elementen gibt, die die Filialen prägen und die aber in immer wieder unterschiedlicher Zusammenstellung zu finden sind, was sich durch die bereits beschriebenen Unterschieden der einzelnen Standorte begründet. Ein Teil der „Aïda-Elemente“ ist fixer Bestandteil, wie etwa (diese Aufzählung hat nicht den Anspruch der Vollständigkeit) die „Herzstücke“ der arbeitstechnischen Ausstattung (Espressomaschine, Schlagobersautomat, Toaster, Kühl- und Gefrierschrank oder der Backofen), die überall vorhanden sind, um das eine Kette kennzeichnende standardisierte Angebot auch in jeder Filiale sicherzustellen. Zu den unverzichtbaren Bestandteilen gehören auch der Aïda-Schriftzug an der Fassade (wenn auch in verschiedenen Varianten; siehe dazu den Abschnitt „secretly excentric“), die uniformierten MitarbeiterInnen sowie das Warensortiment oder auch die Aushänge („Schlager der Woche“, Preisliste...).²¹⁹ Die weitaus größere Anzahl der „Aïda-Elemente“ ist allerdings variabel und in ihrer Zusammenstellung ganz unterschiedlich. Weil aber an einem Standort stets mehrere Elemente miteinander kombiniert sind, ist einerseits der Wiedererkennungswert sichergestellt aber gleichzeitig die nötige Flexibilität gegeben, auf die verschiedenen Umstände eingehen zu können. Anhand der Beschreibung einer konkreten Filiale sollen im nun folgenden

²¹³ GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt* ..., S. 126

²¹⁴ GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt* ..., S. 128

²¹⁵ GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt* ..., S. 127

²¹⁶ HABERMAS, Tilman, *Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung*, Frankfurt / Main 1999, S. 180f

²¹⁷ HABERMAS, Tilman, *Geliebte Objekte. Symbole...*, S. 181

²¹⁸ HABERMAS, Tilman, *Geliebte Objekte. Symbole...*, S. 182

²¹⁹ Ein Bestandteil in den Aïda-Filialen ist der technischen Entwicklung der letzten Jahre zum Opfer gefallen: der Telefonplatz. Diese Einrichtung war meist im Vorraum zu den Toiletten positioniert, mittlerweile ist nur mehr das leere Wandtischchen zu sehen bzw. in der untersuchten Filiale die leere Telefonzelle und mancherorts noch Spuren der Entfernung des Schildes „Telefon“, das meistens neben dem Hinweisschild für die Sanitärräume angebracht war.

Abschnitt einige dieser Elemente näher betrachtet werden, wobei ich versucht habe, mich in meiner Auswahl der Elemente auf ihr „identifikatorischen Potential“ zu konzentrieren, wie es von den (potentiellen) Gästen wahrgenommen werden kann.

Von Uniformen, Bomben und Josefine: die Aïda-Filiale am Elterleinplatz

In der Öffentlichkeit ist Aïda vor allem durch die Filialen präsent. Sie fungieren als „Schaltstellen“ zwischen dem Inneren des Betriebes und dem „Außen“, den (potentiellen) Kunden. Zahlreiche Einzelelemente in (nicht nur) dieser Filiale tragen zur Formierung der Identität bei: Lebewesen und Dinge, Sichtbares und Unsichtbares: die MitarbeiterInnen und ihre Handlungen ebenso wie die Uniformen, die sie tragen; Produkte wie die „Cuba Bombe“ oder die dunkelbraunen Kaffeetassen namens „Josefine“ genauso wie das Zischen der Espressomaschine. Sie sind vielfältig in Form, Farbe, Größe und Material, Funktion, Nutzung und Haltbarkeitsdauer. Ihre „Lebensspanne“²²⁰, die sie in der Aïda durchlaufen, ist sehr unterschiedlich und lässt sich – in Anlehnung an den Begriff der „Dauer“ (*durée*) wie er in der Mentalitätengeschichte benutzt wird – in drei Gruppen gliedern:

- lange wirksam sind etwa der Ort selbst, das Raumkonzept, die Tresen/Vitrine, die Materialien von Boden, Wänden und Decke oder die Beleuchtungskörper;
- eine mittlere Wirkungsdauer von wenigstens einigen Jahren haben Elemente, die sich von Zeit zu Zeit verändern wie beispielsweise die Sessel, das Sortiment und die Speisekarten oder die Dienstkleidung;
- schnell wechselnd, d.h. maximal über einem Zeitraum von einigen Wochen wirksam sind zum Beispiel Plakate von Veranstaltungen, Dekorationen (Weihnachten, Ostern, ...), aber auch die Gäste, deren „Bestand“ ja laufend wechselt.

MitarbeiterInnen könnten in jeder der drei Gruppen anzutreffen sein: jene, die schon sehr lange in der Filiale arbeiten, werden von manchen (Stamm)Gästen vielleicht – einer Rendensart folgend – als „zur Einrichtung gehörend“ empfunden; das heißt, sie sind integraler Bestandteil des Bildes, das ein Gast von der Aïda hat. Umgekehrt sind Aushilfen vielleicht nur einen einzigen Tag in dieser Filiale tätig und der Kontakt bleibt auf eine flüchtige Begegnung beschränkt. Diese Betrachtungsweise könnte auch auf die Gäste ausgedehnt werden, schließlich gibt es Stammgäste, die über Jahre hinweg zu „ihrer“ Zeit (beinahe) täglich in der Aïda sind und damit für andere Gäste „dazu“ gehören, genauso wie es eben die nur kurz anwesende Laufkundschaft gibt.

Auswahlkriterien, Topographie und Verortung im urbanen Gefüge

Die Filiale im 17. Wiener Gemeindebezirk habe ich hauptsächlich aus zwei Gründen ausgewählt: Zum einen ist sie für mich schnell und leicht erreichbar und zum anderen gehört sie zu jenen Filialen, die seit ihrer Errichtung in den 1970er Jahren kaum verändert wurden und

²²⁰ HAHN, Hans Peter: *Materielle Kultur. Eine Einführung*, Berlin 2005, S. 40

in der viele Elemente in „Reinform“²²¹ vorhanden sind. Gemäß der gewählten Perspektive des Gastes werden Räumlichkeiten, die den MitarbeiterInnen vorbehalten sind, nicht in die Betrachtung miteinbezogen, ebenso die Sanitärräume.

„Die Aïda“ befindet sich am Ende des Elterleinplatzes, einem lang gezogenen Platz, beim so genannten „Hernalser Spitz“ (Abb. 20). Die etwa 1977²²² eröffnete Filiale befindet sich nicht direkt an einer Straßenecke sondern ist unmittelbar neben dem Ecklokal (ein Optiker) situiert. Hier befand sich bereits vor der Aïda ein Kaffeehaus, das „bekannte Cafe Nessler“, der Betrieb einer „alte(n) Hernalser Familie“. ²²³ Der Elterleinplatz bildet das Zentrum des Bezirkes, hier befinden sich das Amtshaus der Stadt Wien, das Bezirksgericht, Filialen verschiedener Banken, die Post, eine Volksschule, das Bezirksmuseum und ein kleines Einkaufszentrum, das als Passage gestaltet ist. Darüber hinaus gibt es verschiedene Geschäfte und Betriebe, die sich in diesem Bereich konzentrieren wie Apotheke, Buchhandlung, Tanzschule, Boutiquen, Supermarkt, Parfümerie usw. Die Filiale ist gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen: am Elterleinplatz kreuzen sich zwei Straßenbahnlinien, eine Zentrumslinie (43) und eine Ringlinie (9). Eine der Stationen ist genau gegenüber der Filiale. Autofahrern steht die Parkgarage im benachbarten Einkaufszentrum zur Verfügung, in der bis zu 3 Stunden gratis geparkt werden darf, Radfahrer müssen (noch) die Verkehrsschilder zum Sichern ihrer Fahrzeuge benutzen.

Die Hernalser Hauptstraße, die über den Elterleinplatz führt, und angrenzende Bereiche sind seit Jahren von einem kontinuierlichen „Geschäftssterben“ betroffen: viele – oft alteingesessene – Fachgeschäfte mussten schließen, häufig stehen Geschäftslokale leer. Diese Entwicklungen sind auch bei der Aïda spürbar: die Filiale „geht so“, was die Rentabilität betrifft; früher wäre es besser gewesen, aber es ist „schon noch ok“, schildert Michael Prousek die geschäftliche Situation vor Ort. ²²⁴ Die (verbliebenen) Kaufleute kämpfen nach Kräften, in den letzten Jahren begannen sich auch zunehmend Geschäftsleute mit migrantischem Hintergrund zu etablieren. Seit Oktober 2007 läuft das Projekt der Umgestaltung des Elterleinplatzes und angrenzender Bereiche, die bis 2009 abgeschlossen sein soll. ²²⁵ Das „Herz“ (Hernalser Bezirkszentrum) soll dadurch aufgewertet, besser benutzbar und sicherer werden. Der unmittelbar an die Filiale grenzende Bereich wurde im Frühjahr 2008 erneuert. Besonders augenfällig sind dabei die Erneuerung des Bodenbelages, der nun dunkelrot eingefärbt ist (und der die Aïda-Filiale ausdrücklich in Platzgestaltung einbezieht, erst danach beginnt wieder der übliche dunkelgraue Belag) und sehr gut zur farblichen Fassadengestaltung der Aïda passt, sowie die komplette Neugestaltung des „Hernalser Spitz“ direkt gegenüber der Café-Konditorei: großzügig gestaltete und überdachte Sitzgelegenheiten erlauben nun einen deutlich angenehmeren Aufenthalt.

²²¹ STADLER, Clarissa: „Der moderne Stil...“, hier S. 8

²²² Email des Operations Manager von Aïda im Auftrag von Michael Prousek, 20.8.2008

²²³ Email von Frau Trude Neuhold, Museumsleiterin im Bezirksmuseum Hernals, vom 20.6.2008

²²⁴ Interview Michael Prousek

²²⁵ <http://www.wien.gv.at/verkehr/strassen/bauen/grossprojekte/hernals.html> und <http://www.gebietsbetreuungen.wien.at/gbdocs/gb17-18/herz.html> [jeweils 5.8.2008]



Abb. 20: Blick Richtung Elterleinplatz



Abb. 21: Aïda Elterleinplatz 15

Außen(Raum)

Das Lokal befindet sich im Erdgeschoß eines Gründerzeithauses und reicht über sieben Fensterachsen (Abb. 21). Die sich über zwei Fensterachsen erstreckende asymmetrische Eingangssituation wurde gestalterisch betont: ein Pfeiler wurde entfernt und die über zwei Stufen zu erreichende Eingangstüre leicht nach innen versetzt, die unmittelbar daran grenzende Scheibe verbindet Türe und Pfeiler, so dass die Front hier einen leichten Knick macht. Die Fassade – genauer: die Außenseite der Pfeiler – wurde mit Mosaiksteinen in den Tönen rosa, weiß, blaugrau und einem hellen türkisgrün gestaltet (Abb. 22). Die dazwischen liegenden Öffnungen sind raumhoch verglast, wobei ein breiter Aluminiumstreifen im oberen Drittel die innen liegenden Installationen (Licht, Lüftung) verdeckt und so die Glasfläche in zwei ungleich große Teile teilt. Alle Glasscheiben (mit der oben erwähnten Ausnahme) sind fassadenbündig eingesetzt, die Metallprofile (mit Ausnahme der Eingangstüre) braun gestrichen, ganz innen ist ein goldfarbener Rand belassen. Direkt über den Fenstern befindet sich die Markise; sie ist zweigeteilt und erstreckt sich über die volle Breite des Lokals. Darüber befindet sich eine etwa 1m hohe graue Metallverkleidung, auf der das eigentliche Geschäftsschild angebracht ist: ein über fünf Fensterachsen reichendes weißes Feld mit abgeschrägten Ecken, in dem der Aïda-Schriftzug und daneben etwas abgesetzt in schwarzen Versalien die Worte „Café Konditorei“ zu sehen sind.

„secretly excentric“²²⁶: Der Aïda-Schriftzug

Eines der Hauptmotive der privaten Fotografien auf der Fotoplattform Flickr ist der Aïda-Schriftzug, der scheinbar zur künstlerischen Auseinandersetzung anregt und immer wieder auf unterschiedliche Art und Weise inszeniert wird (Abb. 23 - 27). Der Schriftzug ist absolut unverzichtbarer Bestandteil jeder Aïda-Filiale. Er fungiert nicht nur im Sinne einer Beschriftung, sondern ist zugleich auch Firmenlogo²²⁷ und damit „ein Zeichen, das als Markenzei-

²²⁶ http://www.flickr.com/photos/me_maya/407618450/in/pool-691607@N21 [23.8.2008]; siehe Abb. 22

²²⁷ Ein Logo ist die „Visuelle Darstellung eines Markennamens (Definition im engeren Sinn) bzw. im weiteren Sinn ein Markenelement in Bild- oder Schriftform, wobei zwischen Wortbildmarken/Schriftlogos (besondere Schreibweise), Bildmarken/Bildlogos (Symbolen / Signets), Emblemen und Charakteren (real oder fiktiv) unterschieden werden kann“. http://www.markenlexikon.com/glossar_1.html [23.9.2008].

chen das Kaufhaus selbst als Marke ausweist“.²²⁸ Vergleicht man zunächst die an der Fassade angebrachten die einzelnen Aïda-Filialen untereinander, stellt man – teils erhebliche – Unterschiede fest: so prangt etwa über dem Eingang der Filialen Operngasse (Abb. 28) und Stephansplatz ein breiter Neonschriftzug, jener in der Wollzeile ist dunkelbraun (Abb. 29) und in der Neubaugasse wurden die einzelnen Buchstaben „auseinandergerissen“ auf einzelne dunkelbraune Felder gesetzt (Abb. 30). In späteren Jahren, vermutlich um 1970, wurde das Design offenbar vereinheitlicht, davon zeugen die Filialen Kaiserstraße (hier dürfte es sich um eine frühe Version handeln, es sind geringfügige Abweichungen erkennbar, das Schild wirkt fast wie gemalt; siehe Abb. 31), Rotenturmstraße, Gersthof und auch auf dem Produktionsgebäude der Zentrale ist diese von Architekt Vorderegger entworfene Version angebracht²²⁹. Der Schriftzug ist nur wenig schräg gestellt und die Schleifen von a und d sind recht gerade. Der gedeckte Rosaton, der ein wenig mehr ins Altrosa geht und der schwarze Hintergrund lassen das Logo flächiger, statischer, in gewisser Weise auch ernster, vielleicht auch eigensinniger wirken. Der Schriftzug auf der Filiale Elterleinplatz gehört noch hier dazu, doch weist der helle Untergrund, auf dem er angebracht wurde, schon weiter, in Richtung Veränderung. Die „neue“ Variante, ist laut Herrn Prousek eigentlich die Ursprüngliche: ein pastelliges „zuckerrosa“, etwas kursiver als Vordereggers Variante und deutlich runderen Buchstaben, was insgesamt körperhafter wirkt und gleichzeitig mehr Leichtigkeit und Schwung vermittelt (Abb. 32). Bei fast allen Aïda-Filialen ist außer dem Schriftzug über dem Portal noch ein kleineres Aïda-Schild mit der Schmalseite an der Fassade angebracht, das in den Straßenraum zeigt. Die älteren Schilder sind rechteckig und zeigen den „alten“ Schriftzug auf schwarzem Grund, die „neuen“ Straßenschilder bestehen nur aus dem Schriftzug und sind wesentlich größer. Die untersuchte Filiale hat auch hier eine Zwischenstellung: Das Schild ist eckig, hellgrau und trägt einen runden Schriftzug, der farblich gegenüber dem derzeitigen Standard eher als orange-rosa zu beschreiben ist. Der Aïda-Schriftzug ist aber nicht nur an der Fassade angebracht, auch ohne das Geschäftsschild zu sehen hat man hat allzeit im Blick, wo man sich befindet und wer hergestellt hat, was man gerade verzehrt. Eine Vielzahl von Objekten, die solcherart explizit als Teil der Aïda-Konsumwelt ausgewiesen werden, ist mit dem Schriftzug versehen, wobei auch hier verschiedene Variationen nebeneinander stehen: Eingangstüren, Markisen, Sonnenschirme und Einfassungen von Gastgärten, der Kleidung der MitarbeiterInnen, Speisekarten und ihren Halterungen, Plakate, Aushänge, Preisschilder, Produktplaketten, die verschiedenen Verpackungsmaterialien, Servietten, Geschirr, Dekorationsbilder, die Uhr, die Matte im Eingangsbereich, die Eisvitrine, die Tortenschleifen sowie kleine Schokoladeplättchen, die verschiedene Produkte zieren (Abb. 33 - 43). Diese Beschriftungen sind Kennzeichen des spezifischen Konsumortes Aïda²³⁰ und bis dahin anonyme Objekte werden dadurch mit einem „Identitätsausweis“ versehen (vgl. dazu Abb. 42). Das Objekt für sich alleine kann das nicht leisten, denn „Dinge sind kein Text“²³¹, sie haben keine eindeutig festgelegte Bedeutung, ihr Charakter ist stets polysemisch. „Der Kontext transportiert die Botschaften, nicht das isolierte Objekt“. In diesem Zusammenhang soll aber eine eindeutige Bedeutungszu-

²²⁸ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 215

²²⁹ Auch die jüngst geschlossene Filiale Josefstädterstraße hatte ein solches Portal.

²³⁰ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 211

²³¹ HAHN, Hans Peter: *Materielle Kultur*..., S. 137

schreibung erfolgen. Um die in unserer Konsumgesellschaft so wichtige Einzigartigkeit herzustellen, erhalten die Produkte Aufdrucke oder Beigaben mit dem Aïda-Logo, die sie als Markenprodukt ausweisen.²³²

Es wird durchaus empfohlen und ist auch in der Praxis üblich, Logos von Zeit zu Zeit durch „kleine Korrekturen“ zu modernisieren²³³; das über 75 Jahre in Farbe und Form unverändert belassene Palmers-Logo stellt diesbezüglich eine Ausnahme dar. Dem Relaunch folgt allerdings üblicherweise ein sukzessiver Austausch des Logos an all seinen Einsatzorten, der sich – je nach Aufwand – über Monate oder auch einige Jahre erstrecken kann.²³⁴ Das Ungewöhnliche an Aïda ist das Nebeneinander der vielen Varianten: in jeder Filiale und selbst auf der Homepage finden sich mehrere verschiedene Aïda-Schriftzüge gleichzeitig. Das mag nun einem „professionellen“ Corporate Design, das absolute Einheitlichkeit fordert, zuwiderlaufen, deutet aber auf eine pragmatische Einstellung, dass nämlich nur ausgetauscht wird, was unbedingt nötig ist und macht gleichzeitig sichtbar, dass Veränderungen stattgefunden haben, dass die Aïda Geschichte hat.



Abb. 22: Aïda Elterleinplatz 15, Mosaiksteine Fassade



Abb. 24: ohne Titel

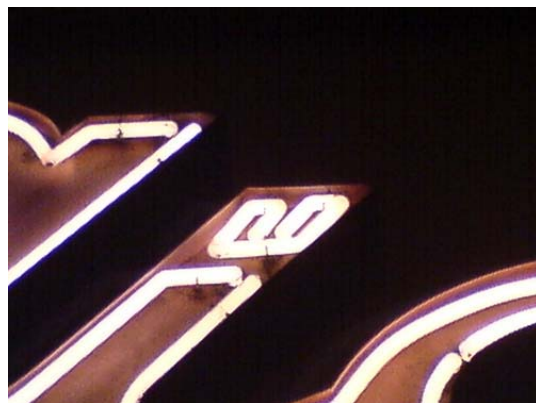


Abb. 23: „secretly excentric. es gibt ja überhaupt viel zu wenige tremata in der deutschen sprache.“



Abb. 25: ohne Titel

²³² Gottfried Korff zitiert nach HAHN, Hans Peter: Materielle Kultur..., S. 137, S. 139 + 140

²³³ <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Logo/Logo.htm> [30.9.2008]

²³⁴ 2008 war dieser Vorgang etwa bei den Bankhäusern „Bawag“ und „Bank Austria“ zu beobachten. „Auf ‚maximal‘ 20 Mio. Euro bezifferte Bank Austria-Chef Erich Hampel die Kosten der Umstellung in Österreich, vor allem in den Filialen, aber auch im Internetauftritt und bei allen Belegen und Broschüren. In drei bis fünf Jahren habe man das durch Einsparungen herinnen.“ <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/331332/index.do> [30.9.2008]



Abb. 26: „080330 Leopoldau 073“



Abb. 27: „Aida. Vienna - Pater-Schwartz-Gasse“



Abb. 28: „Aida“



Abb. 29: „Aida Cafe – Vienna“



Abb. 30: „Cafe Aida“



Abb. 31: Aida Kaiserstraße 37



Abb. 32: Aida
Bognergasse 3,
Eingang Naglergasse

Abb. 33: Aida
Gersthofenstraße 2a,
Eis-Fahne





Abb. 34: Aida Elterleinplatz 15, Eiskarte



Abb. 35: Aida Elterleinplatz 15, Aushang „Schlager der Woche“



Abb. 36: Aida Elterleinplatz 15, Blick in die Vitrine



Abb. 37: Aida Elterleinplatz 15, Bischofsbrot



Abb. 38: Homepage Aida, „Bischofsbrot, 2 Scheiben“



Abb. 39: Homepage Aida, „Florentiner“



Abb. 40: Aida Elterleinplatz 15, Kaffeegarnitur „Josefine“



Abb. 41: Aida Elterleinplatz 15, Teller



Abb. 42: „Kleiner Brauner in der Aida am Praterstern“; aufgenommen am 31.10.2005



Abb. 43: Aida Elterleinplatz 15, Teppich

Open space: Die Schau-Fenster

„Überall und allgegenwärtig zielt das Glas auf ein immer schöneres und transparenteres Leben.“²³⁵

In fast allen Filialen ist die Innen-Außenbeziehung wesentlicher Bestandteil des Raumkonzeptes²³⁶, das mittels großflächiger Verglasungen umgesetzt wird.²³⁷ Die Glasscheiben sind „Medium des Sehens und Gesehenwerdens; ihre Transparenz bringt zu Tage, wer auf welcher Seite was zu bieten hat.“²³⁸ Befindet man sich im öffentlichen Raum, kann man auf eine Straßenbahn wartend Aida-Gäste im vertieften Gespräch oder bei konzentrierter Lektüre beobachten. Wie in einem großen Schaufenster stellt die Aida ihre Gäste aus. Ein Eindruck, der sich bei Finsternis, wenn die Helligkeitsunterschiede zwischen „drinnen“ und „draußen“ besonders groß sind, verstärkt.²³⁹ Von außen besehen, herrschen drinnen Ruhe und Langsamkeit, etwa wie in einem Aquarium. Die Durchsichtigkeit des Glases macht die Unterschiede zwischen „drinnen“ und „draußen“ deutlich, und „materialisiert vor allem die fundamentale Zwiespältigkeit in der Stimmung: gleichzeitige Nähe und Distanz, Vertraulichkeit und Kühle, Mitteilbarkeit und Zurückgezogenheit. Ob nun Verpackung, Fenster oder Wand, das Glas erweist sich als eine Transparenz ohne Übergang: Man blickt hindurch, ohne fassen zu können.“²⁴⁰

Sitzt man in der Aida, hat man das Gefühl der sicheren Höhle, aus der heraus sich gut beobachten lässt (Abb. 44). Man fühlt sich allerdings schnell ertappt, wenn ein hinausgeworfener Blick von einer unbekannten Person erwidert wird: „Das Glas bietet zwar Möglichkeiten der rascheren Kommunikation zwischen Innen und Außen, aber zugleich zieht es eine unsichtbare Wand auf, die verhindert, dass diese Verbindung eine wirklich Öffnung zur Welt wird.... Im Gegenteil, die Außenwelt ... (dringt) durch das Glas“ und kommt „als Element der

²³⁵ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt / Main 1991, S. 57

²³⁶ „große schiebefenster aus aluminium, licht, luft, blicke auf die straße ...“ EICHINGER ODER KNECHTL: „das tao der sinnerne...“, S. 28

²³⁷ Aufgrund der örtlichen Gegebenheiten müssen allerdings einige Filialen ohne dieses Element auskommen: so z.B. die Filialen Währingerstraße/Kolingasse, Mariahilferstraße und Floridsdorfer Hauptstraße.

²³⁸ KÜPPER, Thomas: „Schaufenster. Zur Glasarchitektur der Werbung“, in: *Ästhetik & Kommunikation*, Heft 111, S. 91-96, hier S. 95

²³⁹ Siehe BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 98

²⁴⁰ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 55

Wohnatmosphäre zum Zuge“ und wird „wie eine Bühnenbild an das häusliche Universum angeschlossen.“²⁴¹

Temporäre Geschäftserweiterungen: „Garten“ und Markise

Seit Anfang August stehen auch in der Filiale Elterleinplatz Tische vor dem Lokal. Der Garten (so die offizielle Bezeichnung auf der Homepage) hat bei der Aïda Tradition, vor allem jener am Stephansplatz wird regelmäßig von Touristen und Einheimischen gestürmt. Auch andere Filialen²⁴² verfügen über genügend Umraum für die sommerliche Erweiterung des Lokals, die mancherorts durch Abgrenzungen verschiedener Art (Blumentröge, Zäune, Glas) einen Rahmen erhalten. Am Elterleinplatz stehen die runden metallfarbenen Tische und weißen Stahlrohrsessel mit rosa Korbgeflecht ohne Einfassung am Gehweg²⁴³ und lösten bei einigen Stammgästen umgehend Kritik aus. Der Geschäftsführung wurde Profitgier unterstellt: „die probieren halt, was geht“, doch „das passt da gar nicht her“²⁴⁴. Durch die Erweiterung des Lokals in den öffentlichen Raum verstärkt die Aïda ihre Präsenz und Sichtbarkeit und setzt auch einen Kontrapunkt zu der neuen Möblierung am Hernalser Spitz direkt gegenüber.

Ein scheinbar rein funktionales Gestaltungselement des Aïda-Außenraumes ist die Markise: sie hat dafür zu sorgen, dass die Sonne den ausgestellten Waren nichts anhaben kann. Stehen die „Gartentische“ (wie hier) direkt an der Hausmauer, dann schützt sie auch die Gäste. Eine ausgefahrene Markise signalisiert aber auch weithin sichtbar: „Wir haben geöffnet!“. Die Markise okkupiert und begrenzt den Luftraum über den Tischen und erweitert so den von der Konditorei beanspruchten Außenraum. Filialübergreifend betrachtet, ist auch bei den Markisen eine Bruchlinie zwischen alt (z.B. Filiale Thaliastraße) und neu zu beobachten: die alten Markisen sind gestreift, später wurde ihre Gestaltung dem Corporate Design angepasst: rosa mit kleinen weißen Schriftzügen, die aufgrund ihrer Anzahl wie ein Muster wirken.

Die beschriebenen Elemente, die Schau-Fenster ebenso wie die Tische vor dem Lokal und die Markise fungieren im Sinne einer Öffnung hin zum öffentlichen Leben der Stadt, das „sich auf ihren Straße und Plätzen, in ihren Gassen und Parks ab(spielt), und es sind diese Orte, aus denen sich die Sphäre des Öffentlichen zusammensetzt“.²⁴⁵ Sie markieren eine Übergangszone, in der sich Geschäftsraum und öffentlicher Raum miteinander verzahnen. Im Gegensatz zum Innenraum ist die Ausdehnung des Aïda-Außenraumes täglichen und darüber hinaus wetterbedingten Schwankungen unterworfen: außerhalb der Öffnungszeiten bleibt die Markise eingerollt, Tische und Sessel werden zusammengestellt und gesichert, zurück bleibt eine unbelebte Szenerie, reduziert auf den geringstmöglichen Raumanspruch der materiellen Struktur. Tagsüber hingegen „breitet sich die Aïda aus“, die Markise wird Blickfang und die zurechtgerückten Sessel tragen das Angebot zum Verweilen noch näher an die

²⁴¹ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 56

²⁴² Etwa jene am Columbusplatz.

²⁴³ Das ist auch in mehreren anderen Filialen der Fall, etwa in der Thaliastraße oder Neubaugasse.

²⁴⁴ Gespräch zweier Stammgäste am Nachbartisch am 11.8.2008

²⁴⁵ Richard Rogers zitiert nach KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 12

potentiellen KundInnen heran. Ein Angebot, das bei schönem Wetter durchaus genützt wird und das die vor dem Lokal sitzenden Gäste gleichsam zu Werbebotschaftern der Aïda im öffentlichen Raum macht.



Abb. 44: Aïda Elterleinplatz 15, Blick hinaus



Abb. 45: Aïda Elterleinplatz 15, Innenansicht Richtung Spiegel



Abb. 46: Aïda Elterleinplatz 15, Innenansicht Richtung Eingang



Abb. 47: Aïda Elterleinplatz 15, Verspiegelte Fensterlaibung, Blick hinaus

Innen(Raum)

Der Weg hinein²⁴⁶ führt zunächst über zwei Stufen. Ein Stammgast, der im Rollstuhl sitzt, kommt trotzdem fast täglich mit Hilfe seiner Frau in die Aïda. Der Gastraum hat einen rechteckigen Grundriss, dessen lange Seite parallel zur Straße verläuft. Er hat die Form einer Schachtel mit eingeschnittenen Öffnungen und zerfällt in zwei funktionale Einheiten: den Eingangs- und Verkaufsbereich und den „Gastraum“, also jenen Teil, in dem sich ausschließlich Tische und Sitzgelegenheiten für die Gäste befinden. Zwei Durchgänge, die zur Küche und weiteren nur für das Personal bestimmten Räumen beziehungsweise den Toiletteanlagen führen, befinden sich in der dem Eingang gegenüberliegenden Wand (Abb. 45 und 46).

²⁴⁶ Zur Praxis des Eintretens siehe KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 45

Gestaltung: Konzept, Elemente, Materialien

In ihrer grundlegenden Gestaltung folgt die Aïda-Filiale dem „Ideal des leeren Raumes, in dem ... die Möbel so sparsam und transparent wie möglich (gewählt wurden), damit der Raumeindruck nicht zerstört wird. Ihre klare Form und einfache Linienführung ergibt einen Stil der Unprätentiosität und der Nüchternheit“.²⁴⁷ Während die äußere Erscheinung der Aïda von Farbe Rosa dominiert wird (Mosaik, Markise, Sessel), sind im Innenraum weiß, orange, dunkles blau, braun und rot vorherrschend. Die bestimmenden Materialien des Raumes sind Holz (Wände und Decke), Glas bzw. Spiegel (Wände, Fenster, Vitrinen) sowie verschiedene Kunststoffe (Boden, Möbel und Sitzmöbel, Verblendungen) ergänzt von Metall (Fensterbänke, Profile und Verkleidungen, Tisch- und Stuhlbeine, Beleuchtungskörper). Wobei es sich hier – im Sinne von Gernot Böhme – überwiegend um „Gestaltungselemente“ handelt, denn „Material ist das, woraus die Dinge sind, die Werkstoffe“.²⁴⁸ Material „definiert sich nicht durch einen Charakter, sondern durch funktionale Äquivalente“, nämlich durch „Bearbeitungs-, Beanspruchungs- und ökonomisch-rechtlichen Qualitäten“.²⁴⁹ Böhme konstatiert eine „Dominanz *charakterloser* Werkstoffe“ wie „Spanplatten, Beton, Plastiden“, die jedoch „in die Unauffälligkeit gedrängt“ werden, denn an der Oberfläche „verselbständigt sich der Charakter von Materialien, d.h. die Materialität wird zur reinen Erscheinungsform. Holz, Glas, Stahl, Marmor als Charaktere von Architektur und Design bezeichnen nicht mehr Werkstoffe, sondern Erscheinungsqualitäten.“²⁵⁰ „Das Paradigma für das Auseinanderfallen von Materie und Materialitäts-Wert, von Werkstoffqualität und Inszenierungswert, ist“, so Böhme, „die Spanplatte“.²⁵¹ Wo immer sie als *Material* Verwendung findet, ist die „typische Diskrepanz zwischen Oberfläche und innerer Struktur“²⁵² zu beobachten, ein Umstand, der bei Beschädigung der Oberfläche umso deutlicher zu Tage tritt, wie dies etwa an einer schadhafte Stelle des Tresens zu beobachten ist. Werkstoffe mit anderen Erscheinungsqualitäten zu „veredeln“ (denn es handelt sich im kulturellen Zusammenhang betrachtet, immer um ein „upgrading“) ist nichts Neues: Vorläufer sind Furniertechniken, Verblendungen, Stuck, Emaillierungen oder Bemalungen. Böhme unterstreicht, dass dieses Phänomen, also „das Interesse an Materialität als Erscheinungswirklichkeit“, das schon im alten Ägypten festzustellen ist, „an bestimmte kulturelle und ökonomisch definierte Epochen gebunden ist“, und zwar sind es „die Epochen luxurierender Ökonomie“, in denen die „Ästhetik über ... (den) Gebrauchswert“ dominiert.²⁵³ Die zweckfreien, rein ästhetischen Gestaltungselemente, deren „Funktion ... darin (besteht), sich selbst zu präsentieren“, „müssen nicht mehr leisten, was sie versprechen, wenn sie nur das Versprechen leisten“, denn ihre funktionale Entlastung lässt sie zur reinen Erscheinung werden.²⁵⁴ Ein besonders anschauliches Beispiel dafür ist das in der Ecke über dem Backofen platzierte „Kupferdach“, das in der Aïda nur mehr

²⁴⁷ Pallowski zitiert nach KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die...*, S. 233

²⁴⁸ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 156

²⁴⁹ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 156

²⁵⁰ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 156f

²⁵¹ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 157

²⁵² BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 157

²⁵³ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 157f. Er wirft an dieser Stelle auch die Frage auf, „in welcher Weise Materialien überhaupt wahrgenommen werden bzw. vom Gegenstand her gedacht: in Erscheinung treten. Damit könnte die Frage zusammenhängen, warum in der Materialästhetik nach wie vor traditionelle Materialien dominieren, und das heißt, moderne Werkstoffe mit traditionellen [sic] Material-Design verblendet werden.“

²⁵⁴ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 156

ein Element im „System des modernen Interieurs“²⁵⁵ ist. Dieses System, so Jean Baudrillard, fußt auf der „Gegenüberstellung von Ausgestaltung und Atmosphäre“²⁵⁶; wobei diese Atmosphäre „im Zusammenhang mit den Farben, auf dem ausgeklügelten Gleichgewicht der warmen und der kalten Töne“ beruht²⁵⁷. So sind etwa Sessel, Tischplatten und der Boden in verschiedenen Weißtönen ausgeführt, die großen Glas- und Spiegelflächen bilden das Gegengewicht zum dunklen Holz. Erzeugt wird eine „funktionelle‘ Wärme“, und zwar „durch die systematische Alternierung, durch die abstrakte Synchronie dieses Kontinuums ‚warm und kalt‘ “. ²⁵⁸

Dabei sind nicht nur die Farben entscheidend, sondern auch die Materialästhetik, denn „Materialien treten in Erscheinung mit einem bestimmten Charakter“.²⁵⁹ Als Dimensionen, in denen „sich Materialität präsentiert“, nennt Böhme die „Physiognomie“, womit er die „typische Form von Unregelmäßigkeit“ meint, wie sie etwa die Holzmaserung hat, weiters der „synästhetische Charakter“, der mehrere Sinne gleichzeitig betrifft und für Böhme auch „durch verschiedene Materialqualitäten erzeugt werden kann: Das Kalt durch Blau“ usw. und – schließlich – „gesellschaftliche Charaktere“, insofern sie auf Grund ... der Kultur ... für etwas stehen“.²⁶⁰ Den Charakter eines Materials definiert Böhme als „die Qualität (der) ... atmosphärischen Ausstrahlung“.²⁶¹ Holz etwa „besitzt eine verborgene Wärme“ und hält in „seinem Gewebe ... die Zeit gefangen“, es ist „ein Wesen“²⁶² und „hat einen Stimmung schaffenden Wert“²⁶³, ebenso wie die „Wärme“ des „getriebenen Kupfers“²⁶⁴, so Baudrillard. Das „Konzept der Stimmung“, das im „wesentlichen ... (durch) die systematische Alternierung von >warm< und >kalt<“ bestimmt ist, vermittelt „stets zugleich Wärme und Distanz“.²⁶⁵ Das Material Holz ist „ein einfaches kulturelles Zeichen eben dieser Wärme“²⁶⁶, wohingegen die Glas- und Spiegelflächen Distanz erzeugen, denn „Glas ist ... nicht nur durchlässiges Material“, durch das der visuell erfahrbare Raum erweitert werden und Blick und Aufmerksamkeit in die Ferne schweifen können, „sondern auch Projektionswand“, wie Thomas Küpper betont. „Die Spiegelfläche erzeugt ... eine Tiefe, in der sich das Bild der Welt ausbreiten kann ... und die sie umgebende Wirklichkeit magisch verdoppelt erscheinen lässt“²⁶⁷ (Abb. 47). „In seiner Doppeldeutigkeit, durchsichtig zu sein und zurückzustrahlen, eignet sich das Glas auch zur Einschreibung der Blicke selbst. Die Spiegelfläche lässt die Beobachtung im wörtlichen Sinne reflexiv werden oder kann sie ablenken.“²⁶⁸ Der Spiegel ermöglicht eine indirekte „Blickkommunikation... Hier kann jeder jeden sehen, ohne dass dies vordergründig bemerkt werden muß.“²⁶⁹ Spiegel gehörten zur „typische(n) Einrichtung eines Wiener Kaffeehauses zu Ende des 18. Jahrhunderts.“ Das Interieur enthielt, was zu dieser Zeit als Luxus

²⁵⁵ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 42

²⁵⁶ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 42

²⁵⁷ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 49

²⁵⁸ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 50

²⁵⁹ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre*..., S. 158

²⁶⁰ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre*..., S. 159

²⁶¹ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre*..., S. 158

²⁶² BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 50

²⁶³ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 52

²⁶⁴ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 51

²⁶⁵ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 57

²⁶⁶ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge*..., S. 52

²⁶⁷ Tibon-Cornillot zitiert nach KÜPPER, Thomas: „Schaufenster. Zur Glasarchitektur...“, hier S. 91

²⁶⁸ KÜPPER, Thomas: „Schaufenster. Zur Glasarchitektur...“, hier S. 95

²⁶⁹ HEISE, Ulla: *Kaffee und Kaffeehaus. Eine Bohne macht Kulturgeschichte*, Leipzig 1996, S. 159f

galt.²⁷⁰ Die Spiegel in den Kaffeehäusern sind nach Heise ein „Zeichen letztendlich für die Verbürgerlichung von Spiegelsälen und -galerien, den Kernstücken der höfischen Repräsentationsarchitektur. Spiegel werden im Kaffeehaus installiert, als dieses den Charakter eines bürgerlichen Salons annimmt.“²⁷¹ Sowohl der Spiegel als auch die Uhr gehören zu den Faktoren, welche „die außerordentliche symbolische Verdichtung der bürgerlichen Atmosphäre dar(stellen).“²⁷²

Der Spiegel spielt also „eine ideologisch bezeichnende Rolle des Überflusses, der Überflüssigkeit und des Glanzes: er gilt als wertvolles Ding“²⁷³. Doch eigentlich „haben die Stoffe nur insoweit einen vererbten Adel, als er ihnen von einer kulturellen Ideologie verliehen wird“.²⁷⁴

Die „Semantik der Materialien“ hat, so Böhme, „ihre Basis teils in der Herkunft der Materialien, teils in dem privilegierten Zugang bestimmter Bevölkerungsschichten zu den Materialien, teils aber auch in der bloßen Konvention, d.h. der Mode oder auch der Ideologie“.²⁷⁵ So gelten etwa alte synthetische Materialien wie Glas als „natürlicher“ Werkstoff.²⁷⁶ Das impliziert jedoch, dass am anderen Ende das „künstliche“ steht. Diese „Gegenüberstellung von Natur- und Kunststoff wie von traditionellen und lebhaften Farben ist doch bloß ein Moralisieren. In Tat und Wahrheit sind die Substanzen nur, was sie sind: Es gibt keine echten und unechten, keine natürlichen und künstlichen. Warum sollte auch der Beton weniger >echt< sein als der Stein?“²⁷⁷ „Rezeptionsästhetisch“ wird Böhme zufolge Echtheit ohnehin nicht wirksam, sondern es geht hier „wie bei den Farben auch“ um den synästhetischen Charakter, also „ob ein Material warm, sanft, abstoßend, glatt, feucht, aufdringlich oder zurückhaltend wirkt.“ Diese Qualitäten sind „in der Regel ... auch ohne konkrete Berührung atmosphärisch spürbar“²⁷⁸, denn es ist „das Licht an den Dingen ... wesentlich dafür verantwortlich, wie sie uns anmuten“. Dabei sind die „Lichtqualitäten von Oberflächen“ ebenso entscheidend, wie die Beleuchtung. Böhme meint mit diesem Begriff „ein Lichtphänomen, nach dem Licht ein Grundtyp von Atmosphäre ist. ... Es sind die Farben, das Licht, es ist die Verteilung des Lichts, die Intensität, die Konzentration oder umgekehrt die Diffusität des Lichts, die einem Raum, einer Szene eine gewisse Atmosphäre verleihen.“²⁷⁹ In der Aïda kommen zwei verschiedene Lichtkonzepte zum Einsatz: der Gastraum wird durch die in die Decke integrierten, flachen Lichtquellen in ein diffuses Licht getaucht, auch die Lichter im umlaufenden Sims wirken kaum punktuell. Im Eingangs- und Verkaufsbereich sind demgegenüber Beleuchtungskörper angebracht: Dem „L“ der Tresen/Vitrine folgend sind verchromte Spots an der Decke montiert, der Platz neben dem Portal, an dem die Glasfront schräg gestellt ist, ist durch drei herabhängende verchromte kugelförmige Beleuchtungskörper betont, die in ihrer Proportion ebenso dem grundsätzlichen Raumkonzept untergeordnet sind, wie die Aufbewahrungsmöglichkeiten für die Garderobe: Auf Garderobeständer wurde verzichtet, statt dessen wurden Mantelhaken direkt an der Wand bzw. an den Pfeilern montiert.

²⁷⁰ SANDGRUBER, Roman: *Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte...*, S. 62

²⁷¹ HEISE, Ulla: *Kaffee und Kaffeehaus...*, S. 159

²⁷² BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 34

²⁷³ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 11

²⁷⁴ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 51f

²⁷⁵ Er wählt diesen Begriff in Anlehnung an den Begriff der Ikonologie, der Lehre von den Bildern. BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 159

²⁷⁶ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 51

²⁷⁷ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 51f

²⁷⁸ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 159

²⁷⁹ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 103

Das optische Gegengewicht zum langgestreckten und durch die verspiegelte Wand visuell noch weiter verlängerten Raum ist die durch Volumina und Gestaltung stark betonte Raumecke des Verkaufsbereiches. „Rückhalt“ geben dem „L“ der Tresen-Vitrine die dahinterliegenden Wandbereiche, die ein wenig in den Raum hereingerückt sind. Die unteren zwei Drittel nehmen Regale ein, die sich in ihrem Design in das Gestaltungskonzept der Filiale einfügen: nur die Regalwangen sind furniert und zeigen solcherart „Körper“, die Regalböden sind sämtlich aus Glas, alle Rückwände sind komplett verspiegelt. Sie gliedern diese Zone vertikal in drei bzw. sechs Abschnitte, unterteilt durch den schräg in der Ecke positionierten Backofenbereich, der von einem ausladenden „Kupferdachl“ bekrönt wird. Eine Alublende, hinter der sich je eine Leuchtstoffröhre verbirgt, teilt die Regale horizontal in zwei Hälften.

Die Regale werden an ihrer Oberkante von dem umlaufenden orangen Sims begrenzt, darüber befinden sich bis zur Decke reichende Dekorationselemente, entworfen von der Grafikerin Elisabeth Cerwenka²⁸⁰. Insgesamt sind es zehn in naiver schwarz-weiß Manier gestaltete Felder, auf insgesamt sechs davon sind – in einer ornamentalen Kartusche – Damen und/oder Herren in biedermeierlich anmutender Kleidung in skurrilen Fluggeräten zu sehen, jeweils abwechselnd mit verschiedenen „Wolken Sujets“, in die der Name Aïda in verschiedenen Schriftarten platziert ist. Solche grafischen Dekorationselemente finden sich auch in einer Reihe anderer Filialen (Gersthof²⁸¹, Kaiserstraße, Thaliastraße, Alserstraße); auch in der jüngsten Filiale in Maria Enzersdorf wurden sie verwendet.²⁸² „Auch das Kunstwerk, ob Original oder Reproduktion, wird nicht nach seinem absoluten Wert integriert, sondern auf kombinatorische Weise“ schreibt Baudrillard.²⁸³ Die einzelnen Felder wurden eng aneinandergerückt und hoch über Kopf positioniert, dem strengen Raumkonzept untergeordnet.

Präsentieren, verführen, beschleunigen und trennen: die Tresen/Vitrine

Nachdem man die Eingangstüre passiert hat befindet man sich im Eingangs- und Verkaufsbereich. Dieser wird an zwei Seiten von der räumlich dominantesten Struktur, einer L-förmigen Kombination aus Vitrine und Tresen in den Farben dunkelblau und orange mit Aluminiumprofilen, begrenzt. Der Ladentisch existiert „im Einzelhandel bereits seit dem späten Mittelalter“ und ist jene „materielle Markierung der Grenze, über die hinweg Käufer und Verkäufer sich aufeinander beziehen.“²⁸⁴ Eine Funktion, die er auch in der Aïda-Filiale innehat, wenn Kunden Kaffee, Confiserie oder – der häufigste Fall – Mehlspeisen zum Mitnehmen kaufen. Von England ausgehend verbreitete sich der zum Tresen (im angloamerikanischen Raum als Bar bezeichnet) gewordene Ladentisch seit Anfang des 19. Jahrhunderts

²⁸⁰ Auskunft Rudolf Vorderegger. Siehe auch STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner...*

²⁸¹ Zu sehen sind Zugmotive. Die Sujets nehmen damit auf die Örtlichkeit Bezug, denn die Aïda-Filiale Gersthofers Straße befindet sich in unmittelbarer Nähe der Schnellbahnstation Gersthof. Einen solchen Bezug konnte ich aber in anderen Filialen nicht entdecken, auch nicht in der untersuchten Filiale.

²⁸² Dem Aussehen nach zu urteilen, dürfte es sich dort um eine Zusammenstellung von verschiedenen Kopien handeln.

²⁸³ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 33

²⁸⁴ SCHIVELBUSCH, Wolfgang: *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel*, Frankfurt/Main – Berlin – Wien, 1983, S. 205f

auch in den Gaststuben, die damit „endgültig ihren privat-gemütlichen Charakter“²⁸⁵ verloren. Der Tresen teilte nun die Gaststube „in zwei Sphären“²⁸⁶, von denen dem Gast nur mehr eine zugänglich ist, nämlich der Gastraum, der Raum hinter der Theke bleibt den Wirtsleuten bzw. dem Personal vorbehalten. Die körperliche Aneignung des trennenden Möbels durch die Gäste folgte jedoch auf dem Fuße, denn am „Tresen stehen und einen trinken, das wird die authentischste Trinksituation“, was Schivelbusch mit der „Nähe des Wirtes“ und der „Tatsache, dass der Tresen nicht nur Ladentisch, sondern Zapfstelle für die Getränke ist“, begründet.²⁸⁷ In den Aïda -Filialen ist ein Stehplatz stets in unmittelbarer Nachbarschaft zur Espressomaschine eingerichtet. Sie fungiert so betrachtet als Äquivalent zum Zapfhahn. Schivelbusch bezeichnet den Tresen als „Verkehrsinnovation“, denn er „beschleunigt das Trinken wie die Eisenbahn das Reisen“²⁸⁸ – mehr als hundert Jahre später ist Geschwindigkeit an der Theke wieder ein Thema: der Espresso ist schon qua Name Tempo. Der Stehplatz an der Aïda -Theke ist gekennzeichnet durch das bereitstehende Milchkännchen, den Zuckerstreuer und den Süßstoffbehälter; der Tresen selbst springt auf Kniehöhe etwas zurück, so dass dadurch eine Abstellfläche für Taschen der KundInnen zur Verfügung steht.²⁸⁹

Direkt an den Thekenstehplatz schließt der als Kühlvitrine ausgeführte Teil an, der nach dem Knick des „L“ noch erhöht ist, die Front leicht nach hinten abgeschrägt. Die Vitrine hat eine wichtige Doppelfunktion: sie verbirgt und präsentiert gleichzeitig: die Kühltechnik bleibt unsichtbar²⁹⁰, die Waren werden dargeboten. „Die Vitrine – Märchenland und Frustration in einem, die Strategie der Werbung selbst.“²⁹¹ Dafür ist Glas „der ideale moderne Behälter, der keinen Geruch annimmt und der sich ... der Veränderung durch Zeit und Inhalt widersetzt. Glas macht aus seinem Inhalt kein Geheimnis.“²⁹² „Es schützt das Produkt vor unerwünschtem Kontakt, bietet sich nur dem Auge dar und ähnliches. Seine präzise Aufgabe ist dauerhafte Aufbewahrung und gefällige Aufmachung.“²⁹³ In den Vitrinen wird der „Auftritt der Ware ... durch das durchsichtige Material besonders effektiv. Es bringt das Greifbar-Ungreifbare zur Geltung“²⁹⁴, denn die „Scheibe grenzt die ausgestellte Ware zugleich von der übrigen Welt ab und vereinigt beide.“²⁹⁵

²⁸⁵ SCHIVELBUSCH, Wolfgang: *Das Paradies, der...*, S. 206

²⁸⁶ SCHIVELBUSCH, Wolfgang: *Das Paradies, der...*, S. 206

²⁸⁷ SCHIVELBUSCH, Wolfgang: *Das Paradies, der...*, S. 206

²⁸⁸ Schivelbusch bezieht sich hier auf die Anfang des 19. Jh. in England entstandenen „Gin-Palaces“, in denen der Alkohol nicht als „langsamer Genuß in Zügen, sondern (durch) kurz angebundenes Kippen“ konsumiert wurde. SCHIVELBUSCH, Wolfgang: *Das Paradies, der...*, S. 214

²⁸⁹ Bei anders gestalteten Tresen, in der Bognergasse etwa, sind hier Haken montiert.

²⁹⁰ „So sehen wir, dass nach einer kurzen Periode, in der Maschine und Technik, stolz auf ihre Evolution, ihr ‚Inneres‘ sozusagen obszön zur Schau stellten, in der Gegenwart diese mit Sorgfalt und Prüderie verdeckt werden“; außerdem kommt einem „Im täglichen Umgang mit den Gegenständen ... deren technische Wirklichkeit nicht zum Bewußtsein.“ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 11 und S. 81

²⁹¹ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 55

²⁹² BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 55

²⁹³ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 57; „Auch die virtuelle Schaufenster des Internets ahmen das Glas in der Wirkungsweise nach. Die von Computern erzeugten Bilder scheinen von den Fehlern des Materiellen befreit zu sein.“

KÜPPER, Thomas: „Schaufenster. Zur Glasarchitektur ...“, hier S. 95

²⁹⁴ KÜPPER, Thomas: „Schaufenster. Zur Glasarchitektur...“, hier S. 93

²⁹⁵ KÜPPER, Thomas: „Schaufenster. Zur Glasarchitektur...“, hier S. 92



Abb. 48: Aïda Elterleinplatz 15, Blick auf den höheren Vitrinenteil



Abb. 49: Aïda Elterleinplatz 15, Blick auf den flacheren Vitrinenteil (Susanne Paschinger)

Choreografie der Backwaren: Ordnung muss sein

Um bei der Präsentation der Waren die größtmögliche Wirkung zu erzielen, muss Ordnung herrschen (Abb. 48, 49). Es gilt, „die Warenmenge absatzfördernd zu strukturieren und zu präsentieren“, was wiederum die Selektion und damit in weiterer Folge die Konsumpraxis des Kunden beeinflusst.²⁹⁶ Die Form der Ordnung hängt wiederum von der Art der dargebotenen Waren und deren Prestige ab. Die Konditorwaren sind sehr kleinteilig und werden nach Produktgruppen geordnet in Reih und Glied auf Tablettis platziert. Die teureren Tortenstücke oder auch die Kardinalschnitten stehen dabei immer einzeln hintereinander, dürfen also mehr Raum beanspruchen, wohingegen Cremeschnitten oder verschiedene Obstkuchen „auf Tuchfühlung“ geschichtet sind (Abb. 50). Das etwas rustikalere Plundergebäck und die Strudel sind auf Blechen am Rand der Vitrine eingeräumt (Abb. 51). Je nach Filialausstattung grenzt daran entweder der Bereich für die „Snacks“ oder diese befinden sich separiert in einer eigenen (häufig) mobilen Vitrine, wie es auch in dieser Filiale der Fall ist. Die fahrbare Snack-Vitrine, in der die Schinkenrollen, Mayonaiseeier und Brötchen – jeweils streng getrennt auf eigenen Tablettis – aufbewahrt werden, ist gleich beim Eingang platziert, wo sie sich den Platz mit den beiden dort aufgestellten Stehtischen teilen muss.²⁹⁷ Eine weitere einzelne Vitrine, deren Front zur Straße zeigt, ist in der Fensternische des Eingangs- und Verkaufsbereiches platziert, dort werden den Passanten rund um die Uhr Aïda-Waren präsentiert.²⁹⁸

Sämtliche Erzeugnisse sind auch „durch graphisch-schriftliche Beschilderungen ausgezeichnet.“²⁹⁹ Dafür sind bei der Aïda kleine Plexiglasschildchen in Verwendung.³⁰⁰ Auf jedem Einzelnen ist zuoberst der Aïda-Schriftzug, darunter die Produktbezeichnung und zuunterst der Preis ersichtlich (siehe Abb. 26). Aïda-Produkte werden jedoch nicht nur in den Vit-

²⁹⁶ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 137

²⁹⁷ Die Platzsituation ist hier nicht ideal, ich konnte mehrmalige Platzwechsel von Stehtischen, Snackvitrine und dem ersten Tisch beobachten.

²⁹⁸ In vielen Filialen wurde zusätzlich eine „Geschenkideen“-Auslage eingerichtet, in der unter dem Slogan „Süße Partitur“ Mozarttorte bzw. -würfel und Aïda-Kaffee dauerhaft präsentiert werden, wie zum Beispiel in der Gersthofer Straße.

²⁹⁹ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, 133

³⁰⁰ Keim bezieht sich auf Konrad Köstlin, wenn er auf die Parallelen zwischen in Museen und Geschäften gleichermaßen benutzten Plexiglasschilder hinweist. KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 130

rinen präsentiert, sondern auch darauf: verteilt auf den höheren und niedrigeren Vitrinenteil sind Mehlspeisen, die keiner Kühlung bedürfen³⁰¹ ebenso auf verspiegelten Platten ausgestellt, wie Confiturwaren, verschieden dekorierte Tortenmuster für Kundenbestellungen (z.B. Puppe, Fußball oder Elefant) oder jahreszeitlich abhängige Erzeugnisse (in der Osterzeit sind das beispielsweise riesige Schokoladeeier, Osterhasen usw.) und auch Kaffee(bohnen) in rosa und braunen Metalldosen, die zum Verschenken gedacht sind. Unausgesprochene „rigide, museumsähnliche Abstands- und Berührungsregeln“ schützen das Arrangement und auch die Waren an sich, die Auswahl ist rein auf visueller Basis zu treffen.³⁰² Während die zugewiesenen Plätze in den Vitrinen die Dinge eindeutig als Waren codieren, ist die Situation auf den Vitrinen nicht immer ganz eindeutig, da manchmal auch Dekorationselemente darauf platziert sind, die – wie ich beobachten konnte – von manchen Kunden ebenfalls als käuflich eingeschätzt wurden.



Abb. 50: Aïda Elterleinplatz 15, Fruchtschnitten



Abb. 51: Aïda Elterleinplatz 15, Plundergebäck

Korrespondierend zu den Vitrinen sind auch die Regale an den Wänden dahinter bestückt. Hinter dem höheren Vitrinenteil, dem kurzen Schenkel des „L“, sind Konditor- und Confiturwaren ausgestellt, „Josephine“-Kaffeegarnituren in dunkelbraunen Kartons (für zwei und sechs Personen, Abb. 40) und Kaffee in den verschiedenen Verpackungsgrößen und -varianten. Hier befinden sich auch Vorratsbehälter, Waage und die Mühle für den Kaffee (Abb. 12). Aïda „kommuniziert“, indem die Waren auf bestimmte Art und Weise zur „Schau gestellt und Bedeutungen mit ihnen verbunden“ werden; sie werden in „sinnträchtigem Verbund mit anderen Waren und Nicht-Waren wie Dekorationen und Kaufhausinfrastruktur präsentiert.“³⁰³ In diesem Zusammenhang haben „Ästhetik und Gestaltung ... nicht nur qualifizierenden, sondern auch orientierenden und selektierenden Wert.“³⁰⁴ Der den Produkten zugewiesene „Standort im Warengefüge“, der „sowohl eine Position im materiellen Zusammenhang ... als auch im Gewebe ästhetisch-symbolischer Wertschätzungen“ ausdrückt, folgt einer „Ordnung der Dinge, die Formen der Orientierung und praktischer Aneignung“ nahe legt und die dauerhafter „als der oberflächliche Durchsatz der Dinge und der modische Wandel der Dekorationen“ ist.³⁰⁵

³⁰¹ Aufgrund der Platzsituation wird in der Filiale am Elterleinplatz meist auch noch die Arbeitsfläche hinter dem niedrigen Vitrinenteil dazu benutzt.

³⁰² KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 156

³⁰³ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 132f

³⁰⁴ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 19

³⁰⁵ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 137

Transportable Transporteure: die Verpackungen

Der schräg in der Ecke positionierte Backofen, der von dem bereits erwähnten „Kupferdachl“ bekrönt wird, trennt die „eleganteren“ und hochpreisigeren Produkte von den „profanerem“ Erzeugnissen wie Striezel und Gugelhupf. Eine Wertigkeit, die den Kunden neben der Positionierung im Warengefüge vor allem auch durch die Verpackung vermittelt wird, die einer „Ästhetik des Günstigen“³⁰⁶, „der ‚low consumption‘“ folgt: sie sind in durchsichtige Kunststoffsackerl mit weißem Aïda-Aufdruck verpackt. Im starken Kontrast dazu stehen die Confiseriewaren, die durch die ästhetisch aufwendige Aufbereitung der Verpackung als „high consumption“³⁰⁷ präsentiert werden; die Verpackung erhöht das Verpackte. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel sind die Schiele- und Klimt-Würfel, die mit denselben goldfarbenen Motiven bedruckt sind, wie die „stilvolle Designerverpackung mit revolutionärem Magnetverschluss“ (so die Beschreibung auf der Homepage) – Ware und Verpackung fließen hier ineinander. Keim bringt das auf die „Formel, je exquisiter (die Waren, SP) ... desto individueller und ästhetischer“ seien die beigegebenen Verpackungen. „Kunst und Nutzen reichen sich in diesen ‚Kunstwerken des Alltags‘ die Hand.“³⁰⁸ Neben der materiellen wird aber auch auf der Handlungsebene auf implizite Weise bei den höherpreisigen Waren ihr Prestige vermittelt: so konnte ich beobachten, dass ein Kunde beim Kauf von Confiserieprodukten gefragt wurde, ob diese in Geschenkpapier verpackt werden sollen. Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass solche Produkte nicht vordergründig zum Verzehr erworben werden, sondern dass sie als Zeichen im Sinne von Roland Barthes verstanden werden, deren Wert durch eine weitere anonymisierende Verpackungshülle noch gesteigert werden kann.

Die „profanen“ Waren werden je nach Umfang und Art des Produktes etwa auf Kartontassen in dünnes Einpackpapier oder einen Tortenkarton verpackt³⁰⁹; Kaffee erhält man in einem Papiersack. Für kleinere und leichtere Pakete gibt es zusätzlich dünne Plastiktragtaschen, fällt der Einkauf gewichtiger aus, stehen robustere Papiertragtaschen zur Verfügung. Gutscheine erhält man in einem weißen Kuvert ausgehändigt, das mit einem Aïda-Schriftzug in kräftigem Magenta-Rosa bedruckt ist (siehe Abb. 05). Das Design von Papier, Karton und Tragtaschen ist einheitlich „zuckerlrosa“ mit kleinen weißen Aïda-Schriftzügen. Verpackungen dienen also in doppeltem Sinne dem Transport: einerseits sollen sie sicherstellen, dass die erworbenen Waren ohne Schaden und einigermaßen bequem von den KundInnen befördert werden können, zugleich transportieren sie „symbolische Strategien und vermitteln das Image, die Corporate Identity eines Geschäftes“³¹⁰; sogar die hauchzarten Tortenschleifen sind Schutz (vor dem Austrocknen) und Herstellernachweis in einem.

Einpackpapier, Tortenkartons oder Tragtaschen sind Dinge, für die nicht (direkt) bezahlt wird; sie haben in diesem Kaufakt keinen Preis und sind bei der Aïda auch nicht gesondert zu erwerben. Definiert man Ware als „a thing that has use value and that can be exchanged

³⁰⁶ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 19

³⁰⁷ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 41

³⁰⁸ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 138

³⁰⁹ Dafür gibt es genaue Richtlinien der Geschäftsleitung.

³¹⁰ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 138

in a discrete transaction for a counterpart“³¹¹, so wird klar, dass in diesem Fall die dem bezahlten Produkt beigegebenen Nicht-Waren unausgesprochener Bestandteil des Austausches sind: als Kundin wäre ich vor den Kopf gestoßen, würde mir beispielsweise eine Cremeschnitte ohne jedwede Verpackung ausgehändigt (im Wortsinne) werden, umgekehrt ist es auch nicht üblich, eigene Transportbehältnisse mitzubringen.³¹² Sind die verpackten Waren am Bestimmungsort angekommen, werden sie von ihrer Verpackung wieder getrennt und Waren sowie Verpackung neu kontextualisiert: die Cremeschnitte landet beispielsweise am gedeckten Kaffeetisch, wo ihre Objektbiographie ihr Ende findet.³¹³ Verpackungsmaterialien haben, so sie den Transport unbeschadet überstanden haben, meist ein längeres „Leben“: mit dem Einpackpapier können zum Beispiel Regalfächer ausgelegt werden (gesehen bei meiner Großmutter), die Tragtaschen finden als solche zum Transport anderer Dinge Verwendung, unansehnlich geworden, tun sie ihren letzten Dienst als Müllsack. In den aufwendig bedruckten und aus stabilem Karton gefertigten Confiserie-schachteln lassen sich Fotos und andere Dinge aufbewahren und die metallenen Kaffeedosen werden, obwohl vom Verkäufer intendiert, auch nicht immer mit Aïda-Kaffee wieder befüllt, sondern mit billigeren Produkten anderer Hersteller oder Geld, Stiften und anderem.³¹⁴ Sie können auch Gegenstand des Sammelns, Tauschens oder eines Verkaufes werden, solcherart in neue „exchange spheres“ eintreten und ihren Wert dadurch verändern, wie etwa Kaffeedosen, deren Design schon lange nicht mehr aktuell ist und die gerade dadurch einen „kulturell produzierte(n) Mehrwert“ erhalten oder Holzschatullen, die ehemals Torten beherbergt haben, die auf ebay³¹⁵ zum Kauf angeboten werden.³¹⁶

Kommunikation

Die Tresen/Vitrine ist auch der hauptsächliche Ort, an dem schriftlich mit den KundInnen kommuniziert wird: ausgelegt ist der Prospekt vom Aïda Zustelldienst, der seine Dienstleistungen in kräftigen Rosatönen mit dem Slogan „Ihre Mehlspeise zu Ihnen ins Haus geliefert. Füße hochlagern, lächeln, etwas Süßes genießen und dabei glücklich sein!“ bewirbt.³¹⁷ Auf dem dazugehörigen Plakat und einer kleineren Variante des Prospekts wird versucht, mit dem Reim „Ihr Törtchen kommt zum Pfortchen“ Kunden zu einer Bestellung zu animieren (Abb. 52).

Die jeweils aktuelle Ausgabe der „Melange“, das ist die vierteljährlich erscheinende firmeneigene „Zeitung für Genießer“, ist in einem Plexiglasständer zur freien Entnahme auf der Tresen/Vitrine positioniert. Die „Melange“ lockt mit bekannten Gesichtern aus der Welt der

³¹¹ Igor Kopytoff zitiert nach KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 98

³¹² Waren „automatisch“ verpackt zu erhalten, war nicht immer selbstverständlich: in den 1950er Jahren war es in Wien durchaus üblich, mit dem Bierkrug ins Wirtshaus zu gehen und diesen dort füllen zu lassen (Erzählung meiner Mutter). Umgekehrt wird in einigen Eissalons schon wieder umgedacht und für Styroporboxen ein extra Betrag eingehoben.

³¹³ Siehe dazu HAHN, Hans Peter: *Materielle Kultur...*, S. 40f

³¹⁴ Die Rekontextualisierung von Objekten findet auch in der Aïda statt: so konnte ich beobachten, wie frisch gepresster Zitronensaft in leere Mineralwasserflaschen gefüllt und das Trinkgeld in ausrangierten Kaffeedosen gesammelt wurde.

³¹⁵ http://cgi.ebay.at/Holz-Schatulle-Box-AIDA_W0QQitemZ310080138264QQcmdZViewItem?hash=item310080138264&trkparms=72%3A935%7C39%3A1%7C66%3A2%7C65%3A12%7C240%3A1318&_trksid=p3286.c0.m14 [2.9.2008]

³¹⁶ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 100f

³¹⁷ Im Sommer ergänzt um einen Flyer, der auch Eis-Zustellung anbietet.

Unterhaltung auf dem Titelblatt³¹⁸. Dem jeweiligen „Star“ ist im Inneren die mittlere Doppelseite gewidmet, die weiteren Fixpunkte in der meist 8 Seiten umfassenden Zeitschrift sind die „Aïda -News“, die Auflistung der „Schlager der Woche“, das „Aïda-Gewinnspiel“ sowie, immer auf der letzten Seite, die Rubrik „Stammkunden berichten“. Dort sind, gestaltet als bunte „Patchworkseite“, unter dem Stichwort „Treffpunkt Aïda“ zahlreiche Bilder von Kunden abgedruckt. In den Bildunterschriften werden sie (vor)namentlich genannt, und geben – meist in direkter Rede zitiert – persönliche Gründe für den oft „alle Tage“ und/oder „seit 20 Jahren“ erfolgenden Aïda-Besuch an. Den verbleibenden Platz nehmen Werbung und längere Beiträge verschiedenen Inhalts ein. Generell bringt die „Melange“ Berichte und Meldungen rund um die und aus dem „Inneren“ der Aïda, vom neuen „Ford Transit im Aïda-Look“³¹⁹, über aktuelle Anlässe, an denen Prominente mit Aïda-Produkten beschenkt wurden; Filialumgestaltungen sind ebenso Thema wie die Pensionierung langjähriger MitarbeiterInnen, Geschichten aus dem Alltag einzelner Filialen, neue Kreationen aus der Produktion oder Aktivitäten und Veranstaltungen außerhalb des üblichen Filialgeschäftes. Die einzelnen Beiträge bestehen (fast) immer aus Bild und Text, nach dem aktuellen Corporate Design gestaltet, farblich allerdings etwas zurückhaltender als die Drucksorten des Zustelldienstes: die Leitfarbe der „Melange“ ist ein zartes Rosa. Im Vordergrund der Vermittlung stehen Werte wie Tradition und Qualität, aber auch Offenheit für Neues, für Innovationen wird hervorgehoben. Zufriedenheit ist immer wieder zentraler Bestandteil der Beiträge, und zwar sowohl jene der (Stamm)Kunden, als auch die, der „langjährigen“ MitarbeiterInnen. Die Melange bindet ihre Leser in die „Aïda-Welt“ ein, sie werden zu Insidern: die Namensnennung und Abbildung der Genannten (auch Eigentümer Michal Prousek ist häufig in der „Melange“ vertreten) betonen die persönliche Ebene und schaffen Gemeinschaft³²⁰; die Aïda wird nicht als Kette dargestellt, sondern als ein Betrieb, in dem „man sich kennt“, als ein Ort, an dem man sich wohlfühlt und eine Firma, in der die Mitarbeiter gerne tätig sind.

Die schriftliche Kommunikation – auch hier sind im übrigen gestalterische Bruchlinien zu bemerken – beschränkt sich aber nicht nur auf die Drucksorten, die zur Entnahme ausliegen, es sind auch Aushänge angebracht: bei der Espressomaschine wird auf das Aïda-Gewinnspiel aufmerksam gemacht und auf die „Kaffeeaktion“ hingewiesen (Abb. 53).³²¹ Darüber hinaus bewerben mehrere auf das gesamte Lokal verteilte Aushänge den „Aïda-Schlager der Woche“ (siehe Abb. 25). Derartige Drucksorten stellen „heute in vielen Unternehmen übliche Kommunikationsmittel“ dar, sie sollen helfen, „größtmögliche Nähe zur Kundschaft“ herzustellen und gleichzeitig die Geschäftsfelder auszuweiten (Zustelldienst)³²².

³¹⁸ Chris Lohner, Uwe Kröger, Dagmar Koller, Herbert Steinböck

³¹⁹ Melange, 5. Jahrgang / Sommer 2007

³²⁰ Der „persönliche Bezug“ ist in der Konsumgesellschaft von großer Bedeutung. HAHN, Hans Peter: *Materielle Kultur...*, S. 87

³²¹ „Schau hin und gewinn € 4,-- Wenn Ihr Kassenbon die Endnummer 333, 666, 999 hat, gewinnen sie sofort Gutschein über € 4,--“; „Kaffeeaktion Beim Kauf von 2 x 500g 1 Kaffeedose gratis“

³²² GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 127



Abb. 52: „Das Törtchen zum Pförtchen und das Sackerl ins Gackerl.“



Abb. 53: Aida Elterleinplatz 15, Aushang Gewinnspiel, Aushang Kaffeeaktion

„Espressionismus“ und „Geschwind-Café“³²³

Neben dem erwähnten Platz an der Theke bieten auch zwei Stehtische die Möglichkeit, die gewählte Konsumation zu sich zu nehmen, ohne sich dabei hinzusetzen. Hier wie dort steht die Idee des „Espresso“ dahinter, der „mehr als ein starker Kaffee, mehr als eine neue Art, den Mokka zu bereiten“, Ende der 1950er Jahre „der Inbegriff eines neuen Lebensstils“ war, der „einen ganz neuen Menschen geformt hat“³²⁴. „Denn der Espresso hatte das Espresso im Gefolge, den hypermodernen Typus des Kaffeehauses“, dessen idealer Gast „saust mit Überschallgeschwindigkeit heran“ und „schüttet expreß den Espresso hinunter“³²⁵ und das „unter Umständen sogar stehend ... um sich dann gleich wieder in die Hast des Tages stürzen zu können“.³²⁶ Was in einem konservativen Wiener Kaffeehaus geradezu als Unhöflichkeit aufgefasst werden würde, nämlich den Kaffee im Stehen zu trinken, wird den Gästen hier mittels der Möbel nahe gelegt. Die Stehplätze sind „Ausdruck unserer atemlosen Zeit“³²⁷ und werden „zur Grundlage eines Netzes von Gewohnheiten ... Andererseits gibt es vielleicht keine Gewohnheit, die sich nicht um einen Gegenstand ausbilden würde. Beide verfilzen sich unauflösbar in der täglichen Existenz“³²⁸, betont Baudrillard den Zusammenhang von Gewohnheit und Gegenstand. Während der Platz an der Theke, der hauptsächlich von Stammkunden gewählt wird, durch die räumliche Nähe eine gewisse Art von persönlicher Anteilnahme an der Arbeit des Personals und häufig auch ein kurzes Gespräch außerhalb der Kommunikation rund um Bestellen und Zahlen erlaubt, ist der Stehtisch eher geeignet, die (meist kurze) Pause für sich allein zu genießen. Immer wieder konnte ich auch beobachten, dass direkt an der Theke bestellt wurde und die Kunden ihren Kaffee selbst zum Stehtisch trugen.³²⁹ Die Formlosigkeit der Selbstbedienung wird durch das den Stehplätzen inhärente informelle Moment ermöglicht; mit der Beschleunigung geht die Verringerung des Aufwandes pro Gast einher.

³²³ SINGER, Herta: *Im Wiener Kaffeehaus*, Wien 1959, S. 275f

³²⁴ WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche...*, S. 246

³²⁵ SINGER, Herta: *Im Wiener Kaffeehaus...*, S. 275, Hervorhebung im Original

³²⁶ SINGER, Herta: *Im Wiener Kaffeehaus...*, S. 246

³²⁷ SINGER, Herta: *Im Wiener Kaffeehaus...*, S. 275

³²⁸ siehe BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 120

³²⁹ Bei den Sitzplätzen ist dies nicht der Fall.

Zum neuen, beschleunigten Lebensstil der 1950er Jahre gehörte auch das entsprechende Design. „Espressionismus“ war der humorvolle Ausdruck für die Ausgestaltung der Espresso, wozu neben der unverzichtbaren bunten Leuchtschrift „chrom- und spiegelglasblitzende Bars, mit schmalen Tischen und farbigen Hockern“ gehörten. Zu den „extravaganten Möbeln“ wurden Aquarien und „abstrakte Wandmalereien“³³⁰ kombiniert. Durch Formen und Farben signalisierte das Design Aktivität und Lebenslust, was einen starkem Kontrast zu den alteingesessenen Kaffeehäusern oder Konditoreien bildete, in denen die „Zeitlosigkeit“ in Form von dunklem Holz, knirschendem Parkett und kühlem Marmor, bewacht von Personal in strengem Schwarz-Weiß, herrschte. „Schwarz, weiß, grau, die als Nullpunkte der Farbe gelten können, sind eben auch Zeichen der Würde, der Verdrängung und der Moral“, denn die „Welt der Farben steht in Opposition zur Welt der Werte, und durch das „Elegante“ wird stets der Schein zugunsten des Seins verdrängt.“³³¹ Diese Eleganz vermittelnde „Farblosigkeit“ ist beispielsweise auch in der ältesten in Betrieb befindlichen Aïda-Filiale auf der Wollzeile zu sehen, wo allerdings das kräftige Rot der Sitzbank einen farblichen Kontrapunkt setzt. In der Filiale Elterleinplatz bilden der umlaufende orange Sims (in dem Leuchtkörper versteckt sind), ein blau verfliesenes Wandstück im Verkaufsbereich und die lang gestreckte Tresen-Vitrine in beiden Farben, zusammen mit den blauen Streifen am Boden und der roten Sitzbank ein materielles bzw. farbliches Gegengewicht zur Kühle der Glasflächen und der Wärme der Holzvertäfelung von Wänden und der Decke, das vom Weiß des Bodens, der Sessel und der Tische austariert wird. Obwohl die offizielle Bezeichnung „Café Konditorei“ lautet, setzte sich die Aïda durch Konzept und Design von den traditionellen Kaffeehäusern und Konditoreien ab und begab sich auf die Seite des Espressos: "Unser Leitmotiv ist es, die Aïda wie ein Espresso zu führen. Die Leute sollten nicht stundenlang sitzen. Es sollte bequem, aber auch nicht zu bequem, nicht zu heimelig, aber auch nicht zu kalt sein. Ein sogenannter 'Schnellumsatz' wie Einkaufen oder Konsumieren – und dann geht man weiter – wäre ideal. Man soll dort nicht die Tage verbringen, es soll ja kein Literatencafé sein.“³³² Dieses Bestreben vermitteln in der Aïda nicht nur die beiden Stehtische, die – im Eingangs- und Verkaufsbereich platziert – die „Transitzone“ von der „Verweilzone“ abgrenzen, sondern auch die Tische und Sitzgelegenheiten, denn der weitaus größere Anteil der Gäste zieht es vor, sich hinzusetzen. Die weißen Sessel sind eine Neuerung der letzten Jahre, zuvor waren sie orange oder dunkelbraun³³³ und gaben Anlass zur Beschwerde: So erzählte eine ältere Dame dem Herren am Nebentisch davon, wie sie hier einmal „den Chef“ angetroffen hat. Sie hätte ihn auf die (damals noch braunen) Sessel angesprochen ... Aber das wäre hier eben ein Espresso, „die Leute sollen ihren Kaffee trinken und sich dann wieder ... entfernen ... da hätten sie gleich nur Stehpulte machen sollen...“³³⁴

³³⁰ Auch in einigen Aïda-Filialen gab es Aquarien. Ein letztes ist im Obergeschoß der Filiale Stephansplatz verblieben. Interview Rudolf Vorderegger. Ein besonders schönes Beispiel für die abstrakten Wandmalereien war das „Arabia am Kohlmarkt“, STILLER, Adolf: *Oswald Haerdtl: Architekt und Designer 1899 - 1959*, Salzburg 2000, S. 113ff

³³¹ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 43

³³² LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“..., hier S. 49

³³³ WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche...*, S. 247. Dunkelbraune Sessel sind derzeit noch in den Filialen Rotenturmstraße, Porzellanergasse und der Favoritenstraße in Verwendung.

³³⁴ Gespräch zweier Stammgäste am Nachbartisch am 11.8.2008

„Souveräne Höhlenplätze“ auf Zeit

„Auch an dunkelrote Kunstleder-Bespannungen glaube ich mich erinnern zu können, und auf Ausbesserungsflecken in etwas glänzenderem Rot. Es gab transientere Plätze, die Hocker entlang der Glasfenster etwa, und solche, wo man das Gefühl hatte, länger bleiben zu können. Das waren die Bänke vor den Spiegelwänden. Hier war die Aïda kein Alegretto [sic], sondern ein Adagio. Hier konnte man sich stabil einbunkern, vor allem, wenn es draußen regnete. (...) Ich nehme an, es waren die souveränen Höhlenplätze an den Spiegelwänden, die der Mutter, der Freundin der Mutter und den ehemaligen Bürokolleginnen vorschwebten, wenn sie am Telefon ihre Abmachungen trafen.“³³⁵

Wolfgang Kos' Schilderung der „Bänke vor den Spiegelwänden“ als „Element der eigenen Konsumbiographie“³³⁶ weist darauf hin, dass es sich bei diesen Elementen, die – ergänzt um die Uhr – in beinahe allen Aïda-Filialen anzutreffen sind, um einen prägenden Bestandteil des Aïda-Erscheinungsbildes handelt.³³⁷ Kulturgeschichtlich betrachtet ist die Bank das deutlich weniger prestigeträchtige Sitzmöbel als der Sessel; der, die einzelne Person hervorhebend, der Platz der Herrschenden und Privilegierten war.³³⁸ Auf dem Sessel kann man sich von der Menge absetzen, die Bank macht gleich, schafft Gemeinschaft, wie etwa in den Kirchen die Kirchenbänke die Gläubigen untereinander verbinden. Sie ist ein informelleres Möbel als der Sessel (ähnlich wie der Stehtisch gegenüber dem Tisch), mit Banknachbarn lässt sich leichter ins Gespräch kommen. In der Aïda ist die Hierarchie zwischen Sessel und Bank allerdings relativiert: die rote Polsterung verleiht ihr Bedeutung und verspricht angenehmes Sitzen und, wenn die benachbarten Plätze nicht besetzt sind, ein wenig mehr körperliche Freiheit als die Sessel, in denen der Körper exakt auf der ihm zugemessenen Fläche platziert werden muss. „Man setzt sich, erfährt sich aber auch als platziert. Sitzgeräte dienen dem Training äußerer und innerer Haltungen, je nachdem, wie das Gerät den Körper richtet, drückt oder weich umfängt.“³³⁹ Um eine mögliche Unterschreitung der persönlichen oder auch intimen Zone zu verhindern bzw. die eigene auszudehnen, können „Territoriumsmarkierungen“³⁴⁰ in Form von Taschen oder anderen Gegenständen neben dem eigenen Körper platziert werden, welche die nicht zu überschreitende Grenze markieren. Ein Platz auf der Bank verschafft Überblick und gibt dadurch Sicherheit, für Nichtraucher hat er allerdings ein gravierendes Handicap: durch die Platzierung am Raumende (vom Eingang aus gesehen) befindet sich die Sitzbank (in fast allen Filialen) im Raucherbereich.³⁴¹ Sämtliche Polstermöbel (in manchen Filialen gibt es auch Fauteuils) sind in der Aïda traditionell mit rotem Kunstleder bezogen. Zuletzt wurde dieses über Jahrzehnte beibehaltene Gestaltungselement verändert und dem Farbkonzept der Visual Identity untergeordnet: in den Filialen Bognergasse und in Groß-Enzersdorf erstrahlen die Sitzbänke nun in rosa (Abb. 54). „Schreiende Farben sind ‚Anrufer‘“, so Baudrillard³⁴², und das trifft hier durchaus zu: während die roten Bänke zurückhaltender und wärmer wirken und einen „gemütlichen“ Sitzplatz

³³⁵ KOS, Wolfgang: „Irgendwie sündig“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner Butter*, Wien 1995, S. 32f

³³⁶ KÜHSCHMELM, Oliver / PFOERTNER André: „Manner. Die Schnitte...“, S. 116

³³⁷ Sitzbank und Spiegelwand fehlen nur in der Rotenturmstraße. Die Uhr befindet sich in manchen Filialen an anderer Stelle, in einigen Filialen wurde sie gegen ein anderes Modell ausgetauscht.

³³⁸ SELLE, Gert: *Die eigenen vier Wände. Zur verborgenen Geschichte des Wohnens*, Frankfurt / Main 2007 – New York 1993, S. 159

³³⁹ SELLE, Gert: *Design im Alltag*, Frankfurt / Main 2007, S. 58

³⁴⁰ HABERMAS, Tilman, *Geliebte Objekte. Symbole...*, S. 116

³⁴¹ Die Filialen in der Floridsdorfer Hauptstraße (hier gibt es mehrere aber kürzere rote Sitzbänke) und jene in der Bogner- und Operngasse, wo es sowohl im Raucher- als auch im Nichtraucher-Teil eine Bank gibt, sind hier als Ausnahmen zu nennen

³⁴² BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 43

anbieten, drängt der rosa Bezug dieses grundsätzliche Angebot in den Hintergrund und vermittelt statt dessen sehr vernehmlich: „Das ist eine Aïda-Bank!“



Abb. 54: Aïda Bognergasse 3, neuer Teil



Abb. 42: Aïda Elterleinplatz 15, Uhr

Die Wandfläche über der Sitzbank ist komplett verspiegelt und wird etwa in der Mitte von dem umlaufenden orangen Sims geteilt. In der oberen Hälfte ist mittig eine Uhr mit einem Aïda-Schriftzug angebracht. Die Präsenz einer Uhr im Kaffeehaus hat ihren Ursprung in der Veränderung der Bewertung von Zeit. Bereits in der Renaissance wurde damit begonnen, Arbeit nach der Dauer der Anwesenheit zu entlohnen. Die Industrialisierung trieb diese Entwicklung voran, durch die räumliche Trennung von Arbeits- und Wohnort hat sich die Zeit „zu einer Folge von Quantitäten verformt“. Die Aufspaltung in Arbeits- und Freizeit hatte zur Folge, dass „Zeit und Geld mehr oder weniger gleichgesetzt (wurden). Mit dieser Freisetzung entstand eben ein neuer Lebensmodus, der Modus der Moderne. Die Folge von Anwesen und Abwesenheit bestimmten nun den Takt und dieser wurde durch die Uhr geregelt“. ³⁴³ In englischen Kaffeehäusern des 18. und 19. Jahrhunderts dienten die „Chronometer an gut sichtbarer Stelle“ den Gästen, ihre „Geschäfte und Termine nicht zu versäumen“. ³⁴⁴ Die Uhr zeigt Zeit aber nicht nur an, als Maschine verarbeitet sie auch: „Wie das Auto die Kilometer ‚frißt‘ ... so verschlingt die Objekt-Uhr die Zeit. Indem sie die Zeit objektiviert und in Stücke zerteilt, macht sie aus ihr ein verbrauchbares Gut“. ³⁴⁵

Aïda bei Tisch

Die Tische im Gastraum sind längsseitig in drei Reihen angeordnet, eine quergestellte Tischreihe am (vom Eingang aus gesehen) anderen Ende schließt den Raum ab. Zu jedem Tisch gibt es mindestens zwei Plätze, bei den etwas größeren Tischen, die sich in der Mitte und an der Fensterseite befinden, stehen drei, bei zwei Tischen vier Sessel. ³⁴⁶ Die Tische sind mit 60 x 60 cm bzw. 40 x 60 cm klein bis sehr klein dimensioniert. Auch der Abstand zwischen den Tischen ist nicht allzu großzügig, vor allem jene, die an der Rückwand zwischen Küchen- und Toilettendurchgang und vor der Spiegelwand stehen, sind sehr eng nebeneinander platziert, so dass weder ein gemütliches „sich ausbreiten“ möglich ist, noch ein

³⁴³ <http://www.staff.tugraz.at/manfred.schmutzer/pdf/Webstuhl.pdf> [20.8.2008]

³⁴⁴ HEISE, Ulla: *Kaffee und Kaffeehaus...*, S. 157

³⁴⁵ BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge...*, S. 121

³⁴⁶ Üblicherweise gibt es in den Aïda-Filialen neben der Sitzbank weiße Sessel und rote Hocker als Sitzgelegenheiten. In dieser Filiale fehlen jedoch die roten Hocker.

persönliches Gespräch ohne dass die Nebensitzenden dieses zwangsläufig mithören. Diese Anordnung bringt es mit sich, dass bei der Besetzung des angrenzenden Platzes die persönliche, manchmal sogar die intime Zone verletzt wird. Im unterschiedlichen Empfinden dieser Grenzen zeigt sich die Situationsabhängigkeit und „Kulturspezifität des Raumverständnisses“, die eben auch „scheinbar ganz elementare Raumgefühle“ betrifft. „Überall fungiert der Körper als Instanz der Raumbezogenheit; aber die Körpergrenze wird nicht einheitlich erfahren“. ³⁴⁷

Zunächst gilt es, sich für einen Platz zu entscheiden. Das kann ganz unterschiedlich ablaufen: Stammgäste haben ihre Stammpplätze, sobald sie den Raum betreten haben, steuern sie geradewegs darauf zu, es kommt allerdings oftmals vor, dass diese von anderen Besuchern besetzt sind. Routinierte Besucher haben dann oft ein, zwei „Ersatzplätze“. Anders verhält es sich bei „Laufkundschaft“: sobald die Gäste den Eingangsbereich durchquert haben, werden sie langsamer, lassen ihren Blick durch den Raum schweifen und wägen ab: kleiner Tisch, größerer Tisch, hell oder leicht schummrig, wo ist Platz? Es wird gustiert, ein Tisch anvisiert, dann manchmal wieder umdisponiert.

Neben den Kriterien des „Platz habens“ und der Position im Raum ist für die Platzwahl auch ausschlaggebend, ob man im Raucher- oder Nichtraucherbereich sitzen möchte. Die Raucher haben dabei deutlich mehr Auswahl: auf insgesamt 15 Tischen steht ein dunkelbrauner „Josefine“-Aschenbecher, die Nichtraucher, können lediglich zwischen einem Tisch in der Mitte und fünf Tischen an der Fensterseite sowie den beiden Stehtischen auswählen. Diese Regelung findet nicht bei allen Gästen Anklang. So monierte ein Stammgast, der bereits seit den 1950er Jahren den Aïda-Kaffee schätzt, dass der Rauch auch „für die Produkte nicht gut“ wäre, eigentlich müsste eine bauliche Abtrennung geschaffen werden, noch besser wäre es allerdings, das Rauchen im Gastraum gänzlich zu untersagen. ³⁴⁸ Dieser Meinung ist auch Aïda-Chef Michael Prousek, der an der bestehenden gesetzlichen Regelung Kritik übt. Doch nachdem für viele Gäste der Kaffeeconsum untrennbar, wie es scheint, mit dem Genuss oder der Gewohnheit des Rauchens verbunden ist, wird derzeit nur dem bestehenden Gesetz Genüge getan.

Ist die Entscheidung für einen Platz gefallen, wird dieser in Besitz genommen und manchmal auch umgestaltet: Tische werden zusammengestellt, Sessel zurechtgerückt, Gepäck abgestellt, Aschenbecher zur Seite geschoben, Zigaretten oder Telefone auf den Tisch gelegt. Auf den Tischen stehen – neben dem obligaten Aschenbecher im Raucherbereich – je eine Speisekarte in einer Halterung, die im Sommer noch von einer Eiskarte ³⁴⁹ ergänzt wird und ein Zuckerstreuer. Süßstoff steht nur am Thekenstehplatz zur freien Entnahme, routinierte Aïda-Gäste, die ihren Kaffee kalorienfrei gesüßt haben möchten, geben dies häufig gleich bei der Bestellung bekannt: „Mit zwei Kandisin, bitte!“ Viele Stammgäste, deren Konsumation stets die gleiche ist, müssen ihre Bestellung gar nicht mehr verbalisieren, häufig genügt ein Nicken „Mhm“ auf die Frage: „Wie immer?“. Manchen Stammgästen wird ihre

³⁴⁷ BAUSINGER, Hermann: „Räumliche Orientierung...“, hier S. 46 und siehe auch HABERMAS, Tilman, *Geliebte Objekte. Symbole...*, S. 114. Diese Zonen sind kultur- und situationsabhängig.

³⁴⁸ Spontanes Gespräch mit einem Herren, etwa 70 Jahre alt, der beinahe täglich die Aïda frequentiert, am 6.8.08

³⁴⁹ Die seit dem Sommer 2007 als Fächer gestaltete Eiskarte (Auskunft Mitarbeiterin S., 7.9.2008) löste die alte Variante ab, deren Design allerdings noch auf der aushängenden Eis-Fahne zu sehen ist. [Siehe Abb.](#)

täglich unveränderte Konsumation überhaupt nur mit einem „bitteschön“ serviert, denn dass der kurzen Begrüßung beim Eintreten nichts angefügt wird, ist für das Stammpersonal Zeichen genug. Ein von mir mehrmals beobachteter Stammgast erwartete diesen „wortlosen“ Service geradezu. Als er einmal von einer Aushilfe bedient wurde, war er enttäuscht, dass an diesem Tag niemand da war, der um seine Vorlieben Bescheid wusste und es sich auch nicht lohnte, die unbekannte Mitarbeiterin zu instruieren, da sie nur für einen Tag eingesprungen war. Manche Menschen sind experimentierfreudig, lieben Abwechslung oder sind schlichtweg „nicht heikel“, andere wiederum bestellen stets das Gleiche oder sind auf einige wenige Produkte fixiert und dann entsprechend enttäuscht, wenn diese nicht verfügbar sind. Ein standardisiertes Angebot weckt Erwartungen und produziert Enttäuschungen, sobald diese nicht erfüllt werden können. Vielen Gästen sind die Aïda-Produkte aber noch nicht bekannt, sie müssen sich auf eine „sinnliche Entdeckungsreise“³⁵⁰ begeben, sich auf der Basis verbaler Beschreibungen und visueller Eindrücke („ich geh mal schau’n“) entscheiden, denn „Kosten“ wie an einem Marktstand oder an der Feinkost-Theke in einem Geschäft ist hier nicht möglich.³⁵¹ Das Servicepersonal fungiert dabei als „kommunikative Schnittstelle“³⁵², von der kompetente Unterstützung bei der Entscheidungsfindung erwartet wird.

Das Servicepersonal ist angewiesen, die Bestellungen nach festgelegten Regeln vorzubereiten: welche Speisen auf welchen Teller, wo die Serviette hin- und ob Besteck dazukommt, wie sie zu servieren sind. Trotz dieses Regelwerks konnte ich bei meinen Besuchen immer wieder kleine Unterschiede feststellen: die gewünschte Zitrone³⁵³ zu einem oftmals bestellten Getränk wurde meist a part im Kännchen serviert, manchmal aber auch schon vorab ins Glas getan, einige Male erhielt ich zusätzlich auch noch eine Zitronenscheibe. Für die Unterschiede ist manchmal aber auch die „Hardware“ verantwortlich: Die herkömmlichen Teller sind rund mit bordeauxfarbenem Aïda-Aufdruck (Abb. 41). In manchen Filialen sind für die Snacks neuere Teller in Gebrauch: größer, quadratisch und ohne Aufdruck.

Ist die Bestellung einmal serviert, beginnt ein neuerliches „Ritual der Inbesitznahme“³⁵⁴: Der visuellen Kontrolle der aufgetragenen Nahrungsmittel folgt das Zurechtrücken von Tellern, Tassen und Tablett; Getränke werden, wenn nötig, mit den gewünschten Zutaten versehen, Besteck und Serviette zurechtgelegt, Tortenschleifen entfernt. Erst dann wird gegessen und getrunken. Verstöße gegen dabei geltenden Regeln erfolgen manchmal auch ganz bewusst, wie eine Beobachtung zeigt: ein älteres Paar gab zunächst seine Bestellung auf. Sobald alles auf dem Tisch stand, wickelte der Mann unter dem Tisch eine Wurstsemmel aus der Verpackung und teilte sie in zwei Hälften. Eine davon reichte er, sie halb in seiner Hand verbergend, der Frau hinüber. Nun verzehrten sie beide ihren mitgebrachten Imbiss, wobei sie stets bestrebt waren, „unauffällig“ zu wirken. Indem sie versuchten, dieses unerlaubte Vorgehen unsichtbar zu machen (schützende Körperhaltung, verbergen der Semmel), respektierten sie die geltenden Normen, unterliefen sie aber gleichzeitig. Eine andere wortlose Übereinkunft zwischen den Gästen ist, eine gewisse Lautstärke nicht zu überschreiten. Gerade durch die teilweise sehr enge Aufstellung der Tische wird hier Rücksichtnahme erwar-

³⁵⁰ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 148

³⁵¹ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 150

³⁵² KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 174

³⁵³ In der Aïda wird frisch gepresster Zitronensaft serviert.

³⁵⁴ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 96

tet. Verstöße dagegen werden mit missbilligenden Blicken quittiert, die zunächst in Richtung des Unruheherdes geworfen werden, gefolgt von Blicken der sich gestört fühlenden Gäste untereinander, die sich so den Regelverstoß gegenseitig bestätigen. Abgeschlossen wird eine derartige Episode immer von einem kollektiven Aufatmen, sobald sich die Lage wieder – im Wortsinn – beruhigt hat, was meist erst mit dem Verlassen des Lokals durch die als zu laut empfundene(n) Person(en) der Fall ist.

Während für das Benehmen der Gäste implizite Richtlinien gelten, wird das Verhalten der MitarbeiterInnen durch explizite Regeln der Firma gelenkt. Der Raum für individuelles Handeln ist dadurch sehr begrenzt.³⁵⁵ Sie unterliegen darüber hinaus der visuellen Kontrolle durch die Gäste, denn vor allem von den an der Rückwand positionierten Tischen lässt sich der „Backstage“-Bereich³⁵⁶ gut einsehen und das Personal bei der Arbeit beobachten (Abb. 55). Das trifft auch für die Küche zu: die Tür steht immer offen; und gewährt freien Einblick von den vorderen Tischen (Abb. 56). Die Grenzziehung zwischen Front- und Backstage ist zwar baulich markiert und das Betreten der Arbeitsbereiche durch Gäste ein Tabu, doch die freien Blickschneisen verbinden die beiden Bereiche und vermitteln Transparenz: man hat nichts zu verbergen, es gibt keine Geheimnisse.



Abb. 55: Aïda Elterleinplatz 15, Ansicht Arbeitsbereich



Abb. 56: Aïda Elterleinplatz 15, Ansicht Küche

„Wenn der Kaffee net so Spitze wär“³⁵⁷

Der Kaffee spielt bei Aïda eine ganz zentrale Rolle. Die Kaffeebohnen werden selbst „aus den besten Anbaugebieten“ importiert. Mehrmals pro Woche werden von der Firma Meinl, selbst bekannt für qualitativ hochwertigen Kaffee, speziell für Aïda „bis zu fünf hochwertige Arabica-Kaffeesorten in einem streng geheim gehaltenen Mischverhältnis in Wien mild geröstet“, „was den AÏDA-Kaffee besonders magenfreundlich“ und „zu einem einzigartigen Geschmackserlebnis“ macht, wie die Firma auf ihrer Homepage betont.³⁵⁸ Aufbewahrt werden die Kaffeebohnen in einem großen metallenen Vorratsbehälter mit Sichtfenster, daneben

³⁵⁵ Siehe dazu ausführlich GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S 126ff

³⁵⁶ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 181

³⁵⁷ Gespräch zweier Stammkunden am 11.8.2008

³⁵⁸ <http://www.Aïda.at/cafe/index.php?mode=cafe&raum=1> [6.8.2008]

steht die Kaffeewaage, rechts davon die Kaffeemühle, mit der für die KundInnen jeweils frisch und je nach Wunsch („für Filter“, „für Espresso“) gemahlen wird (Abb. 07). Das Eingehen auf die Kundenwünsche und die Möglichkeit, als kleinste Menge auch nur 1/8kg Kaffee zu kaufen (das schätzen vor allem ältere und allein lebende Menschen), hebt das Angebot deutlich von jenem der Supermärkte ab.

Der in der Filiale servierte Kaffee wird mit einer Espressomaschine der italienischen Firma LaSanMarco zubereitet. Die Espressomaschine war das Herz eines jeden Espressos. Die ersten Maschinen von Luigi Bezzerà (1901) wurden von Francesco Illy (1935) und darauf aufbauend von der Firma Gaggia (1938) entscheidend verbessert. Sie traten – aufgehalten durch den Zweiten Weltkrieg – Ende der 1940er Jahre ihren Siegeszug von Italien aus an und wurden „der wohl prägnanteste und dominanteste Gegenstand in den Gasträumen und Espressos“.³⁵⁹ Die Maschine „standardisiert, mechanisiert und entindividualisiert die Kaffeezubereitung“ bemängelten allerdings die Kritiker, denn bis dahin wurde in Wien Kaffee hauptsächlich in Karlsbader Maschinen zubereitet, in denen er mehrmals mit kochendem Wasser überbrüht wurde, das dann langsam durch ein Sieb tropfte; eine „mehr oder weniger ... individuelle, Geschick und Erfahrung fordernde Angelegenheit“³⁶⁰. In den Espressomaschinen „frisst“ sich das Wasser als Dampf unter starkem Druck durch den portionierten Kaffee, „nagt alle löslichen Stoffe heraus und schlägt sich als tiefdunkle, hocharomatische Flüssigkeit nieder“.³⁶¹ Dieser Kraftakt ist von typischen Geräuschen begleitet: das Aufstecken des Siebes, das Zischen des Dampfes und schließlich – vor dem nächsten Durchgang – das Ausklopfen des Siebes in der dafür vorgesehenen Lade. Diese „charakteristischen Tonergebnisse“ sind ebenso wie das Mahlgeräusch der Kaffeemühle wichtiger Bestandteil der Atmosphäre. Obwohl die „Arbeitsgeräusche“ das sonst herrschende Geräuschniveau oft erheblich übersteigen, vor allem wenn wenige Gäste anwesend sind, rufen sie keine negativen Reaktionen hervor, denn vermischt mit dem „akustischen Hintergrund“ wie etwa dem Summen der Kühlaggregate oder dem Klappern des Geschirrs gehören sie zur Klangatmosphäre des Raumes³⁶², die sich mit den „unausweichlichen“ Gerüchen³⁶³ des Kaffees und der mehrmals täglich frisch aufgebackenen Strudel und Plunder vermischt.

Serviert werden sowohl die in Wien generell üblichen³⁶⁴ als auch in den letzten Jahren in Mode gekommene Kaffeespezialitäten. Neben dem mittlerweile klassischen kleinen und großen Espresso stehen „Verlängerter, Verlängerter Schwarz“ auf der Karte, was offenbar keiner weiteren Erklärung bedarf, erläutert werden jedoch „Milchkaffee (Verlängerter mit heißer Milch)“, die „Aïda Melange (großer Espresso mit heißer Milch und Schlagobers-Häubchen)“ und der „Einspanner (großer Espresso im Glas serviert mit viel Schlagobers)“. Dazu kommen drei italienische und eine französische Kaffeevariante: „Caffè Latte (kleiner Espresso mit viel heißer Milch und Milchschaum), Capuccino (großer Espresso mit ge-

³⁵⁹ DIETRICH, Nicole: „Schnell essen in Wien...“, S. 124; <http://www.alles-ueber-espressomaschinen.de/geschichte-espressomaschine-2.html> [6.9.2008]; http://www.ilcaffe.de/e_gesch.html [6.9.2008]

³⁶⁰ DIETRICH, Nicole: „Schnell essen in Wien...“, S. 124

³⁶¹ SINGER, Herta: *Im Wiener Kaffeehaus...*, S. 275

³⁶² BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 120 und 136

³⁶³ BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre...*, S. 128

³⁶⁴ Etwas ausgefallener Wiener Spezialitäten wie etwa der Franziskaner, Kapuziner oder Obermaier oder solche, die Alkohol enthalten wie Maria Theresia oder Fiaker, werden nicht angeboten.

schäumter Milch und Cacao-Pulver), Caffè freddo (großer Espresso mit eisgekühlt mit kalter Milch)“ und „Cafè au Lait (großer Espresso mit viel heißer Milch in der Jumbo-Tasse)“. Der „Coffee to go“ trägt ebenfalls den neuen Gewohnheiten Rechnung, die gewünschte Kaffeespezialität wird den Kunden „stilecht“ im rosa Pappbecher ausgehändigt. Im Sommer wird das Angebot noch um zwei Eiskaffee-Varianten („Wiener Eiskaffee“, „Kalter Kaffee“) erweitert.

Das Bemühen, beim Kaffee hochwertige Qualität zu bieten, hat offenbar doppelten Erfolg: 2006 erhielt Aïda am Tag des Kaffees von Jacobs und Gault Millau die „Goldene Kaffeebohne 2006“ verliehen, mit der die „besten heimischen Café-Konditoreien“ ausgezeichnet wurden.³⁶⁵ Eine Kopie der Urkunde hängt in allen Aïda-Filialen aus. Doch auch von Seiten der Kunden wird die gebotene Qualität gewürdigt und für die Zubereitung zu Hause weiterempfohlen: „Er ist nicht der billigste“ aber er „hat alles, was ein guter Kaffee braucht“ und wird ... „immer frisch gemahlen“; auch die gute Verträglichkeit wird bestätigt: „Keine Magenprobleme, der Aïda-Kaffee ist bestens verträglich, auch nach zehn Tassen pro Tag.“³⁶⁶ Und obwohl Stammkunden die Preise für den Kaffee „sehr teuer“³⁶⁷ finden, würden sie „da schon lang nicht mehr hergehen“, „wenn der Kaffee net so Spitze wär“³⁶⁸.

Ein Symbol der Weiblichkeit als Uniform

„Die Art sich zu kleiden‘ spiegelt ‚ein System der Repräsentation der Welt wieder, das sie mit den ausgefeiltesten geistigen Schöpfungen wie dem Recht, den religiösen Auffassungen, dem philosophischen oder dem wissenschaftlichen Denken verbindet‘“³⁶⁹

Eine besonders augenfällige Eigenheit der Aïda ist das Servicepersonal in seiner Bekleidung: „Aïda ist staffed exclusively by women (in pink uniforms)“ erfahren interessierte SurferInnen im Internet-Lexikon Wikipedia, der Gourmetführer Gault Millau beschreibt das farbliche „Markenzeichen“ der Aïda als „Rosa wie ein Punschkrapferl“ und zieht gleich den Bogen zum Servicepersonal, den „ebenfalls rosa geschürzten Damen“³⁷⁰; für Clarissa Stadler schließlich rettet „nur die rosabraune Uniform der Angestellten ... die Tradition“³⁷¹. Nun ist einheitliche Bekleidung von MitarbeiterInnen im Service³⁷² grundsätzlich nichts Ungewöhnliches. Doch was die der Aïda so speziell macht, sind mehrere Faktoren: es sind für

³⁶⁵ <http://www.cafejournal.at/ireds-35529.html> [6.5.2008]

³⁶⁶ http://www.ciao.de/Aida_Kaffee_Test_1928403 [12.7.2008]

³⁶⁷ Gespräch mit einem Stammkunden am 6.8.2008, der ausführlich über die Preisentwicklung des Kaffees referierte und noch Preise aus den 1950er Jahren im Kopf hat.

³⁶⁸ Gespräch zweier Stammkunden am 11.8.2008

³⁶⁹ André Burguière, zitiert nach GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze. Kleidung als Medium der Geschlechterkonstruktion*, Köln – Weimar – Wien 2002, S. 246

³⁷⁰ <http://www.gaultmillau.at/suche/detail.cfm?rid=ADREI000000881> [6.5.2008]

³⁷¹ STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner...*, S. 12

³⁷² Die Tendenz zur Uniformierung der Dienstboten ist ab Mitte des 19. Jh. auszumachen; die Kleidung wurde von der Herrschaft gestellt, was ein hierarchisches Verhältnis signalisiert und gleichzeitig den Mehrwert des Ästhetischen hat und darüber hinaus auch noch Liebenswürdigkeit und Dienstbarkeit signalisiert. GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 209f

die Aïda entworfene und angefertigte Kleidungsstücke³⁷³ und eine spezifische Kombination aus uniformer Kleidung, Farbe und Weiblichkeit (Abb. 57 und 58).³⁷⁴ „Bekleidung ist als Körperhülle das zentrale Medium bei der Konstituierung der Geschlechterdifferenz“, so Elke Gaugele in ihrer Studie über „Schurz und Schürze“ über den Zusammenhang von Kleidung und Geschlecht, denn in „der Konstruktion der Bekleidung durch Schnitt, Farbe, Form und Stofflichkeit kommen soziokulturelle Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit zur Darstellung. Kleidung formt Körper, Haltung und Bewegungsmöglichkeiten und beeinflusst dadurch auch die innere Haltung ihrer TrägerInnen.“³⁷⁵

Die doppelte Schürze

Bekleidungstechnisch besehen werden in der Aïda zwei Schürzen übereinander getragen: eine rosafarbene durchgeknöpfte etwa knielange Kittelschürze mit kurzen Ärmeln und darüber eine dunkelbraune Serviererinnenschürze.³⁷⁶ Gaugele zeigt am Beispiel der Schürze, wie ein Kleidungsstück „zum Symbol unterschiedlicher sozialer Geschlechterrollen“ werden kann, wobei eine Asymmetrie dahingehend festzustellen ist, dass „die Schürze in ungleich stärkerem Maße zum ‚Symbol für und Selbstverständnis von Frauen‘ wurde.“³⁷⁷ Die geschlechtsspezifisch unterschiedliche Ausdifferenzierung dieses Kleidungsstückes, die sprachlich an den Begriffen Schurz und Schürze ablesbar ist, begann mit Ende des 15. Jh. als „sich ein weiblicher Arbeitsbereich, der im Verkauf und in der Betreuung der zum Haushalt gehörenden Lehrlinge und Gesellen lag“, formierte.³⁷⁸ Seit dem ausgehenden 16. Jh. ist die „Frauenshürze als eigenständiges Kleidungsstück“ bekannt und wird als „eine zweite Schicht Rock“ in eine semantische, funktionale und gestalterische Affinität zum Rock gebracht.³⁷⁹ Im ausgehenden 18. Jh. schließlich wurde die Schürze „zum ‚Symbol der Frau‘“.³⁸⁰

Die Kittelschürzen etablierten sich in den 1920er Jahren von der Industriebekleidung kommend als Haus- und Alltagsgewand, wobei sie jeweils aktuellen Kleiderschnitten folgten und für viele Frauen der Unterschicht in der 1. Hälfte des 20. Jh. zur Hauptbekleidung wurden.³⁸¹ Die „Massenkonfektionierung von Kittelschürzen“ entfernte sich dabei „vom professionellsachlichen Ausdruck der Berufs- und Männerkittel. ... Mit der (scheinbaren) Verwandlung des Kittels in ein modisches Kleid löst sich Mitte der 1960er Jahre auch die Repräsentation der Hausarbeit als ‚Arbeit‘ auf; dennoch ist die Unterscheidung von Kittelschürze und Kleid

³⁷³ Für die „Dressen“ war „immer der weibliche Teil der Firma zuständig“; die ersten Modelle hat die Tante von Michael Prousek entworfen und es gab immer wieder Veränderungen. Mittlerweile zeichnet seine Frau dafür verantwortlich. Interview Michael Prousek.

³⁷⁴ Eine Kombination, die auch ein Grundstein für den „Mythos Stewardess“ ist, wie Regina Henkel zeigt. Die Strategie der Fluglinien war, „durch den gezielten Einsatz weiblichen Personals“, im Zusammenspiel mit dem Konzept der Uniformierung, die „austauschbar gewordene Dienstleistung Fliegen mit Emotionen an(zu)reichern“: HENKEL, Regina: „Der Mythos Stewardess. Eine Kulturgeschichte der Stewardess-Uniformen“, in: MENTGES, Gabriele / RICHARD, Birgit (Hg.): *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt / Main 2005, S. 59-77; hier S. 65 und 67

³⁷⁵ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 9

³⁷⁶ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 174f. An kühleren Tagen kann das Ensemble um eine rosa Weste mit braunem Aïda-Schriftzug ergänzt werden.

³⁷⁷ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 6

³⁷⁸ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 179 bzw. 185

³⁷⁹ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 180

³⁸⁰ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 199

³⁸¹ Der Begriff „Vermodung“ benennt diesen Prozess: „Das Kleidungsstück wird Bestandteil der Mode und des Modewechsels“. GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 113f

real.“³⁸² Kittelschürzen galten bereits Ende der 1960er Jahre als „Symbol für ein unzeitgemäßes Bekleidungs- und Rollenverhalten“; nichtsdestotrotz wurden sie als „modische Tagesskleider“ angepriesen; eine Frau sei damit für alle Eventualitäten gerüstet, denn in einem solchen Kleidungsstück sei „sie rund um die Uhr hübsch und praktisch gekleidet“³⁸³. Diese Formulierung verweist bereits auf die Strategie, „durch Ästhetisierung den Arbeitscharakter der Hausarbeit zu negieren, andererseits im Haus eine ständige Dienstbereitschaft und permanentes Tätig-Sein zu signalisieren“.³⁸⁴ Die Schürze ist also „textiler Ausweis permanenten Tätig-Seins“ und damit auch Ausdruck und Spiegel der protestantischen Tugenden „Fleiß, Ordnung, und Reinlichkeit, die Pflicht der Keuschheit, Mäßigkeit, Sparsamkeit“, dient jedoch gleichzeitig der Stilisierung weiblicher Arbeit „zum Ausdruck von Anmut und Erotik“.³⁸⁵ Denn als „zentrale(s) Moment“ der Arbeitsteilung zwischen den beiden Geschlechtern ist dabei die Tatsache anzusehen, dass die mit deutlich weniger Prestige behaftete Hausarbeit „gleichzeitig auch den Charakter von Anmut und Liebe tragen sollte“.³⁸⁶ Die Schürze enthält auch erotisches Potential.³⁸⁷ Dabei ist es nur ein kleiner Schritt von der Berufskleidung der Serviererinnen (Abb. 59) zur erotischen Reizwäsche (Abb. 60): „Erotik des Bedeckens“³⁸⁸ nennt es Gaugele und betont den Zusammenhang von Unterwäsche und hauchzarten Batistschürzen: „Als äußere Leibwäsche spiegelt die weiße Schürze die leibliche Intimität auf der Kleidhülle bis hin zu schmalen, mit Spitzen durchsetzten, rüschenumsäumten Tändelschürzen, die den weiblichen Genitalbereich nicht nur betonen, sondern auch in ihrem Schnitt repräsentieren“, ein Motiv, das sich „bis heute bei den Serviererinnenschürzen erhalten hat“. Auf diese Weise erfolgt eine „Verdoppelung der weiblichen Intimsphäre“ und „Häusliche Tätigkeiten erhalten in dieser Stofflichkeit die Konnotation eines erotischen Liebesdienstes; gleichzeitig findet das Tabuisierte in der Gestalt und Funktionalität der Schürze seine moralische Umformulierung.“³⁸⁹

Die Schürze(n) als Uniform

Das Wort „Uniform“ bezeichnet etwa seit dem Ende des 17. Jh. die „vom Herrscher verordnete Kleidung“, die „Zugehörigkeit ... erkennbar“, „soziale Identität ... artikulieren“ und „die männlichen Körper kontrollieren und disziplinieren und – im Hinblick auf Gesten, Erscheinungsbild usw. – standardisieren“ sollte.³⁹⁰ Den Begriff der „Uniformität“ ganz allgemein bestimmt Gabriele Mentges „als Einheitlichkeit zur Vielfalt (variété) und zur Verschiedenheit (diversité)“³⁹¹. Beides Werte, die in unserer modernen Gesellschaft durchaus positiv besetzt sind, während „mit Uniformität und dem daraus abgeleiteten Adjektiv ‚uniform‘ ... in der Alltagskommunikation ... vorwiegend negative Vor- und Einstellungen“ verbunden werden.³⁹²

³⁸² GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 236

³⁸³ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 231 bzw. 241

³⁸⁴ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 205

³⁸⁵ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 101 bzw. 116 und 205

³⁸⁶ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 203

³⁸⁷ Vgl. GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 118

³⁸⁸ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 115

³⁸⁹ Gaugele spricht von der Unterwäsche als einer zweiten Haut, die Sexualität symbolisiert und beschreibt die Parallelen zwischen der Dekoration von Räumen und Frauen durch die sogenannte „Weißwäsche“. GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 206f

³⁹⁰ MENTGES, Gabriele: „Die Angst vor der Uniformität“, in: MENTGES, Gabriele / RICHARD, Birgit (Hg.): *Schönheit der Uniformität*..., S. 17-42, hier S. 19f

³⁹¹ MENTGES, Gabriele: „Die Angst vor der Uniformität“..., hier S. 19

³⁹² MENTGES, Gabriele: „Die Angst vor der Uniformität“..., hier S. 17

Doch denkt man an die Vielfalt und die Verschiedenheit der Konsumangebote, so wird klar, dass die Einheitlichkeit hier dazu dienen kann, sich als Fels in der Brandung einer unruhigen und uneinheitlichen Konsumlandschaft zu präsentieren. Die „Uniformierung als ästhetisches Relationskonzept“ setzt dabei „das Uniforme ... in Bezug zu(m) anderen“³⁹³ – diese anderen sind bei der Aïda einerseits die Gäste (und auch der in Privatkleidung tätige Lieferant), aber eben auch die Konkurrenz, die anderen (Kaffee-) Konditoreien.

Die Uniform entindividualisiert den Körper und macht ihn zur (Re)Präsentationsfläche des Dienstgebers; „Referenzpunkt“ ist einzig „das Unternehmen und seine Corporate Identity“³⁹⁴. So besehen, sind Uniformen durchaus „funktional, aber im Unterschied zur technischen Funktionalität der Schutzkleidung, ausschließlich im Bezug zur Organisation und zu den von ihr beanspruchten Handlungsräumen.“³⁹⁵ Der verbleibende Raum für Individualität an einem weitgehend normierten Arbeitsplatz³⁹⁶ ist denkbar schmal und wird zusätzlich zur Kleidungs-vorgabe auch noch durch „Spielregeln“³⁹⁷ betreffend das „Erscheinungsbild“ beschränkt, die die Gestaltung des eigenen Körpers teilweise rigoros begrenzen: „ein tadelloser Haarschnitt, sodaß keine Haare ins Gesicht hängen“ ist ebenso gefordert wie „ein dezentes Make up und die Abdeckung von geröteten Hautpartien“; „dezentere Schmuck max. eine Uhr, ein Ring pro Hand und eine Halskette“ sind gestattet. Darüber hinaus werden explizite Forderungen die Körperhygiene betreffend gestellt, dazu gehören „gepflegte Zähne“, „ein frischer Atem“, „ein dezentes Parfum bzw. Deo“ und die sauberen und gepflegten Nägel sollten „mit max. einem farblosen bzw. zartrosa Nagellack“ lackiert sein. Meinen Beobachtungen zufolge werden diese Richtlinien zum größten Teil befolgt, den größten Spielraum erlaubt hier sicherlich die Frisur, vor allem für Mitarbeiterinnen, deren Haarlänge es nicht gestattet, die Haare zusammenzufassen. Diese Vorgaben, die laut Geschäftsleitung zu „einem perfekten Auftreten zählen“ sind einerseits den hygienischen und kulturellen Usancen geschuldet, stellen andererseits aber auch sicher, dass die Persönlichkeit des Individuums „dezent“ hinter ihren Status als Mitarbeiterin, als Teil von Aïda, zurücktritt und die Uniform das alles überragende Gestaltungselement bleibt.

Doch auch bei der Dienstkleidung selbst, deren Grundlage eine „eine saubere und gebügelte Uniform“ mit daran befestigtem Namensschild ist, wird der schmale Korridor der möglichen persönlichen Gestaltung genutzt, wie eigene Beobachtungen zeigen: Den Anweisungen „braune oder hautfarbene Strümpfe, wenn gewünscht“ und „weiße, rosa oder braune Socken“ zu tragen, wird meinen Beobachtungen nach zwar ausnahmslos Folge geleistet³⁹⁸, doch die Fußbekleidung ist trotz existierender Vorschriften („weiße geputzte Schuhe“) sehr individuell: von geschlossenen schwarzen Pantoffeln über beige-farbene „Birkenstock“-Sandalen bis zu weissen „Crocs“ reicht die Palette des im Einsatz befindlichen Bequem-schuhwerks. Auch die dunkelbraune Servierschürze erlaubt geringfügige Variationen: so sind die Bänder häufig nicht hinten zur Masche gebunden, sondern werden wieder nach

³⁹³ MENTGES, Gabriele: „Die Angst vor der Uniformität“..., hier S. 27

³⁹⁴ HENKEL, Regina: „Der Mythos Stewardess...“, hier S. 68 bzw. 70

³⁹⁵ MENTGES, Gabriele: „Die Angst vor der Uniformität“..., hier S. 40

³⁹⁶ Vgl. dazu GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 126ff

³⁹⁷ AïDA Café-Konditorei Wien: *Service Handbuch für alle Mitarbeiter*, Wien 2001, ebenso die folgenden Zitate.

³⁹⁸ Wobei die weißen und braunen Socken die absolute Ausnahme darstellen.

vorne geschlungen und dort verknotet. Sie kann auch ein wenig „hinunterrutschen“ und wird dann in Anlehnung an die derzeitige Mode nicht in Taillenhöhe sondern nur knapp über der Hüfte getragen, auch ein „altes Modell“ habe ich „im Einsatz“ gesehen. Bei besonders hohen Temperaturen wird sie manchmal sogar ganz weggelassen; die Ärmel können umgeschlagen und dadurch noch weiter verkürzt werden. Auch die Gürtel, die zur Befestigung der Hüfttasche, in der die Geldtasche steckt, dienen, sind Medien der Individualität, wie etwa ein mit Nieten besetztes Modell zeigt³⁹⁹. Manche Mitarbeiterinnen verändern die Arbeitskleidung „entsprechend (ihren) Vorstellungen“ auch selbst: zu einem rosa Poloshirt wird ein selbst⁴⁰⁰ adaptierter Rock kombiniert; ein „persönlicher Ausdruck der Aneignung“ wie es Hans Peter Hahn formuliert. Er verweist auch darauf, dass bei derartig stark normierter Kleidung schon kleine Elemente der Abweichung – wie etwa ein modischer Gürtel – ins Auge stechen.⁴⁰¹ Diese Beispiele zeigen, dass die Mitarbeiterinnen trotz der umfassenden Vorschriften immer wieder auf die eine oder andere Weise „feine Unterschiede“ herstellen und sich auf ganz persönliche Art und Weise mit dem von der Geschäftsleitung geforderten Erscheinungsbild auseinandersetzen.

Die Schürze als „Medium der Geschlechterkonstruktion“ repräsentiert gesellschaftliche Vorstellungen von Weiblichkeit,⁴⁰² denen jedoch Judith Butler zufolge „keine geschlechtlich bestimmte Identität (gender identity)“ zugrunde liegt. „Vielmehr wird diese Identität gerade performativ durch diese ‚Äußerungen‘ konstituiert, die angeblich ihr Resultat sind.“⁴⁰³ Während die Art der Kleidung, nämlich die Schürze(n), die Frauen in das System der geschlechtlichen Identität zwingt⁴⁰⁴, werden sie durch die Tatsache, dass alle Schürzen gleich aussehen, also uniform/Uniform sind, gleichzeitig zum Ausweis einer kollektiven Identität, nämlich jener der Firma Aïda. Die dominierende Farbe Rosa wirkt hier wie ein Scharnier: sie verbindet das Konzept der Weiblichkeit⁴⁰⁵ mit der Visual Identity von Aïda.

„Sonderfall“ Mann

Bisher war die Anwesenheit männlicher Mitarbeiter in den Filialen auf die (bis zu mehrmals täglich erfolgenden) Warenanlieferungen beschränkt, denn als Ausfahrer sind, meinen Beobachtungen zufolge, ausschließlich Männer tätig.⁴⁰⁶ Den gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung tragend, möchte die Firma Aïda jedoch seit einiger Zeit ihre MitarbeiterInnenauswahl für den Service nicht mehr geschlechterdiskriminierend treffen. Kurz gesagt: auch

³⁹⁹ Am häufigsten habe ich allerdings unauffällige schwarze Gürtel gesehen.

⁴⁰⁰ Die Mitarbeiterinnen erhalten auch eine rosa Trägerschürze ausgehändigt. „Manche schneiden sich das oben ab“ und verwenden den so entstandenen Rock. Interview Frau M.

⁴⁰¹ HAHN, Hans Peter: *Materielle Kultur...*, S. 149f

⁴⁰² GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 250. Das zeigt sich auch deutlich an einem anderen Beispiel: In der Kinderkrippe werden von den weiblichen Mitarbeiterinnen Schürzen (hüftlange Doppelschürzen) getragen. Ein ebenfalls in dieser Gruppe tätiger Mann (der einzige im Kindergarten) trägt keine Schürze, er wurde vom Dienstgeber mit Polohemden, bestickt mit dem Logo der Wiener Städtischen Kindergärten ausgestattet.

⁴⁰³ Judith Butler zitiert nach: GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 248

⁴⁰⁴ „Über die Bekleidung wird den TrägerInnen eine spezifische Darstellung der Geschlechtsidentität und der sozialen Geschlechterrolle aufgezwungen.“ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 11

⁴⁰⁵ Wenn man sich im Gedankenexperiment die beiden Schürzen farblich umgekehrt vorstellt, also braune Kittelschürze und rosa Servierschürze, wird klar, dass die gebräuchliche Version die Frauen noch „süßer“ macht. „Die Tradition spricht den Farben eine innere Signifikation zu ... Selbst in der lockeren Formgebung der Mode reicht ihr Sinn weit über sie hinaus: Sie ist sinnbildlicher Ausdruck kulturell festgelegter Signifikationen“. BAUDRILLARD, Jean: *Das System der...*, S. 43

⁴⁰⁶ Vgl. GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt...*, S. 85ff

Männer dürfen servieren.⁴⁰⁷ Das wirft umgehend das Problem der Bekleidung auf, denn die von den weiblichen Servicemitarbeiterinnen seit Jahrzehnten getragene (und auch immer wieder veränderte) Dienstkleidung ist unserem gegenwärtigen Geschlechterverständnis nach Männern nicht „zuzumuten“. Die Vorstellung von männlichem Servicepersonal, das die Gäste im rosa-braunen Aïda-Schürzenensemble bedient, weckt Assoziationen an Menschen, die außerhalb des normativen bipolaren Geschlechterbildes stehen und ruft unwillkürlich ein Lächeln hervor. Ein Lächeln, das aufzeigt, wie stark die kulturellen Zuschreibungen zu den beiden Polen „männlich“ und „weiblich“ differieren und welches hierarchische Gefälle sie immer noch beinhalten. Am (nun schon etliche Jahrzehnte alten) Beispiel der Hose wird ersichtlich, dass zwar Frauen in männliche Bekleidungsdomänen eingedrungen sind und andersgeschlechtlich konnotierte Kleidungsstücke erobert haben, doch es handelt sich hier um eine Einbahnstraße: Frauen wurden gewissermaßen „upgegradet“, doch Männer in Frauenkleidern rangieren im hierarchisch organisierten „System der symbolischen Zweigeschlechtlichkeit“⁴⁰⁸ noch deutlich hinter den Frauen, was in unzähligen abfälligen Äußerungen über diese Personengruppen seinen Ausdruck findet.



Abb. 57: Uniform, aktuelles Modell



Abb. 58: Uniform, vorheriges Modell



Abb. 59: Servierschürze

Abb. 60: „Sexy Kostüm
„französisches Zimmermädchen“



Abb. 61: Bistroschürze

⁴⁰⁷ Es gibt zurzeit noch wenige fixe Servicemitarbeiter, laut Michael Prousek erhalten sie jedoch Verstärkung von Studenten, „die sich am Wochenende was dazuverdienen wollen.“ Interview Michael Prousek

⁴⁰⁸ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze...*, S. 250

Die untypische Situation des Eindringens von Männern in einen von Frauen dominierten Arbeitsbereich und die daraus resultierende Frage der Dienstkleidung löste die Firma Aïda, in dem sie auf das Konzept der Bistroschürze setzte. Diese Schürzenform, „mit welcher der romanische Kulturraum zitiert wird, ist innerhalb dieser neuen kulturellen Vielfalt ein globaler Einheitstrend“.⁴⁰⁹ Die Schürze ist etwa knöchellang und wie die Servierschürzen dunkelbraun (allerdings ohne rosa Paspelierung), dazu wird ein (sehr helles) rosafarbenes Polohemd mit einem magenta-rosa Aïda-Schriftzug am linken Ärmel kombiniert. Unter der Schürze wird eine lange Hose eigener Wahl getragen.

Verglichen mit der Uniform des weiblichen Personals eröffnet sich den Männern dadurch ein ungleich größerer Spielraum, ihrer Individualität Ausdruck zu verleihen. Obwohl die Schürze sehr lang ist, waren die darunter getragenen Jeans deutlich sichtbar, dazu trug der von mir angetroffene Mitarbeiter schwarze Sportschuhe, die im Gegensatz zu den Serviererinnen nicht als „Arbeitskleidung“ ersichtlich sind. Für ihn würde es genügen, die Schürze abzunehmen und eventuell ein anderes T-Shirt anzuziehen, um „privat“ zu sein. Demgegenüber tragen (soweit ich es beobachten konnte) alle Damen Pantoffeln oder in anderer Weise als Arbeitsschuhe erkenntliches Schuhwerk. Um sich in die Privatperson zu verwandeln, müssen sie sich nicht nur bis auf die Unterwäsche entkleiden, sondern auch das Schuhwerk wechseln. Die Frauen sind in ihrer Dienstkleidung gewissermaßen mit „Haut und Haar“ gefangen, sie verkörpern die Aïda und zwar im wahrsten Sinne des Wortes.⁴¹⁰ Der Mann dagegen nimmt sich wie ein – ebenfalls im wörtlichen Sinne – Fremdkörper aus. Denn zu der Tatsache, dass der Mann mehr „eigenes“ mitbringt, kommt die visuelle Gewohnheit: es ist nach der jahrzehntelangen Bedienung ausschließlich durch Frauen schlichtweg ungewohnt, einen Mann in der Aïda servieren zu sehen. Die Dienstkleidung⁴¹¹ für das männliche Servicepersonal wäre nach gegenwärtigem (europäischem) Geschlechterverständnis auch von Frauen tragbar (Abb. 61). Gaugele sieht durch die Bistroschürze eine „neue, geschlechterübergreifende Bekleidungsgestalt“ im Entstehen begriffen, „da die von Männern und Frauen über Hosen getragene Schürze in ihrer Form einem langen Wickelrock entspricht“.⁴¹² Es ist also ein Bekleidungskonzept mit Zukunft (das bereits in vielen anderen Gastronomiebetrieben Verwendung findet); die Uniform der Serviererinnen hingegen weist in die andere Richtung: über die Schürzen als „Zeichen der Tradition“ sind sie „symbolisch mit der ‚versinkenden Ordnung‘“ der vormodernen Arbeit und der seit dem Spätmittelalter wirksamen „hierarchisierte(n) Repräsentation der Zweigeschlechtlichkeit über Bekleidung“ verbunden.⁴¹³ Stellt man nun allerdings das (siehe oben) umgekehrte Gedankenexperiment an und denkt sich die Serviererinnen in Polohemd und Bistroschürze, so wird schnell klar, dass damit ein wesentlicher Baustein der Identitätskonstruktion der Aïda verloren ginge.

⁴⁰⁹ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 248

⁴¹⁰ „Uniformierungen können angezogen und infolgedessen auch abgelegt werden. Diese Materialisierung von Uniformierung gestattet noch Distanzierungen sowie Maskerade und Kostümierung.“ MENTGES, Gabriele: „Die Angst vor der Uniformität“..., S. 35

⁴¹¹ Von einer Uniform würde ich hier nicht sprechen, dazu scheint der „Eigenanteil“ an der Gesamtbekleidung zu groß.

⁴¹² GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 248

⁴¹³ GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze*..., S. 257f

DIE 28. FILIALE – EINE SKIZZE

Zum virtuellen Raum des World Wide Web: Grundlagen

Dem Medienphilosophen Mike Sandbothe folgend zähle ich das Internet zu den „Medien im engsten Sinn“, dessen spezifische Medienstruktur, im Gegensatz zu Fernsehen, Radio, Telefon und gedruckten Werken, nahezu schrankenlose interaktive und multidirektionale Kommunikation erlaubt. Das Internet rüttelt an den „Grundkoordinaten unseres Wirklichkeitsverständnisses“, denn es ermöglicht Bewegung „unabhängig von der realen Welt und ihren geographischen Distanzen“, was eine „von der eigenen Präsenz unabhängige Selbstdarstellung“ gestattet.⁴¹⁴ Raum- und Zeiterfahrungen erfahren eine Transformation, indem sie „virtualisiert, beschleunigt, dekontextualisiert“ werden.⁴¹⁵ Die „Verbindung zwischen den virtuellen und den erdschweren Räumen“ wird dabei nicht von der Technik gebildet, sondern vom Körper, wodurch beim Aufenthalt in einem virtuellen Raum auch stets die „gleichzeitige Bewegung in zwei verschiedenen Räumen“ erfahrbar wird.⁴¹⁶

In der ersten Hälfte der 1990er Jahre wurde durch die Entwicklung von benutzerfreundlichen grafischen Oberflächen, durch welche die „einfache Interaktivität“ des Systems „multimedial ausgestaltet“ werden kann, der Grundstein für den Aufstieg des Internet zu einem global genutzten „individualisierte(n) Massenmedium“ gelegt. Durch diese Benutzeroberflächen „vollzieht sich im World Wide Web der qualitative Übergang zur nicht-linearen Hypertextualität“, was zur Folge hat, dass „bisher als selbstverständlich geltende(n) Grenzziehungen zwischen Bild, Sprache und Schrift“ in Frage gestellt werden und „auf tiefgreifende Weise in Bewegung“ geraten. Denn während das „bisherige Mediensystem, in dem audiovisuelle Medien und Printmedien deutlich voneinander“ getrennt waren, und dadurch „strikte Grenzziehungen zwischen den Zeichensorten“ Bild, Sprache und Schrift vermittelten, löst das „multimediale Zeichengeflecht des World Wide Web ... diese Trennungen auf und definiert die Relationen neu“. Die geschieht einerseits durch die Integration von textbasierten Kommunikationsdiensten, die eine „sprachanaloge Verwendungsweise von Schrift“ ermöglichen und andererseits durch die „für das World Wide Web charakteristischen Hypertextdokumente“, in denen Schrift „am Leitfaden des Bildes neu organisiert“ wird.⁴¹⁷

Die Hypertextdokumente machen den „Kernbereich“ des World Wide Web aus. Die unkomplizierte Hyper Text Markup Language (HTML) ermöglicht die Strukturierung dieser Dokumente als „Geflecht von Textbausteinen“, von denen jeder wiederum mehrere Links, das sind „anklickbare Stichworte, Piktogramme und Bilder“, enthalten kann. Diese Schnittstellen,

⁴¹⁴ <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]

⁴¹⁵ Die Benutzung von Raummetaphern „global village“ zeigen den Versuch auf, „gewohnte Raumkonstruktionen auf die neuen Raumerfahrungen anzuwenden“. LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 95

⁴¹⁶ LÖW, Martina: *Raumsoziologie...*, S. 96f. Wie beim Fernsehzuschauer richtet sich auch die „körperliche Haltung“ des Cybernauten (Sandbothe) „hin zum Bild aus“. KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im...“, hier S. 201

⁴¹⁷ <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]. Christoph Köck gebraucht den vom Medienwissenschaftler Franz Josef Röll geprägten Begriff „Hypermediatext“, den er wie folgt definiert: „Durch die Verlinkung entsteht eine multioptionale und diskontinuierliche Vernetzung von Schrifttexten, Einzelbildern, Filmen, Tönen und Geräuschen“. KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im...“, hier S. 204

die die einzelnen Bausteine „zu einem komplexen Netzwerk“ verbinden, sind einfach anzulegen und jederzeit veränderbar.⁴¹⁸ Es ist auch möglich, akustische Elemente einzubauen, die entweder eine eigenständige Bedeutung haben können oder „als sogenannte Earcons – kurze Tonsequenzen, die an einen Textteil oder ein Ereignis gekoppelt sind – textstrukturierende Funktionen übernehmen“, wodurch das Hypertextdokument eine Synästhetisierung erfährt.⁴¹⁹ Das Verfassen solcher Dokumente wird dadurch „zu einem Geschehen der produktiven Vernetzung assoziativer Komplexe“, ermöglicht also die Darstellung der „komplexen Verflechtungsverhältnisse, die zwischen unseren Gedanken bestehen“ und entbindet AutorInnen vom Diktat der Linearisierung und hierarchischen Organisation ihrer Texte, das in der Publikationsform des traditionellen Buches herrscht.⁴²⁰ Durch die „Pluralität unterschiedlicher Pfade und Verweisungen“ wird die Lektüre der Hypertextdokumente „zu einem Prozeß der mehrdimensionalen, kreativen Interaktion zwischen Leser, Autor und Text“, denn „jeder Leser komponiert den Gegenstand seiner Lektüre durch aktive Selektion der vorgegebenen Links“. ⁴²¹ Das erfordert die „Kompetenz, sich durch ein dichtes Netz von Informationen navigieren zu können, ohne eine bestimmte logische Informationsabfolge einhalten zu müssen. Die Navigation verläuft dabei im stetigen Wechsel von Text und Bild“. ⁴²²

Das in die Hypertextdokumente eingebaute Bildmaterial (Zeichnungen, Fotografien, Videos) kann entweder „nach traditionellem Muster, nämlich als eine Art Quasi-Referenz“ eingesetzt werden und als „Endpunkt von Menüs, d.h. Sackgassen im Hyperraum ... den Fluß der Verweisungen“ stoppen oder selbst wie ein Hypertext funktionieren, indem „verschiedene Bereiche des Bildes mit ‚source anchors‘ versehen (werden), die auf jeweils unterschiedliche ‚destination anchors‘ verweisen“ und damit zu weiteren Text- oder Bildbausteinen führen. Da sämtliche Bilddokumente im Internet digital, d.h. aus einzelnen Pixeln zusammengesetzt sind, haben sie „in sich selbst Schriftcharakter“. Mit den entsprechenden Programmen können die Elemente „wie die Buchstaben einer Schrift“ ausgetauscht, verschoben und verändert werden, wodurch die Bilder zu „flexibel redigierbaren Skripturen“ werden; „eine ästhetische Konstruktion, ... ein technologisches Kunstwerk, dessen Semiotik sich intern aus der Relation der Pixel und extern durch die hypertextuelle Verweisung auf andere Dokumente ergibt.“⁴²³

Das Verfahren der Wissensaneignung, das beim Navigieren im Internet angewendet wird, bezeichnet die Kognitionsforschung als „Bottom-up-Methode“, das heißt „Funktionen und Inhalte“ werden dabei „über konkretes Handeln“ auf der Grundlage von „Versuch und Irrtum“ erworben. Das Beherrschen der „spezifischen Ausdrucksformen“ und der „ästhetischen Grundsätze des Internets“ erleichtert dabei die Navigation durch die von Frames, Tabellen, Icons, Teasern, unterschiedlichen Schriftformaten, Dots, Symbolen, Cliparts, Bildern, Simu-

⁴¹⁸ <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]

⁴¹⁹ Unter Synästhetisierung wird die Mischung verschiedener Wahrnehmungsmodi verstanden. NIKL, Markus: „Web Sites – die Entstehung neuer Textstrukturen“, in: BOLLMANN, Stefan / HEIBACH, Christiane: *Kursbuch Internet*, Hamburg 1996, S. 388-400, hier S. 389f

⁴²⁰ Es besteht jedoch keine Verpflichtung zur Hypertextualität. <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]; Vgl. Nickl, der das Vorwort zu Wittgensteins „Philosophischen Untersuchungen“ als „Prototyp eines Hypertextes“ bezeichnet. NIKL, Markus: „Web Sites...“, hier S. 393

⁴²¹ <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]

⁴²² KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im...“, hier S. 199

⁴²³ <http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]

lationen und Animationen strukturierten Hypertextdokumente.⁴²⁴ Im Folgenden soll in einer kurzen Skizze die grundlegende Struktur und Funktionsweise der Aïda-Homepage aufgezeigt und einige ausgewählte Teile schlaglichtartig beleuchtet werden.



Abb. 62: Aïda Startseite, Nachtversion, aktiviert

Die Startseite empfängt Aïda-Gäste mit vertrauten Farben und Elementen: der Schriftzug über dem Eingang, die Schau-Fenster, der „Garten“, die Markise. Wird der Cursor über den „Filialbereich“ bewegt, verfärbt sich dieser magenta-rosa umgeben von einem weißen „Lichtkranz“.⁴²⁵

Klicken und „eintreten“



Abb. 63: Aïda Homepage, „Cafe Raum 1“

Auch hier ein wohlbekanntes Bild: die Vitrine, mit angeschlossenem Tresenstück und Espressomaschine. Dahinter eine „Serviererin“ in der obligaten rosa Uniform. Die Regale an der Rückwand sind mit Striezel, Sachertorte und Confiturwaren bestückt, und auch der Backofen sowie die Kaffeemühle nebst Kaffeepackungen fehlen nicht, ebenso wenig die Dekor-Felder über den Regalen (wenn auch in ihrer Gestaltung sehr verändert) und der Stehtisch im Hintergrund.



Abb. 64: Aïda Homepage, „Cafe Raum 2“



Abb. 65: Aïda Homepage, „Cafe Raum 2“

⁴²⁴ KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im...“, hier S. 202f bzw. 205. „Die Bottom-up-Methode entspricht normalerweise dem Denkschema und dem Handeln eines Kindes bis etwa zum Alter von 12 Jahren. ...Aus diesem Grund sind Kinder im Umgang mit Computern wesentlich talentierter als Erwachsene.“

⁴²⁵ „So belebt ein Lichtkranz um das beworbene Produkt die alte Tradition der Heiligenscheine wieder.“ ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt / Main 2006, S. 87



Abb. 66: Aida Homepage, „Cafe Raum 2“



Abb. 67: Barbie Startseite



Abb. 68: Aida Homepage, „Gewinnspiel“



Abb. 69: Aida Homepage, „Diashow“

Wie in den Filialen kann man auch auf der Homepage auf sein Glück hoffen. Hier wie dort spielt Aida mit magischen Zahlen: „Jeder 333. Besucher gewinnt“. Das spielerische Konzept der Homepage findet hier seine konkrete Umsetzung, auch wenn es sich um den eher geringen Betrag von € 8,- handelt, so ist es doch ein „teaser“, immer wieder die Aida-Homepage zu besuchen – es könnte sich ja lohnen.

Beginnend mit einer Ansicht der ehemaligen Filiale in der Porzellangasse, werden insgesamt 18 Schwarz-Weiß Fotografien aus der Zwischenkriegszeit gezeigt: Bilder von der Produktion, eine Filialansicht (Mariahilferstraße, M. Prousek), Innenansichten verschiedener Filialen und historische Produktionsmaschinen.



Abb. 70: Aida Homepage, „Shop“



Abb. 71: Aida Homepage, „Aida Zustelldienst“

Durch einen Klick auf das Vitrinelfeld gelangt man zu einer „Zwischenseite“, auf der drei verschiedene Möglichkeiten angeboten werden, via Internet zu Aida-Produkten zu gelangen und der Lust auf Süßes per Mausklick nachzugeben. „Sissi“ symbolisiert die „Abholung in einer Filiale“, den „Aida-Zustelldienst für Wien“ verkörpert ein (im Juni 2008 deutlich verjüngter) ein Ober im rosa-braunen Aida-Frack, der einen Klick später von einer Art Dienstmann abgelöst wird. Dass Aida-Produkte auch national und international lieferbar sind, soll der rosa Flamingo anzeigen⁴²⁶ (wie der Ober erhielt er „facelifting“ im Sommer 2008).

Weiters gibt es Links zur Unternehmensgeschichte, der Firmenzeitschrift „Aida Melange“, dem „Schlager der Woche“ und zwei verschiedene Möglichkeiten, Kontakt aufzunehmen.

⁴²⁶ Dieser Link führt zur im Abschnitt „Rosa Wien“ erwähnten „Austrian Grocery“-Seite.

Dass die Aïda-Filialen mit ihren wiederkehrenden Gestaltungselementen, wie sie im vorangegangenen Kapitel beschrieben wurden, ein Grundstein der Identitätskonstruktion sind, darauf verweist auch die Aïda-Homepage. Deren Gestaltung als Raum-Bild einer Filiale (siehe Abb. 13 und 62)⁴²⁷, in die man „eintreten“ kann und die in ihrem „Inneren“ in einen „Eingangs- und Verkaufsbereich“ (Abb. 63) und einen „Gastraum“ gegliedert ist, in dem BesucherInnen „kommen“ und „gehen“ (Abb. 64-66), werden zwei Fliegen mit einer Klappe gefangen: sie schließt einerseits an visuell Vertrautes an⁴²⁸ und hebt sich andererseits sowohl durch die Idee, den virtuellen Raum an das Filialkonzept anzukoppeln, als auch durch die gewählte Ästhetik deutlich von den Auftritten vergleichbarer Firmen(konzepte) ab, in denen Firmentradition und die Qualität der Produkte im wesentlichen über eine konservative Gestaltung, ein „seriöses“ Design vermittelt werden.⁴²⁹

Die Auswahl der Farben, die Formen und Art der Gestaltung wecken Assoziationen mit Homepages von Spielzeugherstellern, die für Kinder – genauer: für Mädchen gedacht sind, was sich vor allem an der üppigen Verwendung der Farbe Rosa und anderer „vermoralisierter“ Pastellfarben (Baudrillard) zeigt. Das Konzept, die Homepage als perspektivischen Raum zu gestalten und die in den verschiedenen Bereichen der Bilder angebrachten source anchors, die „nachhaltig zur richtungslosen Navigation aufforder(n)“ und über die man per Bottom-up-Methode zu weiteren Text- /Bildbausteinen gelangt⁴³⁰, sowie eine ganz ähnliche Ästhetik finden sich beispielsweise auf der Seite <http://de.barbie.com> (Abb. 67)⁴³¹. Hier wie dort werden die Besucher von einem weiblichen Avatar empfangen und durch die Homepage begleitet.⁴³² Die Aïda-Homepage folgt damit einem Trend, der weg führt von der herkömmlichen „Depotästhetik“, die „eher dem logisch-kausalen Modus“ entspricht und bei der die Ästhetik zugunsten der Informationsdichte zurücktritt⁴³³, hin zu einem Webdesign, das den spielerischen und – in einem nächsten Schritt – auch kreativen Umgang der User mit der Site fördert (Abb. 68-71).⁴³⁴

Ungeachtet ihrer Gestaltung haben Homepages das Potential „neue und ernsthafte Formen der Kundenbindung“ zu ermöglichen. Mit dem Blick auf eine noch zu entwickelnde „selbstbewusste Konsumkultur“ kritisiert Wolfgang Ullrich die von vielen Unternehmen verfolgte „Geheimhaltungs- und Restriktionspolitik“, durch die eine „offene und ergiebige Auseinan-

⁴²⁷ Die auf der Startseite dargestellte Aïda-Filiale weckt Assoziationen mit der Filiale am Stephansplatz. Von den 26 Wiener Aïda-Filialen sind übrigens 12 Ecklokale, davon haben 6 auch den Eingang an der abgeschrägten Hausecke; die bekanntesten sind Operngasse und Stephansplatz.

⁴²⁸ Werbung muss „entzifferbar, verständlich, anschlussfähig sein.“ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 93

⁴²⁹ Vgl. etwa <http://www.oberlaa-wien.at/>; <http://www.manner.com/>; <http://www.heiner.co.at/>; <http://www.trzesniewski.at/>; alle [19.9.2008]

⁴³⁰ zum Beispiel erhält man beim Klick auf die Espressomaschine Informationen zum Kaffee.

⁴³¹ Diese Homepage bietet allerdings noch mehr Möglichkeiten für die UserInnen: so können beispielsweise Barbie oder das „Zimmer“ nach eigenen Vorstellungen gestaltet werden.

⁴³² „Gute Avatare sollen als virtuelle Assistenten Kunden während ihres Besuchs begleiten, verständlich auf Fragen antworten und die gewünschten Seiten des Angebots aufrufen. Sie können dem Kunden so das Gefühl vermitteln, einen echten Ansprechpartner zu haben.“ <http://www.castelligasse.at/castelli-online/avatare/avatare.htm> [30.9.2008]

⁴³³ KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im Wirkungsfeld Neuer Medien“, in: GERNDT, Helge u.a. [Hg.]: *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkswissenschaftlichen Bildwissenschaft* (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 33), Münster 2005, S. 199-209, hier S. 203

⁴³⁴ Markenprodukte können mittlerweile selbst gestaltet werden, zum Beispiel auf: <http://mongolianshoebbq.puma.com/> [30.8.2008]

dersetzung von vornherein nur beschränkt möglich ist“. Gerade die in der Aïda eine Hauptrolle spielenden Rohstoffe Kaffee und Schokolade und würde sich dafür anbieten, transparenter zu agieren und genaue Informationen zu Herkunft und Verarbeitung im Hinblick auf Umweltverträglichkeit und Menschenrechte bereitzustellen. Das Vertrauen der Kunden in den Verkäufer und die Produkte könnten dadurch gestärkt werden. Die Homepage könnte auf diese Weise „die Funktionen einer Fanzine erfüllen und den User zum Insider werden lassen“.⁴³⁵



Abb. 72: „Filialinformation“

Einer der größten Vorteile von Websites ist, dass ihre Aktualisierung jederzeit und mit verhältnismäßig geringem Aufwand möglich ist. Das weckt aber umgekehrt die Erwartungshaltung, stets aktuelle Daten vorzufinden. Eine Homepage, die nicht *up to date* ist, wirkt schnell vernachlässigt. Während manche Firmen die Aktualität ihrer Homepage in den Vordergrund rücken (etwa durch *Frames*, in denen aktuelle Neuigkeiten an prominenter Stelle positioniert sind), sind die auf der Aïda-Seite durchgeführten Veränderungen und Neuerungen nicht als solche gekennzeichnet, sondern wurden in das vorhandene Gesamtkonzept eingegliedert, die Homepage auf diese Art erweitert. Im von mir beobachteten Zeitraum zwischen Februar und September 2008 fanden mehrere Veränderungen statt. Neu hinzu kam der Link „Jobangebote“, „umgebaut“, umgestaltet und erweitert und wurde der Bereich „Shop“. Das fand seine (teilweise) Entsprechung in den Filialen: neue, die Hauszustellung bewerbende Prospekte, Flyer und Plakate wurden ausgelegt bzw. affiziert (siehe Abb. 52). Umgekehrt fanden Veränderungen in den Filialen aber nicht ihren Niederschlag auf der Homepage (Abb. 72).⁴³⁶ Die Präsentation der leiblich erfahrbaren Filialen (Böhme) steht auf dieser Website nicht im Vordergrund, Priorität hat vielmehr das Werben um Kunden mit erweiterten Serviceangeboten.

⁴³⁵ ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt / Main 2006, S. 204ff. An den „Idealfall ... genereller Transparenz“ dürfte die Schokolademanufaktur Zotter herankommen. Siehe www.zotter.at [22.9.2008]

⁴³⁶ Foto und Eintrag zur Filiale Elterleinplatz sind nicht aktuell (Markise und Gehweg wurde mittlerweile erneuert, die Filiale um den „Garten“ erweitert), und die im Sommer teilweise geänderten Öffnungszeiten mehrerer Filialen waren nicht ersichtlich.

Figurales Inventar

Durch den ständigen Wechsel der Figuren im „Cafe Raum 2“ erhält die Seite eine zusätzliche „lebendige“ Komponente und die UserInnen werden mit immer neuen Bildern überrascht. Die Figuren vermitteln in ihrer Zusammenstellung aus alt, jung, männlich, weiblich, sowie die durch ihre Gestaltung vermittelten Zugehörigkeiten zu verschiedenen Gesellschaftsschichten eine Idealvorstellung der Aïda-Gäste, wie sie schon von Felix Prousek formuliert wurde: „Jeder Straßenkehrer, jeder Maurer in seiner Arbeitskleidung ist genauso willkommen wie die Frau Generaldirektor – sie alle treffen sich bei uns.“⁴³⁷ Funktionierende Werbung muss „a metaphoric identifikation of ‚sameness‘ by the would-be consumer“ ermöglichen, sie ist in diesem Sinne ‚Vor-Bild‘ und ‚Nach-Bild‘ in einem⁴³⁸. Die konkrete Ausgestaltung der einzelnen Figuren folgt geltenden Normen und Werten, die durch eben diese Abbildung weiter verfestigt werden. Neben der immer im Bild vertretenen Serviererin „Sissy“ treten insgesamt 13 verschiedene Avatare, allesamt NichtraucherInnen, in unterschiedlichen Kombinationen auf; sieben davon männlich, fünf weiblich und ein Kind (männlich). In ihrer Platzierung im Raum werden kontrastierende Figuren nebeneinander positioniert; manche davon teilen sich einen Platz. Sie sind auf drei Bildebenen verteilt, die wiederum mit dem Alter der dort „sitzenden Gäste“ korrespondieren: Der Tisch im Vordergrund ist stets besetzt und zwar durch junge Gäste, der Mittelgrund – hier sind die älteren Semester vertreten – bleibt manchmal leer und die auf der roten Bank sitzenden Gäste sind etwa mittleren Alters. Die Konsumationen beschränken sich auf Kaffee und Süßes.

Die im „Café Raum 1“ zur Hälfte von der Vitrine verdeckte Figur der Serviererin „Sissy“ ist hier nun komplett abgebildet. Ihre Position ist im Mittelgrund des Raumes, statisch, ein Bein ganz leicht vor das andere gestellt, in ihrer Haltung an einen Diener erinnernd. Ästhetik, Körperform und Proportionen sind an Figuren wie „Barbie“ orientiert: eine extrem schmale Silhouette, die Gliedmaßen sind fast gerade gestaltet. Die fehlende „Körperlichkeit“ der Extremitäten wird konterkariert durch die starke Betonung der als besonders weiblich geltenden Zonen: Haare, Augen, Mund, die Rundungen der Hüfte und der Brüste; ergänzt von „High Heels“, was insgesamt ein auf die Sexualität reduziertes Bild der Weiblichkeit ergibt, das von der Kleidung, die Dekolleté (Kragen) und Hüftbereich (Servierschürze) betont, und dem sehr jugendlichen Aussehen noch verstärkt wird. Das Design der Uniform ist an dem bereits abgelösten Modell orientiert (vgl. Abb. 58).

Der Herr mit Zeitung ist auf jedem Bild zu sehen und gehört damit gewissermaßen zum fixen Inventar. Er sitzt alleine im linken „hinteren“ Eck auf der roten Bank; jung bis mittleres Alter; Anzug, Zeitung und der adrette Haarschnitt lassen an einen intellektuell arbeitenden Menschen denken. Etwa ein Manager, der sich über die neuesten Entwicklungen an der Börse informiert. Der Platz auf der Bank ist in der Sitzhierarchie einer der besten, von hier aus hat man alles im Blick und sitzt selbst bequem, bleibt also vielleicht länger als nur zum Kaffee trinken sitzen. Ein Eindruck, der auch dadurch geschürt wird, dass die Konsumation des

⁴³⁷ LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“..., S. 49

⁴³⁸ KEIM, Gerhard: *Magic Moments*..., S. 94

Herrn nicht sichtbar ist, sie wird entweder durch den Sessel verdeckt oder wurde bereits abgeräumt.

Die Dame mit Hund ist in der Mitte der roten Bank platziert. Kleidung und Körperhaltung vermitteln ein sehr konservatives Frauenbild: sittsam die überschlagenen Beine, die weiße Bluse und der wadenlange Rock mit den nicht zu hohen Stöckelschuhen sind weiblich aber nicht „trendy“ oder gar „sexy“. Dazupassend die Frisur: der brave Pagenkopf hat hier nicht den dynamischen Schwung von „Sissy“. Die Silhouette ist schmal und gerade, ohne „weibliche“ Rundungen. Mit dem weißen Pudel wurde ein Hund ausgewählt, der perfekt zum „Frauerl“ passt: weiß vermittelt Eleganz, die runden Formen, die das kunstvoll geschnittene Fell darstellen, sind ausgesprochen weiblich konnotiert: mit diesem Hund kann man sich einen Spaziergang durch die eleganten Flaniermeilen Wiens vorstellen, er rückt seine Besitzerin weit weg von Schmutz und körperlicher Arbeit.

Die Müllmänner sitzen, immer zu zweit, ebenfalls ganz hinten im Raum. Der Mann auf der Bank hat eine sehr raumgreifende Sitzhaltung, die Wohlfühlen und Bequemlichkeit vermittelt. Die auffällige Arbeitskleidung signalisiert: in die Aida können auch Arbeiter ihre Pause genießen, sie bilden das Gegenstück zum Mann im Anzug. Eine mögliche Konsumation wird durch den am Sessel sitzenden Müllmann verdeckt.

Der Mann mit dem Barett sitzt im Mittelgrund beim Fenster. Das Barett, der Schnauzbart und das Gilet wecken Assoziationen einerseits an Frankreich, andererseits an den Balkan. Die Haltung mit dem ausgestellten Arm und die Sitzposition neben dem Tisch vermitteln ein „typisch männliches“ Sitzverhalten, das Raum braucht und sich nicht hinter das kleine Kaffeehaustischchen zwingen lässt. Am Tisch steht eine einzelne Kaffeetasse, was sich wieder in das männlich-fremdländische Bild fügt und an die Tradition der nur von Männern aufgesuchten (Straßen) Cafés erinnert, in denen Kaffee getrunken und den Passanten zugesehen wird. Er „teilt“ sich seinen Sitzplatz mit der weißhaarigen Dame im blauen Kleid und sitzt manchmal alleine, manchmal ist der Platz daneben von der Dame im rosa Kleid besetzt.

Die Dame im rosa Kleid hat im Mittelgrund an einem Fenstertisch ihren Platz, den sie bisweilen mit dem Herren mit Barett oder mit der weißhaarigen Dame im blauen Kleid teilt. Das rosa Kleid, hochgeschlossen und konservativ im Design, dazu die Kurzhaarfrisur und die sehr schlanke Gestalt rücken diese Figur in den Bereich der gebildeten, allein stehenden älteren Damen, dem Genuss – hier in Form von Kaffee und einer Roulade – nicht grundsätzlich abgeneigt, doch immer mit Maß und Ziel, das vermittelt auch ihre Körperhaltung, vor allem die Füße, die fest nebeneinander am Boden stehen.

Die weißhaarige Dame teilt sich ihren Fensterplatz mit dem Mann mit dem Barett. Sie ist das Gegenstück zur Dame im rosa Kleid: hier ist alles rund(lich). Als einzige weibliche Figur trägt sie farbigen, zum Kleid passenden Lidschatten. Das runde Gesicht rahmen weiße zu „Locken“ geformte Haare und ihre Figur würde man in der Sprache der Textilverkäufer als „vollschlank“ beschreiben. Dass sie für jenen Typ (Frau) steht, der den leiblichen Genüssen zu-

getan ist, wird durch die „aktive“ Tätigkeit des Kaffeetrinkens unterstrichen (alle anderen Figuren haben ihre Konsumationen, soweit sichtbar, lediglich vor sich stehen) und ein Stück Torte wartet darauf, verzehrt zu werden.

Der Tisch im Vordergrund ist immer besetzt, es existieren dafür zwei verschiedene Bilder, die ich „Studierende“ und „Familie“ genannt habe. Sie weisen jeweils ein Repertoire von drei Personen auf, die entweder alle drei zusammen oder in allen möglichen Zweierkombinationen (was insgesamt je vier verschiedene Bilder ergibt) auftreten.

Die „Studierenden“: Diese Figurengruppe weckt durch ihre Zusammenstellung (alle etwa gleichen Alters) und das Attribut der Tasche mit der Aufschrift „Pace“ und dem Zeichen gleicher Bedeutung Assoziationen mit einer Gruppe von Studierenden. Dies wird auch durch den Anschein einer Diskussion unterstützt: die beiden frontal zum Betrachter platzierten Figuren blicken zum von ihnen seitlich sitzenden Mann, dessen Mund geöffnet ist, der also scheinbar spricht. Alle drei haben eine Kaffeetasse vor sich stehen, einer der Männer auch eine Torte dazu, doch das Bild zeigt sie nicht beim aktiven konsumieren, sie scheinen ganz in ihr Gespräch versunken. Der Mann ganz links im Bild ist nur im Profil sichtbar und mit einem T-Shirt sowie einer legeren Hose im Cargo-Stil und Marken-Turnschuhen (die drei roten Streifen zählen zu den bekanntesten Zeichen der Markenwelt) bekleidet. Die rötlich-blonden Locken seiner Frisur sind für einen Mann doch recht außergewöhnlich und betonen seine Individualität, die, hier spielt auch die Kombination mit dem dunkelgrün des T-Shirts eine Rolle, im Bereich der Naturverbundenheit zu verorten ist. Dazu passt die neben ihm am Boden abgestellte Tasche, die durch Farbe und Form an eine schon oft benutzte Ledertasche denken lässt. Die junge Frau mit dunklen Haaren hat ihren Platz in der Mitte zwischen den beiden jungen Männern. Ihr blaues Oberteil ist zwar sehr figurbetont (und hier wiederum besonders die Brüste), doch lässt es der kleine runde Ausschnitt wesentlich zurückhaltender wirken als das fliederfarbene Oberteil der jungen „Mutter“. Die offenen langen Haare sind in diesem Fall weniger ein Zeichen von verführerischer Weiblichkeit als vielmehr ein Attribut der Jugend. Kombiniert mit der schwarzen Hose und den flachen, abgerundeten Schuhen wirkt die ganze Erscheinung unprätentiös. Passend dazu die Körperhaltung: Oberkörper gerade und die Arme auf sich selbst gestützt, die Ellenbogen selbstbewusst nach außen, aber die Grenzen des Anstands nicht verletzend, wie die überschlagenen Beine zeigen. Der Mann rechts im Bild fällt weniger durch sein gelbes gestreiftes T-Shirt, die Jeans oder die Schuhe, als vielmehr durch seine modische Haartracht auf: die dunklen Haare sind in der Mitte nach oben geformt, an den Seiten sind schmale Koteletten sichtbar und ein kleiner dreieckiger Unterlippenbart rundet ein „gestyltes“ Erscheinungsbild ab. Die Körperhaltung wirkt entspannt: er lehnt ein wenig schief in seinem Sessel, beide Beine auf dem Boden, Knie auseinander zeigend; eine Haltung, die bei Frauen als „unanständig“ gilt.

Die „Familie“: Die Zusammenstellung von jungem Mann, junger Frau und einem Kind suggeriert, es handle sich um eine Familie, und zwar die „klassische“ Vater-Mutter-Kind-Familie. Das Bild inszeniert einen Familienausflug in die Konditorei: die beiden Erwachsenen konsumieren Kaffee, dazu eine Mehlspeise, der Bub hat einen Eisbecher vor sich stehen. Der

„Vater“, im Profil dargestellt, trägt Jeans. Allerdings, anders als die „Studenten“, mit Gürtel und in Kombination mit einem langärmeligen Hemd, was etwas weniger leger erscheint. Die Frisur und Haarfarbe entsprechen der Kleidung: ein wenig bieder, obwohl die Haare für einen Kurzhaarschnitt relativ lang sind; jedenfalls aber deutlich konservativer als die beiden vergleichbaren Figuren. Die Fußposition vermittelt Dynamik, er ist jederzeit bereit, aufzuspringen, sollte es die Situation erfordern (...mit einem Kind weiß man ja nie...) Die „Mutter“ trägt ebenfalls Jeans, dazu ein Oberteil, dessen Schnitt und Farbe eine „sexy“ Weiblichkeit vermitteln: fliederfarben und eng anliegend und mit einem tiefen V-Ausschnitt, ergänzt von spitzen hochhakigen Schuhen. Die gesamte Silhouette ist sehr schlank, die weiblichen Rundungen, vor allem die Brüste, stark betont. Das runde Gesicht mit dem leicht geöffneten Mund (die „älteren“ Damen sind mit geschlossenem Mund dargestellt) wirkt frisch, fröhlich und jung; die blonden Haare zum lockeren Pferdeschwanz gebunden, vermitteln Unkompliziertheit. Ihre Körperhaltung ist gewissermaßen dreigeteilt: Nachbar – Betrachter – sie selbst: während der auf dem nebenstehenden Sessel ruhende Arm den (körperlichen) Kontakt zur neben ihr platzierten Figur herstellt (was im Fall des Kindes mütterlich beschützend wirkt), sind der Oberkörper, Kopf und Blick zum Betrachter der Szene gerichtet, die überschlagenen Beine wiederum sind schräg nach außen weggedreht, und durch den auf dem Knie ruhenden Arm auf die Figur selbst bezogen, was ihre Eigenständigkeit betont. Der Bub hat den Platz zwischen den Erwachsenen (in der Bildvariante ohne Kind nimmt die junge Frau dessen Platz ein), und grinst, seinen Eislöffel triumphierend in der Hand, den/die BetrachterIn mit großen Zahnlücken an. Die kurze Hose, das einfarbig rote T-Shirt und der Haarschnitt und auch die Fußbekleidung sind konservativ (keine Baseballkappe, farbige Sportschuhe oder ähnliche Accessoires), die unterschiedlich farbigen Socken unterstreichen das lausbubenhafte dieser Figur.

RESUMEE

Widersprüchliche Identität?

*Ein rundum stimmiger Unternehmensauftritt
ist die Voraussetzung für eine starke Marke.⁴³⁹*

Es „tut sich was“ in der Aïda. Das war schon zu Beginn klar. Anhand einer exemplarisch ausgewählten Filiale habe ich versucht, in einer Art Bestandsaufnahme wesentliche Bausteine der Identitätskonstruktion in den Blick zu nehmen. Mein Blick ist aber nicht „rein“ (kultur)wissenschaftlich, sondern geprägt durch die Bilder des städtischen Alltags, in dem ich lebe. Diese sind über weite Strecken vom perfekt durchgestylten Auftritt (inter)nationaler Ketten dominiert, der dadurch unwillkürlich zu einem impliziten Maßstab wird, an dem die Auftritte anderer Firmen gemessen werden. Prompt verfiel sich mein – vorerst generell auf die Aïda-Filialen – gerichteter Blick in unterschiedlichen Rosatönen und verschiedenen Schriften (und Schreibweisen). Ich entdeckte „postmoderne“, „Seventies“ und sogar eine „spacige“ Filiale, gegen die andere „altmodisch“ anmuteten. Klein und eng versus große Schachtel, laut und hektisch ebenso wie kontemplatives Geschirrklopfen, Coffee to go und Mayonaiseei, Müllmann in Dienstkleidung und Friederike Mayröcker in schwarz. Widersprüche?

„Moderne Marketingmethoden wie die der CI und CD beziehen heute das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens in den Gestaltungsprozess mit ein und schaffen ein aufeinander abgestimmtes und aufeinander bezogenes Ganzes“⁴⁴⁰, in dem „die Identität der Maßstab für alle Aktivitäten wird“⁴⁴¹. Jeder einzelne Bereich soll „die Werte und Ziele des Unternehmens glaubhaft widerspiegeln. Dies gilt vor allem für die Qualität und das Design der Produkte oder Dienstleistungen, die Architektur von Firmengebäuden oder Verkaufsstellen, die inhaltliche und formale Gestaltung von Kommunikationsmedien und die Handlungsweise des Unternehmens nach innen und außen.“ Auch bzw. gerade bei Firmen, die oft schon seit Jahrzehnten erfolgreich sind, ist derzeit ein „spürbare(r) Trend zum Rebranding“ festzustellen: wegen Veränderungen in der Struktur des Unternehmens, der „Unternehmensumwelt“ und des Marktes oder dem Wunsch nach einer „Veränderung des Unternehmensimages“ entscheiden sie sich, „bestimmte Aspekte ihrer Marke zu verändern“.⁴⁴² Ziel eines Rebrandings ist die „Absetzung von der Konkurrenz“ durch die Betonung der „eigene(n), unverwechselbare(n) Identität“, und zwar firmenintern ebenso wie in der Öffentlichkeit.⁴⁴³ Geraten wird, ein Rebranding „im Einklang mit den Wünschen der Anspruchsgruppen“ durchzuführen, da sowohl Kunden als auch Mitarbeitende und die Öffentlichkeit „mit Zurückhaltung oder gar Ablehnung auf die Veränderung eines – möglicherweise langjährigen – Brands rea-

⁴³⁹ <http://www.absolut-design.de/index.php?id=32> [1.10.2008]

⁴⁴⁰ HENKEL, Regina: „Der Mythos Stewardess...“, hier S. 76

⁴⁴¹ <http://www.ci-portal.de/index.php?id=8> [1.10.2008]; ebenso das folgende Zitat

⁴⁴² „Man kann das Corporate Branding als eine Weiterentwicklung der Corporate Identity betrachten.“ http://www.marketing-lexikon-online.de/Lexikon/Stichworte_C/Corporate_Branding/corporate_branding.html [6.10.2008]

⁴⁴³ http://www.handelszeitung.ch/artikel/Management-Worauf-es-beim-ueberarbeiten-des-Markenauftritts-ankommt_387928.html [1.10.2008]

gieren“ können, weil eine emotionale Bindung mit der Marke besteht. Veränderungen werden dann schnell als Kontinuitätsbruch empfunden.⁴⁴⁴

Auch bei der Aïda sind Veränderungen im Gange, die als Reaktion auf den Wandel der Unternehmensumwelt und des Marktes interpretiert werden können. Die Herausgabe einer eigenen Firmenzeitung, die Kreation neuer, aufwendig gestalteter Produkte⁴⁴⁵ (die sich auch zum weltweiten Versand eignen), die Ausweitung der Filialen in den öffentlichen Raum und der Unternehmensauftritt im Internet sind bereits sichtbare Ergebnisse dieses Prozesses, weitere Expansionen sind angedacht. Auch die Übernahme der FilialmitarbeiterInnen in den Gastronomie-Kollektivvertrag ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Was das Corporate Design als einen Teil dieser Veränderungen anbelangt, ist eine generelle Intensivierung festzustellen; es werden zunehmend mehr Objekte mit dem Aïda-Logo versehen und dem Corporate Design folgend gestaltet,⁴⁴⁶ womit ein forcierter Einsatz der Farbe Rosa einhergeht, dessen augenfälligstes Beispiel die beiden rosa Sitzbänke sind. In Beobachtungen und Gesprächen zeigte sich, dass viele Stammkunden (die einen großen Teil der Aïda-Gäste ausmachen) Veränderungen sehr genau wahrnehmen, über Kontinuitäten und Brüche Bescheid wissen, Entwicklungen verfolgen, daran Anteil nehmen und auch Stellung beziehen.⁴⁴⁷

An den Neuerungen der letzten Jahre ist zwar grundsätzlich die Tendenz zur Vereinheitlichung ablesbar, doch andererseits werden durch sie „Widersprüche“ fortgeschrieben oder sogar neu geschaffen: war die rote Sitzbank bisher ein alle Filialen verbindendes Element, so existieren nun daneben auch eine rosa und eine braune Variante⁴⁴⁸. Dass der Service in der Aïda nicht mehr ausschließlich weiblich ist und mit dem anderen Geschlecht auch eine andere Dienstkleidung (die den Herren vorbehalten ist) Einzug hielt, darf ebenfalls als ein Bruch mit der Tradition verstanden werden, der dem Image eine neue Facette hinzufügt. Weitere neue Bausteine der Identitätskonstruktion finden sich im Internet, denn die Präsenz im World Wide Web ist für ein Unternehmen, das sich auf der Höhe seiner Zeit verstanden wissen will, unverzichtbar. Der Auftritt im für die Firma Aïda neuen Medium geht allerdings über eine „Pflichtübung“ hinaus: in der Vermittlung der Firmenidentität stützt sich das Unternehmen auf die „gewohnte“ Präsenz der Aïda in Form der Filiale(n) mit ihren charakteristischen Gestaltungselementen und präsentiert die Homepage als „Erweiterung“ des Filialnetzes im virtuellen Raum, der durch Design und Inhalt in Vergangenheit und Gegenwart verankert und dadurch zur Referenz für die neuen und zukunftssträchtigen Geschäftsfelder wird, die über das Internet erschlossen werden (sollen). Die weltweite Distribution erfolgt über den

⁴⁴⁴ http://www.handelszeitung.ch/artikel/Management-Worauf-es-beim-ueberarbeiten-des-Markenauftritts-ankommt_387928.html [1.10.2008]

⁴⁴⁵ Das „Zusammenspiel von Produkt- und Unternehmensimage“ ist ein wichtiger Aspekt der Corporate Identity, KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 211

⁴⁴⁶ Beispiele dafür sind die Einfassung des Schanigartens in der Wollzeile, die Markisen oder die Tortenschleifen.

⁴⁴⁷ Als bekannt wurde, dass sich die finanzielle Situation für die Filial-MitarbeiterInnen durch die Übernahme in ein neues Entlohnungsschema verschlechtern würde, sprachen viele Gäste den Beschäftigten ihre Solidarität aus.

http://www.oegb.or.at/servlet/ContentServlet?pagename=OEGBZ/Page/OEGBZ_Index&n=OEGBZ_1.1.archiv.a&cid=1171651138900 [6.5.2008]. Gegen die Schließung der Filiale in der Josefstadt gab es heftige Proteste von Seiten der Kunden, manche schrieben auch Briefe an die Geschäftsleitung, (Interview Frau M).

⁴⁴⁸ Mit der genannten Ausnahme der Filiale Rotenturmstraße. Braune Polsterungen sind an den Standorten Bognergasse (Sitzbank) und Groß Enzersdorf (Fauteuils) zu finden.

Online-Shop Austrian Grocery, wo sich das Wiener Unternehmen im Kreis anderer österreichischer Firmen, von denen viele bereits seit langem auf nationaler bzw. internationaler Ebene agieren, präsentiert. Das Internet ist auch jenes Medium, in dem Fremdbilder und Fremdzuschreibungen (im wörtlichen Sinn) sichtbar werden. Globalisiert ist nicht nur die Kommunikation, sondern eben auch die Wirtschaft, die Veränderungen mit sich gebracht hat, die sich auf kleinteilige und lokale Einkaufsstrukturen besonders negativ auswirken. Die Aïda bringt in diesem Zusammenhang an den verschiedenen Standorten durch ihre langjährige Präsenz einen Aspekt der Stabilität ein.

Auf der Basis der Kompetenz des genauen Beobachtens und des Einbringens dieser Details in einen größeren Zusammenhang habe ich in dieser Arbeit versucht, eine kulturwissenschaftliche Gegenperspektive zu jenem einseitigen Identitätsbild zu entwickeln, wie es von Marketingstrategen und Unternehmensberatern definiert und propagiert wird. Einem solchen marketingtechnischen Verständnis eines perfekten Unternehmensauftritts folgend, lässt sich jener der Aïda in einigen Bereichen durchaus als widersprüchlich bezeichnen. Diese „Widersprüche“ können aber auch unter ganz anderen Gesichtspunkten betrachtet werden: sie machen Entwicklungen und Veränderungen der Aïda sichtbar; entlang der Bruchlinien des Designs zeigt sich die immer wieder veränderte Unternehmens-Ästhetik fast wie eine Ablagerung geologischer Schichten. In einer Konsumgesellschaft, in der „Perfektion und Effizienz ... zum allgemeinen Maßstab“⁴⁴⁹ erhoben worden sind, mit dem die Dinge des täglichen Lebens, der menschliche Körper und eben auch ganze Unternehmen vermessen werden, mag ein solches Erscheinungsbild geradezu anachronistisch wirken.

Am Beispiel Aïda wird auch deutlich, wie relativ ästhetische Bewertungen sind: was in den 1970er Jahren als zeitgemäß galt, wird heute von manchen als „billig“ empfunden und gleichzeitig von anderen zum Kult erklärt. Und auch in anderer Hinsicht vereint die Aïda Gegensätze: Der „verlockende(n) Exklusivität des Teuer-Seins“⁴⁵⁰ und der anerkannten hohen Qualität von Kaffee und Confiseriewaren steht das Unprätentiose, etwa in Form der Arbeitskleidung der MitarbeiterInnen gegenüber. Eine Kombination, die die Aïda für sehr unterschiedliche Personen besuchbar macht. Der von Alex Shakar für die Marketingstrategie, „einem Produkt ausdrücklich entgegengesetzte Qualitäten zu attestieren“, geprägte Begriff der „Paradessenz“ (zusammengezogen aus „paradoxe Essenz“), macht dieses „Sowohl-als-Auch“ der Aïda anschaulich.⁴⁵¹

Zu fragen wäre an dieser Stelle, ob die sogenannten Widersprüche nicht integraler Bestandteil der Unternehmensidentität sind; sozusagen „typisch“ Aïda. Noch nicht verschluckt von der idealisierten Einheitlichkeit hat Aïda den Charme einer Marke mit „Ecken und Kanten“, die aber nicht künstlich erzeugt wurden, sondern die in einer über Jahrzehnte praktizierten pragmatischen Unternehmensführung begründet sind. Standardisiert wurde, was nötig war, belassen wurde soviel wie möglich. Dieses Wechselspiel zwischen Altem und Neuem, Standardisierung und Uneinheitlichkeit, Kontinuität und Wandel, das sich auch in der Zusam-

⁴⁴⁹ ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen...*, S. 85

⁴⁵⁰ KEIM, Gerhard: *Magic Moments...*, S. 205

⁴⁵¹ ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen...*, S. 111

mensetzung der Gäste widerspiegelt, prägt die Aïda und ist ein wesentlicher Grundstein ihrer Identität, die durch den Konstruktionsprozess einer ständigen Bearbeitung unterliegt.



Abb: 73: "enough place for all of us"

QUELLEN

Literatur

BARTHES, Roland: *Mythologies*, Frogmore, St. Albans 1973

BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt / Main 1991

BAUSINGER, Hermann: „Identität“, in: BAUSINGER, Hermann / JEGGLE, Utz / KORFF, Gottfried / SCHARFE, Martin: *Grundzüge der Volkskunde*, Darmstadt 1978, S. 204-263

BAUSINGER, Hermann: „Räumliche Orientierung. Vorläufige Anmerkungen zu einer vernachlässigten kulturellen Dimension“, in: BRINGEUS, Nils-Arvid u.a. (Hg.): *Wandel der Volkskultur in Europa* (Band 1), Münster 1988, S. 43-52

BEER, Bettina (Hg.), *Methoden und Techniken der Feldforschung*, Berlin 2003

BÖHME, Gernot: *Architektur und Atmosphäre*, München 2006

BOURDIEU, Pierre: „Ortseffekte“, in: GÖSCHEL, Albrecht / KIRCHBERG, Volker (Hg.): *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, Opladen 1998, S. 17-25

BREUSS, Susanne: „Einverleibte Heimat. Österreichs kulinarische Gedächtnisorte“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae I. Menschen Mythen Zeiten*, Wien 2004, S. 301- 329

DIETRICH, Nicole: „Schnell essen in Wien. Das Entschleunigungsdilemma rund um Espresso, Würstel und Burger“, in: WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche: Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945* (Wien-Museum Karlsplatz, 12. Mai - 25. September 2005), Wien 2005, S. 122-129

EDER, Franz X.: „Geschichte des Konsumierens“ in: BREUSS, Susanne / EDER, Franz X. (Hg.): *Konsumieren in Österreich im 19. und 20. Jahrhundert*, Innsbruck – Wien – Bozen 2006, S. 9-40

EICHINGER ODER KNECHTL: „das tao der sinne – 26 aida-café's, 26 selbstversuche“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner Butter*, Wien 1995, S. 28-29
(abrufbar unter: <http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008])

FELBER, Ulrike / KRASNY, Elke / RAPP, Christian: *Smart Exports. Österreich auf den Weltausstellungen 1851 – 2000*, Wien 2000

GAUGELE, Elke: *Schurz und Schürze. Kleidung als Medium der Geschlechterkonstruktion*, Köln – Weimar – Wien 2002

GERNDT, Helge: „Bildüberlieferung und Bildpraxis. Vorüberlegungen zu einer volkskundlichen Bildwissenschaft“, in: GERNDT, Helge u.a. (Hg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft* (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 33), Münster 2005, S. 13-34

GÖTZ, Irene: *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt einer Großbäckerei aus kulturwissenschaftlicher Sicht* (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 19), Münster – New York – München – Berlin 1997

HABERMAS, Tilman, *Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung*, Frankfurt / Main 1999

HAHN, Hans Peter: *Materielle Kultur. Eine Einführung*, Berlin 2005

HAUSENSTEINER, Heike: „Zuckerlrosa Welt“, in: *Falter. Stadtzeitung Wien* 10/2007 vom 7.3.2007
(abrufbar unter: <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=440> [28.2.2008])

HEISE, Ulla: *Kaffee und Kaffeehaus. Eine Bohne macht Kulturgeschichte*, Leipzig 1996

- HENKEL, Regina: „Der Mythos Stewardess. Eine Kulturgeschichte der Stewardess-Uniformen“, in: MENTGES, Gabriele / RICHARD, Birgit (Hg.): *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt / Main 2005, S. 59-77
- KASCHUBA, Wolfgang: *Einführung in die Europäische Ethnologie*, München 1999
- KAUFMANN, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität*, Konstanz 2005
- KEIM, Gerhard: *Magic Moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt*, Frankfurt / Main – New York 1999
- KÖCK, Christoph: „Bilderfolgen. Wahrnehmungswandel im Wirkungsfeld Neuer Medien“, in: GERNDT, Helge u.a. (Hg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft* (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 33), Münster 2005, S. 199-209
- KÖSTLIN, Konrad: „Lust aufs Ganze. Die gedeutete Moderne oder die Moderne als Deutung – Volkskulturforschung in der Moderne“, Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Band XLIX/98, Wien 1995, S. 255 – 275
- KOS, Wolfgang: „Irgendwie sündig“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner Butter*, Wien 1995, S. 32-33
(abrufbar unter: <http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008])
- KOS, Wolfgang: „Die Ziege in der Küche. Zu einem Ausstellungsprojekt des Wien Museums“, in: WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche: Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945* (Wien-Museum Karlsplatz, 12. Mai - 25. September 2005), Wien 2005, S. 12-19
- KÜHSCHELM, Oliver: „Julius Meinl. Patriarchalisch, (groß)bürgerlich, österreichbewußt“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae III. Unternehmer Firmen Produkte*, Wien 2005, S. 43-96
- KÜHSCHELM, Oliver / PFOERTNER André: „Unternehmer, Firmen und Produkte als österreichische ‚Gedächtnisorte‘“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae III. Unternehmer Firmen Produkte*, Wien 2005, S. 9-42
- KÜHSCHELM, Oliver / PFOERTNER André: „Manner. Die Schnitte der Patrioten“, in: BRIX, Emil / BRUCKMÜLLER, Ernst / STEKL Hannes (Hg.): *Memoria Austriae III. Unternehmer Firmen Produkte*, Wien 2005, S. 97-130
- KÜPPER, Thomas: „Schaufenster. Zur Glasarchitektur der Werbung“, in: *Ästhetik & Kommunikation*, Heft 111, S. 91-96
- LINDNER, Lydia: „Identität durch Interieur“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner Butter*, Wien 1995, S. 48-50
(abrufbar unter: <http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008])
- LÖW, Martina: *Raumsoziologie*, Frankfurt / Main 2001
- MEISINGER, Werner: *Das süße Wien. Ein Führer zu den besten Konditoreien, Confiserien und Eis-salons von Wien. Die wichtigsten Süßwaren, die wichtigsten Rezepte, die süßesten Wiener*, Wien 1995
- MENTGES, Gabriele: „Die Angst vor der Uniformität“, in: MENTGES, Gabriele / RICHARD, Birgit (Hg.): *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt / Main 2005, S. 17-42
- MENTGES, Gabriele / RICHARD, Birgit: „Schönheit der Uniformität. Zur kulturellen Dynamik von Uniformierungsprozessen“, in: MENTGES, Gabriele / RICHARD, Birgit (Hg.): *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt / Main 2005, S. 7-13
- MENTGES, Gabriele / RICHARD, Birgit (Hg.): *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt / Main 2005
- NIKL, Markus: „Web Sites – die Entstehung neuer Textstrukturen“, in: BOLLMANN, Stefan / HEIBACH, Christiane: *Kursbuch Internet*, Hamburg 1996, S. 388-400

ROLSHOVEN, Johanna: „Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung. Theoretische Herausforderungen an eine Kultur- und Sozialwissenschaft des Alltags“, in: *Zeitschrift für Volkskunde*, 99. Jahrgang 2003, S. 189-213

SANDGRUBER, Roman: *Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte der Genussmittel*, Wien – Köln – Graz 1986

SCHIVELBUSCH, Wolfgang: *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel*, Frankfurt / Main – Berlin – Wien 1983

SELLE, Gert: *Design im Alltag*, Frankfurt / Main 2007

SELLE, Gert: *Die eigenen vier Wände. Zur verborgenen Geschichte des Wohnens*, Frankfurt / Main 2007 – New York 1993

SINGER, Herta: *Im Wiener Kaffeehaus*, Wien 1959

STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner Butter*, Wien 1995
(abrufbar unter: <http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008])

STADLER, Clarissa: „Vorwort“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda Mit reiner Butter*, Wien 1995, S. 5
(abrufbar unter: <http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008])

STADLER, Clarissa: „Der moderne Stil“, in: STADLER, Clarissa / THALER, Wolfgang (Hg.): *Aïda. Mit reiner Butter*, Wien 1995, S. 7-12
(abrufbar unter: <http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008])

„Stichwort Wien“. *Was Stadtbenützer brauchen: 2200 Adressen, von „Ärztliche Versorgung“ über „Galerien“ bis „Wandern“*, Wien 2001

STILLER, Adolf: *Oswald Haerdtl: Architekt und Designer 1899 – 1959*, Salzburg 2000

ULLRICH, Wolfgang: *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt / Main 2006

WAGNER, Christoph: *Das Lexikon der Wiener Küche*, Wien 1996

WIEN MUSEUM / BREUSS, Susanne (Hg.): *Die Sinalco-Epoche: Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945* (Wien-Museum Karlsplatz, 12. Mai - 25. September 2005), Wien 2005

Internet

<http://basicblog.e-lucid.net/2008/04/aida-stephansplatz/> [23.8.08]

http://cgi.ebay.at/Holz-Schatulle-Box-AIDA_W0QQitemZ310080138264QQcmdZVie wItem?hash=item310080138264&_trkparms=72%3A935%7C39%3A1%7C66%3A2%7C65%3A12%7C240%3A1318&_trksid=p3286.c0.m14 [2.9.2008]

<http://chrom.k-lab.net/objekte/indexaz.php?rq=nachname> [1.6.2008]

<http://de.barbie.com/> [10.9.2008]

<http://de.wikipedia.org/wiki/Palmers> [26.9.2008]

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/331332/index.do> [30.9.2008]

[http://en.wikipedia.org/wiki/Aida_\(caf%C3%A9\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Aida_(caf%C3%A9)) [6.5.2008]

<http://mongolianshoebbq.puma.com/> [30.8.2008]

<http://oe1.orf.at/highlights/38491.html> [28.7.2008]

<http://tupalo.com/spot/313-aida-vienna-austria> [23.8.08]

<http://www.absolut-design.de/index.php?id=32> [1.10.2008]

<http://www.alles-ueber-espressomaschinen.de/geschichte-espressomaschine-2.html> [6.9.2008]

http://www.arbeit-wirtschaft.at/servlet/ContentServer?pagename=X03/Page/Index&n=X03_999_Suche.a&cid=1183991408738 [12.7.2008]

<http://www.austriangrocery.com:>

<http://www.austriangrocery.com/shop/aida-original-egon-schiele-wuerfel-12er-p1891/oscid-odd603fad000eb680be4f69c3e4ff d477/> [8.8.2008]

<http://www.austriangrocery.com/shop/aida-original-gustav-klimt-wuerfel-12er-p1893/oscid-o13d910b272d5f2d16a39bfa 02c6ad2dc/> [8.8.2008]

<http://www.austriangrocery.com/shop/reseller.php?osCsid=008278c1c81ce6f477783c7828a09ea2> [25.9.2008]

http://www.bau-docu.at/5/pdcnewsitem/00/69/10/index_5.html [15.7.2008]

<http://www.bizladiesaustria.org/news/aida.jpg> [25.8.08]

<http://www.cafe-europe.at/deutsch.html> [8.9.2008]

<http://www.cafejournal.at/ireds-35529.html> [6.5.2008]

<http://www.castelligasse.at/castelli-online/avatare/avatare.htm> [30.9.2008]

<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Logo/Logo.htm> [26.9.2008]

<http://www.centerwest.at/shops/gastronomie/cafeaida.html> [5.7.2008]

http://www.ciao.de/Aida_Kaffee__Test_1928403 [12.7.2008]

<http://www.ci-portal.de/index.php?id=8>, [1.10.2008]

http://www.dorisknecht.com/2006/12/gluecklich_in_der_aida.php#more [23.8.08]

<http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=440> [28.2.2008]

<http://www.falter.at/web/wwi/empfehlungen.php?topic=0&show=text> [23.8.08]

<http://www.flickr.com:>

<http://www.flickr.com/groups/691607@N21/discuss/72157604638422265/> [11.8.2008]
<http://www.flickr.com/groups/691607@N21/pool/> [23.8.08]
<http://www.flickr.com/search/?q=aida%20cafe&w=all&s=int> [23.8.08]
<http://www.flickr.com/search/?q=aida+kaffee&m=text> [23.8.08]
<http://www.flickr.com/search/?q=aida+wien> [23.8.08]
<http://www.flickr.com/search/?s=int&q=aida+vienna&m=text> [23.8.08]
<http://www.flickr.com/search/?s=int&q=aida+cafe+vienna&m=text> [23.8.08]
<http://www.gaultmillau.at/suche/detail.cfm?rid=ADREI000000881> [6.5.2008]
<http://www.gebietsbetreuung.wien.at/gbdocs/gb17-18/herz.html> [5.8.2008]
http://www.gourmetpresse.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080122_OTS0258&ch=gourmet [6.5.2008]
http://www.handelszeitung.ch/artikel/Management-Worauf-es-beim-ueberarbeiten-des-Markenauftritts-ankommt_387928.html [1.10.2008]
<http://www.heiner.co.at> [19.9.2008]
http://www.ilcaffe.de/e_gesch.html [6.9.2008]
<http://www.kominform.at/article.php?story=20070403110424625> [7.5.2008]
<http://www.liebidow.de/homepage%20tour/diary/woche21/woche21.html> [22.8.08]
<http://www.links234.at/links234/torten.htm> [6.5.2008]
<http://www.manner.com/> [19.9.2008]
http://www.markenlexikon.com/glossar_l.html [23.9.2008]
<http://www.mystery-shopping-info.de/> [25.9.2008]
http://www.neubaugasse.at/firmen/64_aida.htm [6.5.2008]
<http://www.oberlaa-wien.at/> [5.7.2008]
http://www.oegb.or.at/servlet/ContentServer?pagename=OEGBZ/Page/OEGBZ_Index&n=OEGBZ_1.1.archiv.a&cid=1171651138900 [6.5.2008]
<http://www.sandbothe.net/36.html> [11.8.2008]
<http://www.staff.tugraz.at/manfred.schmutzer/pdf/Webstuhl.pdf> [20.8.2008]
<http://www.trzesniewski.at/> [19.9.2008]
<http://www.vgt.at/presse/news/2005/news20050221.php> [6.5.2008]
<http://www.wien.info/article.asp?IDArticle=15495&handi=true> [1.10.2008]
<http://www.wien.gv.at/verkehr/strassen/bauen/grossprojekte/hernals.html> [5.8.2008]
<http://www.wienerbonbons.at/> [4.9.2008]
<http://www.wienerwein.at/> [8.8.2008]
<http://www.wienmuseum.at/59.asp> [8.8.2008]
<http://www.wolfgangthaler.at/> [20.9.2008]

Abbildungsnachweis

- Abb. 01: aida elbaradei, <http://flickr.com/photos/aidabaradei/199835313/> [11.10.2008]
- Abb. 02: loungeerie, <http://www.flickr.com/photos/loungeerie/2060939472/> [11.10.2008]
- Abb. 03: magrolino, <http://flickr.com/photos/magrolino/2277433198/> [11.10.2008]
- Abb. 04: <http://www.flickr.com/photos/astifter/2704962262/in/pool-691607@N21> [23.8.08]
- Abb. 05 - 10: Susanne Paschinger
- Abb. 11: buhsi, http://www.ciao.de/Aida_Kaffee__Test_1928403 [12.7.2008]
- Abb. 12: Susanne Paschinger
- Abb. 13: www.aida.at [1.10.2008]
- Abb. 14: <http://www.austriangrocery.com/shop/index.php> [1.10.2008]
- Abb. 15, 16: Susanne Paschinger
- Abb. 17: http://www.amazon.de/gp/product/images/385447623X/ref=dp_image_text_0?ie=UTF8&n=299956&s=books [1.10.2008]
- Abb. 18: http://www.stramitz-fandler.at/bilder/projekte/aida/aida_favstr_001.htm [1.10.2008]
- Abb. 19: http://www.bau-docu.at/5/pdcnewsitem/00/69/10/index_5.html [5.7.2008]
- Abb. 20 -22: Susanne Paschinger
- Abb. 23: me_maya, http://www.flickr.com/photos/me_maya/407618450/in/pool691607@N21 [23.8.08]
- Abb. 24: h_dps, http://www.flickr.com/photos/h_dps/2391405129/ [23.8.08]
- Abb. 25: acht, <http://www.flickr.com/photos/theknife/2427123207/in/pool-691607@N21> [23.8.2008]
- Abb. 26: weisserstier, <http://www.flickr.com/photos/alfreddiem/2374129139/> [23.8.2008]
- Abb. 27: Ungeist, <http://flickr.com/photos/99865714@N00/2406752321/> [30.9.2008]
- Abb. 28: DBarefoot, <http://www.flickr.com/photos/dbarefoot/537288214/> [30.9.2008]
- Abb. 29: Kayakman, <http://www.flickr.com/photos/kayakman/2728221230/> [30.9.2008]
- Abb. 30: Michael Kuhle, <http://www.flickr.com/photos/michaelkuhle/1582680928/> [30.9.2008]
- Abb. 31: Susanne Paschinger
- Abb. 32: Schrammel, <http://www.flickr.com/photos/41735905@N00/2492089345/in/pool-691607@N21> [30.9.2008]
- Abb. 33 - 37: Susanne Paschinger
- Abb. 38: http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Diverses&produkt_id=80 bzw. [23.8.2008]
- Abb. 39: http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Diverses&produkt_id=94 [23.8.2008]
- Abb. 40, 41: Susanne Paschinger
- Abb. 42: Schrammel, <http://www.flickr.com/photos/41735905@N00/341512057/> [23.8.2008]
- Abb. 43 - 51: Susanne Paschinger
- Abb. 52: midgard, <http://www.flickr.com/photos/midgard/2590272991/in/pool-691607@N21> [23.8.2008]
- Abb. 53 - 58: Susanne Paschinger
- Abb. 59: www.wolfgangthaler.at [23.8.2008]
- Abb. 60: <http://www.gastronomiebekleidung.de/webshop/warengruppe49.html> [23.8.2008]
- Abb. 61: http://cgi.ebay.at/Sexy-Zimmerm%E4dchen-ost%FCm_W0QQitemZ320291430697QQcmdZViewItemQQimsxZ20080827?IMSfp=TL080827131r35545#ebayphotohosting [23.8.2008]

Abb. 62: <http://www.gastronomiebekleidung.de/webshop/warengruppe5.html> [23.8.2008]

Abb. 63: www.aida.at [1.10.2008]

Abb. 64: <http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=willkommen#> [1.10.1008]

Abb. 65: <http://www.aida.at/cafe/index.php?raum=2> [9.6.2008, 10.04h]

Abb. 66: <http://www.aida.at/cafe/index.php?raum=2> [16.6.2008, 8.53h]

Abb. 67: <http://www.aida.at/cafe/index.php?raum=2> [10.6.2008, 21.27h]

Abb. 68: <http://de.barbie.com> [1.10.2008]

Abb. 69: <http://www.aida.at/shop/> [23.8.2008]

Abb. 70: <http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=diashow&raum=2> [23.8.2008]

Abb. 71: <http://www.aida.at/shop/> [23.8.2008]

Abb. 72: <http://www.aida-zustelldienst.at/> [23.8.2008]

Abb. 73: <http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=filialen&raum=1&art=> [23.8.2008]

Abb. 74: lamowe, <http://www.flickr.com/photos/laurette/2528435145/> [23.8.2008]

Sonstige Quellen

Interviews

1. Interview mit Michael Prousek am 8.4.2008 in der Filiale Schönthalgasse teilweise auf Tonband;
2. Interview mit Arch. Rudolf Vorderegger am 16.4.2008 in seinen Büroräumlichkeiten teilweise auf Tonband;
3. Interview mit Frau M. am 3.6.2008 im Sozialraum „ihrer“ Äida-Filiale, auf Tonband.

Quellen Äida

ÄIDA Café-Konditorei Wien: *Service Handbuch für alle Mitarbeiter*, Wien 2001

Melange. Die Zeitung für Genießer.

Ausgaben Herbst 2006, Winter 2006/2007, Sommer 2007, Herbst 2007, 1/2008, 2/2008

Alle im Internet abrufbar unter: <http://www.aida.at/melange/index.php>

<http://www.aida.at/> : Laufende Zugriffe auf die gesamte Homepage im Zeitraum zwischen 13.2.2008 und 12.10.2008; Zitate:

<http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=cafe&raum=1> [6.8.2008]

<http://www.aida.at/cafe/index.php?mode=geschichte&raum=1> [25.8.2008]

http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Geschenk&produkt_id=981999315120559 [8.8.2008]

http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Schnitten&produkt_id=981999315120664 [8.8.2008]

http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Snacks&produkt_id=112 [25.8.2008]

http://www.aida.at/shop/shop.php?art=Torten&produkt_id=701999315120238 [10.9.2008]

http://www.aida.at/melange_old8/naglgasse.php [8.8.2008]

Verzeichnis der besuchten Äida-Filialen

1010 Wien: Bognerg. 3, Opernring 7, Rotenturmstr. 24, Singerstr. 1, Wollzeile 28
1020 Wien: Praterstraße 78
1030 Wien: Landstraßer Hauptstraße 116
1040 Wien: Wiedner Hauptstraße 60
1060 Wien: Mariahilferstraße 101
1070 Wien: Kaiserstraße 37 und Neubaugasse 64
1090 Wien: Alserstraße 18, Porzellangasse 60, Währingerstraße 4 und Währingerstraße 47
1100 Wien: Favoritenstraße 88 und Laxenburgerstraße 48
1110 Wien: Simmeringer Hauptstraße 72
1160 Wien: Thaliastraße 42
1170 Wien: Elterleinplatz 15
1180 Wien: Gersthoferstraße 2a
1200 Wien: Wallensteinstraße 18
1210 Wien: Floridsdorfer Hauptstraße 42, Schönthalergasse 1
2334 Vösendorf, Galerie 346
2301 Groß-Enzersdorf, Eurostrasse 4

Lebenslauf

Persönliche Daten

Susanne Paschinger
geboren in Wien am 1.12.1970
verheiratet, 1 Sohn (*2005)
supa@gmx.at

Ausbildungen

1976–1980	VS Wien XVII
1980–1984	Bundessportrealgymnasium Wien XVII
1984–1989	Höhere Graphische Bundes- Lehr- und Versuchsanstalt (GLV) Wien XIV, Abteilung Reproduktions- und Drucktechnik, Stammsparte Typographie
2000 – 2008	Studium der Volkskunde (Europäische Ethnologie) und Gewählte Fächer statt 2. Studienrichtung (Schwerpunkt Architektur) an der Universität Wien bzw. TU Wien
2004 – 2007	Tanzlehrausbildung (lt. Wiener TanzschulG 1996)

Studienbezogene Tätigkeiten

WS 2004/2005	Tutorin am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien
SS 2005	Tutorin am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien
Seit 2004	freie Mitarbeiterin am WienMuseum

Veröffentlichungen

BOCKHORN, Olaf / PASCHINGER, Susanne: „Erlebniswelt Volkskultur. 23. Österreichische Volkskundetagung in Spittal/Drau“, Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Band LV/104 (2001), S. 477-488

NOSKOVÁ, Jana / PASCHINGER, Susanne: „Differenz verbindet? - Kulturelle Veränderungsprozesse als Impuls für die Kultur- und Bildungsarbeit in einer EU-Erweiterungsregion. Transformationen des Gewohnten II, 22. Oktober 2004, Schlosse Kittsee“, in: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Band LIX/108 (2005), S. 69-73

Abstract

Viele Unternehmen sind bestrebt, durch Vereinheitlichung ihres Auftretes und Schärfung des Unternehmensprofils auf die Veränderungen des Marktes, die aus einer globalisierten Wirtschaft resultieren, zu reagieren. Auch bei der Café-Konditorei Aïda, sind Veränderungen im Gange, die als Reaktion auf den Wandel der Unternehmensumwelt und des Marktes interpretiert werden können. Das Bestreben, eine einheitliche(re) und auch deutlicher ausgeprägte Corporate Identity umzusetzen, trifft in der Praxis auf die gewachsene Struktur der 27 Filialen, jener Grundsteine der Identitätskonstruktion, mit denen die Kette in Wien und Umgebung präsent ist. Wie sich das Aufeinandertreffen von „alt“ und „neu“ vor Ort gestaltet sind die Fragen, denen in dieser Arbeit am Beispiel einer exemplarisch ausgewählten Filiale nachgegangen werden soll, ein abschließender Blick gilt der Homepage, die in den letzten Jahren als „28. Filiale“ dazugekommen ist.

Der Begriff der Identität wird hier, in Abgrenzung zu dem marketingwissenschaftlichen Begriff der Corporate Identity, in einem weiten, kulturwissenschaftlichen Sinn als Konstruktions- und Aushandlungsprozess gefasst. Eine kurze Darstellung der Unternehmensgeschichte und Beschreibung der aktuellen Situation bilden die Grundlagen für eine genauere Betrachtung am Untersuchungsort. Besonderes Augenmerk wurde auf die Verknüpfung mit dem Klischee vom „Süßen Wien“ gelegt; die Farbe Rosa, die Produkte, ihre Verpackungen und auch die Homepage fungieren in diesem Sinne. Dem Hauptteil vorangestellt sind theoretische Überlegungen zum Raum. Die Filiale wird hier als eine Vielzahl sich überlagernder Räume unterschiedlicher Spezifik und Ausdehnung an einem Ort verstanden. In einer Art Bestandsaufnahme wurden bei der Untersuchung der Filiale am Elterleinplatz, die Ende der 1970er Jahre eröffnet wurde, wesentliche Bausteine der Identitätskonstruktion in den Blick genommen und entlang eines imaginären Besuches strukturiert: das Verhältnis zum öffentlichen Raum, das Gestaltungskonzept des Innenraumes, dominierende Raumstrukturen, die Präsentation der Waren, Kommunikation, Konzepte des (Kaffee-)Konsums und ihre Vermittlung und implizite und explizite Regeln für Gäste und MitarbeiterInnen, wobei ein besonders intensiver Blick wurde auf die Dienstkleidung der MitarbeiterInnen geworfen wurde.

Ein noch neuer Baustein der Identitätskonstruktion ist die Homepage, die sich in der Vermittlung der Firmenidentität auf die „gewohnte“ Präsenz der Aïda in Form der Filiale(n) mit ihren charakteristischen Gestaltungselementen stützt. Sie wird als „Erweiterung“ des Filialnetzes im virtuellen Raum präsentiert und durch Design und Inhalt in Vergangenheit und Gegenwart verankert und dadurch zur Referenz für die neuen und zukunftssträchtigen Geschäftsfelder, die über das Internet erschlossen werden (sollen).

Aufgrund einer über Jahrzehnte praktizierten pragmatischen Unternehmensführung ist die Aïda eine Marke mit „Ecken und Kanten“, die noch nicht von jener idealisierten Einheitlichkeit geglättet wurden, wie sie die global agierenden Ketten vorexerzieren. Es wurde deutlich, dass das Wechselspiel zwischen Altem und Neuem, Standardisierung und Uneinheitlichkeit, Kontinuität und Wandel, das sich auch in der Zusammensetzung der Gäste widerspiegelt, ein wesentlicher Grundstein der Firmenidentität ist, die durch den Konstruktionsprozess wiederum einer ständigen Bearbeitung unterliegt.