



Supermarkety s podpisem (Spar od Spietelweise Architekten, Billa od ateliéru RAW v Litomyšli, MPREIS v rakouském Telfsu od Petera Lorenze)

Architektura super hyper

„Normální obchod, ne?“ manažer samoobsluhy Billa v Litomyšli nemá pocit, že by tu bylo něco zvláštního k vidění. Ale jeho supermarket je unikát. Navrhli ho kvalitní architekti, ladí s okolím a o jeho podobě rozhodovalo město. Řetězce chtějí stavět uniformní levné hangáry. Ale dokážou to i jinak, stačí chtít. Důkazy existují.

Politiku města Litomyšle vůči obchodním řetězcům lze shrnout do jedné věty: „Přicházejí sem jako hosté, takže se podle toho musejí chovat,“ říká Antonín Dokoupil, vedoucí oddělení rozvoje na městském úřadě. Když radnice prodávala pozemky na místě bývalého autobusového nádraží, kladla si podmínky: supermarket musí vypadat podle přání města, investor musí zaplatit ještě novou halu autobusového nádraží, sladěnou s obchodem. Architektka vybrala v soutěži město, městská architektka rozplánovala území. Takže parkoviště je „uklizené“ stranou a přímo před vchodem je parčík. Z něj se vchází do obchodu pod vysokým podloubím z přírodního dřeva. Stejně zastřešení má také autobusové nádraží hned vedle. Na první pohled je jasné, že sem stavby patří a že tady panuje i jiný řád než jenom ten jízdní.

Ne že by v Bille byli takovými zvláštnostmi nadšeni, ale na rozdíl od dalších zájemců byli ochotní se přizpůsobit a respektovali také nápady architektů, ateliéru RAW z Brna. „Například ta dřevěná agora před obchodem jim připadala úplně zbytečná, vyhozené peníze,“ líčí architekt Tomáš Rusín z RAW. Karel Daniel, který je v Bille zodpovědný za růst dalších poboček, se vyjadřuje diplomatictěji: „Předepsali dřevěné prvky, tak jsme je postavili. Celkově to vyšlo extrémně drahé než běžný projekt. Ale chtěli jsme na tom místě být, tak jsme se přizpůbili.“

Společnost musela zaplatit zhruba padesát milionů, jejich obvyklá typová budova vyjde přib-

ližně na polovinu. Na definitivní rozhodnutí města čekali víc než rok. I tak se jim prý investice na rušném autobusovém nádraží vyplatila. Ve dvacetitisícovém městě jsou totiž jen tři řetězce (kromě Billy ještě Albert a Penny Market), což je na české poměry neobvykle málo.

Lidl, Billa, Tesco, Plus

V okolí Litomyšle je to jinak. V sousedních Svitavách stojí Kaufland, Billa, Albert, Lidl, Hypernova. V nedalekém Ústí nad Orlicí roste vedle Albertu, Penny Marketu a Plusu ještě také Lidl. Podobně to vypadá ve většině českých a moravských měst. Na konci roku 2006 bylo v Česku 1040 takových obchodů různých kategorií (supermarket, hypermarket, diskont). A dále přibývají, ačkoliv 81 procent lidí se ve výzkumu společnosti Respond&Co vyjádřilo, že další ve svém okolí nechtějí. Lidé považují nové obchody za nepřátele: mimo jiné i kvůli tomu, že hyzdí svoje okolí.

Dosud se hangáry držely hlavně na okrajích, teď však nastává nová éra. „Místa pro velké prodejny na okrajích měst jsou už obsazena. Budeme muset jít za lidmi do sídlišť, do center měst,“ říká Bohuslav Vaněk ze společnosti Spar. Billa, Tesco i Ahold přitakávají. A je tedy stále důležitější dohlédnout na to, jak jejich stavby budou vypadat. Aby to nedopadlo jako například ve Frýdku-Místku, kde stojí jeden „ukázkový“ Kaufland přímo vedle středověkých hradeb.

Důvod, proč se staví tolik stejných „škatulí“, je celkem jasný. Průměrný supermarket podle

typového projektu stojí dvacet až třicet milionů. Všechno je praktické, léty ozkoušené: až do takových detailů, jako že na začátku má na smyslu nakupujícího zaútočit naleštěná čerstvá zelenina. Každá změna znamená komplikaci, zdražení, zdržení. Obchodníci, zvyklí smlouvat o cenu každého jogurtu, jsou tvrdí partneři. „Šíří dojem, že oni přinášejí kvalitu a nikdo by jim neměl komplikovat život. A že když se nedohodeme, tak nic nepostaví,“ říká úředník Dokoupil.

Seriously sexy

Bienále architektury v Benátkách je prestižní akce a návštěvníci se sem jezdí dívat na to nejlepší z architektonického dění. Rakousko se jim v roce 2004 představilo svými supermarkety. Přesněji, tyrolským řetězcem MPREIS. Rodinná firma si zakládá na několika věcech: na tom, že mají vždycky tyrolský „šedý“ sýr graukäse a zmrzlinu z alpského mléka. Na tom, že odebírají od místních dodavatelů a že jsou solidní k zákazníkům. A také na tom, že každý jejich obchod je originální architektura. „Supermarkety se většinou poznají podle toho, že jsou všude stejné. Naše se poznají podle toho, že je každý jiný, navržený přesně pro konkrétní místo,“ prohlašuje s oblibou rodina Mölke, která MPREIS v roce 1920 založila a dosud ho vlastní.

Každá stavba má svého architekta, který ji navrhne přesně na míru jejímu okolí. Svůj



vlastní styl má vždy i vnitřní vybavení, součástí obchodu bývá také malá kavárna s bufetem, odkud člověk může přes velkoryse prosklené plochy pozorovat alpské vrcholky. Londýnský magazín Wallpaper, který určuje trendy na poli architektury a designu, označil alpské supermarkety za „seriously sexy“, tedy „vážně sexy“. Všimly si toho rovněž méně ambiciózní řetězce a začaly to zkoušet také.

Aby se člověk přesvědčil, že i samoobsluha u silnice může vypadat kultivovaně, stačí přejít hranice: ještě před Vídní lze potkat několik pěkných obchodů Billa, například úhlednou stavbu ze skla a betonu ve městečku Gaweinstal. Má prosklené průčelí a nad ním zajímavý betonový kšilt.

Ve městech St. Pölten a Krems lze najít kosmicky vyhlížející supermarkety Merkur. V dalším malém městě poblíž české hranice Wartberg an der Krems stojí zase nezvyklý Spar:

Úpravy fasády nebo tvaru střechy, to jsou jen nepodstatné změny. Hlavní je zasadit obchod do okolí.

konstrukce je ze dřeva, také fasáda je z dřevěných desek. „Museli jsme dodržet určitá pravidla, společnost Spar požaduje například červený rám kolem vchodu a má své požadavky na užití loga. Jinak ale chtějí, aby každý market byl odlišný, projektovaný pro konkrétní místo. Tenhle trend dorazil právě z Tyrolska a Vorarlberska, kde s tím začal řetězec MPREIS,“ vysvětluje Gösta Nowak ze společnosti Spiettelweise Architekten, která zajímavou kostku vyprojektovala.

Má ji uvedenou ve svém portfoliu a k autorství se docela hrdě hlásí. V publikacích o současné rakouské architektuře najdeme obchodů

společnosti Spar hned několik, většinou od respektovaných rakouských architektů. V Česku se však zatím těšit nemůžeme: „Spolupráci s českými architekty? Tu zatím nezvažujeme,“ říká Bohuslav Vaněk ze Sparu.

Indiánské korálky

V Česku se příklady dobré praxe vyskytují jen ojedinele. A mají často trochu nevyvedenou pointu. Lidl stavěl například na Jižním Městě u stanice Háje: kostka má zelenou střechu, porostlou vegetací, takže obyvatelé okolních výškových domů se neřívají na plech. To však neřeší otázku, zda by tam Lidl měl vůbec stát. „Tohle je cenné místo poblíž hlavní třídy, tam by měla být úplně jiná výstavba. Parkoviště nám navíc komplikuje stavbu cyklostezky,“ říká Jan Kábrt, nový vedoucí odboru územního rozvoje Prahy 11.

Tak tomu je na mnoha místech. Kosmetické změny se ještě daří prosadit: třeba že supermarket trochu přizpůsobí fasádu, zasadí pár nezuživých stromků nebo že na jednoduchou kostku nasadí „uměleckou“ stříšku. „To jsou takové korálky pro indiány. Neřeší to podstatné problémy,“ říká architekt Jan Jehlík, vedoucí ústavu urbanismu na pražské ČVUT. Mnohem horší než fasáda je to, co supermarket provádí s okolním městským prostorem. Nerespektuje uliční strukturu. Je obklopený betonovým parkovištěm. Nemá okna, výklady, ničím chodce neláká. Zato přitahuje automobilovou dopravu. Nemá identitu.

„Ve většině západoevropských zemí je stavba prodejen regulovaná co do velikosti a množství. My jsme v tomto ohledu výjimka,“ říká Zdeněk Skála ze společnosti Incoma Research, která se výzkumem prodejen řadu let zabývá. Ve zmiňovaném Tyrolsku je například obtížné postavit prodejnu nad pět set metrů čtverečných. V Česku je omezení minimum a vlastně jediným, kdo ovlivňuje výstavbu, jsou obce a města prostřednictvím územních plánů a stavebních řízení. A zatím si příliš neuvědomují, co chtějí: třeba samoobsluhy, které budou městu svědčit. ■

KAROLÍNA VITVAROVÁ-VRÁNKOVÁ

po nákupech

CHEMICKÁ ZBRAŇ ZUBNÍ PASTA

Za pět eur plus poštovné lze po internetu objednat jubilejní zubní pastu Chlorodont. Chemická továrna Dental-kosmetik z Drážďan takto připomíná století velkého německého vynálezu. První moderní pastu namíchal poprvé v roce 1907 lékárník Ottomar von Mayenburg v lékárně na drážďanském Altenmarktu.

Složení jeho prvního chlorodontu není známé přesně, ví se, že obsahoval soli, mátový olej a drcenou křídou na řádné vydrhnutí chrupu. Od té doby se zubní pasta stala samostatnou vědeckou kategorií a ústní dutina teď připomíná bojiště pro chemickou válku.

Zatímco předkové si zuby škrábali křídovým práškem, případně popelem, sofistikované zubní pasty se předhánějí, která má nižší RDA, tedy abrazivitu. Obvyklejší pasta má hodnotu RDA 70–120, ovšem ty nejménějíší mívají třeba jen dvacet až čtyřicet. Zuby bělí jemně jako labuťenka: například nanočásticemi peroxidu vodíku anebo za pomoci miniaturních částicek silikátu, kterými se za obvyklých okolností leští třeba lak mercedesu. Dalším velkým tématem badatelů je fluor: v jaké sloučenině ho do pasty přidat a kolik. Hlavní je tato starost u dětí. Podle měření společnosti Weleda děti do sedmi let polovinu zubní pasty ze svého kartáčku snědí. Přemíra požitého fluoru vytvoří na druhých zubech, které se právě vyvíjejí, bílé skvrny. Starostliví výrobci dělají dětem speciální pasty bez fluoru, zato třeba s enzymy z mateřského mléka.

Obecně se i mezi high-tech vynálezy uplatňují ingredience jak z von Mayenburgovy lékárny: třezalka, myrha, olej z hřebíčku či indický nimbin. Nimbin se nejsnáze získá takto: ulomí se větévka ze stromu zederachu indického. Ta se rozkouše. Uvolní se nahořklá látka. Rozžvýkaná větvička pak poslouží jako zubní kartáček. Doporučeno miliardou obyvatel Indie, kde je jeden zubní lékař na tři sta tisíc obyvatel.

– VKV –



Jubilejní edice.