

Mystic-Horror
Nicolas Cage
in „Knowing“

SEITE 19 und KINO-STADT



Die Frau
liest weniger
Hochglanz

SEITE 20



Kultur

ABENDZEITUNG DONNERSTAG/FREITAG, 9./10.4. 2009 / NR. 83/15
TELEFON 089.23 77 324 FAX 089.23 77 709
E-MAIL KULTUR@ABENDZEITUNG.DE

Supermarkt mit Aussicht

Ästhetisch und ökologisch korrekt: In Obermenzing steht neuerdings Münchens erster Nahversorger mit höherem Gestaltungs-Anspruch

So sieht er aus, der deutsche Supermarkt: Meistens wie eine öde Flachdachkiste, wellblechverkleidet, fensterlos und in Reklambanner eingewickelt. Warum ist der Einzelhandel hierzulande nicht in der Lage, einen Mindestlevel an gestalterischem Anspruch zu erreichen? Geht es nicht anders? Wie in Holland – oder in Österreich, wo der Nahversorger „MPPreis“ Maßstäbe setzt.

In München gab es zuletzt bei Einkaufszentren Ansätze von Gestaltungswillen – siehe Riem Arcaden (Allmann Sattler Wappner) oder „Mira“ auf der Nordheide (Lön Wohlhage Wernik). Doch beim durchschnittlichen, freistehenden Vorstadt-Supermarkt musste man sich bislang schüteln angesichts der Banalität und Lieblosigkeit.

Nun gibt es aber ein erstes Beispiel, wie Supermarkt und Architektur versöhnt werden könnten. An Münchens westlicher Ausfallschneise, der Amal-

ienburgstraße, steht auf Höhe des Abzweigs Menzinger Straße ein kantiges Gebilde, das auffällt: Ein neuer „Basic“-Markt. Der Kette, die zuletzt mit Negativschlagzeilen auffiel – und deren Sendlinger Filiale auch in einer dieser banalen Discounter-Kisten haust – ist in Obermenzing ein Vorzeige-Projekt gelungen.

Das Münchner Team Hild

und K hat ein Haus gebaut, das zwar nicht die Architekturlandschaft verändert, aber im Märkte-Kontext einen Schritt nach vorn bedeutet. Auf dem Dreiecksgrundstück markiert es die Straßengabelung mit erhöhter Spitze und einem großen, in den Himmel guckenden „Sky Window“ samt asymmetrisch verschobenem Sprossenkreuz. Entlang der Breitseite fällt das Dach stark ab, an einer Seite ist es eingeschnitten wie ein Sheddach, um den Büros im Obergeschoss Licht zu geben. Die Fassade trägt naturbelassenen grauen Kratzputz und öffnet sich zur Hauptstraße mit vier weiteren Fenstern.

Innen liegt die Holzkonstruktion des Tragwerks offen – und zeigt so dem Öko-Kunden den dezenten Bezug zur lokalen Bautradition. Auch wenn einige Fenster im laufenden Betrieb bereits mit Werbefolie beklebt wurden, erfüllt den Verkaufsraum ein auffallend natürliches, angenehmes Tageslicht. So ist ein Supermarkt entstanden, der eine bislang eher schmutzige Ecke der Stadt neu definiert. Und der seinen Kunden das gute



Fenster zum Himmel: Der neue „Basic“-Supermarkt an der Amalienburgstraße von Hild und K Architekten.

Foto: Michael Heinrich

Gefühl gibt, den ökologisch korrekten Einkauf nicht mit Bau-Trash zu konterkarieren.

Dabei wurde, wie in Deutschland üblich, auch dieses Haus von einem Bauträger

entwickelt und vom Nutzer angemietet. Das ist meist die Ursache für flächendeckende Architektur-Katastrophen: Der Bauträger will es schnell und billig, der Nutzer hat keinen

Einfluss. In Obermenzing bestand hinter dem Bauträger ein denkender Mensch, keine Rechenmaschine: eine Grundstückseigentümerin mit langfristigen Interessen.

So bewahrheitet sich auch in der Amalienburgstraße: Ein guter Architekt kann nicht schaden beim Bauen. Entscheidend aber ist die Qualität des Bauherrn. Michael Grill

ANZEIGE

L. & B. Böhmer, Obermenzing 1165, 80809 München

Auf zum Familienspaß ins **Buchheim Museum der Phantasie**

Familienkarte (2 Erwachsene und 3 Kinder) € 18,-

82347 Bernried am Starnberger See www.buchheimmuseum.de

Di – So und an Feiertagen
Nov – März 10 – 17 Uhr April – Okt 10 – 18 Uhr

Lustgewinn beim Nahversorger

Warum Tiroler Supermärkte zum Einkaufen animieren

Können Lebensmittelverkaufsflächen sexy sein? Glaubte man den Design-Gurus von Wallpaper, dann kann man diese Frage bejahen. „The serious sexy supermarket“ nannte das britische Kult-Magazin die österreichische Supermarkt-Kette „MPPreis“. Und das, weil das in den 20er Jahren gegründete Familienunternehmen aus der Nähe von Innsbruck mit derzeit rund 150 Filialen den Begriff „Corporate design“ offen interpretiert und seit 2001 anspruchsvolle Architektur als Markenzeichen einsetzt.

Was „Basic“ mit seiner jüngsten Filiale in Obermenzing zaghaft versucht, ist bei den Nachbarn in Österreich längst Standard. Zwischen Achenkirch und Zirl locken lauter architektonische Highlights, die Durchreisende auf dem Weg nach Ita-



lien zum Anhalten animieren. Und sie machen nicht nur von außen neugierig, sondern betören auch im Inneren durch gestalterische Qualität: Sie sind hell, geräumig und übersichtlich – wovon man bei uns im Supermarkt zwischen Selbstbedienungstheke und Quengelware nur träumen kann.

Während bei Deutschlands Discontnern die Verkehrsanbindung alles ist und die äußere Form nichts gilt, nehmen

die Tiroler Einkaufs-Paradiese für Design- und Preis-Ästheten Bezug auf ihre unmittelbare Umgebung, ohne Verkehr und Erschließung zu vernachlässigen. Ob auf der grünen Wiese oder im Gewerbegebiet, die Supermärkte stechen ins Auge. Das gilt für Peter Lorenz' Kurven-Star aus Beton und Glas in Telfs ebenso wie für Dominique Perraults kühl-elegante Einkaufskathedrale in Wattens. Einer der ersten



Im Land der Berge sonnen sich die Supermärkte mit Sex-Appeal: Peter Lorenz' Einkaufs-Paradies in Telfs (Ti.) und Hans-Peter Machnés Filiale in Matros/Osttirol (ro.) Fotos: MPPreis/Paul Ott, Thomas Jantscher

„MPPreis“-Bauten, die Filiale in Wens von Rainer Köberl und Astrid Tschapeller mit ihrer poppig-provozierenden Lochfassade, bekam eine ganze Reihe von Architekturpreisen.

Der Image-Gewinn für die Tiroler Supermarkt-Kette ist so gewaltig, dass die Konkurrenz inzwischen nachgezogen hat: Auch bei „Interspar“ setzt man nun auf Architektur als Lockmittel. Dort ließ man sich 2004 vom Innsbrucker Groß-

büro Achammer Tritthart und Partner Elemente für eine „Corporate architecture“ entwerfen und deren Leitlinien österreichweit in einer Reihe von Neubauten zwischen Linz und Klagenfurt umsetzen – wo der Supermarkt zum Spektakel wird.

So weit muss man zwar nicht gleich gehen, aber ein bisschen mehr gestalterische Fantasie darf's auch hier beim Einkaufen schon sein. rri