

Vor 20 Jahren war „Supermarkt“ kein Thema für die Architektur.

Angeregt durch den spielerischen Umgang der SITE Märkte in Amerika mit dem Thema der Fassadengestaltung, wuchs die Idee unseren „banalen Alltagsorten“ Formen zu geben, die verantwortungsbewusst, sowohl mit der urbanen oder ländlichen Umgebung, als auch mit unserem ganz persönlichen Bedürfnis nach ästhetischer und zugleich pragmatischer Gestaltung entgegenkamen. Wir versuchen aus der Verbindung von Bau, Architektur und Design ein niveauvolles Ambiente für unsere Kunden zu schaffen.

Tatsächlich muß sich ein Projekt, das den Alltagseinkauf zu einem für alle Sinne positivem Erlebnis macht, nicht auf die architektonische Hülle beschränken, sondern jedes Detail, über das Sortiment, die Innenraumgestaltung, Kundenführung, Verpackungen, Plakate, und sonstige Werbemittel als ein Ganzes erfassen.

Das Zusammenspiel von Wirtschaft und künstlerischen Gestaltungen, von permanentem in Frage stellen und neu denken, schafft ein positives Klima, das den Begriff „Alltagskultur“ weiter spannt als über funktionalen Aspekte, da es den Umgang mit Mitarbeitern und Kunden stark prägt und den Markt als Kommunikationsort definiert.

Michaela Schweeger
Künstlerische und grafische Konzepte

The 'supermarket' was not a subject of interest for architecture 20 years ago. The idea of consciously giving shape to our 'banal everyday places' in a manner which would be sensitive to the urban as well as the rural environment and yet which would fulfill our personal need for an aesthetic and pragmatic form was inspired by the playful way the American SITE markets dealt with the design of their facades. Our goal has been to create an intelligent and cultivated atmosphere for our customers through the careful fusion of architecture and design.

A project which aims at making the daily shopping experience one that positively engages all the senses, cannot effectively limit itself to the architectonic shell, but has to take a comprehensive approach which integrates every detail from the selection of products, the interior design, customer orientation, packaging, to the placards and other advertising means.

The interplay of economy and artistic creations, as well as of a continuous calling into question and fresh thought, fosters a positive climate that extends the concept of the 'culture of everyday life' beyond mere functional considerations because it has a strong influence on the treatment of employees and customers and defines the market as a place of communication.

Michaela Schweeger
Artistic and Graphic Concepts