

Immobilien

Einfach nur Einkaufen ist nicht mehr gefragt. Markenunternehmen setzen statt dessen auf Erlebnisräume und vor allem auf außergewöhnliche Architektur, um die Kunden zu locken.

VON MICHAEL BRÜGGEMANN

Die Krise des Einzelhandels zwingt zum Umdenken. Um Kunden zu gewinnen, schließen sich Einzelhändler zu Standortgemeinschaften zusammen oder veranstalten Ausstellungen und Modenschauen. Einkaufen soll nicht nur funktional, sondern auch unterhaltsam sein. Während die typischen Kaufhausbauten aus den sechziger Jahren meist an bessere Warenlager erinnern, steht heute das Einkaufserlebnis im Mittelpunkt. Unverkäufliche Werte wie Lebensfreude, Urbanität, Emotion oder Prestige werden als Kaufanreiz in Szene gesetzt. Die Architektur dient dabei als wichtiger Marketingfaktor.

So wurde beispielsweise in Birmingham ein Einkaufszentrum zum neuen Wahrzeichen der Stadt. Wie ein buckliger Wal ragt das Kaufhaus Selfridges aus der Stadtsilhouette – ein Signal für Aufbruch und Erneuerung in der vom Strukturwandel gebeutelten Industrieregion. Auf der leuchtend blauen Spritzbetonfassade glitzert ein Schuppenpanzer aus 15 000 polierten Aluminiumtellern. Wie Pailletten an einem Kleid wechseln sie je nach Lichteinfall ihre Schattierungen, reflektieren Wetterstimmungen, Nachbargebäude, Passanten und Fahrzeuge.

In dem prallen Bauch des Wals sind auf vier Etagen 146 Geschäfte und 110 000 Quadratmeter Verkaufsfläche untergebracht. Im großen nierenförmigen Atrium erwartet den Besucher ein High-Tech-Korpus im Sportwagen-Design. Glänzend weiße, wannenförmige Rolltreppen kreuzen die lichtdurchflutete viergeschossige Halle.

Angesichts der extravaganten Formen mag man es kaum glauben, aber Selfridges wurde innerhalb eines engen Zeit- und Kostenbudgets verwirklicht. Der Entwurf des Londoner Architekturbüros Future Systems reizt mit seinen pral-

Nur wer sich unterscheidet, hat auch eine Chance, bemerkt zu werden.

len Rundungen das Grundstück bis auf den letzten Zentimeter aus. Die Alu-Teller sitzen auf einer preiswerten Wand aus Spritzbeton, Leitungen werden sichtbar unter der Decke geführt. Noch wichtiger aber ist die Aufbruchstimmung: Selfridges hat neue Läden und erhebliche Investitionen nach Birmingham gebracht und der Stadt geholfen, das Image der grauen Maus abzuschütteln.

Hierzulande tun sich die großen Warenhäuser allerdings noch schwer mit ausgefallenem Design. Wo Geschäfte für jeden Geschmack etwas anbieten, entsteht meist nur Durchschnittskost. „Die Kaufhäuser stehen heute unter großem Preisdruck, da sie sich nicht in höheren Segmenten etabliert haben“, sagt der Hamburger Architekt André Poitiers. Nun fehle das Geld für Design und aufwendige Corporate Identity. „Die Finanzkrise der Kaufhäuser zeigt, daß dies der falsche Weg war“, so Poitiers. Für ein Umdenken sei es jedoch noch nicht zu spät.

Als Vorbild könnten die großen Ketten und Markenunternehmen dienen, die ihre Shops längst individuell gestalten lassen. „Image-Making“ erlebt bei Architekten und Designern einen regelrechten Boom. „Branding“ nennt sich die-

se Form der Markenidentifikation. Ein Begriff, der ursprünglich aus der Viehzucht stammt. Dort wird das Rind mit einem Brandeisen markiert, um eindeutig seinem Besitzer zugeordnet werden zu können. Das heutige Branding im Einzelhandel bedeutet jedoch mehr als nur einen Besitzanspruch. Die Marke verkörpert Emotion oder Prestige. Es geht nicht mehr nur darum, ob ein Produkt besonders praktisch oder innovativ ist, sondern auch um seine Ausstrahlung, sein Image, seinen ästhetischen Mehrwert.

Dadurch rückt die Architektur in den Vordergrund. Immer seltener werden Waren gemeinsam und in serieller Ordnung präsentiert. Statt dessen bilden Warenhäuser heute Raumfolgen aus unterschiedlichsten Formen, Materialien und Atmosphären. Typisch für diese Entwicklung sind „Shop-in-Shop-Konzepte“, wie sie Diesel, Prada oder Nike anbieten.

Zuletzt hat Adidas auf dem Firmengelände in Herzogenaurach eine Verkaufswelt inszeniert, die Architektur und Kundschaft gleichermaßen in Bewegung versetzt. Der Sportartikelhersteller plant eine Neugestaltung des nahe der Autobahn gelegenen Areals mit verschiedenen Präsentationsgebäuden. Als erster Baustein entstand ein sogenanntes „Factory Outlet Center“. Mit dem üblichen Fabrikverkauf in Industriehallen hat das Shopping hier allerdings wenig zu tun. Denn verkauft werden nicht nur Auslaufmodelle oder Überschußwaren, sondern auch aktuelle, erstrangige Produkte. Auch das Gebäude erinnert nicht an die üblichen Industriecontainer in Autobahnnahe. Die Stuttgarter Architekten Wulf & Partner entwarfen statt dessen einen flachen, geschwungenen Bau, der sich wie ein Raumschiff aus der

Landschaft erhebt. Lange Glasbänder und Sichtbetonscheiben prägen die elegante zweigeschossige Fassade. Der übliche Blechsee aus geparkten Autos wurde vermieden – statt dessen fahren die Besucher rückwärtig auf das Dach des Gebäudes und weiter in eine Garage mit 400 Stellplätzen.

Von dort aus werden sie auf einen Parcours geschickt. Schon die Parkdecks wirken mit ihren orange-farbenen Böden wie Tartanbahnen. Auf dem Weg zum Eingang umkurven die Kunden neonrote Slalomstangen; der Vorplatz selbst wird von Tribünenrängen umfaßt. Im Inneren leitet eine Galerie schwungvoll durch den Raum. Hinter den Außenwänden aus grünlich schimmerndem Industrieglas taucht die Silhouette eines Weitspringers auf. Alles ist in Bewegung, die Freude am Sport wird bewußt inszeniert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Gefühle der Besucher, die Eindrücke, die sie mit nach Hause nehmen.

„Nur wer sich unterscheidet, hat auch eine Chance, bemerkt zu werden“, sagt André Poitiers, der in Hamburg der Bäckerei-Kette „Das Backhaus“ mit originellem Design zu Umsatzsteigerungen verhalf. Die „Backhaus“-Läden sind vor allem deshalb etwas Besonderes, weil jedes der Geschäfte speziell auf sein Publikum zugeschnitten ist. Da gibt es den Dorfladen mit gemütlichen Sitzgruppen ebenso wie die Uni-Filiale für eilige Studenten.

Besonders kleinere Geschäfte, die sich nicht durch Werbung oder niedrigere Preise profilieren können, punkten mit gutem Design. Zwar ließe sich die Kaufkraft nicht steigern, wohl aber lenken, so Poitiers. „Wer seinen Kunden das Gefühl gibt, mehr zu bekommen als das gekaufte Produkt – also einen emotionalen Wert wie das ästhetische Vergnügen am Design oder das Gefühl, sich in einer privilegierten Umgebung aufzuhalten –, der macht aus einem Gelegenheitskäufer einen Stammkunden.“ Auch für Supermärkte liege darin eine Chance, sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen.

Einkaufstour mit Mehrwert

So wie MPPreis. Mit einer unaufdringlichen, kontextbezogenen Architektur hat die Tiroler Lebens-

mittelkette die Einkaufslandschaft einer ganzen Region verändert. Seit 1992 beschäftigt MPPreis für seine über 130 Filialen mehr als zwei Dutzend Tiroler Architekten. Im Kampf gegen die internationale Konkurrenz besinnt sich der Familienbetrieb auf eine regionale Marketingstrategie. Das Sortiment ist den Tiroler Kundenwünschen angepaßt, lokale Lieferanten werden bevorzugt, einheimische Lehrlinge ausgebildet. Die Architektur der Läden ist je nach Standort verschieden, meist jedoch sehr transparent.

In Wattens schwebt der Supermarkt als Glaskörper über einem Parkdeck, verhüllt nur durch einen Vorhang aus Metall. Ein schimmerndes Gewebe aus Edelstahl verschleiert das Innenleben geheimnisvoll. Architekt Dominique Perreault, als bislang einziger prominenter ausländischer Architekt von MPPreis engagiert, vergleicht das Einkaufszentrum mit einem Mu-

Die Herausforderung besteht darin, den Kunden ein räumliches Erlebnis zu bieten.

seum, in dem statt Kunstwerken Waren ausgestellt werden. Die Metallregale stehen direkt an den Glasscheiben – zwischen eingeschweißtem Toastbrot und Thunfisch in Dosen blickt der Kunde durch den Metallvorhang hindurch auf eine eindrucksvolle Bergkulisse.

„Die Herausforderung besteht darin, den Kunden ein räumliches Erlebnis zu bieten“, sagt Hansjörg Molk, Geschäftsführer von MPPreis. Im Gegensatz zur üblichen, mit Waren zugestopften Box wirkt der Supermarkt in Wattens aufgeräumt und übersichtlich. Die Gänge sind breit, so daß sich die Besucher nicht mehr anrempeln müssen. Für Kommunikation ist trotzdem gesorgt – wenn sich die Kunden im hauseigenen Bistro vom Einkauf erholen. Auch eine Bank, eine Polizeiwache, ein Textilgeschäft und ein Café gehören zum Kaufhaus, das als neue Dorfmitte sozialen Austausch und Konsum verbinden soll.

Auch in Deutschland werde sich die Einkaufslandschaft verändern, glaubt André Poitiers. Nicht nur den Handel würde dies vorantreiben. „Das ist auch eine Chance für den Lebenswert der Städte.“