



Einen Kunstwald aus entrindeten Baumstämmen ließ Peter Lorenz um den MPreis in Niederdorf wachsen.



MPreis in Telfs: Schwungvoll überdacht nach Plänen von Peter Lorenz; Statik: Alfred Brunntstein

Erlebnis Kaufen

Der Tiroler MPreis machte es vor: Architektur kann aus dem Einkauf beim Nahversorger ein Shopping-Erlebnis machen. Spar und Billa ziehen nach, die Zahl anspruchsvoller Supermärkte und Einkaufszentren wächst rasant und wirkt sich inzwischen auch aufs städtebauliche Umfeld aus. Ein kleiner Streifzug in die gekonnt inszenierte Warenwelt gehobener Konsumkultur. von ISABELLA MARBOE

Es gibt Supermärkte, super Märkte und es gibt MPreis, schrieb das Londoner Trendmagazin „Wallpaper“, das den „seriously sexy supermarkets“ eine Sondernummer widmete. Geheimtipp ist der Trendsetter aus Tirol längst nicht mehr, Architektur bei MPreis Chefsache. Konsequenz vertraute Hansjörg Molk bei der Planung neuer Märkte auf den intensiven Dialog mit handverlesenen Architekten, die den Einkauf beim Nahversorger zum Shop-Erlebnis machten.

„Fläche, Funktion, Kosten und der rote Logo-Würfel waren vorgegeben, alles andere blieb offen. Jeder MPreis ist anders, trotzdem gibt es eine klare Linie. Ich denke, das liegt an der starken Resonanz des Bauherrn auf den Entwurf: Licht, Luft, Aussicht und die Reaktion auf den Ort sind ihm wichtig, wesentliche Entscheidungen trifft er selbst. Das kann man nicht nachahmen“, sagt Georg Pendl, der mit Elisabeth Senn fünf Märkte plante. In Mautach wurde der MPreis

mit Baguette-Café und den markant durchs Glas ragenden Holzleimbündeln zum Treffpunkt in der Dorfmitte. Auch in Absam schafft der MPreis mit blickrahmenden Lochfassaden, warmem Holz, Friseur und Bank einen neuen Kommunikationsort. In zersiedelten Kramsach wirkt der exakt nord-süd-orientierte Markt unterm Pultdachel als Kompassnadel mit sozialem Mehrwert.

ERFOLGSREZEPT QUALITÄT: Etwa 30 Architekten planten bisher ca. 141 Märkte in Tirol, Südtirol, Salzburg und Kärnten, es regnet Preise über MPreis: 2003 den „Maecenas“ für literarisch bedrucktes Feinkostpapier, 2004 wählte ihn Kuratorin Martha Schreckel als Beitrag zur Architekturbiennale Venedig, 2006 wurde er zum Staatspreis Architektur nominiert. In Wens organisierten Rainer Köberl und Astrid Tschappeller ihren Markt quadratisch um Obst und Käse. Wie eine Brücke schwebt er über die Straße. In die Wandscheiben, unter denen

er im Steilhang aufsetzt, sind Glasblenden eingeschnitten, unkonventionell weich runden Rundungen die Landschaft. Er bekam 2006 den 1.Preis für neues Bauen in den Alpen, einen Bauherrn, einen Architekturpreis Tirol und wurde zum Mies van der Rohe Preis nominiert.

„Shopping ist nicht mehr Bedarfsbefriedigung, es ist eine Hauptfreizeitaktivität geworden. MPreis hat das als Erster erkannt, Spar und Billa ziehen nach“, sagt Peter Lorenz. „Die Nahversorgerdichte in Österreich ist enorm, der harte Konkurrenzkampf führte zu hoher Architekturqualität – eine schöne Problemlösung. Mit erfolgreichen Einkaufszentren kann man heute raumplanerisch und stadtgestalterisch Maßnahmen setzen. Ich sehe da eine große Chance: Dieser Know-how-Vorsprung ist ein Exportartikel für Österreichs Architekten.“ Am idyllisch-ländlichen Ortsrand von Niederdorf ließ er einen Kunstwald aus entrindeten Baumstämmen um den klaren, rechteckigen Kern seines MPreis wachsen. Wie eine

konstruktiv 258

zweite Haut umhüllen die rauen Stützen vor Glas den Markt, lassen heikle Ware nicht schmelzen und atmosphärisch Licht und Schatten tanzen. Der gedeckte Umgang zwischen innen und außen wird zum Treffpunkt mit Blick auf Dorf und Natur.

„In Telfs-Puite machte die Familie Molk eine qualitative städtebauliche Entwicklung zur Bedingung für die Ansiedlung des SUPERM“, sagt Lorenz, der dessen künfriges Umfeld nach Vorbild eines historischen Marktes mit Schule, Kirche und Altersheim konzipierte. Ihm wird der SUPERM Identität stiften: mit großer Geste schwingt sich das schillernd verkleidete Dach wie eine Möbiusschleife über die 7 m hohe, verglaste Halle. Der weite Spannungsbogen ihrer Konstruktion aus Holzanschalpanelen weitet sich auf Rundstützen unter der ausragenden Schleife zum Vorplatz mit Wasserbecken, wo man im Freien oder am Panoramaglas beim „Baguette“ sitzt. Als Kundenmagnet wirkt der Markt unter der Möbiusschleife in den Bergen schon jetzt.

NEUE MALL-STANDARDS: In Klessheim bei Salzburg setzte Spar mit dem Europark von Massimiliano Fuksas einen mehrfach preisgekrönten Marktstein der Shopping-Architektur, der Österreichs erfolgreichstes Einkaufszentrum ist. Geparkt wird am Dach und in der Tiefgarage mit klarem Leitsystem, die versetzt bedruckte, zweischalige Glasfas-

sade erzeugt holographische Tiefenwirkung. Nachts leuchtet der anspruchsvolle Werberaum unter der roten Dachwelle mit Restaurantterrasse, Auto- und Fußgängerampeln.

Auch beim Umbau der einstigen Papierfabrik vorm Nordende des Karl-Marx-Hofes zum „Q19“-Einkaufszentrum war Interspar der Dialog mit der Stadt wich-



Eurospar im steirischen Leibnitz, geplant von den Grazer Architekten RieglerRiewe

Foto: Peter Molk

36

konstruktiv 258

37



Links: Manner-Shop in Wien, geplant von den Teams BEHF und bwm.

Mitte: Der 2006feb01-Shop steht für exquisiten Ambiente, BEHF realisiert.

Rechts: Der MPreis im centrum odorf von Architekten Willi Frötscher und Christian Lichtenwagner; Statik: ZSZ Ingenieure



„Es sollte eine urbane Funktion haben und den schlechtesten Bereich im Quartier zum besten machen“, sagt Peter Lorenz. Die Schaueise des 1909 von P.J. Manz innovativ als Eisenbetonskelettbau geplanten Industriedenkmal liegt am Kreilplatz, ihr urbanes Hinterland an der Schnellbahntrasse. Hier winden sich cortenstahlverkleidete Parkdecks mit 640 Plätzen um runde Rampentürme, weit sichtbar strahlt das krönende „Q19“-Logo in die Umgebung. Die Garage bildet den rauen Rücken an der Stadtbrache, geschickt überwindet ihre Zufahrt die zwei Mallebenen. Wie ein Baldachin schiebt sich eine Segeldachkonstruktion auf Lichtpylonen über den Kreilplatz, der zum hochwertigen, dringend nötigen „Platz“ mutiert und sich mit Spielfeldern & Co. zum urbanen Grünraum weitet. An der Nahstelle zwischen Alt und Neu ist der Eingang zum Interspar am Foyer, das sich unter einem dynamischen Glasdach zum spektakulären Innenatrium der Mall auswächst. Auf breiten, schwungvollen Luftbrücken gleitet man hier zwischen den organischen Ladenzeilen im Zu- und den Shops im Altbau hin und her.

Die Planungsgemeinschaft Mascha&Seethaler und Achhammer-Tritthart & Partner gewannen den Wettbewerb zur Arcade Meidling mit Tiefgarage, Mall, Bibliothek und Musikschule. „Unser Siegesprojekt war äußerst komplex. Dann brach der Immobilienmarkt ein, das Budget wurde massiv gekürzt und erforderte eine Überarbeitung. Wir konzentrierten uns auf die wesentlichen Elemente der Passage und der Komposition der Volumina im Blockgefüge. So konnten wir auch unter größten wirtschaftlichen Druck ein attraktives und erfolgreiches Projekt umsetzen“, sagt Christian Seethaler. Als urbanes Portal ziehen Glasfassaden an der Eichenstraße in die Mall, die mit einer Rolltreppe elegant aus Niveau der Meidlinger Hauptstraße gleitet. Hier lockt ein mehrgeschossiges, transparentes Entree in die drei Ebenen dahinter. Sie sind reduziert vornehm mit einem markanten Boden aus grün-weißem Granit und olivgrünen Glasstreifen mit Holzbandierung reduziert. Durch den diagonal fließenden Malloggen durchblickt man den ganzen Block. Die Stützenstruktur ist nutzungsflexibel, die Glasdecke lässt Licht ins Innere fallen, ganz oben



ragt eine Lesekanzel in den Luftraum, gegenüber ist die Musikschule mit Konzertsaal, einen Dachgarten gibt es auch.

reicht eine Lesekanzel in den Luftraum, gegenüber ist die Musikschule mit Konzertsaal, einen Dachgarten gibt es auch.

reicht eine Lesekanzel in den Luftraum, gegenüber ist die Musikschule mit Konzertsaal, einen Dachgarten gibt es auch.

SUPERMARKT-IDENTITY: 1997 entwickelten Achhammer-Tritthart & Partner die Corporate Design-Linie von Spar mit signifikanten roten Türhaken als Lichttunnel und Windfang, dem geeigneten Pylon als Werbeträger und klaren, transparenter Gebäudestruktur. Seither planten sie einige Märkte, u. a. das Interspar-Einkaufszentrum in Sandliten mit der 10 m hohen Structural-Rote-Glas-Fassade, aus der auf einer Rampe das rote Türportal kippt. Auch der älteste Interspar in Rum bei Innsbruck wich einem ATP-Neubau. Seine 8,5 m hohe Glasfront mit keckem Portal wirkt als Schaufenster der 3000-m²-Markthalle. Ihr genügen 5 y-förmige Stützen, die das Auflager der Dachkonstruktion aus Holzleimbündeln verstärken und bis zu 33 m Länge überspannen.

Signalwirkung und hohen Kundenkomfort brachten die Architekten RieglerRiewe ein weit auskragendes Vordach. Seine 1700 m² große, lichtreflektierende Untersicht mit den eingeschnittenen Glasskulpturen, durch die diffuses Tageslicht strömt, bedeckt den Parkplatz, damit die Kunden trockenen Fußes in den verheißungsvoll leuchtenden Markt kommen. Die durchgehende, helle Decke im fast stützenfreien, quadratischen Raum mit den übersichtlichen Regalreihen verstärkt den Sog hinein. Seine Wirkung bewies die erfolgreiche Eröffnungswoche, der Konstruktionsraster ist schon zur Erweiterung gerüstet. „Spar beschreibt massiv neue Wege mit Architekten, die Zusammenarbeit war sehr konstruktiv. Wir hoffen, dass das eine Signalwirkung auf andere Branchen hat“, resümiert Anton Hüttmayr von RieglerRiewe.

konstruktiv 258



reicht eine Lesekanzel in den Luftraum, gegenüber ist die Musikschule mit Konzertsaal, einen Dachgarten gibt es auch.

reicht eine Lesekanzel in den Luftraum, gegenüber ist die Musikschule mit Konzertsaal, einen Dachgarten gibt es auch.

reicht eine Lesekanzel in den Luftraum, gegenüber ist die Musikschule mit Konzertsaal, einen Dachgarten gibt es auch.

ARCHITEKTUR ZIEHT WEITE KREISE: Der Billa-Filiale in Schwefach verpasste das BEHF-Team ein signalgelbes Tonmehdach aus Alu, das sich weit über die Glasfront am Entree wölbt und dem Markt seine charakteristische Form gibt. Auch das Traditionsunternehmen Manner vertraute dem stilsicheren Büro gemeinsam mit dem bwm-Team sein Geschäft am Wiener Stephansplatz an. Die ehrwürdigen, alten Gewölbe wurden mit schokoladenbraun schillernden, kleinen Fliesen ausgekleidet. Wie eine aufgebroschene Schnittpackung knickt sich das lachsfarbene Regal mit Logo- und staniolisiberm Rücken aus der Wand, kleine Monitore zeigen den Weg vom Kakao zum lichten Sortiment, das hier zellophanverpackt mit sachrosen Merchandising-Produkten zum Kauf lockt. Der Kontrast aus strenger Reduktion, üppigen Lustrern und Edlertextil von sinnlicher Ornamentik erzeugt beim 2006feb01 – Shop exquisiten Ambiente.

Auch die Architektur hat schon ihren Shop. „Unser Büro ist am Dach, viele Menschen haben eine Hemmschwelle und trauen sich nicht rein. Als im Haus das Erdgeschoss lokal frei wurde, kam mir die Idee zum Shop“, so Heinz Lutter. Eine schwungvolle Glasfassade, rote Signallampen und die gelbe Silhouette eines Menschen wecken nun Neugier auf den Shop. Er bietet Information: seine Mitte ist leer, am flexiblen Regalstecksystem aus weißen MDF-Platten liegen Broschüren. Preisbilder sucht man vergebens, dafür steht Mitarbeiterin Michaela Ruttman abruf- und auskunftsbereit am Desk, die schicke Bar weckte schon Kaufguleiter. Ofters gibt es Events mit Impulsreferaten, „winterwarm“ hieß das letzte, am offenen Kamin brannte das Feuer für die Architektur.

konstruktiv 258

Shopping als Erlebnis



von ANDREAS REITER

Menschen wollen sich selbst immer wieder neu erfinden. Davon profitiert der Handel: Ich shoppe, also werde ich (zu dem, der ich sein möchte). Händler sind Glücks-Dealer, die auf übersättigten Märkten – emotionale Mehrwerte schaffen. „Ich verkaufe keinen Kaffee, sondern fünfzehn Minuten Pause“, sagte Starbucks-Gründer Howard Schultz. Das Geschäft wird zur Bühne und Shopping zum sinnlichen Erlebnis – in vier von fünf Fällen fällt die Kaufentscheidung schließlich direkt am Point of Sale.

Mood-Management, die ganzheitliche Inszenierung, wird zum strategischen Erfolgsmittel im Handel. Beim Outdoor-Spezialisten Globetrotter in Hamburg z.B. können sich die Kunden bei minus 25 Grad auf Eisblöcke in eine Kühlkammer setzen und Schläfertasche oder Goretex-Jacken testen. Kunden wollen überreichten werden, wer sie gewinnen will, muss sie die Achse des Guten locken – und die ist die kürzeste Verbindung von Convenience und Erlebnis.

Anstelle des Nutzungs-Werts von Produkten tritt immer stärker deren Erlebnis-Wert. Konsumenten messen die Qualität ihrer Erlebnisse immer stärker an ihrer investierten Zeit. Handel und Dienstleister optimieren daher die Zeit ihrer Kunden: beim Optiker kann man bei Kaffee entspannen neue Brillen probieren, im Banking Store der Deutschen Bank wird man in einer edlen Lounge von Investment-Bankern beraten. In der Wasch Bar in Hamburg können Kunden ihre Kleider waschen, an der Bar Drinks wie „Weichspüler“ inhalieren und einander kennen lernen. Convenience wird zum Kern-Wert, Kunden in unserer stressreichen Nonstop-Gesellschaft wollen verwöhnt werden sowie beim Einkaufen Stress abbauen.

In Tirol inszeniert sich der Le-

bensmittelhändler MPreis („The Seriously Sexy Supermarket“) an seinen Standorten mit individueller architektonischer Formensprache – und landete mit seinen kühnen Outlets sogar auf der Architektur-Biennale in Venedig. Die internationale Architekten-Elite von Ren Koolhaas bis Herzog & de Meuron steigt in die Niederungen des Konsums und deignat auf der halben Welt Läden für renommierte Modemarken.

Hybride Lifestyle-Konzepte überraschen urbane Konsumenten, die „Trüffelschweine der Exzellenz“ (Umberto Eco). So versteckt sich etwa der Flagship-Store von „Comme des Garçons“ in New York hinter einer abgewetzten Fabrik-Fassade und unter dem irreführenden Firmenschild einer Autowerkstatt.

Guerrilla-Stores inszenieren die Vergänglichkeite: eine Boutique eröffnet in einer ehemaligen Apotheke oder einer Bäckerei – ohne die Räume zu verändern, ohne auf sich aufmerksam zu machen. Das spanische Schuh-Label Camper, aber auch Swatch übernehmen dieses Konzept der provisorischen Ladengestaltung. In Berlin bietet UBER, das „Warenhaus für ein wechselndes Lebensgefühl“, alle drei Monate ein neues Sortiment. Dieses folgt in seiner Inszenierung einem aktuellen Thema. Diese Form des kuratierten Konsums verschmelzt Konsum und Kunst (da das Sortiment ähnlich einer Museumsausstellung unter einem Motto steht). Kunst und Handel sind (uralte) Geschwister, die neuen Kleinen, innerstädtischen Malls inszenieren sich gleich selbst als Kunst-Produkte. Zum Beispiel das Selfridges in Birmingham: eine gigantische Giltzer-Skulptur, ein Kaufhaus ohne Schau-fenster, ohne flirrende Neonschilder, ohne Logo – eine Wunderkammer des Staunens. Es erfüllt die Grundwerte der Konsumenten: Convenience und Erlebnis.

Mag. Andreas Reiter

ist Zukunftsforscher und leitet das ZTB Zukunftsbüro. www.ztb-zukunft.com

38

Di Isabella Marboe studierte Architektur und arbeitet als freie Journalistin in Wien.

39