

Schöne neue Shoppingwelten

Moderne Supermärkte sind weit mehr als nur Abverkaufsstationen für Discountware.

Die besten machen aus dem Einkauf ein Erlebnis mit Wochenmarktatmosphäre im Weltraumlook

Text: Tobias Moorstedt





Moderne Supermärkte arbeiten mit halbhoher Regalen, Produktinseln und Warenabteilungen
„Wenn man einen schönen Raum hat, muss man ihn auch zeigen“, sagt ein Marktdesigner. Hohe Decken, viel Licht, stylische Bistros, übersichtliche Wareninseln – die Kunden sollen sich wohlfühlen, von Niederndorf (ganz oben links) bis Achenkirch (unten ganz rechts).





„Supermärkte sind die am meisten besuchten öffentlichen Räume. Es ist nicht gleichgültig, wie sie aussehen.“

Hansjörg Mölk, MPREIS



Eine Baustelle im Salzburger Land, eine tiefe Grube, von hohen Gipfeln umstellt. Die Kieshaufen, Stahlträger und Bagger an der Straßenecke in Bad Hofgastein ergeben kein schlüssiges Bild – alles ist möglich, die Baugrube ist das weiße Blatt Papier der Ingenieure. Wenig später können geübte Beobachter bereits erkennen, dass hier kein 08/15-Wohnkomplex oder ein Alpenkutsch-Hotel hochgezogen wird. Der Mix aus Beton, Holz und großen Fenstern legt nahe, dass an der Kreuzung extravagante moderne Architektur entsteht, eine Bibliothek etwa oder ein Konzerthaus. Die meisten Österreicher aber ahnten es schon: wird wohl ein Supermarkt. Im Dezember 2009 eröffnete dann der neueste MPREIS-Markt. Eine elegante Warenkiste mit flächigen Glasfenstern und messerscharfen Winkeln. Die schwarzen Stahlträger umfassen die Schaufenster und die darin ausgestellten Produkte wie ein edler Bilderrahmen.

Die Supermarktkette MPREIS hat vor einiger Zeit erkannt, dass kleine Preise und große Buchstaben nicht mehr ausreichen, um Kunden anzulocken. „Die Herausforderung besteht darin, neben einer attraktiven Produktauswahl auch ein räumliches Erlebnis anzubieten“, sagt Geschäftsführer Hansjörg Mölk. MPREIS-Bauten gewannen inzwischen zahlreiche Architekturpreise wie „Neues Bauen in den Alpen“ (Astrid Taschappeller und Peter Köbler, in Wens) oder den World Architecture Community Award (Peter Lorenz, Niederndorf) und vertraten Österreich sogar auf der Biennale in Venedig. Die Design-Bibel Wallpaper ernannte die Design-Discounter gar zu „seriously sexy supermarkets“.

Der prototypische Supermarkt des 20. Jahrhunderts hat definitiv keine verführerische Gestalt, sondern ähnelt eher den

Packungen und Kartons, die im Innern in endlosen Regalen und unter dem kalten Feuer der Neonröhren verkauft wurden. Es galt das Motto: Quadratisch. Praktisch. Gut – in den pragmatischen Strukturen war der mathematisch-kühle Geist der Kosten-Nutzen-Rechnungen und Logistikoptimierung allgegenwärtig.

Das Resultat: Bausünden. Schließlich, so Mölk, sind Supermärkte „die am meisten besuchten öffentlichen Räume. Es ist nicht gleichgültig, wie sie aussehen.“ Anfang der achtziger Jahre ließ er sich von dem Architekten Heinz Planatscher dazu überreden, Neues zu versuchen. Aus dem Experiment wurde eine wertvolle Marke. In Österreich konkurrieren die Supermarktketten nicht mehr nur um die besten Standorte und die niedrigsten Preise, sondern auch um die beste Architektur. Selbst Stararchitekten wie Dominique Perrault haben mittlerweile für MPREIS gebaut. Aber auch in anderen Ländern wird immer mehr Wert auf das Design der modernen Markthallen gelegt: Die US-Bio-Kette Whole Foods zum Beispiel hat längst begriffen, dass man edle Bioprodukte nicht in gesichtslosen Betonboxen verkaufen kann, und beauftragte für den Flagship-Store in Pasadena die renommierten Architekten der KTG Y Group. Der Kaufhausgigant Selfridges ließ seine Food Halls in Manchester und Birmingham von den Avantgardisten von Future Systems gestalten. Und in Deutschland haben die jungen Architekten von RobertNeun mit den Designs für die Frische-

Paradies-Märkte bereits mehrere Preise gewonnen, da sie sich, wie die Jury des Deubau-Preises schrieb, der „stadtbildwirksamen Gestaltung von Zweckbauten für die Lagerung und Distribution von Waren“ widmeten. Oder anders: Die Lebensmittel-Lounges, die sie oft in alten Fabrikgebäuden errichten, sind schlicht sehr schöne Geschäfte, in denen man sich gern aufhält.

Das Büro von RobertNeun liegt im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg in einem alten Industriegebäude. Eine schmale Treppe führt zum Studio von Thomas Baecker, Nils Buschmann und Tom Friedrich. An der Decke des weißen Raumes verlaufen Rohre und Leitungen. „Wir mögen die raue und authentische Industrieästhetik“, meint Baecker. In einem Supermarkt, so Baecker, „sind die Container und EU-Paletten ein integraler Teil des Prozesses“, genau wie die „mächtigen Schiebetüren der Kühlhallen und die Fleischerhaken an der Decke“. 2009 eröffnete eine neue FrischeParadies-Filiale in Berlin, ein Bungalow mit 6000 Quadratmetern Nutzfläche, der den Architekturkritiker der FAZ an einen Entwurf von Le Corbusier erinnerte. Der Holzkörper wird von dunklen, abstrakt geformten Stahlträgern gestützt. Große, fugenlose Glasflächen lassen tief blicken. In der Dämmerung beleuchten gelbe LED-Lampen das verlassene Gebäude, die Einkaufswagen, Parkplätze und das bisschen Restmüll machen das Gelände zu einer veritablen Installation.



Unter „Corporate Design“ verstanden Lebensmittelketten bis vor kurzem, dass jede Filiale in ähnlichem Look und Aufbau gestaltet werden muss, damit die Kunden den Laden finden und sich im Innern auch orientieren können – ob man sich in einem 7Eleven in Hongkong oder Los Angeles befindet, spielt dabei keine Rolle. Erst in jüngster Zeit haben Konzerne realisiert, dass es nicht gleichgültig ist, in welchen Räumen sie ihre Produkte präsentieren, dass moderne Architektur eine Marke bereichern und Aufmerksamkeit herstellen kann – Autohersteller wie Mercedes, BMW oder VW liefern sich mit Museen, gläsernen Fabriken und Autostädten, die von Zaha Hadid oder Coop Himmelb(l)au gestaltet wurden, einen verrückten Wettkampf. Auch der MPREIS-Markt in Telfs sieht eher aus wie ein Ufo aus blitzendem Aluminium, das in der Alpenlandschaft gelandet ist. Jeder Markt ist ein Unikat. „Das Individuelle und Unverwechselbare ist unser Stil“, sagt Hansjörg Mölk. „Weil wir immer anders aussehen, erkennen uns die Menschen.“

Ein Supermarkt wird trotzdem niemals zu einer Skulptur werden. „Wir werden vor allem daran gemessen, ob wir pünktlich liefern und ob die Türen breit genug für Gabelstapler sind“, sagt Thomas Baecker. Funktionalität und betriebswirtschaftliche Faktoren stehen im Vordergrund. Und auch MPREIS-Chef Mölk sagt: „Der Markt muss funktionieren.“ Aber was ist gute Architektur anderes als die Kunst, die Zwänge von Budget,

Echte Gipfel statt Warenberge

Die MPREIS-Läden wie der in Telfs (links) verzichten lieber auf Regalfäche, um den Kunden durch Transparenz und Großzügigkeit zu einem echten Einkaufserlebnis zu verhelfen.

Die Kollegen vom FrischeParadies denken ähnlich, setzen aber eher auf den Charme rauer Industrieästhetik wie beim Markt im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg (oben).

Raumkontext, Bauordnung und Funktion mit einer besonderen Form zu verwirklichen? Ketten wie MPREIS, FrischeParadies oder Whole Foods hätten verstanden, so Baecker, dass eine große Glasfassade zwar die absolute Regalfäche eines Marktes verringern mag, dass auf der Habenseite das Gebäude aber auch eine stärkere Anziehungskraft auf Kunden entwickelt. Manchmal erfüllt die Form eben auch eine Funktion: „Wir machen die Decken bis zu 1,50 Meter höher als vorgeschrieben“, erzählt Mölk, „dadurch entsteht eine angenehme Atmosphäre, in der die Leute gern länger im Laden verbleiben.“ In einem Designermarkt darf dann natürlich keine Discounter-Ware liegen. Das FrischeParadies ist ein Delikatessengeschäft, das früher ausschließlich Hotels und Restaurants belieferte, nun aber auch für Privatkunden geöffnet hat. Am Eingang wirbt ein Schild für Kaviar und Trüffel, daneben: die eigene Gewürzabteilung.



FOTO: ANNETTE RUSLING

MPREIS betont, dass man viele regionale Anbieter und Marken führe. Der Super-Supermarkt ist der ideale Lebensraum für eine neue Subspezies des Konsumenten: den New Consumer oder LoHa (Lifestyle of Health and Sustainability), für den Lebensmittel mehr als nur Nährstoffe sind. Der Einkaufszettel wird zum Personalausweis: Ich bin, was ich esse.

Im klassischen Supermarkt geben Regal-Setup, die Plakate und die Anweisungen aus den Lautsprechern eine Ideallinie vor, die an jedem Produkt mindestens einmal vorbeiführt – das Verkehrsleitsystem des Verkaufs lässt manche Optionen frei und versperrt andere Wege. „Der moderne Kunde mag es aber nicht, wenn er eingesperrt wird“, sagt Baecker. Moderne Supermärkte arbeiten deshalb mit halbhohen Regalen, thematischen Produktinseln und Warenabteilungen. Manchmal werden sogar die Kassen mitten im Raum angeordnet und nicht am Ausgang, um auch diese ultimative Barriere zu entfernen. „Wenn man einen schönen Raum hat, muss man ihn auch zeigen.“

Beim Design des Marktes in Berlin trieben Baecker und Kollegen diese Transparenz-Doktrin weiter als je zuvor. Glasfenster und innovative Blickkanäle präsentieren hier nicht nur die Produkte, sondern auch das Geschehen hinter den Kulissen und im Lager. Ein gläserner Supermarkt – das Büropersonal steht in Beziehung zu den Kunden zwischen den Regalen, die Besucher werfen einen Blick auf das Lager und die ankommenden Lkw.

Der Supermarkt, so wünscht es sich Hansjörg Mölk, solle kein Ort sein, an dem Kunden stur eine Liste abarbeiten, sondern ein Ort der Kommunikation, nicht unähnlich einem alten Wochenmarkt. Die Super-Supermärkte integrieren deshalb oft Bistros und Bars. Eine ähnliche Vision verfolgten Amanda Levete und Future Systems beim Design für die Food Halls in den englischen Selfridges-Kaufhäusern. Der Laden sieht aus wie die Brücke eines Raumschiffs. Kaltes, blaues Licht beleuchtet die biomorphen Vitrinen und Regale. Das Artificielle der Verkaufsumgebung betont die Natürlichkeit der Produkte. Das Konzept, so Future Systems, solle den Supermarkt als sozialen Treffpunkt reetablieren, als Ort, durch den man schlendert, einzelne Produkte ausprobiert und den man zusammen mit anderen Menschen erlebt. Ein Wochenmarkt im Weltraumlook. 🍷

Weitere Informationen

www.mpreis.at/standorte/architektur/architekturdesign/index.htm
www.frischeparadies.de
www.wholefoodsmarket.com