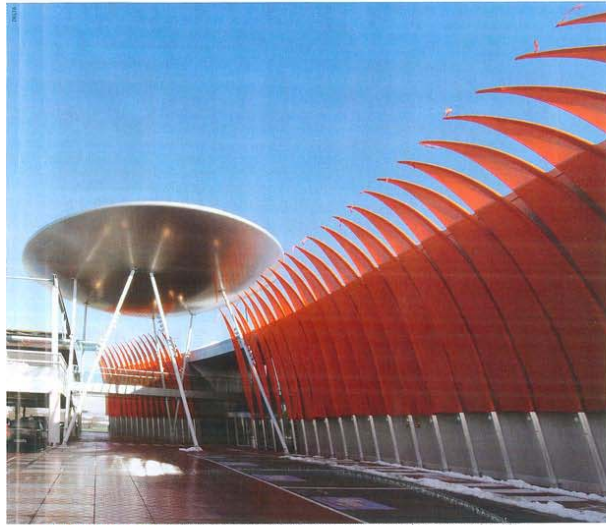


Einkaufs-Erlebnis

Wenn Architekten Supermärkte und Shopping Center gestalten



Uno Shopping Center bei Linz: 180 orange Fahnen und ein ellipsenförmiges Objekt als prägende Merkmale

Markt mit Mehrwert

Handel. Immer öfter werden Architekten engagiert, um kühle Supermärkte und Einkaufszentren in Erlebnisräume zu verwandeln. Von Julia Heuberger

Der Mann ließ sich einiges einfallen. Er beschaffte 180 Fahnen in leuchtendem Orange, pro Stück zwölf Meter hoch und 1,20 Meter breit. Er veranlasste, dass die Fahnen entlang einer 270 Meter messenden Fassade verteilt wurden. Derart würde ein „architektonisches Ganzes“ geformt, und es entstünden „reizvolle Effekte, die Leichtigkeit und Geschlossenheit vereinen“, fand Helmfried Thalhammer, Architekt der Delta Gruppe, die bereits in Projekte wie das Wiener Imax-Kino eingebunden war. Zudem entwarf Thalhammer ein ellipsenförmiges und an ein Ufo erinnerndes Konstrukt aus Textilfolie, das nun auf sieben Stahlstützen thront. Die Kreationen dienen nicht etwa der Dekoration eines

neuen Museums oder eines anderen Prestigebaus der Kunstszene. Es handelt sich um ein Objekt, das kaum mit architektonischem Charme assoziiert wird: um ein Einkaufszentrum. Das Uno Shopping Center in

Leonding bei Linz will demonstrieren, dass Funktionsbauten durchaus ansprechend gestaltet werden können. In mehreren Etappen, von denen die nächste bis Frühjahr 2006 abgeschlossen sein soll, werden ▶



Uno Shopping Center „Leichtigkeit und Geschlossenheit vereinen“



MPreis-Märkte in Wattens, Wien (Weißbach von oben): „Den Kunden ein räumliches Erlebnis bieten“

insgesamt 41.000 Quadratmeter Verkaufsfläche realisiert.

Bislang stellte sich der Einkauf in großen Zentren oder Supermärkten folgendermaßen dar: sterile Hallen ohne viel Tageslicht, billige Fertigteilmaterialien zur Innenausstattung, schmale und mit Produkten überladene Gänge. Kein Wunder, dass der Kunde nach dem Einkauf möglichst schnell den Rückzug aus solchen Zweckbauten antritt. „Wer jedoch das Gefühl vermittelt, 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, macht aus einem Gelegenheitskäufer einen Stammkunden“, sagt der Hamburger Architekt André Poitiers. Allmählich folgen immer mehr Betreiber von Supermarktketten und Einkaufszentren dieser Auffassung und ver-

suchen, das Einkaufen neu zu inszenieren – vielfach in Kooperation mit Architekten.

Marketingfaktor. Als Vorreiter auf dem Gebiet architektonisch avancierter Supermärkte gilt in Österreich die Tiroler Supermarktkette MPreis. Mit einer unaufdringlichen, kontextbezogenen Architektur hat die Lebensmittelkette die Einkaufslandschaft der Region verändert. Seit 1992 beschäftigt MPreis für seine mehr als 130 Filialen zwischen Kirchbichl und Zirl mehr als zwei Dutzend Tiroler Architekten. Die Architektur dient als wichtiger Marketingfaktor: Je nach Standort verschieden, soll das Design der Läden bieten, was die Kunden wünschen: Licht, Luft, entspannten Einkauf, kommunikatives Ambiente. „Die Herausforderung besteht darin, den Kunden ein räumliches Erlebnis zu bieten“, sagt Hansjörg Molk, Ge-



Merkur-Markt an der Wiener Brünner Straße: „Eine großzügige und ästhetische Marktplatzatmosphäre schaffen, die Kunden zu längerer Verweildauer einlädt“



Eurospar-Markt in Leibnitz: Supermarkt wurde im Jahr



in der Steiermark Für den neu eröffneten und von Grazer Architekten gestalteten 2005 der Österreichische Bauherrenpreis vergeben

schaftsführer von MPreis. „Supermärkte sind die am meisten besuchten öffentlichen Räume, es ist alles andere als gleichgültig, wie sie aussehen.“ Im Gegensatz zu den üblichen, mit Waren vollgestopften Bauten wirken die MPreis-Supermärkte aufgeräumt und übersichtlich. Die Räume sind höher und durch Fensterflächen, meist über den Regalen, auch heller als übliche Supermärkte. Die Gänge sind breit, sodass kein Gedränge entsteht. In hauseigenen Bistros können sich die Kunden vom Einkauf erholen. In Wattens schwebt der Supermarkt als Glaskörper über einem Parkdeck, verhält nur

durch einen Vorhang aus Metall. Ein schimmerndes Gewebe aus Edelstahl verschleiert das Innenleben. Architekt Dominique Perault, als bislang einziger prominenter ausländischer Architekt von MPreis engagiert, vergleicht das Einkaufszentrum mit einem Museum, in dem statt Kunstwerken Waren ausgestellt werden. Durch die Metallregale bleibt der Kunde auf die Bergkulisse

„Ein Triumph moderner Architektur in dörflich traditionellem Zusammenhang“, urteilte der britische „Guardian“. Gemeinsam mit Zahra Haddis Sprungschanze in Innsbruck wurde der Markt von der EU 2004 zu den vierzig besten Bauten Europas gekürt. Noch extravaganter fiel der MPreis-Entwurf der Architekten Erich Wucherer und Thomas Giener aus. An den Orsengang des Städtchens Weißbach stellen sie einen Markt, dessen Schallschleier mit schwarzer Plastikfolie überzogen ist. Der Bau wurde von der Bevölkerung zuerst zwar kontrovers diskutiert, inzwischen aber als eine Art Wahrzeichen akzeptiert.

Seit vier Jahren setzt auch Merkur auf modernes Design seiner – vor allem frei stehenden – Supermärkte. Mittlerweile fünfzehn Filialen wurden von Limit architects aus Wien realisiert. „Wichtig ist es, eine großzügige und ästhetische Marktplatzatmosphäre zu schaffen, die die Kunden zu längerer Verweildauer einlädt“, meint Merkur-Pressesprecherin Corinna Tinkler. Ein Konzept, das Merkur und Limit architects vergangenes Jahr einen der begehrtesten Store-Design-Preise einbrachte, den „International Innovation Award“ in der Kategorie Architekturinnovationen des Institute of Store Planners in New York.

Der aufgrund innovativer Architektur prämierte strahlend weiße Merkur-Markt an der Wiener Brünner Straße ist ein Kubus mit abgerundeten Ecken, dessen herausragendes Kennzeichen ein gewaltiges Vordach ist, unter dem die Parkplätze für Kunden untergebracht sind. Die konzeptionelle Klammer stellt – sowohl im Inneren als auch außen – die Farbgestaltung mit den Merkur-Farben Grün und Weiß dar. Unterschiedliche Farbstreifen und Symbole über den Regalen kennzeichnen einzelne Warengruppen und sollen den Kunden bei der schnelleren Orientierung behilflich sein. „Ziel des Marktes ist, dass

er ins Auge springt und sich von der Umgebung abhebt“, sagt Sascha Niemann von Limit architects, „der Markt wird damit zum Marketingfaktor für das Unternehmen.“

Einladende Glasfront. Einen nationalen, aber ebenso begehrten Preis heimete Spar Österreich im vergangenen Jahr für einen neu eröffneten Eurospar-Markt im steirischen Leibnitz ein: den Österreichischen Bauherrenpreis. Das Gebäude der Architekten Riegler Riewe aus Graz soll den Besucher durch eine die gesamte Breite des Gebäudes einnehmende Glasfront zum Eintreten auffordern. Die Struktur der Industriehallenkonstruktion in einheitlichem Raster unterstreicht die räumliche Funktionalität. Ein großflächiges Vordach spannt sich von der Fassade zum Parkplatz und überdacht die Stellplätze.

In Zukunft sollen nicht nur neu errichtete Filialen, sondern sukzessive auch die rund 1400 bereits bestehenden Standorte nach Kriterien moderner Architektur gestaltet werden. Wie Merkur oder MPreis misst auch Spar der Gestaltung der Innenräume wesentliche Bedeutung bei: Gemeinsam mit dem Londoner Design-Beratungsunternehmen JHP wurde ein neues Konzept für alle Interspar-Hypermärkte ausgearbeitet. ■