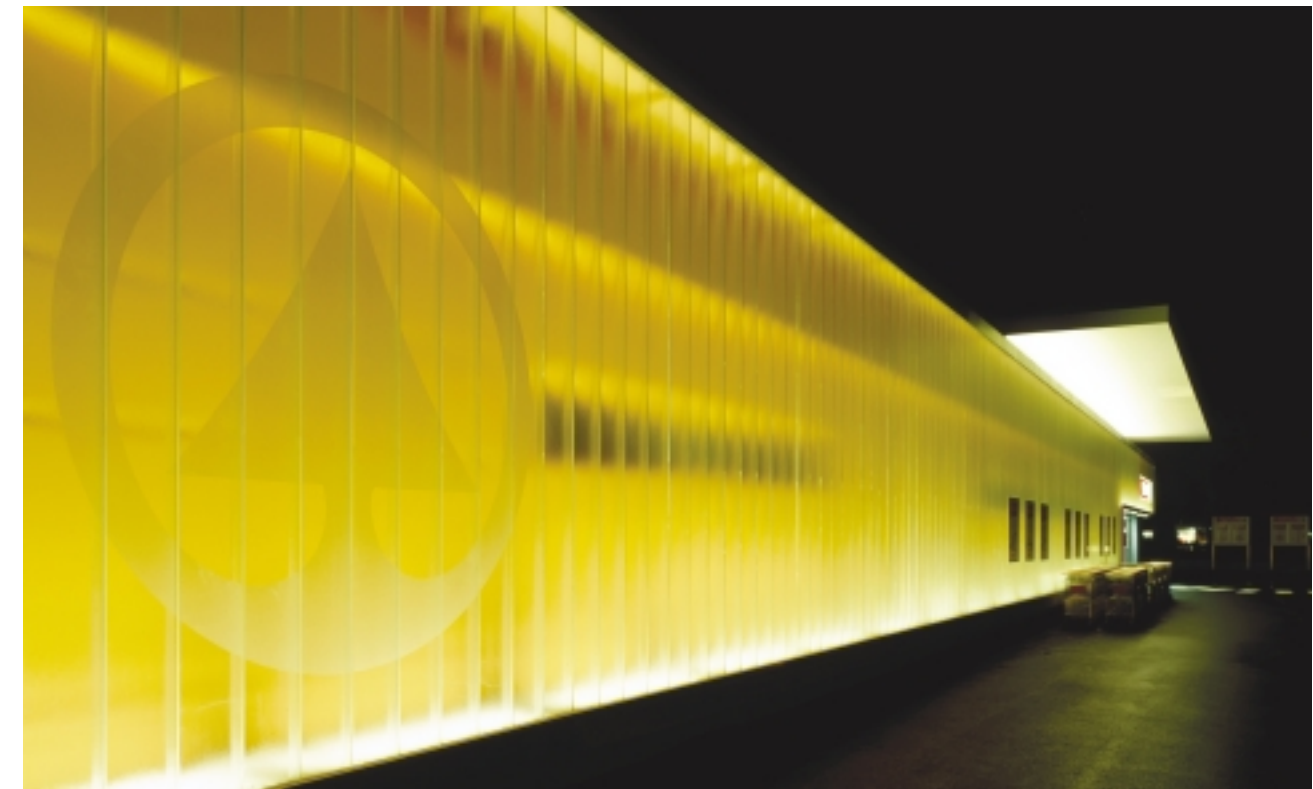


Learning from St. Pölten

Text: Christian Schönwetter

Für Supermärkte scheint ein ungeschriebenes Gesetz zu gelten: So niedrig wie die Preise ist auch der Anspruch an die Architektur. Nicht so in Österreich. Dort entstehen immer mehr Märkte, die ambitioniert gestaltet sind. Bei einem Steifzug durch alpenländische Warenregale gingen wir der Frage nach, welche Strategien die Konzerne verfolgen, welche Konzepte ihre Architekten entwickeln und unter welchen Bedingungen auch zwischen Toilettenpapier und Tütensuppe Baukultur entstehen kann.

Supermarkt-Bauten als Beitrag für die Architekturbiennale in Venedig? Was bislang kaum vorstellbar war, ist in diesem Jahr Realität geworden. Marta Schreieck, die Österreich-Kommissarin der diesjährigen Architekturschau in der Lagunenstadt, nominierte unter anderem die Foodkette MPreis, um Österreichs Baukultur beispielhaft in Venedig zu präsentieren. Problemlos hätte sie auch andere Unternehmen mit ihren neueren Märkten hinzunehmen können, denn in Österreich hat in den letzten Jahren eine erstaunliche Entwicklung eingesetzt: Immer öfter werden die Filialen von Lebensmittel-Discountern nicht als reine Zweckbauten errichtet, sondern mit gestalterischem Anspruch konzipiert. Eine bislang banale Bauaufgabe hat sich für einige Architekten zu einem neuen Betätigungsfeld gemausert, das entwerfliche Herausforderungen bereithält. Wer sich mit Verkaufsarchitektur beschäftigt, kommt an Fragen der Unternehmenskommunikation und des Corporate Designs nicht vorbei. Auch eine gewisse Kenntnis des Konsumenten und seiner Gewohnheiten kann nicht schaden. Wie ändert sich gegenwärtig sein Einkaufsverhalten? David Lewis, britischer Psychologe, Buchautor und Inhaber einer Beratungsagentur, unterscheidet zwischen zwei Typen von Verbrauchern: den „Old Consumers“ und den „New Consumers“. Erstere kaufen gerne ein Produkt das leicht und ohne großen Aufwand zu bekommen ist. Sie legen Wert auf Zuverlässigkeit zu einem vernünftigen Preis. Die „New Consumers“ dagegen suchen vor allem das Besondere, das Individuelle und – das Authentische. Sie ziehen das Natürliche dem Künstlichen vor, das Original der Kopie. Mit Standardprodukten zu günstigen Preisen, also mit „erwarteter Qualität“ wird man ihre Treue nicht gewinnen, dazu muss man ihnen vielmehr eine „faszinierende Qualität“ bieten – nicht nur bei der Ware, sondern auch bei dem räumlichen Umfeld, in dem sie präsentiert wird. Auch beim eigentlichen Akt des Einkaufens trennt Lewis zwischen zwei unterschiedlichen Arten: „Doing the



Facelifting

In Linz erhielt ein zwanzig Jahre alter Spar-Markt nach einem Besitzerwechsel ein neues Gesicht. Das Büro Archinauten strich den bestehenden Flachbau in einem kräftigen orangegelben Farbton und verkleidete das Ganze mit einer Schicht aus transluzentem gebäudehohem Profilglas. Die ursprüngliche Betonkiste mit ihren kleinen Fensteröffnungen, ihren Zu- und Abluftröhen und ähnlichem „Zubehör“ ist dahinter nur noch schemenhaft zu erkennen. Das Firmenlogo steht groß, jedoch milchig zurückgenommen auf der Wand. Der solchermaßen veredelte Baukörper setzt sich durch seine klare Geometrie und seine abstrakte Haut von der Umgebung ab. Vor allem im Dunkeln, wenn der Raum zwischen Betonwand und Glashaut illuminiert wird und sich das Gebäude in ein leuchtendes Objekt verwandelt, entfaltet er seine Wirkung. Als problematisch könnte es sich indes erweisen, dass die Architekten nur für die Fassade zuständig waren und auf die Gestaltung des Innenraums keinen Einfluss hatten. Denn während das äußere Erscheinungsbild des Marktes nun eine individuelle gestalterische Handschrift trägt, die „Going-Shopping“-Qualitäten vermuten lässt, herrscht hinter der Eingangstür ganz normaler Supermarkt-Alltag, der nur „Doing the Shopping“ erlaubt. Erwartungen, welche die raffinierte Fassade beim Kunden weckt, werden im Gebäudeinneren nicht erfüllt. Dieser Gegensatz von Hülle und Inhalt ist nicht ungefährlich für die Unternehmenskommunikation – der Supermarkt gibt vor mehr zu sein als er tatsächlich ist. Der Ansatz, mit einem Facelifting einen alten Markt aufzuwerten, kann unter Umständen also der Glaubwürdigkeit des Unternehmens eher schaden als nutzen. Den Lewis'schen New Consumer mit seinem Verlangen nach Authentizität dürfte man auf diese Weise kaum gewinnen.

Spar
Standort: Linz,
Johann-Wilhelm-Klein-Straße 20
Architekten: Archinauten, Linz
Fertigstellung: 2002



Runderneuerung

Merkur
Standort:
St. Pölten, Wienerstraße 57 - 59
Architekten: Limit Architects, Wien
Fertigstellung: 2003

Der Lebensmittelhändler Merkur verfolgt daher ein ganz anderes Konzept: Alte Märkte werden so belassen wie sie sind und dürfen auch als alt erkannt werden. Nur neu errichtete oder vollständig umgebaute Märkte folgen einer aktuellen Gestaltung, dies aber bis ins kleinste Detail. Das Büro Limit entwickelte ein komplettes Corporate Design, das in einem Manual fixiert ist, nach dem sich alle neuen Filialen zu richten haben. Der erste Markt nach den neuen Vorgaben findet sich in St. Pölten. Den Kunden erwartet dort ein flacher Kubus, dessen strahlend weiße Farbgebung in Kombination mit dem grünen Firmenlogo kein Zufall ist, sondern mit Hygiene und Frische assoziiert werden soll. Im Inneren soll ein Leitsystem mit genau definierter Typographie und Farbigkeit den Kunden schnellstmöglich zur gewünschten Ware führen. Großformatige Fotografien über den Regalen und Theken, die das jeweilige Waresegment plakativ kommunizieren, erleichtern ihm die Orientierung zusätzlich. Beim Bezahlen schließlich sorgen extrabreite Kassierstände dafür, dass er, sofern er etwas länger braucht um seine Waren einzupacken, nicht die nachfolgenden Personen behindert. Die Stresssituation an den Kassen soll dadurch entschärft werden. Zwar ist die Architektur hier nur Teil eines umfassenden Designkonzepts, dem sie sich unterzuordnen hat, was

man als Planer zunächst bedauern mag, doch bietet diese Integration auch Vorteile: So muss man dank des fixierten Manuals nicht die berühmte „Rache des Nutzers“ fürchten, der, sobald der Bau fertiggestellt ist, mit Einbauten, Plakaten oder Preisschildern die Intention des ursprünglichen Entwurfs torpediert.





Weniger Super, mehr Markt

Sutterlüty
 Standort: Dornbirn, Rohrbach 22
 Architekten: Hermann Kaufmann,
 Schwarzach
 Fertigstellung: 2004

Dieses Unheil könnte den neuen Filialen von Sutterlüty, einem Nahversorger in Vorarlberg, drohen. Denn der Architekt plante zwar die Gebäude, nicht aber ein komplettes Corporate Design. Hermann Kaufmann entwickelte vielmehr einen Bausatz, der an verschiedene Orte angepasst werden kann und zuletzt in Dornbirn zum Einsatz kam. Die Grundidee ist, etwas von der angenehmen Atmosphäre eines klassischen Wochenmarktes in die moderne Welt der Lebensmitteldiscounter zu retten. Er drehte daher das übliche Organisationsschema eines Supermarktes um: Der Kunde muss sich nicht erst durch lange, enge Regalzeilen kämpfen, um Brot, Obst, Fisch, Fleisch und Käse in der hintersten Ecke des Verkaufsraums erreichen zu können, sondern findet die Frischeabteilungen gleich hinter dem Eingang, wo auch eine Cafébar liegt. Beim Betreten des Gebäudes kann er also einen Cappuccino trinken und wird von einzelnen Ständen empfangen, an denen er sich mit den Verkäufern unterhalten kann. Erst nach dem Verlassen dieses „Marktplatzes“, der einen Überblick über die Regalreihen bietet und damit das Auffinden der Waren erleichtern soll, beginnt der anonymere Teil des Einkaufs mit der Selbstbedienung. Nicht nur die Organisation, auch die Architektur selbst trägt dazu bei, Assoziationen an eine Markthalle zu erzeugen – zum einen durch die Raumhöhe von fünf Metern, zum anderen durch die Öffnung des Verkaufsraums nach außen: Der Bau schirmt sich nicht wie die meisten Supermärkte hermetisch gegen die Umgebung ab, sondern ist im Eingangsbereich großflächig verglast, so dass der Kunde von außen bereits einen Vorgeschmack darauf erhält, was ihn im Inneren erwartet. Für Konstruktion und Oberfläche



setzte Kaufmann ein Material ein, das als natürlich und authentisch empfunden wird: Holz. Sowohl stehend montierte Akazienbretter an der Außenhaut, als auch Fichte an der ruhigen Deckenuntersicht des Innenraums dürften ihre Wirkung auf den New Consumer nicht verfehlen.





Spiegelkabinett

MPreis
Standort: Innsbruck, Hauptbahnhof
Architekten: Rainer Köberl und Michael Steinlechner, Innsbruck
Fertigstellung: 2004

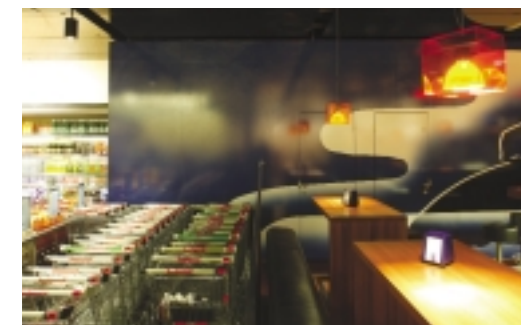
Der Bausatzgedanke ist dem Tiroler Unternehmen MPreis völlig fremd. Kein Markt gleicht dem anderen, eine Vielzahl von Architekten verleiht jeder Filiale ein ganz eigenes Gesicht. Einzige Gemeinsamkeiten der Bauten sind der Bezug nach außen, der Einsatz von Tageslicht und die innere Organisation mit besonders breiten Gängen und einem Café am Eingang. Während MPreis seine Unikate bisher als freistehende Einzelgebäude errichtete, wagte das Unternehmen sich in diesem Jahr erstmals in einen bestehenden Bau, den Innsbrucker Hauptbahnhof. Im Souterrain mussten die Architekten mit einem langgezogenen Raum von nur 3,10 Metern Höhe zurechtkommen. Auf diese unglücklichen Proportionen reagierten Rainer Köberl und Michael Steinlechner mit einer Decke aus Glas, das auf der Rückseite schwarz gestrichen ist und den Raum spiegelt, so dass er optisch nach oben erweitert wird. Auf den Mangel an Tageslicht gingen sie mit einem raffinierten Beleuchtungskonzept ein. Beim größten Teil der Verkaufsfläche verzichteten sie auf eine Allgemeinbeleuchtung und



setzen stattdessen Strahler ein, die das Licht ganz gezielt nur auf die Regale lenken. Der Effekt ist verblüffend: Die reflektierenden Waren wirken wie eine Lichtquelle, sie scheinen im Dunkeln zu leuchten. Beinahe erhalten sie die Aura eines Kunstwerks oder einer Bühnenszenierung. Der Kunde darf sich beim Gang durch die Regalzeilen wie ein Museumsbesucher fühlen, der wertvolle Exponate besichtigt.

Vorsprung durch Ästhetik

Supermärkte lassen sich einiges einfallen, um auch den New Consumer an sich zu binden. Dass sich die Investition in mehr architektonische Qualität nicht nur in der Theorie der Marketingstrategen, sondern auch in der Realität bezahlt machen kann, führt MPreis vor. Laut einer Umfrage der Marktforscher Nielsen sind die Märkte des Unternehmens die beliebtesten in ganz Tirol. Und: Die Kunden kaufen am häufigsten bei MPreis ein und geben dort am meisten Geld aus. In ihrem Einzugsgebiet hat die Kette sich die Marktführerschaft gesichert, und die Architektur ist daran zumindest nicht unbeteiligt. Erstaunlich, dass die naheliegende Strategie, durch die Gestaltung eines angenehmeren Einkaufsortes eine höhere Zahl an Kunden anzulocken, unter den Lebensmitteldiscountern nicht schon mehr Nachahmer gefunden hat. Sollten die österreichischen Beispiele auf breiter Linie Schule machen, darf sich nicht nur die Architektenschaft freuen, weil mehr Aufträge locken, sondern auch die Kundschaft, weil ihr mehr geboten wird. Ein wichtiges Stück Alltagskultur würde aufgewertet: Der Wocheneinkauf wäre nicht mehr Erledigung, sondern Erlebnis, der Gang zum Supermarkt nicht mehr Last, sondern Lust.



Weitere Bilder und Informationen zu den Projekten finden Sie unter www.arcguide.de/kunst-am-bau.