

2004

Die Landesinitiative StadtBauKultur NRW prämiiert:

PREIS FÜR
VORBILDLICHE HANDELS-
ARCHITEKTUR IN NRW

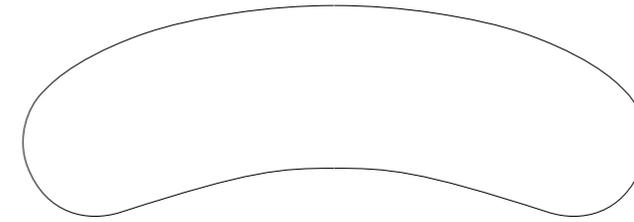
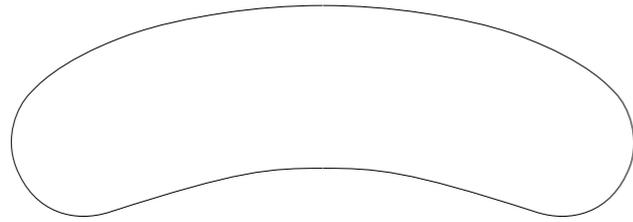


2004

Die Landesinitiative StadtBauKultur NRW prämiiert:

PREIS FÜR
VORBILDICHE HANDELS-
ARCHITEKTUR IN NRW

Dokumentation



EINFÜHRUNG

HANDEL UND ARCHITEKTUR. EIN- UND AUSBLICKE

WETTBEWERBSERGEBNISSE

KATEGORIEN

SONDERKATEGORIEN

IMPRESSUM

06

- 06 Gute Architektur und Handel: kein Widerspruch . Dr. Michael Vesper
- 07 Handelsarchitektur als ein Sinnbild für die Kraft und Stärke der Städte . Friedrich G. Conzen

08

- 08 »Kaufhaus-Architektur« – vom alten Reizwort zum Inbegriff einer neuen Kultur . Gerhard Matzig
- 10 Stadt ohne Städter – Handel ohne Händler
Plädoyer für eine Baukultur des Konsums . Prof. Wolfgang Christ
- 13 Architektur im Handel, Architektur im Wandel . Prof. Michael Cesarz . Michael Stockebrand
- 16 Handelsarchitektur als Unternehmensphilosophie
Das Beispiel MPREIS . Hansjörg Mölk
- 18 Handelsarchitektur – das neue Feld der Avantgarde . Dietmar Steiner
- 21 Neourbane Kunstblasen
Über die verzweifelten Versuche, eine neue und urbane Kaufhausarchitektur zu erfinden . Hanno Rauterberg
- 24 Urbane Anarchisten
Die kleinste Einheit des Handels . Jon von Wetzlar
- 28 »Es gibt noch Spielraum im Korsett ...«
Einflussfaktoren für städtebauliche und architektonische Qualitäten im Einzelhandel . Angela Uttke

34

- 34 Verfahren
- 36 Resümee aus Sicht der Jury

INNENSTADT - BIS 3000 M² 38

- 38 Preis . Juwelier Nonhoff, Münster
- 42 Preis . Zara, Köln

INNENSTADT - ÜBER 3000 M²

- 46 Preis . Peek & Cloppenburg, Düsseldorf
- 50 Preis . Karstadt, Gütersloh

STADTRAND/PERIPHERIE

- 54 Preis . RS + Yellow Möbel, Münster

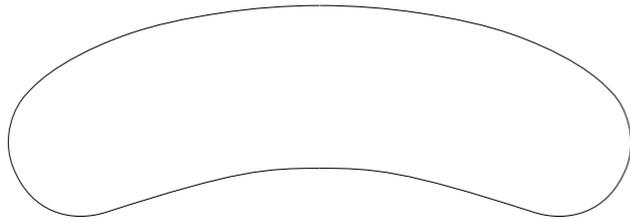
SONDERFORMEN EINZELHANDEL 58

- 58 Anerkennung . Galerienhaus ads 1a, Köln
- 60 Anerkennung . Kunstgalerie Rackey, Bad Honnef

STÄDTEBAULICHE KONZEPTION

- 62 Anerkennung . Buersche Markthalle, Gelsenkirchen
- 64 Anerkennung . Clemens-Galerien, Solingen

66



Gute Architektur und Handel: kein Widerspruch

Dr. Michael Vesper . Minister für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen

Wer mit offenen Augen durch die Städte unseres Landes geht, erkennt schnell, dass deren Charakter maßgeblich geprägt wird von Geschäften, Kaufhäusern und Einkaufspassagen. Dieses »kommerzielle Gesicht« der Stadt lässt nur wenig Mienenspiel zu; oft wirkt es starr, beliebig und uniform. Einfache Zweckbauten oder billige Kulissenarchitekturen beherrschen das Bild. Architektur und Städtebau verschwinden hinter Firmenlogos, Schriftzügen und Leuchtreklamen. Besonders in den Citylagen reduziert sich die Wahrnehmung der Stadt auf die Schaufensterflächen im Erdgeschoss.

Müssen wir uns also in Zeiten der Vereinheitlichung des Handels der Philosophie des Corporate Identity von großen Warenhäusern und Filialisten ergeben und uns der Ästhetik des Shareholder Value unterwerfen?

Wohl nicht! Gerade neuere Entwicklungen zeigen: Mit Qualität zu bauen gehört bei den Bauherren und Handelsunternehmern wieder zum guten Ton. Ihre architektonischen Anstrengungen sind nicht Selbstzweck, sondern Verkaufsargument im Interesse eines guten Umsatzes. Aber auch die Bewohnerinnen und Bewohner der Städte wollen heute mehr als Wiedererkennbarkeit und Funktionalität. Sie wollen Profil und Einzigartigkeit – das gilt auch für das äußere Erscheinungsbild des Handels in der Innenstadt.

Um diese bisher noch zaghafte Bewegung zu neuer Architekturqualität im Handel zu unterstützen und um die Besitzer und Betreiber der Immobilien mit ins Boot zu holen, hat die Landesregierung im Jahre 2003 im Rahmen der Landesinitiative StadtBauKultur – unterstützt vom Einzelhandelsverband NRW – einen »Preis für vorbildliche Handelsarchitektur in NRW« ausgelobt.

Mit dem Wettbewerb, dessen Ergebnisse wir in dieser Dokumentation vorstellen, verbindet sich der Wunsch, dass Handelsbauten an ihren prominenten Standorten dazu beitragen, die Struktur und Geschichte der Stadt erkennbar und erlebbar zu halten.

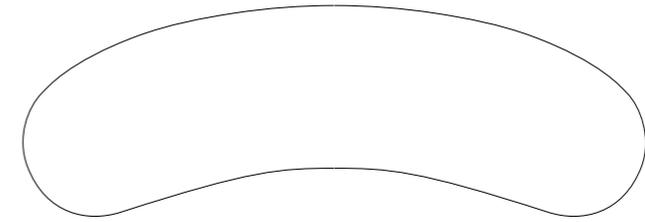
Denn Handelsarchitektur ist für mich aus mehreren Gründen wichtig für die Baukultur in unseren Städten:

Handel und Stadt sind eine historisch gewachsene Einheit. Unsere Städte sind immer stolz auf ihre Position als Handelsstandort gewesen. Das kommt nicht von ungefähr, denn die Vergabe von Marktrechten ging nicht selten der Vergabe von Stadtrechten voraus. Beide wurden als »Freiheiten« bezeichnet. Diese Gestaltungskraft des Handels als Teil der urbanen Gesellschaft sollte sich meiner Meinung nach auch in der Architektur widerspiegeln.

Der Handel ist mit seinen Gebäuden Bestandteil des öffentlichen Raumes. Bei kaum einer anderen Nutzung wird so oft die Schwelle zwischen privat und öffentlich überschritten. Die Fassade bildet dabei eine durchlässige Schwelle, die wir in Zukunft achtsamer ausgestalten sollten.

Der Einzelhandel hat das Potenzial, die historischen Ensembles in unseren Städten auf- oder abzuwerten. Denn dort, wo es den Kommunen gelungen ist, durch Überzeugungskraft und Satzungen einen verantwortungsvollen Umgang mit der vorhandenen Bausubstanz zu erreichen, wird deutlich, dass beide Seiten – Handel und Kommune – von einem geschlossenen historischen Stadtbild profitieren. Der Einzelhandel hat einen nicht unbeträchtlichen Anteil am Baugeschehen in unseren Städten. Wir schätzen, dass in Nordrhein-Westfalen allein der Lebensmittelhandel fünf Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche nutzt. Die Gesamtfläche des Einzelhandels in Deutschland betrug im Jahre 2000 immerhin 108 Millionen Quadratmeter, und 2005 soll diese Fläche noch einmal um zehn Millionen Quadratmeter wachsen.

Insgesamt 108 Wettbewerbsbeiträge von vorwiegend hoher Qualität bestätigen, dass dieser »Preis für vorbildliche Handelsarchitektur« ein Thema aufgegriffen hat, das viele Menschen bewegt. Das Ergebnis verdeutlicht, dass der Handel Architektur zunehmend zur Markenbildung nutzen kann. Nicht nur die großen Kaufhäuser und hochpreisigen Filialen können mit Architektur Akzente setzen. Es ist beeindruckend, dass auch der Juwelier in der City, der Bäcker im Stadtteil und der Passagenbetreiber einer Kleinstadt ihre Gebäude in den Wettbewerb eingebracht haben. Dies zeigt, dass auch jenseits von »branding« und Marke Handel und Architektur strategische Allianzen eingehen können, von denen am Ende auch die öffentlichen Räume der Stadt profitieren.



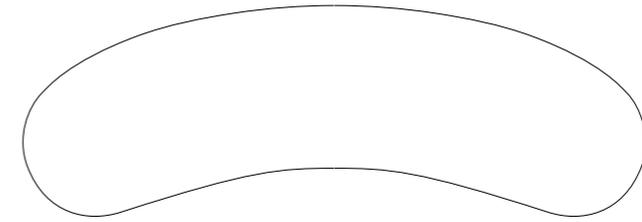
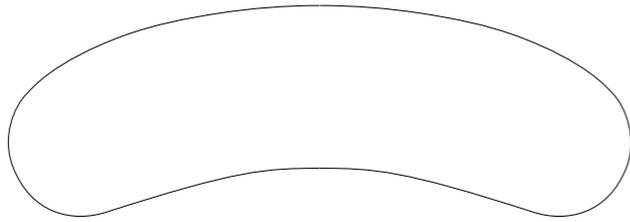
Handelsarchitektur als ein Sinnbild für die Kraft und Stärke der Städte

Friedrich G. Conzen . Präsident des Einzelhandelsverbandes Nordrhein-Westfalens e. V.

Dem Handel wurde schon oft der Untergang vorausgesagt und trotzdem existiert er immer noch. Gerade vor dem Hintergrund von Konsumschwäche und verändertem Käuferverhalten wird deutlich, welche Kraft und welches Potenzial dieser Wirtschaftszweig hat. Wir beklagen alljährlich die Zahl der Unternehmen, die sich mehr oder minder leise vom Markt verabschiedet haben. Sie hinterlassen Lücken, Lücken in der Versorgung der Menschen aber auch im Stadtbild. Es gilt dagegen Zeichen zu setzen.

Über die Jahrhunderte hinweg haben zuvorderst die sakralen Bauten und dann die Handelsbauten die Stadtansichten bestimmt. Diese Bauten können mit Fug und Recht als das Schaufenster der Stadt bezeichnet werden. Wenn der Handel auch weiterhin als ein mitbestimmender Faktor des Stadtbildes erkannt werden will, kann und muss er dies in erster Linie mit qualitativ hochwertiger Architektur zum Ausdruck bringen.

Wir wünschen uns, dass die Städte von den Menschen als attraktive Wohn- und Einkaufsstätten wahrgenommen werden. Nur so lässt sich eine vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung zu erwartende Stadtfucht verhindern. Wir und alle, die von und mit der Stadt leben, müssen deutlich sichtbare Zeichen für den Erhalt und die behutsame Weiterentwicklung unserer Städte setzen. Dabei kann es bei rückläufigen Einwohnerzahlen und Konsumausgaben nicht darum gehen, das x-te Großprojekt an Rhein und Ruhr aus der Taufe zu heben. Vielmehr wünschen wir uns eine qualitativ hochwertige, in den Proportionen angepasste Weiterentwicklung, eine den bestehenden Handel berücksichtigende Architektur. Dabei sollten wir nicht nur die großen Einkaufsmetropolen, sondern vielmehr auch deren Stadtteile sowie die Klein- und Mittelstädte im Auge behalten. Gerade in den Letztgenannten wird sich zeigen, ob es uns gelingt, eine funktionierende und attraktive Nahversorgung für die Menschen aufrecht zu erhalten und damit den Wunsch bei diesen auszulösen, auch weiterhin in unseren Städten zu leben, zu wohnen und zu arbeiten. Es geht um mehr als »nur« Architektur. Es geht letztendlich um die Frage, wie wir unser zukünftiges Zusammenleben organisieren möchten und ob es uns gelingen wird, die Städte der Zukunft auch weiterhin als Lebensmittelpunkt der Menschen und als Kommunikationsplattform zu erhalten. Vor diesem Hintergrund haben wir uns mit großer Freude an dem vom Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen ausgelobten Preis für vorbildliche Handelsarchitektur beteiligt. Herr Minister Vesper hat unseres Erachtens mit diesem Wettbewerb bundesweit Maßstäbe gesetzt. Dies wird unter anderem auch durch die mehr als 100 eingegangenen, mehrheitlich qualitativ hochwertigen Wettbewerbsbeiträge bestätigt. Es gilt und galt Zeichen für unsere Städte zu setzen. Ein wichtiges Zeichen wurde mit diesem Wettbewerb gesetzt.



»Kaufhaus-Architektur« – vom alten Reizwort zum Inbegriff einer neuen Kultur . Gerhard Matzig . Stellvertretender Feuilletonchef »Süddeutsche Zeitung«

Die Architektur, das weiß man seit alters her, ist die »Mutter aller Künste« Vitruv. Diese Definition hat Lebbeus Woods für die Gegenwart umformuliert: »Architektur ist die Öffentlichste aller Künste.« Und Adolf Loos sagt, dass man den Häusern nicht »auskomme«. Mit anderen Worten: Über Geschmack soll man zwar nicht streiten – über richtige und falsche Architektur dagegen schon. Und zwar in aller Öffentlichkeit.

Es ist also gut, wenn die am Bau Beteiligten – Architekturproduzenten, Architekturvermittler und Architekturrezipienten – selten einer Meinung sind. Wenn zum Beispiel die Stadt Braunschweig über die Reanimation des im Krieg erst halb, in der Nachkriegszeit schließlich vollständig zerstörten Stadtschlusses nachdenkt, dann halten das Braunschweiger Bürger – einer Umfrage zufolge – für eine »großartige Idee«. Im Gegenzug halten das Braunschweiger Architekten allerdings – einer anderen Umfrage nach – für eine »groteske Idee«. Und die Architekturkritiker teilen sich, wie so oft, beide Meinungen. Einig waren sich die Parteien denkwürdigerweise nur in einem einzigen Punkt: Die Idee, wonach ausgerechnet ein gewaltiges Kaufhaus im Schloss untergebracht werden sollte, fanden alle Beobachter absurd.

Ähnlich in München, wo für 600 Millionen Euro bis zum Jahr 2013 ein neuer Hauptbahnhof gebaut werden soll; zuletzt standen sich im Planungswettbewerb noch zwei Duellanten gegenüber: der Entwurf von Auer + Weber, München und der Vorschlag von Gewers, Kühn und Kühn, Berlin. Wobei sich die Vertreter der Jury bei allem Pro- und-Contra wiederum nur einen einzigen Standpunkt teilten: Auf keinen Fall dürfe der neue Bahnhof aussehen »wie ein Kaufhaus« – so die Münchner Stadtbaurätin Christiane Thalgot.

In Braunschweig wünscht man sich also ein altes Schloss – nur darf das Schloss kein Kaufhaus sein. Und in München will man einen neuen Bahnhof – nur darf der nicht aussehen wie ein Kaufhaus. Wenn es in der Architekturdebatte der Gegenwart ein überparteiliches Schimpfwort gibt, dann jenes von der »Kaufhaus-Architektur«. Gleichgültig, ob von Fassaden oder Inhalten die Rede ist. Und tatsächlich taucht dieses verbale Schandmal immer dann auf, wenn Architekten, Kritiker und Öffentlichkeit entschlossen einer Ästhetik entgetreten, vor der die Welt offenbar ganz fürchterlich bedroht wird. »Kaufhaus-Architektur« meint im gegenwärtigen Sprachgebrauch: billig und qualitätlos, banal und ehrgeizlos, ökonomistisch, ja sogar apokalyptisch.

Theater, zum Beispiel, dürfen ruhig aussehen wie Flughäfen; und Flughäfen, zum Beispiel, dürfen sich als Sportstadien gerieren; und Sportstadien, ein letztes Beispiel, dürfen an Museen oder Kirchen erinnern. Nur eines will offenbar kein einziges Haus auf der ganzen Welt sein: ein Kaufhaus. Warum nur?

Denn das Kaufhaus ist in Wahrheit ein auf herausragende Weise »öffentlicher« Ort, eine Neuinterpretation der antiken Agora – ein urbanistisch vitaler Markt, dessen Magnetismus früher einmal sogar ganze Städte hervorgebracht und räumlich organisiert hat. Warum also konnte ausgerechnet der Architekturtypus des bauhistorisch relevanten Kauf- oder Warenhauses zum definitiven Unwort mutieren – obwohl man die Stätten von Handel und Wandel im besten vitruvianischen Sinn als gesellschaftlich wirksam bezeichnen kann? Wenn man die begriffliche und ästhetische Evolution der Kaufhaus-Architektur betrachtet, scheinen vor allem die Nachkriegsjahrzehnte dafür verantwortlich zu sein. Womöglich ist also den ubiquitären, nachkriegsmodernen Kaufrauschkisten aus bunkerartig in die Städte gestanzten Betonhöhlen die Tiradenfähigkeit des Begriffs geschuldet.

Dabei ist das Wort »Kaufhaus« sehr viel älter – und vormals war es durchaus positiv besetzt: Schon im Mittelalter lösen spezifisch errichtete Hallen offene Stände, Märkte und Basare ab. Selbst Karl Friedrich Schinkel entwarf im Jahr 1827 ein »Kaufhaus«. Und das in Paris im Jahr 1863 eröffnete, legendäre »La Belle Jardinière« von Henri Blondel trug ebenfalls diese Bezeichnung. Auch das berühmte »Gum« in Moskau firmiert noch Ende des 19. Jahrhunderts als Kaufhaus.

Erst im 20. Jahrhundert wurde das Kaufhaus vom Warenhaus verdrängt. Der aktive »Kauf« musste als spezifisch urbanistische Tätigkeit also den eher passiv-neutralen »Waren« als Funktionszuschreibung weichen. Dennoch ist das amtlich-offizielle Warenhaus in der öffentlichen Wahrnehmung immer ein Kaufhaus geblieben. Das gilt für die guten früheren Zeiten rauschhaft sehnsuchtsvoller Kauf-Tempel-Architektur – und ebenso für die gegenwärtig eher tristen Zeiten der funktional einfältigen Kauf-Regal-Architektur, in denen das Konsumieren zum Raffan verkommen ist.

Die Rede ist von jenen architekturfreien Zonen des Kaufens und Verkaufens, die in ihrer Fertigteil-Konformität in der Stadt wie auf der so genannten grünen Wiese aussehen, als stellten sie lediglich überdimensionale Rabattzeichen dar. Die Schnäppchengesellschaft hat darin ihren räumlichen Abdruck gefunden. Der Volkswirtschaft schadet das ebenso wie der Baukultur. Vor dem Hintergrund solcher Bauten ist es folglich kein Wunder, dass Kaufhaus-Architektur als Synonym für Niedergang erhalten muss. Und auch Papp-Palmen oder sonstige Ambiente-Ambitionen, hervorgegangen aus der Ära der Shopping-Mall, vermögen daran nichts zu ändern.

Doch scheint diese Misere der Kaufhaus-Architektur allmählich zu Ende zu gehen. Denn erstaunlicherweise sind es gerade Kaufhäuser und deren zeitgenössisch-räumliche Ausformulierungen, die zunehmend als architektonisch sinnfällige Schrittmacher eines neuen Urbanismus auf sich aufmerksam machen. Nicht zufällig war es der Architekt Rem Koolhaas, der – ohne alle Ironie – das Shoppen als »Kulturleistung unserer Zeit« rehabilitierte. Von ihm stammt die New Yorker Prada-Filiale in SoHo, Manhattan, – eine Art Star-Architektur gewordenen Shopping. Auf dem Terrain der Marken, der Corporate Identity und des Brandings sind sich die »Ware Architektur« sowie die »wahre Architektur« unter dem Dirigat einiger namhaften Architektinnen und Architekten aber schon naturgemäß recht nahe. Man spricht längst von der eigenständigen Ästhetik des Shop-Designs, in der sich vor allem die großen Mode-Label durch die Gestaltung ihrer Flagship Stores zu übertreffen suchen. Armani heuerte Tadao Ando an, für Hermes entwarf Renzo Piano, und einen weiteren Prada-Laden, in Tokio, errichtete das Duo Herzog & de Meuron. Die Botschaft hinter all den Design-Sehenswürdigkeiten: Konsum ist Kultur.

Dass aber Konsum tatsächlich auch Baukultur sein (oder befördern oder davon profitieren) kann, wird sich erst dann behaupten lassen, wenn auch die »einfacheren« Kauf- oder Warenhäuser jenseits der Flagship Stores die Architektur entdecken. Doch auch dafür gibt es Anzeichen – wie zum Beispiel die von Future Systems als »Blob« gestaltete neue Selfridges-Dependance in Birmingham, die nicht nur als sensations-architektonischer Blickfang dient, sondern auch als stadträumlicher Motor fungieren soll. Die weniger ehrgeizig, dafür aber sorgfältig gestalteten österreichischen Supermärkte von Hansjörg Mölk (besser bekannt unter dem Signet »MPPreis«) beweisen schließlich, dass sich die Begriffe Kaufhaus, Warenhaus, Supermarkt, Discount und Architektur keineswegs ausschließen. Und auch andernorts wird es angesichts der Lage des Einzelhandels bald immer öfter und ikeahaft heißen müssen: Verkaufen Sie noch oder baukultivieren Sie schon?

Stadt ohne Städter – Handel ohne Händler

Plädoyer für eine Baukultur des Konsums . Prof. Wolfgang Christ . Bauhaus Universität Weimar

Erstens In Zeiten eines allgemeinen Umbruchs und der damit einhergehenden Unübersichtlichkeit und Widersprüchlichkeit sind wir gelegentlich dankbar für sogenannte einfache Wahrheiten. Im Dialog von Stadt und Handel zum Beispiel taucht gerne eine Spruchweisheit auf, wenn strategische Richtungsentscheidungen anstehen. Dann heißt es: »Die Stadt braucht den Handel – der Handel aber nicht die Stadt!« Ein Blick auf die Stadtentwicklung der USA in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts genügt, um die Richtigkeit der Behauptung bestätigt zu finden.

Doch wann braucht die Stadt den Handel? In größeren Städten gibt der Zentralitätsindex das Maß für Defizite und Interventionen an. Wenn die Kaufkraftströme in die falsche Richtung fließen – in die konkurrierende Stadt etwa, oder auf die grüne Wiese –, nimmt die Projektentwicklung in Sachen Stadt und Handel ihren Lauf: Die Umsatzlücke wird typischerweise durch die Ansiedlung eines Shopping Centers geschlossen. Die Fußgängerzone wird im besten Fall mit den Mitteln des Stadtmarketings, die City insgesamt neuerdings vielleicht mit Hilfe einer Central-Business-District-Initiative (CBD) »neu aufgestellt«.

Nun ist es in der Tat kein schöner Anblick, wenn Schaufenster blind sind, Läden leer stehen und in den Erdgeschosszonen einstiger Magneten 99-Cent-Angebote vom nahen Ende der alten Pracht künden.

Aber wie ist es beim gegenteiligen Eindruck um Stadt und Handel bestellt, wenn die City offensichtlich »brummt« und das pralle Leben die Szenerie beherrscht? Was sagt in diesem Fall der Zentralitätsindex über den Urbanitätsindex? Wie viel Stadt bringt Handel ein? Und wenn die Relation beider Partner so gewichtet ist, wie der eingangszitierte Spruch unterstellt: Welche Qualität muss der Handel haben, damit in der Folge Stadt Qualität hat?

Zweitens Wir wissen, Stadt und Handel sind dynamische Systeme. Mit dem Ende des Industriezeitalters werden beide neu strukturiert und wird ihr Verhältnis zueinander neu austariert. Obgleich ein Paradigmenwechsel mit Sicherheit ansteht, können wir doch nur eine Momentaufnahme in einem ablaufenden Transformationsprozess festhalten. Die von vielen prognostizierte Informations- und Dienstleistungsgesellschaft – manche reden von der Wissensgesellschaft – kündigt sich mit Entwicklungen an, auf die wir wenig vorbereitet sind. Mein Eindruck ist, dass wir uns tendenziell auf eine Stadt ohne Städter und einen Handel ohne Händler einstellen müssen – so wie wir uns schon an Bäckereien ohne Bäcker und Restaurants ohne Köche gewöhnt haben.

»Stadt ohne Städter« und »Handel ohne Händler« verstehe ich als Begriffe im traditionellen Sinne. Ich möchte daran erinnern, dass die europäische Stadt eine geborene Handelsstadt ist. Die Stadt europäischen Typs wächst vom 11. Jahrhundert an mit der Kultur der Händler. Läden, Markt und Messe bilden ein Dreigestirn aus lokalen, regionalen und transeuropäischen Handelsnetzen.

Drittens Die Reibung zwischen der Handelskultur der Städte, in der Händler Bürger sind und Bürger Händler, und des Handels, der von außen kommt – und wieder geht –, bringt jene Spannung hervor, die Urbanität ausmacht: Weltläufigkeit, geistreiches, vornehmes Benehmen. Das Institut des Handels bringt Ort und Welt zusammen – bis heute! Ein selbstbewußtes Bürgertum, ortsansässig und in der Welt aufgeklärter Individuen.

Die Handelshäuser legendärer Handelsstädte wie Venedig, Augsburg oder Lübeck sind zu ihrer Zeit »global player« und die Unternehmer zugleich Ratsherren. Macht und Einfluss des Handels hat sich in den Städten unmittelbar in der Handelsarchitektur ausgedrückt. Die Händler sind Bauherren und ihr Standort ist selbstverständlich die Mitte der Stadt. Das ist auch noch so Anfang des 20. Jahrhunderts mit dem Boom der Kauf- und Warenhäuser. 1908 erscheint eine erste Monografie des Warenhauses. Darin heißt es: »Das Warenhausfieber grassiert in allen Städten... Jede Stadt hat auch die ihrer Individualität entsprechenden Warenhäuser... Wenn heute in den großen Verkehrsadern der Reichshauptstadt Geschäftspalast sich an Geschäftspalast reiht, wenn lichtdurchflutete Schaufenster mit den hervorragendsten Erzeugnissen sämtlicher Industrien der Kulturvölker nicht nur zum Kauf anreizen, sondern auch rein zu unserem Ästhetischen Sinn sprechen, wenn heute auch der kleine Mann in der Lage ist, sich für Preise in den Besitz von Luxusartikeln zu setzen, für die er sonst kaum brauchbare Bedarfsmasse erhielt, so ist dies einzig und allein das Verdienst des modernen Warenhausorganismus.«¹ 1903 wird der »Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V.« gegründet. 1908 beläuft sich die Mitgliederzahl auf 2300, das heißt, nahezu jede Stadt hat »ihr« Warenhaus!

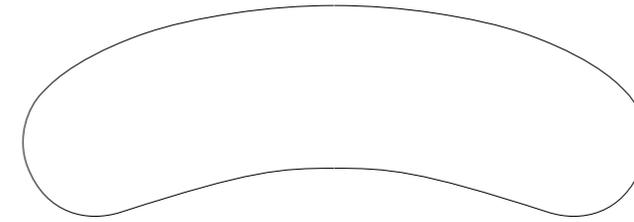
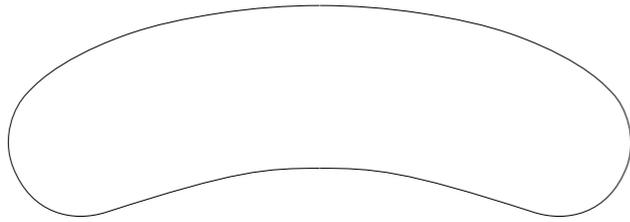
Das Warenhaus setzt den Schlusspunkt in einer jahrhundertelangen Symbiose von Stadt und Handel. Die nächste Stufe der Entwicklung des Handels – das Shopping Center – wird schon für Suburbia konzipiert.²

Viertens Wir wissen, dass die Zeit der eigentümergeführten Läden und der auf eine Stadt und ihre Region ausgerichteten unabhängigen Warenhäuser zu Ende geht. Der Konzentrationsprozess schreitet voran, der Filialisierungsgrad nimmt unaufhörlich zu. Flächenausweitung in 1a-Lagen und Probleme in 1b-Lagen, Discounter, internationale Konkurrenz und neue Handelsformen via Internet etablieren auch im Handel industrielle Strukturen. So begegnet uns mit dem »Future Store« ein strukturimmanenter Fortschritt in Gestalt eines mehr oder weniger freundlichen, begehbaren Verkaufsautomaten. Wir können diese Entwicklung beklagen und wie die Einzelhändler im Angesicht des »Paradies der Damen« in der Mitte des 19. Jahrhunderts in Emile Zolas gleichnamigem Roman den Fortschritt verfluchen. Helfen wird dies alles nichts. Denn dem Prozess der Modernisierung ist Zweckrationalität eingeschrieben – und zwar auf beiden Seiten: Noch vor ein bis zwei Generationen war es durchaus vernünftig, bei Tante Emma einzukaufen. 1950 besitzen weniger als 30 von 1000 Bundesbürgern ein Auto, geschweige denn einen Kühlschrank. Heute lockt die Mutter aller Schnäppchen, und statt uns für eine Scheibe Wurst oder Werther's Echte zu bedanken, schieben wir freiwillig die Payback Card durch den Scanner. Wir sind doch nicht blöd. Das Industriezeitalter hat aus König Kunde einen Konsumspezialisten gemacht, der private Kostensenkungsprogramme über alles liebt. Renommiertere Handelsexperten gehen davon aus, dass das so bleibt. Ein Filialisierungsgrad von über 90 Prozent wie in Schweden und ein Anteil der Shopping Center von mehr als 50 Prozent am Einzelhandelsumsatz in den USA zeigen die schlummernden Potenziale des Fortschritts, dem wir unseren Wohlstand verdanken.

Gleichwohl bin ich davon überzeugt, dass die Perspektive »Future Store« ein überkommenes Konzept repräsentiert. Als Architekt und Urbanist nehme ich einen Paradigmenwechsel der Industriekultur wahr, dessen erste Auswirkungen sich auch im Verhältnis von Stadt und Handel andeuten: Die Billiganbieter vereinen typische Eigenschaften des Industriezeitalters wie die große Serie, eindimensionale Funktionalität, Masse und technische Form.



umgebung | bauhaus uni weimar



- 1_Colze, Leo
Berliner Warenhäuser, Reprint der Originalausgabe von 1908, Seite 11, Berlin 1989
- 2_Christ, Wolfgang
Centerstadt, in: Shopping – Center – Stadt, Gelsenkirchen 2003
- 3_Wolfe, Tom
Mit dem Bauhaus leben, Seite 72, Frankfurt
- 4_Christ, Wolfgang
Los Angeles 2001 – Europäisierung in Stadt und Center, www.uni-weimar/staedtebau1.de
- 5_Der Spiegel
Die Hässlichkeit der Städte, Seite 139, 21/1999

Architektur und Städtebau der ersten Moderne folgten genau diesen Prinzipien. In der banalisierten Form steht auch über dem Plattenbau ein imaginäres »Geiz ist geil«. Und es ist daher nur folgerichtig, wenn die Sprengung einer »Siedlung« des sozialen Wohnungsbaus in den USA am 15. Juli 1972 als Geburtsstunde der Postmoderne gilt.³

In den USA sind heute das Besondere, die Atmosphäre, die Qualität und die Begegnung des Ortes marktreibende Faktoren einer erfolversprechenden Immobilien- und Retailwirtschaft.⁴ Die Stichwörter hierzu sind »de-alling«, »pedestrian oriented development«, »sustainability« und zu allererst »place making«. Das Besondere dabei ist, dass 24 Jahre nach der symbolträchtigen Sprengung in Pruitt-Igoe, St. Louis mit der Gründung des »Congress for New Urbanism« 1996 eine integrative Plattform geschaffen wurde, die Theoretiker und Praktiker, Architekten, Stadtplaner, Ökonomen, Ökologen, Geistes- und Sozialwissenschaftler, die Wirtschaft und private Aktivisten vereint.

In dieser Hinsicht ist der Fortschritt wirklich eine Schnecke – aber so weit sind wir in Deutschland dennoch nicht.

Die Preisträger des Wettbewerbes »Vorbildliche Handelsarchitektur NRW« beweisen ebenso wie die beispielgebenden MPPreis-Läden in Tirol, dass Handelsarchitektur den Wertewandel der Gesellschaft nachvollzieht. Eine synergetische Beziehung im Verhältnis von Stadt und Handel erscheint möglich, wenn der Handel eine Kultur des Ortes pflegt – und die Städte die Voraussetzung dafür schaffen. Meine Hypothese ist, dass die Reformierung der Stadt europäischen Typs mit der Wertschätzung des Raumes als Medium der Kommunikation, der sozialen Interaktion und der Identifikation beginnt. In diesem Sinne brauchen Handel und Stadt einen dritten Partner – und dies ist der Typ des »Städters«. Ich möchte ihn/sie jenseits eines »urban professional«-Klischees skizzieren, der als gesellschaftliches Wesen agiert, bürgerschaftliche Verantwortung übernimmt, kultivierte Orte und Räume braucht, um sich selbst darin zu finden, Schönheit genießt und Kreativität anderer sucht, auch weil dies, alles zusammengenommen, zu den Produktivitätsfaktoren der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts zählt.

Fünftens Stadt und Handel eint mit dem Blick in ein neues Zeitalter der Bedarf an Städtern. Beide müssen in Zukunft einen ästhetischen Gebrauchswert bieten, um konkurrenzfähig zu sein, zum Beispiel mit dem Internet, das vieles kann, was früher nur vor Ort, in bestimmten Räumen und Zeiten möglich war. Hinzu kommt, dass nur Städte und Stadtzentren im Angebot haben, was im Industriezeitalter selbstverständlich war: Da die Zeiten vorbei sind, wo tausende Arbeiter und Angestellte durch ein Werk gingen und gemeinsam unter den Dächern von Industriekathedralen arbeiteten, müssen heute Städte helfen, »community« zu erleben. Dabei steht der Handel im Mittelpunkt. Doch wir werden in der Regel nicht gerade architektonisch und städtebaulich pfleglich behandelt, um nicht wie der »Spiegel« in seinem Rückblick auf das 20. Jahrhundert zu sagen: Unsere Städte seien hässlich geworden. An diesem Dilemma tragen viele Schuld. Nicht zuletzt meine Disziplin. So rächt sich bitter, dass sie die Stadt- und Baukultur des Handels aus ihrem Bewusstsein verdrängt hat. Für Industrie, Wohnen, Verkehr und Erholung hat die Moderne leidenschaftliche Modelle und Manifeste entworfen, Idealpläne gezeichnet, Kongresse organisiert und Musterbauten erstellt. Einzig der Bereich des Alltags, der von Beginn Synonym der europäischen Stadt ist und mit Markt, Passage, Warenhaus, Kinopalast, Bars und Restaurants, Leuchtreklame, Flaniermeilen und Boulevards Urbanität par excellence repräsentiert, fristet in den Diskursen des Neuen Bauens und der Neuen Stadt eine Randexistenz oder kommt schlicht nicht vor. Als Symptom für diese Haltung mag der Austausch des Marktplatzes durch die »grüne Mitte« gelten.

Es ist allerhöchste Zeit, dass Architektur und Städtebau wieder in den theoretischen Diskurs integriert werden. Was wir brauchen, ist eine Baukultur des Konsums: Kulturell aufgeladene Orte und Räume des Handels sind die urbanistische Antwort auf die Herausforderung der Globalisierung und Rationalisierung. Die Stadt braucht den Handel – und beide brauchen Städter!

Architektur im Handel, Architektur im Wandel

Prof. Michael Cesarz . METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG, Vorsitzender der Geschäftsführung
Michael Stockebrand . Kaufhof Warenhaus AG, Bereichsleiter Architektur

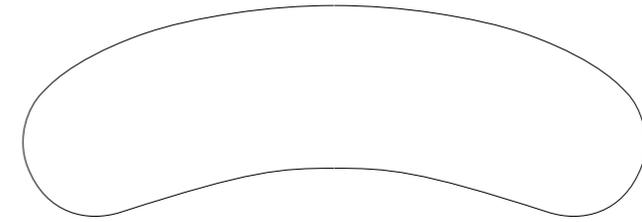
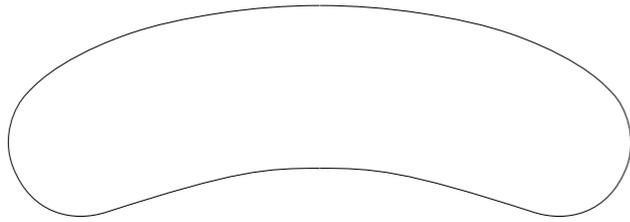
Kann Architektur dem Handel schaden? Ja. Wenn es die falsche ist. Die Einzelhandelslandschaft der Innenstädte steht mit der Bewältigung von negativer Konjunktorentwicklung, steigendem Internethandel und oft unzureichender Städtepolitik vor neuen Herausforderungen. Der Trend zunehmend unattraktiv werdender Innenstädte muss in eine Bewegung umgekehrt werden, die eine Rückgewinnung und Stärkung des urbanen Lebens sichert. Der städtische Einzelhandel mit seinen vielfältigen Angeboten und die Stadtentwicklung mit den dafür notwendigen Voraussetzungen stehen in einer engen Abhängigkeit zueinander. Die Qualität einer Handelsarchitektur wird damit immer auch bestimmt durch ihr städtisches Umfeld, seinen Entwicklungschancen oder Standortrisiken.

Das chinesische Schriftzeichen für »Krise« ist das gleiche wie für »Chance«. In einer Entwicklungszeit virtueller Einkaufswelten, in denen man Waren einsam ohne jeglichen menschlichen Kontakt bestellen kann, liegt die Chance, die Bedeutung von Handelsarchitektur im städtischem Umfeld zu erneuern. Unbegreiflich, dass man hier tatsächlich eine ernsthafte Konkurrenz zum stationären Einzelhandel sehen kann. Sind doch die Lebensqualitäten einer Stadt, bestimmt durch die Vielfalt ihrer Aktivitäten, gerade im Vergleich zu virtuellen Welten so überzeugend wie noch nie. Städtisches Leben entspricht grundlegenden menschlichen Bedürfnissen. Einkaufen ist kein einsamer, sondern ein kommunikativer Vorgang. Er beinhaltet die Sehnsucht nach Anregung, Begegnung und Gespräch. Mit deren Erfüllung ist Einzelhandel ein wichtiger Bestandteil intensiven städtischen Lebens. Seine Vernetzung mit dem weiteren kulturellen Leben einer Stadt bestimmt maßgeblich dessen Urbanität. Die Stimmigkeit seiner Architektur ist eine der Voraussetzungen.

Zu dieser Stimmigkeit gehört zu Beginn des 21. Jahrhunderts mehr als die Erfüllung logistischer und konstruktiver Anforderungen, die Gewährleistung funktionierender Warenanlieferung oder die Schaffung eines kundenorientierten Parkplatzangebotes. Diese Faktoren sind nicht mehr die Stellschrauben einer Qualitätsverbesserung, sondern, im verschärften Marktumfeld, lediglich noch deren Voraussetzung. Die neue Herausforderung liegt auf einem anderen Feld. Es ist das, was Eberhard Zeidler »Die Wiederentdeckung des Gefühlsfaktors« nennt.

Die Architektur kann hierzu wichtige Voraussetzungen schaffen. Wichtigste Bedingung für die Einheit eines lebhaften, städtischen Handelsgeschehens bleibt die Vielfalt differenzierter Anbieter mit ihrer Vielfalt gestalterischer Differenzierung. So wie die Menschen sich daran gewöhnt haben, dass ein Discounter mit seiner nüchternen Architektur bedingungslose Preisaggressivität symbolisiert, zeigt sich der Markenanbieter durch selbstbewusste Darstellung seiner Werte.

Marke steht für selbstbewusst dargestellte Werte, deren Ausprägung sich über die gestalterischen Elemente eines Gebäudes transportieren lassen. Die Architektur kann dazu Chancen eröffnen, kann der Inszenierung eine überzeugende Basis geben. Das ist nicht neu. Gerade in der Anfangszeit bedeutender Einzelhandels- und Warenhausarchitekturen zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden mit den historischen, meist neoklassizistischen Fassaden großer Handelshäuser reich sortierte Verkaufsflächen eindrucksvoll dargestellt. Für viele Menschen sind diese historischen Fassaden noch heute ein Synonym für selbstbewusste Warenpräsentation. Wie viel sich auch in den vergangenen über 100 Jahren hierzu bauhistorisch verändert hat, es bleibt dabei, dass Gestalt und Gestaltung dem Vertriebstyp und seinem Image eindeutig und durchgängig folgen und diese Identität mit all ihren Einzelementen spürbar vermitteln müssen. Sie bleibt der Werteverahmen, der bei wechselndem Verkaufsgeschehen dem Kunden die Beständigkeit und Verlässlichkeit der Qualität bestätigt und emotional übertragbar ist auf die Qualität des Warenangebots.



Die Corporate Identity zeigt sich an den Gebäuden eines Filialunternehmens am überzeugendsten durch die gestalterische und städtebauliche Qualität individueller Standortbezogenheit. Das gewandelte Verständnis zur individuellen Integration von Einzelhandelsobjekten in das jeweilige städtische Umfeld hat auch den Umgang mit dem Thema »Corporate Identity durch Architektur« verändert. Zunächst hat das natürlich auch seinen Grund in der Entwicklung der Bautätigkeit an sich. Während in den ersten Nachkriegsjahrzehnten der Bedarf nach standardisierten Bauelementen seinen vorrangigen Grund in der schnellen Expansion und Belegung neuer Standorte hatte, ist ein Großteil von Bauaufgaben der letzten Jahre eher ein Aus- und Umbau bestehender Standorte geworden. Oft ergibt sich mit dem konstruktiv notwendigen Ersatz alter Bausubstanz auch die Chance nach einer gestalterischen Veränderung bestehender Strukturen. Man sollte sie nutzen, um einem bestehenden Einzelhandelsobjekt den Anspruch an seine städtebauliche Bedeutung zurückzugeben. Sicher ist auch die Bedeutung einer »Architectural Identity« durch standardisierte Fassaden immer überschätzt worden. Die weitaus meisten Menschen einer Stadt kennen von einem Filialunternehmen vorrangig das Erscheinungsbild der Filiale in ihrer Heimatstadt. Damit stellt sich schon grundsätzlich die Frage nach dem Wert vereinheitlichter Fassadenarchitektur zur Verstärkung der Wiedererkennbarkeit eines Unternehmens.

Zentraler Bestandteil einer überzeugenden Corporate Identity in der Fassadenarchitektur bleibt allerdings die richtige Größe und Position des jeweiligen Firmenlogos. Die gestalterische Verbindung zwischen der Fassade zum Retail-Brand-Logo des Inhabers ist ein markanter Punkt, der schon frühzeitig seinen Eingang in den Entwurf finden muss. Ein Firmenlogo ist nicht als ungeliebte Applikation einer Handelsarchitektur, sondern als integraler Bestandteil der Fassade zu planen. Sie schafft die nach außen dokumentierte Verbindung zu einem Unternehmen, das sich selbstbewusst in individueller Architektur darstellen kann.

Die Ansprüche und Erwartungshaltungen der Menschen haben sich geändert und verfeinert. So wie der Kunstliebhaber nicht mehr in ein Museum geht, um eine gereimte Ansammlung von Bildern zu sehen, erwartet der Kunde eines Einzelhandelsgeschäfts nicht die Stapelung von Ware, sondern das Erleben von Warenpräsentation in anregender Umgebung. Der Wunsch nach Verführung ist Herausforderung und Chance für neue Architekturen. Viele Funktionselemente von Einzelhandelsgebäuden befinden sich in einer Veränderung, weil sich der Umgang und die Akzeptanz der Menschen mit den Angeboten verändert hat. Erschließung und Anmutung eines Handelsgebäudes müssen sich an der freien Kundenentscheidung orientieren. Zwangsleitungen führen beim selbstbewussten Kunden zur emotionalen Ablehnung. Bekanntes Beispiel hierfür sind die Fahrtreppenanlagen. Während man die Anlagen in den fünfziger und sechziger Jahren noch so erstellte, dass Kunden zum Zwecke der Verkaufsförderung beim Hoch- oder Runterfahren jeweils die Seite wechseln mussten, folgt die Lage jetzt einer uneingeschränkten, dem unabhängigen Kundenwunsch entsprechenden Direktanbindung. Heute entscheiden die Menschen selbstbewusst, welches Gebäude sie wie betreten und wie lange sie bleiben. Bauliche Zwangsführungen führen zur direkten Ablehnung. Je klarer und geradliniger die Erschließungen, je transparenter und offener die bauliche Konzeption, desto höher ist die Akzeptanz und Bereitschaft der Menschen, sich auf ein Gebäude einzulassen.

Gute Handelsarchitektur verzichtet neben allem Selbstbewusstsein auf jede Form der Arroganz, und legt ihre Überzeugungskraft auf die Darstellung qualitativer Inhalte und die Schaffung atmosphärisch anregender Räume. Die in den letzten Jahren begonnene Veränderung der Fassadenarchitektur von Einzelhandelsbauten zeigt einen Verständniswechsel für ihre städtebauliche Bedeutung. Aus der Präsentation großflächiger Kubaturen der sechziger und siebziger Jahre werden Fassaden, die wieder auf die maßstäbliche Gliederung ihres städtebaulichen Kontextes reagieren. Die Handelsarchitektur hat sich wieder dem umgebenden Stadtraum genähert und begreift sich als Teil des städtischen Organismus. Die Gebäude öffnen sich, oft hochverglast, dem städtischen Raum und seinen Menschen. Sichtbehinderungen werden entfernt oder minimiert, der Geschäftsraum öffnet sich für freie Blickbeziehungen aus dem Straßenraum. Man kann wieder die Menschen erkennen, die sich dort aufhalten, und erkennt durch Warenpräsentation und Bewegung schon von weitem, welchem Zweck das Gebäude dient. In der Dämmerung und nachts schaffen die hellen Einblickbereiche mit ihren vielfältigen Farb- und Lichteindrücken zusätzlich Interesse, wecken Neugierde, laden ein. Im Gegenzug schafft der Ausblick aus den Gebäuden mit Blickbezügen zu Nachbarfassaden oder bekannten städtischen Gebäuden eine Verbindung zur Stadt. Ein hoher Erlebnis- und Orientierungsfaktor für den Verkaufsraum. Kostenlos.



Chemnitz

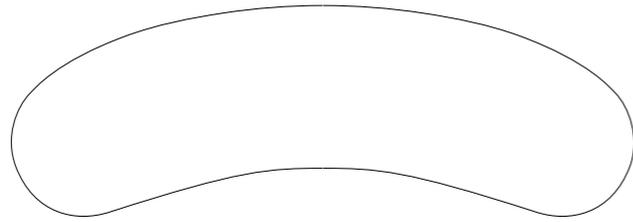


Düsseldorf

Die Architektur muss wieder der räumliche Rahmen einer Entdeckungsreise zur Ware sein. Zitate historischer Strukturen können das emotionale Bindeglied zu einer spannenden Vergangenheit sein. Fast vergessen war, dass der Verkaufsraum vor allem auch ein Raum ist. In der Entstehungszeit der ersten Handelsarchitekturen wurde der Verkaufsraum noch bestimmt durch Kuppelräume, Galerien und überdachte Plätze. Es gilt, diesen architektonischen Raum für die Verkaufsflächen wieder zurück zu gewinnen. Nach einer Zeit hoher Flächenoptimierung ist man wieder auf der Suche nach Räumen, die Platz zum Atmen bieten. Die Architektur stellt wieder Blickbeziehungen zwischen Räumen her. Es geht nicht um die mit Licht bestückte und mit einem Dach versehene Präsentation einer Warenflut. Immer mehr rückt die Aufenthaltsqualität des Verkaufsraums und die Qualität seiner Atmosphäre in den Vordergrund. Es geht nicht um Aufregung, sondern um Anregung. Nicht um massenhaftes Warenangebot, sondern um die Schaffung einzigartiger Gebäude, in die man gerne zum Einkaufen kommt und in die man auch gerne wiederkehrt. Die Schaffung unverwechselbarer, atmosphärisch geladener Räume ist eine der wirksamsten Möglichkeiten, sich von seinen Mitbewerbern abzuheben.

Raum braucht Licht. Besondere Bedeutung kommt für die handelsrelevante Architektur daher der Belichtung und Beleuchtung der Verkaufsräume zu. Bei der Einbeziehung des Tageslichts besinnt man sich ebenfalls positiver Erfahrungen der Vergangenheit. Mit der Öffnung der Gebäude verbindet sich das Herstellen tagesbelichteter Verkaufsraumzonen. Wie kein anderes Gestaltungselement beeinflusst gezielter Tageslichteinfall das Wohlbefinden und schafft Aufenthaltsqualität im Verkaufsraum. Die Kunst liegt hier sicherlich auch in der Auswahl dieser Zonen, um Überschneidungen mit gezielt künstlich inszenierten Warenzonen zu vermeiden. Wo Ware im Vordergrund steht, muss die geeignete Kunstbeleuchtung Vorrang haben vor Tageslicht. Ergänzung und Wechsel sind hier der Weg zum Erfolg. Alfred Hitchcock hat einmal gesagt, der Erfolg eines Films zeige sich an der Kasse. Für einen Künstler wie Hitchcock, der zu den kreativsten Meistern seines Faches zählte, eine erstaunlich kommerziell anmutende Bewertung. Gemeint ist wohl, dass alle Kunst wenig Wert besitzt, wenn sie keiner sehen will, oder, noch präziser, niemand bereit ist, für ihren Genuss auch etwas zu zahlen. Auch im Einzelhandel sind Kassen die unbestechlichen Seismographen der Kundenzufriedenheit. Hier zeigt sich letztendlich, ob das Gesamtkonzept aus Warenangebot, Präsentation, Kommunikation und Atmosphäre stimmt. Wenn guter Handelsarchitektur die unteilbare Gesamtheit in all ihren gestalterischen Elementen in der Außen- und Innenwirkung gelingt, kann getrost behauptet werden, dass sich ihre Stimmigkeit letztendlich auch an der Kasse beweisen wird.

Galeria Kaufhof . Chemnitz Architekt . Murphy, Helmut Jahn, Chicago
 Galeria Kaufhof an der Kö . Düsseldorf Architekt . Joseph Maria Olbrich
 Umbau . HPP Hentrich-Petschnigg + Partner, RKW Rhode-Kellermann-Wawrowsky + Partner



Handelsarchitektur als Unternehmensphilosophie

Das Beispiel MPREIS . Hansjörg Mölk . MPREIS Geschäftsführer

MPREIS, ein eigentümergeführtes Familienunternehmen, betreibt in Tirol 120 Lebensmittelmärkte. Für die Unternehmerfamilie Mölk hat die Region Tirol als Wirkungs- und Lebensraum einen sehr hohen Stellenwert. Daher sind wir seit Jahren bestrebt, moderne, attraktive, einladende Märkte zu bauen, mit denen wir uns identifizieren können. Bauwerke prägen die Alltagskultur, die uns umgibt. Durch bewussten Umgang in der Ladengestaltung setzen wir uns mit dieser Verantwortung auseinander. Bereits seit vielen Jahren (1982) beauftragen wir Architekten, unsere Märkte zu planen. Daraus hat sich eine Eigendynamik entwickelt mit laufend höheren Ansprüchen und immer neuen, überraschenden Ergebnissen. Durch das Gefühl für Kunst und Architektur ist ein etwas anderer Weg entstanden, sich durch außergewöhnliche Räume von den Mitbewerbern abzuheben.

Die architektonische Gestaltung hat sich mittlerweile zu einem markanten Bereich der MPREIS-Unternehmenskultur und Philosophie entwickelt. Die Herausforderung besteht darin, den Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten. Architektur soll das Wohlbefinden der Mitarbeiter und Kunden fördern und dazu beitragen, dass die MPREIS-Märkte mit den integrierten Brotfachgeschäften »Baguette Bistro-Cafe« wieder zum Treffpunkt und Ort der Kommunikation werden. Durch die einladende Atmosphäre halten sich unsere Kunden gerne länger im Geschäft auf und schließen den Lebensmitteleinkauf vielfach bei einem gemütlichen Drink ab. Die Einkaufsräume sind Räume, die zum alltäglichen Leben zählen, und entwickeln sich zu einem wichtigen Imagerträger für MPREIS.

Mehr als 30 vielfach junge Architekten aus Tirol haben bereits für MPREIS geplant. Mit dem international anerkannten Dominique Perrault ist ein langer Wunsch, mit einem ausländischen Architekten zusammenzuarbeiten, in Erfüllung gegangen. Durch den Auftrag, das neue Rathaus in Innsbruck zu gestalten, war Perrault immer wieder vor Ort in Tirol. Anregende Diskussionen begleiteten die Entstehung von drei Märkten, die die markante Handschrift des französischen Architekten tragen. Der direkte und persönliche Kontakt zum Architekten ist sehr wichtig für den Erfolg eines Projektes.

Die qualitative Einbindung des unmittelbaren Ortes und der landschaftlichen Umgebung ist das Verbindende in der Vielfalt der MPREIS-Bauten. Unsere Standorte befinden sich sowohl im städtischen Raum als auch am Ortsrand. Gute Verkehrsanbindung, genügend Parkfläche wie offene Parkdecks sind neben der attraktiven Raumgestaltung ausschlaggebend in der Planung eines Geschäftes. Die Tiroler Raumordnung legt die Größe eines Lebensmittelmarktes fest und achtet darauf, dass die Kaufkraft im Ort bleibt und nicht in die Ballungsgebiete abfließt. Grundsätzlich ist jeder Markt individuell gestaltet, das Bauwerk soll sich der Umgebung anpassen und mit dem Umfeld harmonisieren, im Gegensatz zu den zahlreichen Geschäftsgebäuden, die wie Fremdkörper in der Landschaft stehen. Die Innenräume sind charakterisiert durch helle, offene, großzügige, hohe Räume mit Bewegungsfreiraum, die Atmosphäre ist vergleichbar mit einer belebten Markthalle. Die Lebensmittelgeschäfte von MPREIS beweisen, dass sich ein sympathischer Marktauftritt, reichhaltiges Warenangebot und Preisaktivitäten nicht ausschließen müssen.

Architektur als formendes und bildendes Element der Unternehmenskultur, die zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt, ist die herausragende Leistung unseres Tiroler Familienunternehmens.

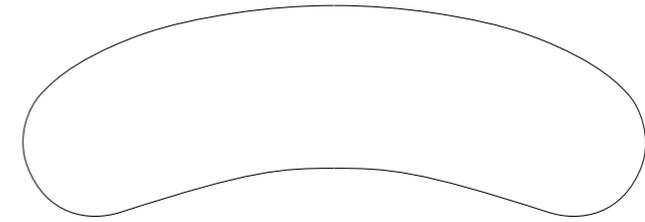
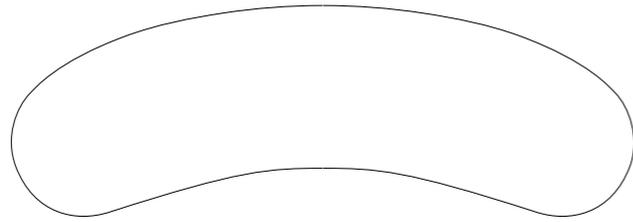
MPREIS . St. Johann, Tirol MPREIS . Wörgl, Tirol Architekt . Wolfgang Pöschl



MPREIS . St. Johann, Tirol



MPREIS . Wörgl, Tirol



Handelsarchitektur –
das neue Feld der Avantgarde . Dietmar Steiner . Direktor Architekturzentrum Wien



Prada . New York

© Prada, New York

Nichts hat die Entwicklung der zeitgenössischen Architektur stärker beschleunigt und neu definiert als die Entdeckung der Mode, des Lifestyles. Seit rund 20 Jahren, seitdem die Architektur endgültig zum Teil der Kulturindustrie wurde, hat die Architektur eine neue Dimension innerhalb der Diskussion der Moderne erreicht. Architektur ist nicht mehr die moralische Anstalt der »Mutter der Künste«, sondern zurückgekehrt in das Leben, mit der Aufgabe, dieses »auszustatten«. Das hat sie in allen historischen Epochen der Weltgeschichte gemacht, aber dies waren immer zumindest mehrere Jahrzehnte umfassende Epochen und sie wurden dann von Kunsthistorikern rückblickend zu Stilen definiert.

New York 1998. Museum Guggenheim-SoHo. Es findet eine grosse Ausstellung französischer Kunst der Nachkriegszeit statt. Zur Kassa des Museums gelangt man nur nach Überwindung des großen Guggenheim-Museums-Shops. Im Vorbereich zur Eingangskontrolle beginnt bereits die Ausstellung mit Kleinplastiken. Kleine Objekte sind auf hüfthohen Sockeln präsentiert. An der Shop-Kassa herrscht Aufregung. Ein Kunde des Shops, oder war er doch ein Besucher des Museums, hatte plötzlich eine dieser Kleinplastiken, ein Ausstellungstück, vom Sockel geholt und will es kaufen. Er wird über seinen Irrtum aufgeklärt, das Kunstwerk mit einem Shop-Gegenstand verwechselt zu haben.

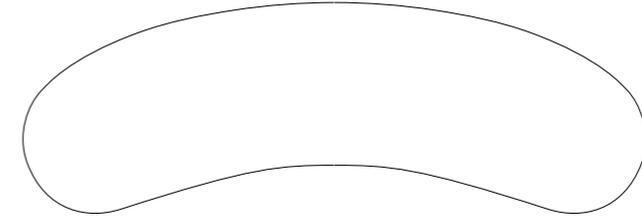
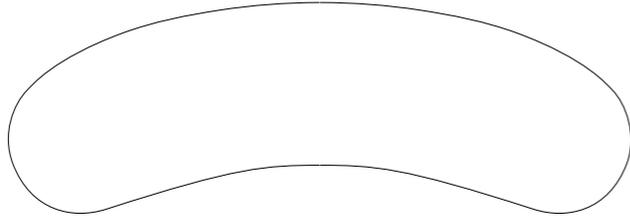
New York 2000. Den Guggenheim-Museums-Shop gibt es immer noch. Aber die Ausstellungsräume von Arata Isozaki sind bereits an die Mode-Firma Prada vermietet.

Prada . New York . Architekt . Rem Koolhaas

New York 2002. Das Museum Guggenheim. »SoHo« gibt es nicht mehr. Der ultimative Modetempel des Prada-Epicenter von Rem Koolhaas ist eröffnet und erlangte Kult-Status in der Vereinigung von Kultur und Konsum. Bemerkenswert ist die Art der Benutzung durch die Besucher. Die Verkäufer erzählen, dass unter der Woche wirkliche Shopping-Kunden kommen, am Wochenende aber, da wird Prada benutzt wie ein Museum. Ein Museum mit Objekten zum Angreifen. Dies sind beobachtete Szenen aus der Welt der Architektur, der Kunst, der Mode. Szenen von fließenden Grenzen, von wechselnden Zuweisungen von Werten. Wichtig ist dabei nur, dass im Laufe der letzten Jahrzehnte eine interessante kulturelle Verschiebung stattgefunden hat.

Wir erinnern uns: Das »Museum« war in den vergangenen Jahrzehnten die ultimative Bauaufgabe der postmodernen Entwicklung. Als neue Kathedralen der Gesellschaft wurden die Museen damals bezeichnet. Sie ruhten auf der inszenatorischen Kraft der Architektur. Aber sind nicht gerade, in diesen letzten Jahrzehnten, die Museen kraft ihrer architektonischen Prägnanz selbst zu Orten der Inszenierung von Lebensstilen geworden? Heute, siehe die Szenen am Beginn, haben sich die Wertungen verschoben. Das Darstellungspotential der Architektur hat sich vom Bereich der Kunst und des Museums zur Mode und zum Konsum hin erweitert. Man weiss inzwischen, dass beim Museumsbesuch die Unterscheidung zum Kaufhaus schwer fällt. Im unterirdischen Eingangsgeschoss des Louvre trennt nur eine Sicherheitskontrolle den ansonsten nicht unterscheidbaren Bereich zwischen Museum und Shopping-Mall. Denn die gesamte architektonische Gestaltung des Eingangsgeschosses, in seiner Materialität und Erscheinung, macht keinen Unterschied zwischen den Bereichen der kulturellen und der kommerziellen Nutzung. Ganz im Gegensatz dazu hat man für den Besuch eines Modetempels in schweigender Demut kultureller Andacht zu verharren. Der britische Minimalist John Pawson hat für die Flagship-Stores von Calvin Klein ein geradezu heiliges architektonisches Ambiente entwickelt, das jeden Kaufakt zu einer Beichte mit anschließender Erlösung stilisiert. Die VerkäuferInnen sind unberührbar asketische PriesterInnen, und die huldvolle Rückgabe der goldenen Kreditkarte nach getätigtem Kauf gleicht der erleichterten Annahme der Hostie nach getätigter Wandlung und bekräftigt die Zugehörigkeit zur Glaubensgemeinschaft.

Rem Koolhaas hat diesen »Glaubensakt des Konsums« bei Prada noch weiter getrieben: Eine Krypta für die Schuhe, ein Kreuzweg mit Video-Screens, ein Tabernakel mit Informationen aus der Welt von Prada, und die Beichtstühle der Umkleidekabinen, wo durch die zeitversetzten Aufnahmen der Kunden die Gewissheit entsteht, dass Gott Prada aus dem überirdischen Datenreich den Kaufakt kontrolliert. Die Boutique als Kapelle des Konsumismus. Die Mode als Objekt der Anbetung. Das Museum als Kaufhaus. Die Begriffe beginnen zu wandern, die Funktionen verändern sich. Und drängend stellt sich die Frage nach der Rolle der Architektur dabei!



Zunächst einmal muss ein Mythos der Moderne infrage gestellt werden. Die Moderne, aber auch jeder »Stil« zuvor war auch, in seiner Zeit, ein Ausdruck von Lebensstilen und von Moden. Ja, er musste dies sogar sein, da sonst keinerlei gesellschaftlichen Übereinkünfte und Codes damit verbunden werden konnten. Le Corbusier suchte sorgfältig die passenden Automodelle aus, die den Vordergrund für die Fotografien seiner Häuser bildeten. Selbstverständlich waren im Bauhaus ebenso wie bei Wchutemas in der Sowjetunion-Architektur bildende Kunst, Design und Mode in einen kulturell-ästhetischen Zusammenhang gebracht. Erst als die Architekturgeschichte der Moderne von den Kategorien der Kunstgeschichte infiltriert wurde, wurde der Begriff »Mode« verwerflich, und die Architektur musste fortan als Stil das Streben nach Wahrheit und Ehrlichkeit, nach Fortschritt und Aufklärung dokumentieren.

Den Bruch dieses Tabus brachte angeblich die Postmoderne. Nicht in ihren architekturhistorischen Referenzen, sondern in ihrer Öffnung hin zu Alltagsphänomenen. Venturi/Scott Brown/Izenour mit »Learning from Las Vegas« öffneten die Sicht der Architektur ebenso wie die Wiederentdeckung der Wirkungsästhetik der amerikanischen Läden und Hotels von Morris Lapidus. Aber schon zuvor hat die Avantgarde der sechziger Jahre den innerarchitektonischen Diskurs in Richtung Pop-Kultur verlassen. Archigram, Archizoom, Coop Himmelblau, Hausrucker-Co und andere haben bewusst erstmals die Marketing-Instrumente der Massenmedien verwendet, um ihre Architektur zu kommunizieren. Immer ging es aber auch um die architektonische Schaffung von Atmosphären, von Stimmungen, von passenden Ambientes, von Produkten und Zeichen, die mit einer allgemeinen »Warenwelt« konkurrieren könnten.

Die achziger und neunziger Jahre zeigten dann eine Fülle von Indizien des neuen »Gesprächs« zwischen Architektur und Markt oder – besser – Architektur und Lifestyle. Die Ausstattung des Films »9 1/2 Wochen« versammelte bereits 1983 eine Vielzahl von »Bildern«, die erst später auch die Architektur beeinflussten. Die »Loft-Atmosphären« mit ihrer Coolness, den Jalousien und der raffinierten Beleuchtung. Schliesslich trieben sich Mickey Rourke und Kim Basinger auch in Rei Kawakubos Comme des Garçon-Boutique in Manhattan herum und schockten die bürgerlichen Shopping-Orte Manhattans wie das Kaufhaus Bergdorf + Goodman. Wenn schon die Filmindustrie die Orte der neuen Architektur bildersprachlich benennt, dann ist der Schritt zur Glorifizierung der Architekten selbst nicht mehr weit. Die zunehmende Verbreitung des Phänomens »Star-Architekt« machte die Personen selbst bekannt genug und reif für andere Einsatzzwecke. Lord Norman Foster wirbt in Anzeigen für Rolex-Uhren und Michael Graves für gute Schuhe, »fast wie handgemacht«. Das war der Zeitpunkt, als auch Disney die Kraft der Star-Architektur – Aldo Rossi, Michael Graves, Arata Isozaki, Robert M. Stern, Frank O. Gehry und so weiter – erkannte und als Marketing-Instrument verwendete. Allerdings nur in den Erwachsenen-Bereichen, für Hotels, Bürogebäude und so weiter. Alle anderen Bereiche werden weiterhin und bewährt von Disneys »Imagineering«-Departement entwickelt und geplant.

Vorbei war damit die Zeit, die Jacques Herzog einmal als die Epochen der grauen und der braunen Manager bezeichnete. Er meinte damit die sechziger Jahre, als grau gekleidete Manager auch eine graue Business-Architektur beauftragten. Und die siebziger Jahre, als die Manager begannen, braune Schnürsamt-Anzüge zu tragen, und geblünte Krawatten zu farbigen Hemden. Da wurde auch die Business-Architektur bunter und lauter.

Inzwischen hat sich die Business-Architektur in diverse Identitäten aufgesplittert, die dann als Signale der Unternehmen überall auf Welt gleich auftauchen. Nicht nur das Erscheinungsbild von McDonalds ist weltweit gleich und repräsentiert damit für Laurie Anderson, wie die Pop-Künstlerin einmal sagte, überall »Heimat«. Grosse Ladenketten wie Benetton, Body Shop, Esprit, Vuitton und so weiter haben mit ihrem ausgearbeiteten Corporate Design längst schon in alle Zentren der Welt ein neues Muster der Orientierung gelegt. Die Hüllen der neuen Warenwelt sind zunehmend auch zum Forschungsfeld für Avantgarde-Architektur geworden. Jenseits der Modewelt und Pradas Pionierleistung sehen wir Nouveaux Galerie Lafayette in Berlin, ein Einkaufszentrum von Libeskind in der Schweiz, die Fünf Höfe von Herzog & DeMeuron in München nur als Beispiele genannt. Ganz zu schweigen vom Zauberer und geheimen Guru Jon Jerde aus Los Angeles, dem es gelungen ist, mit seinen Shoppingmalls in den USA und Japan eine neue, wirklich zukünftige Qualität des öffentlichen Raumes zu definieren und ausgepowerte Stadtzentren zu neuem Leben zu erwecken. Da hat sich dann selbst Dominique Perrault mit Lust und Freude dazu herabgelassen, zwei kleine Supermärkte für die Tiroler Kult-Marke MPPreis zu entwerfen mit der Devise: »Der Unterschied zwischen einem Supermarkt und einem Museum ist nicht so groß, wie es zunächst den Anschein haben könnte.« Somit ist heute keine Trennung mehr zwischen Architektur und Konsum auszumachen. Die wirkliche Avantgarde der Architektur hat längst schon ihre Funktion in dieser kommerziellen Struktur und Aufgabe definiert.

Neourbane Kunstblasen

Über die verzweifelten Versuche, eine neue und urbane Kaufhausarchitektur zu erfinden . Dr. Hanno Rauterberg . Redakteur im Feuilleton »DIE ZEIT«

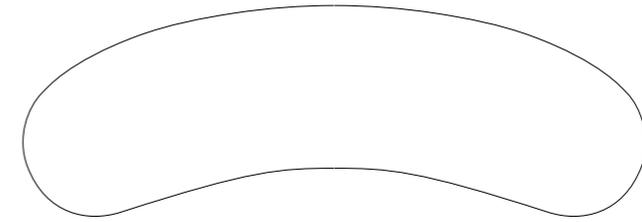
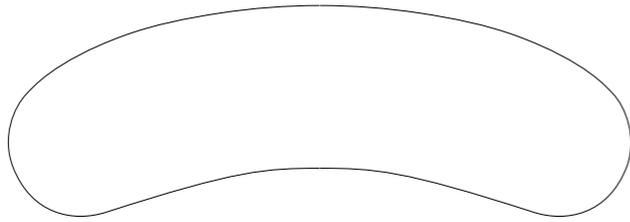
Ist es wirklich eine Frage der Architektur? Wären unsere Städte lebens- und liebenswerter, wenn all die Baumärkte, die Aldi- und Lidl-Filialen, die Möbelmonstren und Alles-noch-viel-billiger-Verramscher nicht in gesichtslosen Großcontainern untergebracht wären, sondern in Bauten, die das Prädikat Architektur verdienen? Erste Versuche, die Hüllen des Handels zu ästhetisieren, gibt es ja hier und da mittlerweile. Selbst manche Billig-Discounter gönnen sich ein Satteldach mit Holzvertäfelung, weil die übliche Großkiste auf die Dauer doch ein wenig zu schäbig und wohl auch absatzmindernd wirkte. Urbaner und stadtfreundlicher sind die Handelsketten durch solche Aufhübschungsversuche allerdings nicht geworden. Vielleicht liegt dies daran, dass die guten und großen Architekten nicht zum Zuge kommen. Dass die wahren und wichtigen Gestalter nicht erproben dürfen, wie sich das Kleinteilige unserer Städte durch das Großteilige des Handels bereichern lässt. Die Baukünstler müssen ran – so sollte man zumindest denken. Die Wahrheit indes sieht oftmals anders aus. Denn meistens entscheiden sich die Kaufhauskönige, wenn Architektur überhaupt in ihrem Kosmos vorkommt, für die klangvollen Namen, für Richard Meier oder Renzo Piano, für Signature-Architects, die auffallen wollen und sollen. Von Ein- oder Unterordnung ins städtische Gefüge keine Spur; etwas Großes will man, etwas, das von sich Reden macht, das die eigene Marke schmückt und aufwertet. Ja, das Kaufen selbst soll geadelt werden und eher einem Museumsbesuch gleichen als einem aufreibenden Shopping-Trip – aus Konsumterror soll Kunstgenuss werden. So hat man es sich zumindest bei der englischen Kaufhauskette Selfridges, die ein besonders eindrucksvolles Beispiel dafür bietet, was passiert, wenn Großhändler die Architektur und Kunst entdecken.

Begonnen hat bei Selfridges alles mit der Kunst. Erst ließ man sich von der Fotografin Sam Taylor-Wood die Fassade des Londoner Stammhauses mit einem Riesenbild einwickeln, dann wurden Gemälde aus Japan zwischen die Warenregale gestellt, und seit vorigem Herbst will Selfridges nicht nur Kunst zeigen, es will auch Kunst sein. Eine Skulptur hat man sich bauen lassen, einen wohlgerundeten, nachblauen Kraftkörper, behängt mit vielen tausend Glitzerscheiben und so groß, dass darin bequem fünf Etagen Platz haben. Gebaut wurde diese wundersame Filiale in Birmingham, Englands zweitgrößter Stadt, bislang verschrien als Malochermetropole, zugerichtet von den Betonfantasien der sechziger Jahre. Bleierne Gleichgültigkeit liegt über den Straßen, hier und da fressen sich Bäumchen in grau-braune Häuserwände, manche Fenster sind zugemauert, Markisen wehen zerfetzt im Wind. Mitten hinein in diese Szenerie der Verzweiflung platzt nun die Riesenamöbe von Selfridges, ein Funkelwesen, das man mit weiten Augen anstiert, weil die Wirklichkeit plötzlich wie ein Film aussieht, in dem lauter irrwitzige Monster herumkrauchen.

Selfridges . Birmingham Architekt . Future Systems



Selfridges . Birmingham



Nichts deutet darauf hin, dass sich unter dieser schimmernden Haut ein Kaufhaus verbergen könnte. Es gibt kein flackerndes Neonschild, kein Logo, und selbst auf Schau- fenster hat man verzichtet. Das Haus verbirgt sich, gibt sich erhaben distanziert, und jeder, der sich nähert, wird auf sich selbst zurück verwiesen: Er blickt in die Spiegel, die rundum den Sockel umfassen. Wo dann doch einmal ein Fenster die Fassade aufreißt, gibt es nur schwammiges Farblicht zu sehen, künstlerische Installationen hinter Matt- glas. Unwillkürlich hält man die Großmolluske für ein Museum. Und das soll man auch.

Dieses Kaufhaus ist nicht zu übersehen und uneinsehbar, es stellt sich stolz ins Zentrum, doch bleibt unantastbar, es biedert sich nicht an, trägt sich nicht zu Märkte. Wie eine Geheimkammer lockt es die Neugierigen, als wäre Einkaufen eine Expedition, die hinausführt aus den Sphären des Bekannten, hinüber ins Reich der Künste. Also lassen wir uns ansaugen durch die schlundförmigen Türen, gleiten in den mütterlich gerundeten Kaufhausleib und finden uns wieder in großer Unbestimmtheit. So wie draußen, wo die Architektur nicht zwischen Dach und Wand unterscheidet, sondern alles hineinformt in ein wabernes Ganzes, so ist auch im Inneren jede Grenze, jede Ordnung aufgehoben. Statt Regalen, dicht bepackt mit dem immer Gleichen, gibt es kleine Vitrinen, Postamente und Inselchen, auf denen die Kinderschuhe und Wohnzimmer- lampen ganz beiläufig arrangiert werden, sodass man meint, sie seien hier zu Hause und müssten gar nicht ge- kauft werden. Von allem gibt es nur ein einziges Stück, jedes Produkt kommt uns vor wie ein Unikat, auch wenn wir natürlich wissen, dass die Lager gut gefüllt sind. Hier ist es die Logik der Künste, mit der die Logik des Marktes unterlaufen wird: Die Dinge wirken unverkäuf- lich, wie in einem Museum, sie brauchen uns nicht, wollen nicht besessen werden, sie genügen sich selbst ganz und gar – und werden gerade dadurch begehrtestenswert.



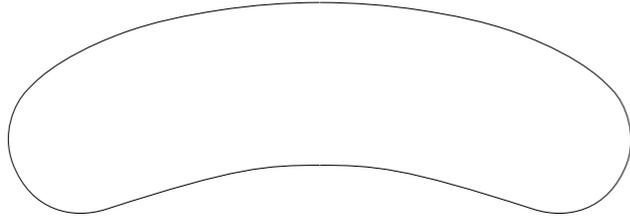
Visual: Bonn, Birmingham: Götterkammer

Nicht Geiz ist hier geil, sondern die verschwenderische Beiläufigkeit, mit der die Produkte auftreten. In Zeiten des Überflusses ist das Kaufhaus nicht mehr der Marktplatz, an dem billig, schnell, rational die Ware umgeschlagen wird. Eher ist es ein Ort des freien Schweifens. Das Kaufen wird nicht länger als etwas Notwendiges und Vernünftiges verstanden, sondern gilt als unsteuerbar – und gerade davon profitiert die Architektur. Sie soll einen unüber- brückbaren Widerspruch überbrücken, soll die heilige Exklusivität der Boutiquen auf Kaufhausmaße hochpumpen, soll uns zum Unüberlegten verführen. Zwei weite, nierenförmige Dachfenster lassen den Him- mel ins Gebäude, der Fußboden glitzert weiß und glatt, warm leuchten Punktstrahler. Die Decken drücken nicht wie anderswo, sondern sind gewaltige fünf Meter hoch und eröffnen einen weiten Luftraum, schon damit es nicht so stickig wird. Dafür nimmt man es auch gern in Kauf, dass unter der Decke die Haustechnik offen zutage liegt, schwarz angestrichen zwar, doch unübersehbar. Man erblickt all die Schläuche der Klimaanlage, die Sprinkler und mächtigen Stahlträger und fühlt sich an Theater oder Fernsehstudios erinnert, wo ja auch die Technik nachtschwarz von der Decke hängt. Plötzlich wirkt das Kaufhaus wie ein gigantisches Kulissenlager, in dem sich ein jeder die richtigen Requisiten für seinen Lebensfilm zusammenstellen kann.

Ganz neu ist diese kulturelle Aufladung des Konsums allerdings nicht. Schon das legendäre Bon Marché in Paris veranstaltete in den 1870er Jahren große Kon- zerte, und das Dufayel eröffnete einen Theatersaal und ein Kino, die Platz für ins- gesamt 4500 Besucher boten. In Deutschland waren die Kaufhäuser vor allem für ihre architektonischen Innovationen bekannt. Gefördert durch Warenhausgrün- der wie Rudolf Karstadt oder Georg Tietz, konnte eine sachliche und leichte Bau- weise entstehen, die mit historischem Gepränge nichts mehr im Sinn hatte und stattdessen das Lichte und Transparente zum Leitmotiv machte. Das grandiose Wertheim in Berlin zum Beispiel, entworfen von Alfred Messel, ging in die Archi- tekturgeschichte ein. Nach dem Krieg allerdings schien Ästhetik nicht mehr zu zählen, man klotzte die Innenstädte mit banalen Kästen zu und fügte sich ins Einheitsraster der Horten-Fassaden, gestaltet vom Architekten Egon Eiermann. Erst jetzt entdecken manche Kaufhäuser die Baukunst wieder, das Selfridges in Birmingham ist dafür nur das markanteste Beispiel. Dort engagierte man das Architektenbüro Future Systems, geleitet von Jan Kaplicky und Amanda Levete. Beide sind schon lange im Geschäft und haben unzählige Entwürfe vorgelegt, die allesamt so inspirierend sind, dass sie in Buchform gleich tausendfach erschienen, fast nie aber als gebaute Wirklichkeit.

Weit über 60 ist Kaplicky heute, ein Tscheche, der nach dem Prager Frühling nach England floh und seither eine Aversion gegen Einheitslinien und Eingrenzungen mit sich herumträgt. Deshalb wollte er auch kein Eiermann-Kaufhaus bauen, son- dern ein atmendes und lustvolles Gebäude, das gegen die gewohnte Ordnung verstößt und sich mit künstlerischem Autismus aller Kontextfragen entledigt. Ge- bautes Sinnbild des flexiblen Menschen. Mehr aber als ein Sinnbild der Freiheit, mehr als eine Allegorie auf die völlige Flexibilisierung der Märkte und Menschen ist dies biomorphe Warenhaus ein Symbol der Nostalgie. So wie die neoklassizi- stischen Kaufhauskostüme, die gleich neben dem Selfridges entstanden sind, blickt es zurück auf bessere Zeiten. Mit einem Neo-Pop, der jedem Turnschuh- Designer zur Ehre gereichen würde, und vor allem mit seiner Ufo-Ästhetik gründet das Kaufhaus tief in den sechziger Jahren, erzählt vom ungebrochenen Glauben an die Zukunft und von technischer Machbarkeit. So wie einst die Avantgarden träumt auch Kaplicky den Traum von der Tabula Rasa – er schert sich nicht um seine Umgebung, er ignoriert seine Nachbarn, die kleine Kirche gleich nebenan und auch den Sechziger-Jahre-Turm. Für ihn zählt nur seine Welt in der Welt, er baut seinen eigenen Konsumkosmos.

Getragen wird diese Architektur merkwürdigerweise von den gleichen Hoffnungen, die einst auch die brutalistischen Betonfantasien der Städtebauer beflügelten, damals in den sechziger Jahren. Unter diesen leiden wir bis heute, unter dem Phänomen Selfridges noch nicht. Doch absehbar ist bereits, dass auch diesmal Birmingham ein Warn- und Mahnbeispiel abgeben wird: dafür, dass selbst gute, aufregende, innovative Architektur unsere Städte mitunter schwächen kann.



Urbane Anarchisten
Über die kleinste Einheit des Handels . Jon von Wetzlar . Agentur Urbane Anarchisten

Das Biotop Das Nebeneinander von Nadelstreifen und Latzhose wird immer gern als ein wesentliches kulturelles Merkmal der Imbissbude genannt. Wie viele Vorurteile hält sich auch dieses hartnäckig über Jahrzehnte hinweg und ist damit weit von der Wirklichkeit entfernt. Natürlich werden hier zuerst die Bedürfnisse der Konsumenten nach einer schnellen und vorkonfektionierten Mahlzeit bedient. Da mag schon mal der eine oder andere Feinschmecker zum Döner greifen, wenn der Hunger es befiehlt. Besonders attraktiv für viele: An diesem Ort der Verweigerung wird die Anerkennung archaischer Rituale bei der Nahrungsaufnahme vorausgesetzt.

In der Regel aber ist das Publikum doch eher der Latzhose zuzuordnen. Und damit wird die eigentliche Bedeutung vieler Imbissbuden deutlich: Sie sind auch ein Treffpunkt. Vor allem Sozialschwache, Frührentner und Erwerbslose schätzen die zwanglose Atmosphäre und das Angebot an preiswerten Getränken, fast so wie in der Kneipe, nur billiger. Man ist unter sich, genau wie an den Stammtischen drehen sich die Gespräche um das Alltägliche. Dafür nehmen die Beteiligten in Kauf, dass sich das preiswerte Miteinander vor allen Leuten, in der Öffentlichkeit abspielt. Aber sie stehen in Gruppen zusammen, Geselligkeit und Schutz vermittelnd, signalisierend: Hier darf sich nicht jeder beteiligen – wir bleiben unter uns. Wir sind Stammkunden.

Gesetz und Ordnung Und genau die Stammkunden machen es den Kritikern einfach. Das erste Hauptargument: Kunden lärmen herum und benehmen sich auffällig. Das zweite: Imbissbuden sind schmutzig und stinken. Es fühlen sich Anwohner belästigt, das Stadtbild leidet und damit haben die Verantwortlichen eine Handhabe.

In Berlin heißt dies »Negativkatalog« und regelt die Sondernutzung des Straßenraums, also auch das nicht Aufstellen von Imbissbuden. Besonders in den Innenstadtbzirken wird reger Gebrauch davon gemacht, zum Bild einer neuen, modernen Hauptstadt passen diese Buden nach Meinung der Entscheidungsträger nicht mehr.

In anderen Städten ist man rigorosier. Die Stadtverwaltung Münchens genehmigt generell keine Imbisswagen auf den Straßen und Plätzen der bayerischen Landeshauptstadt.

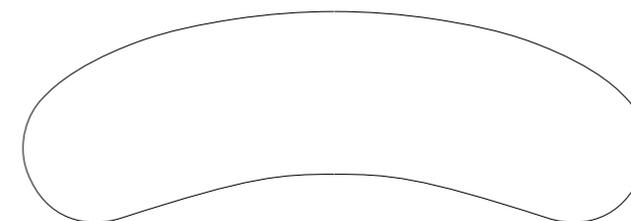
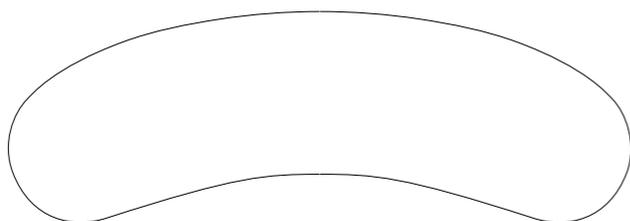
Ist es nur der Habitus, der stört? Es gab einmal die besondere politische Situation in Berlin. Im Schatten der Mauer fanden sich keine investitionsrelevanten Flächen, Leere bestimmte das Bild vieler Straßen und Plätze. Ideale Orte für den Verkauf von Schnellmahlzeiten aus dafür geeigneten Bauwerken. Und ein idealer Treffpunkt, einige sogar Versammlungs- und Diskussionsort der aufmüpfigen Studenten der späten Sechziger bis frühen Siebziger. Damit hat die Imbissbude eine, ihre Geschichte. Sie erzählt über das alte, von Baulücken und Brachen, von Frontstadtmentalität und »Schaut auf diese Stadt«-Reden geprägte West-Berlin. Will man daran heute noch erinnert werden? Wohl kaum.

Stadtplaner, Architekten und Politiker der neuen Hauptstadt verleugnen ihr Gedächtnis, verwenden das Stadtbild nach ihrem Gutdünken, *es soll doch alles schön werden*. Der Investor bestimmt letztendlich das Aussehen, bisher in Berlin unbekannte Maßstäbe werden angesetzt. Und schaffen neue innerstädtische Brachen wie den Potsdamer Platz etwa.

Heutige Metropolen entwickeln sich als ein beliebiger Raum ohne Eigenschaften, in dem sich Geschichten und statistische Ereignisse abspielen. Vor diesem Kontext der Wahrnehmung ist die Imbissbude das eine, nicht das andere. Als Teil des Datenraumes, der Geschichten, entzieht sie sich der Statistik. Nicht planbar, findet trotz ihres ubiquitären Auftretens kein öffentliches Interesse statt. Mit Schmuddelkindern spielt man nicht. Das ist ihr Schicksal und ihre Chance.

© Christoph Beckmann, Berlin



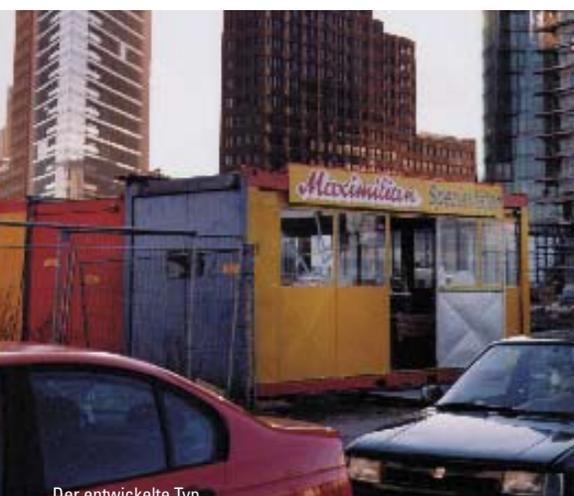


Grenzbereich Design Stummen Marktschreiern gleich stehen die Buden im Dschungel der Großstadt und buhlen um die Gunst der Kunden. Präsent zu sein ist Teil des Konzepts, notwendig im Überlebenskampf. Der Verzehrwillige muss schnell den Ort erkennen, das Angebot überschauen und die Auswahl treffen können. Entscheidend dafür sind die auffällige Kleinheit des Bauwerks, die muttersprachliche Originalität der die Basisinformationen liefernden Schriftzüge und die willkürliche Anordnung der Informationsträger. Die Ausführung übernehmen die Betreiber selbst, so entstehen individuelle Werbebotschaften. Typische Namen sind »Bratpfanne«, »Hasi's Futterluke« oder »Brat Oase«. »Chinapfanne«, »Asia Chicken Döner« und »Pizza Bambino« weisen dagegen auf ein internationales Angebot hin. Da Speisekarten unüblich sind, wählt der Konsument von handgeschriebenen Papptafeln.

Damit ist die Imbissbude über das Erscheinungsbild eindeutig zu erkennen. Die 2.000 in Berlin aufgestellten machen den Eindruck von hoch entwickelten Individualbauten. Aber es sind Ordnungskriterien vorhanden. Die Typologie zeigt sie: **Der native Typ** Ein Verkaufsanhänger oder ein Container bildet die Grundlage jeder zeitweiligen Verkaufseinrichtung, damit ist auch die Form festgelegt: der monolithische Kubus. Die Warenabgabeöffnung oder Warentheke, oft mit einem Spuckschutz, stellt die Verbindung zum Stadtraum, hier zugleich Gastraum, und dem Zubereitungs- und Vorratsraum her. Dem eiligen Konsumenten wird das Verweilen erschwert, verzehrt er doch Speisen und Getränke im städtischen Umfeld mit allen Begleitumständen wie Lärm, Witterungseinflüssen, Unrast. Der im Betrieb Tätige ist vor all dem geschützt, bewegt sich in einer abgeteilten Welt, zu der nur er Zugang hat, und distanziert damit den Kunden, weist ihn geradezu ab, es findet keine Bewirtung im Sinne einer Gastlichkeit statt. Alles reduziert sich auf das Notwendige.

Der entwickelte Typ Basis für diese Erscheinungsform bleibt die native Imbissbude. Der entwickelte Typ ist meist an weniger frequentierten Standorten zu finden. Im Kern bleibt der Baukörper erhalten. Eine Erweiterung erfolgt in den Stadtraum hinein. Die benutzten Materialien sind unterschiedlich, aber immer von einer labilen Struktur, gern aus dem Sortiment eines Baumarktes stammend. Folien, den Mülltüten ähnlich, oder Kunststoffplatten überwiegen. Gehalten durch eine Holzlattenkonstruktion bewahren diese Vor- oder Anbauten den transitorischen Charakter der Einrichtung. Der Konsument hat während des Verzehrs der Mahlzeit wenigstens einen Basisschutz. Das Ensemble hebt aber nicht die Distanz zwischen dem Bedienenden und dem Kunden auf.

Der definitive Typ Die definitive Imbissbude kennt nur noch einen einzigen, von außen begehbaren Raum, der Konsument und Bedienung aufnimmt. Eine klassische Abgabeöffnung ist im Innern nicht mehr vorhanden. Es gibt keine Distanz, diese Form hat schon die Nähe zum Schnellrestaurant oder Ladenlokal. Beibehalten werden die Stehtische, in Ermangelung von Toiletten ist auch hier das Sitzen nicht erlaubt, ansonsten finden sich im Gastraum TV-Geräte, über Satellit ein fremdsprachiges Programm empfangend, und als Ergänzung der Szenerie Spielautomaten.



Der entwickelte Typ



Der definitive Typ

Das Zeitweilige ist das Kontinuum Unabhängig vom Typ ist die Imbissbude auf Zweckmäßigkeit optimiert, nicht sesshaft sollte ihre Verweildauer im Stadtbild sein. Anders als der Kiosk – etabliert und anerkannt ordnet der sich im städtebaulichen Kontext unter – ist deshalb die Frage »Architektur: Ja oder Nein?« nicht so einfach zu beantworten. In der Fragestellung steckt auch die Antwort »Aufenthaltsberechtigung im Stadtbild: Ja oder Nein?«. Die Betreiber der Verkaufsstellen des Kleinmahlzeitengewerbes sind um eine permanente Veränderung ihrer Objekte bemüht. Geht es ihnen doch um Stationierung des Transitorischen. Die ersten Indizien dafür sind: Verkleidung des Fahrgestells, die Nähe zum Kiosk ist beabsichtigt, individueller Farbanstrich, das Aufstellen von Stehtischen eines immer gleichen Baumusters und zuletzt der obligatorische Rasenteppich. Der zweite Entwicklungsschritt geht zum entwickelten Imbiss in einer schlichten oder aufwendigen Spielart. Vorsichtig wird der Stadtraum besetzt.

Und das Resultat? Niemand würde die Imbissbude ernsthaft als trivial-künstlerisches Objekt bezeichnen. Allzu profan und geradlinig wirkt sie. Damit nutzt sie nur sich selbst, unterwirft sich keinem Einfluss, verweigert sich der Architektur und der Stadtplanung – sie hat ja auch nichts davon. Erst der Entwicklungsprozess hin zur Unkenntlichkeit des Zeitweiligen macht die Imbissbude zum Architektur-relevanten Objekt. Sie ist aber niemals ein Objekt für Architekten! Deshalb bleibt nur das anarchische Verhalten: Stören ist die Aufgabe, schnoddrig der Auftritt. Die Imbissbude hat eine Persönlichkeit und die gilt es zu verteidigen.

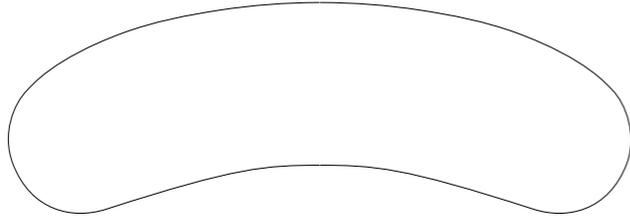
Ausblicke/Entwürfe Mitbewerber breiten sich aus. Eine schnelle Mahlzeit bekommt der Konsument inzwischen allerorts.

Mobilität ist ein wichtiger Faktor im Leben geworden. Ob beruflich oder in der Freizeit: Moderne Menschen sind unterwegs. Mineralölkonzerne haben das erkannt und ihre Tankstellen zu Bistros entwickelt. Ein breites Sortiment an Kleinmahlzeiten ergänzt nicht mehr das Standardangebot, es ersetzt zunehmend Öl und Autozubehör. Bahnhöfe, seit jeher Stätten der Umtriebigkeit, waren Hochburgen der Kleinmahlzeiten. Jetzt sind Erlebniswelten daraus geworden, Shoppen und Essen genau so wichtig wie Ein- und Umsteigen. Gastronomiebetriebe gibt es hier, Restaurants mit speziellen Angeboten lassen nicht mehr viel Raum für den traditionellen Imbiss.

Auch Bäckereien und Supermärkte ziehen nach, das obligatorische Baguette und die Tasse Kaffee kann der Verbraucher beinahe überall ordern. Nicht zuletzt eröffnen sich völlig neue Themen: Coffeeshops und Sushi-Läden haben großen Zuspruch unter den trendbewussten Großstädtern.

Suburbanisierung und Shrinking Cities bestimmen zunehmend die Entwicklung größerer Gemeinwesen. Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Erholen findet außerhalb oder dazwischen statt. Die besonders in Ostdeutschland entstehenden so genannten Gewerbegebiete bieten auch eine Möglichkeit des Rückzugs für die Imbissbude, sie ist dort häufig anzutreffen. Aber aus dem ursprünglichen Kontext gerissen und ohne soziologische Bindung muss sie hier verkümmern, wird ein Teil der peripheren Gesellschaft, ihr schleichender Tod ist die Folge.

Unschärfen In der monothematischen Interpretation des globalen Lebensraums Stadt ist das bewährte Modell Imbissbude ein unverzichtbares Element. Im Gesamtbild Architektur nimmt sie dagegen einen marginalen Platz ein, trotzdem gibt es die Notwendigkeit, Anregungen und Anstöße zu beachten, Details zu generieren. Urbane Anarchisten sind gefragt.



»Es gibt noch Spielraum im Korsett ...«¹.

Einflussfaktoren für städtebauliche und architektonische Qualitäten im Einzelhandel . Angela Uttke . Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung

Fallbeispiel 1 . Pulheim, Aldi-Markt Süd . Atelier Prof. Fritschi + Stahl + Baum

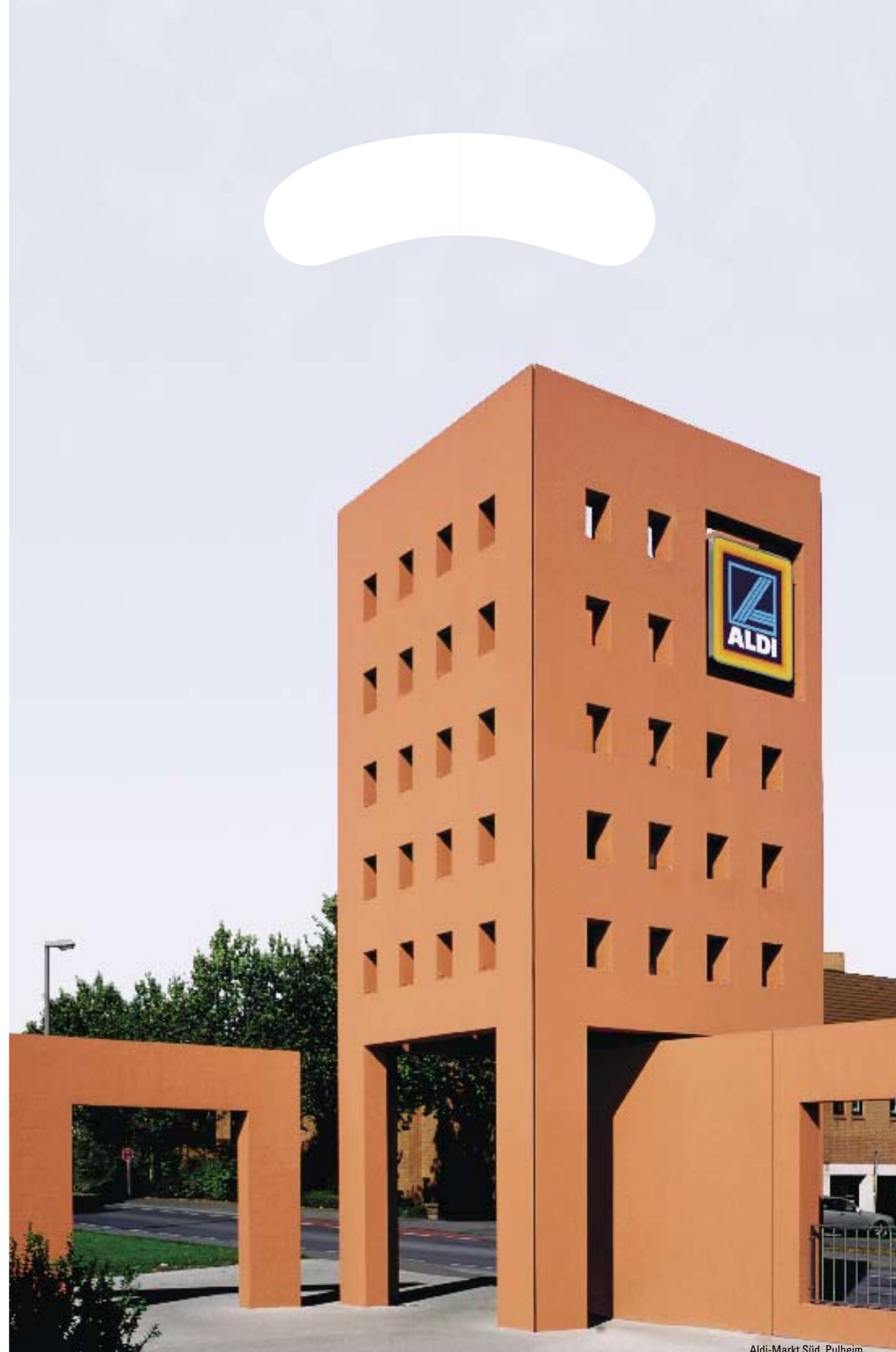
Das Atelier Prof. Fritschi+Stahl+Baum aus Düsseldorf kam während der Bearbeitung einer Rahmenplanung für die Kernstadt Pulheim in Kontakt mit dem Unternehmen Aldi-Süd, das seinen Standort innerhalb der Stadt zugunsten einer größeren Fläche ändern wollte. Dieser Änderungswunsch führte zu der generellen Debatte zwischen Politik, Verwaltung und dem Unternehmen, ob eine erneute Ansiedlung des Aldi-Marktes grundsätzlich für die Entwicklung der Kernstadt wünschenswert sei. Das Atelier hat sich als externer Schlichter in diese Auseinandersetzung eingeschaltet.

Als Ideal wurde die Integration des Aldi-Marktes in eine Mischstruktur angestrebt, jedoch konnte das Unternehmen nicht von dem Konzept überzeugt werden. Gleichwohl traf man im Unternehmen auf einen Gesprächspartner, der über kommerzielle Interessen hinaus auch an den Themen Architektur und Gestaltung interessiert war, und so die Planung von Außenanlagen als städtebaulichen Vermittler zwischen dem Aldi-Standardgebäude und dem Stadtgefüge ermöglichte.

»Ich denke, das Zusammenspiel von »ein paar guten Geistern« war hier entscheidend. Wir fanden die richtigen Mitstreiter in der Verwaltung, Politik und bei Aldi. Gleichzeitig mussten wir mit Überzeugungskraft für die Sache kämpfen. Die Vermittlung der Notwendigkeit von Städteplanung muss heute mehr denn je gepflegt werden und den Planungsbeteiligten immer wieder plausibel gemacht werden.« Prof. Fritschi, Atelier Prof. Fritschi+Stahl+Baum

Die Außenanlagen bestehen aus einer dem Straßenverlauf folgenden, perforierten Umfassungsmauer und einem Eingangsturm. Die große Geste des Turmes dient der Orientierung und gibt gleichzeitig die Höhenentwicklung der zukünftigen Nachbarbebauung vor. Das Gebäude des Aldi-Marktes wurde lediglich materiell und farblich auf die Außenanlagen abgestimmt. Prof. Fritschi bezeichnet das »Verbrämen« von Standardarchitektur als eine pragmatische Lösung, bei der die Außengestaltung einem monostrukturellen Baukörper seine Sprengkraft im Stadtgefüge nehmen kann. Unbestätigt blieb die Information, dass die Aldi-Süd Filiale in Pulheim eine der umsatzstärksten Filialen der Unternehmensgruppe sei.

Selten treffen gestalterische Ansprüche und Profitmaximierung so hart aufeinander wie bei Projekten des Einzelhandels. Dennoch heben sich viele der eingereichten Wettbewerbsarbeiten durch ihre architektonischen und städtebaulichen Qualitäten beispielhaft von der Masse der heutigen Verkaufsarchitektur ab. Welche Faktoren haben diese Qualitäten beeinflusst? Wer und was haben die Gestaltung des Projektes maßgeblich bestimmt? Hoch interessant ist die Untersuchung dieser Fragen bei Einzelhandelsprojekten, die in der Regel als monofunktionale, architektonisch weniger anspruchsvolle »Box« unsere Einkaufslandschaft prägen: unter anderem Fachmärkte, Möbelmärkte, Supermärkte, Discounter. Exemplarisch wurde daher in Interviews mit Projektbeteiligten (Architekten, Stadtplanern, Investoren, Bauherren) der Planungsprozess von drei eingereichten Projekten dieser Typologie nachvollzogen.





Aldi-Markt Nord, Herzebrock

Foto: © drowes + strenge architekten

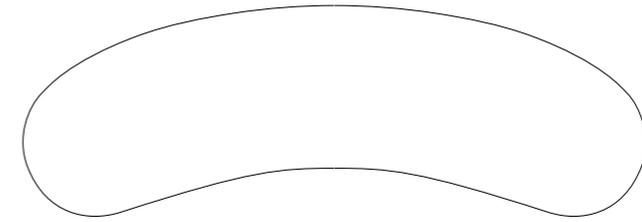
Fallbeispiel 2 . Aldi-Markt Nord, Herzebrock . drowes + strenge architekten

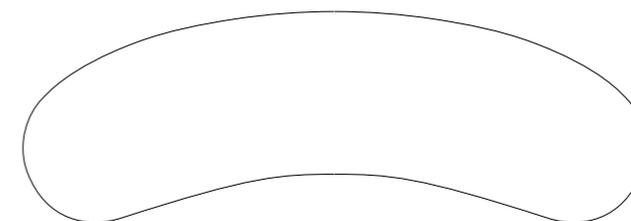
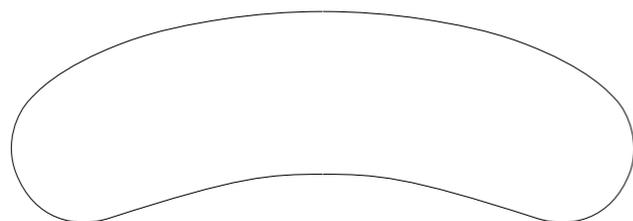
Eine Standortveränderung innerhalb der Gemeindegrenzen strebte auch die Unternehmensgruppe Aldi-Nord im ländlichen Herzebrock an. Für die Verlagerung des Marktes kam einzig ein innerörtliches, verkehrsgünstig gelegenes Grundstück in Frage, das von einem ortsansässigen Investor angeboten wurde. Bereits im Vorfeld konnte er Aldi als zukünftigen Mieter gewinnen und beauftragte das ebenfalls ortsansässige Architekturbüro drowes+strenge architekten mit der Planung. Den Investor Hans Heinermann überzeugte neben der modernen Ästhetik des Gebäudes vor allem die Kostenseite. Der Entwurf der Architekten war günstiger als das übliche Aldi-Nord-Gebäudedesign.

Gleichzeitig war der Ansprechpartner in der Unternehmensgruppe Aldi-Nord zumindest für Diskussionen um funktionale Aspekte der Planung offen. Beispielsweise konnten die im eigentlichen Aldi-Standardentwurf nicht vorhandenen Abstellflächen für Einkaufswagen im neuen Entwurf sinnvoll integriert werden. Gebäudekonstruktion und -maße, die Ziegelbauweise und der gesamte Innenausbau waren jedoch unabänderlich.

»Als Architekt ist man nicht zu bedingungslosem Gehorsam verpflichtet, denn man hat immer einen eigenen kreativen Gestaltungsspielraum. Wir haben die Herausforderung angenommen, den möglichen Gestaltungsspielraum innerhalb der festgeschriebenen Rahmenbedingungen von Aldi zu erkennen und dem Gebäude ein zeitgemäßes Erscheinungsbild gegeben.« Frank Drowes, drowes + strenge architekten

Der realisierte Bau reduziert die etablierte Aldi-Sprache auf das Notwendige. Die »Kiste« als solche ist Hauptgestaltungsmerkmal. Das mächtige Aldi-Satteldach ist weggefallen. Der eingeschnittene Eingangsbereich betont den Zugang zum Gebäude und ermöglicht Fußgängern das direkte Betreten des Einkaufsmarktes vom Bürgersteig aus. Das Gebäude wurde mittlerweile durch den Umbau eines Nachbargebäudes städtebaulich ergänzt. Der gemeinsame Parkplatz wird nun auch nach Ladenschluss von Besuchern eines Fitnessstudios genutzt.





RS+Yellow Möbelmarkt, Münster

Fallbeispiel 3 . RS + Yellow Möbel, Münster . Bolles + Wilson

Das deutschlandweit vertretene Einrichtungshaus »RS + Yellow« hat in Münster drei Produktpaletten (RS: Massivholzmöbel, Yellow: junges Design, Brands: Stilmöbel) an einem zentrumsnahen Grundstück zusammengebracht. Rainer Scholze, selbst Münsteraner, wollte an diesem Standort einen Flagshipstore realisieren, der die Philosophie seines Unternehmens und die drei Produktpaletten vermittelt. Architektur ist für ihn Bestandteil der Verkaufsstrategie. Gute Architektur wird seiner Meinung nach durch eine Vielzahl von Details bestimmt, die der Kunde nicht unbedingt auf den ersten Blick wahrnimmt. Generell soll Architektur einladen und sympathisch wirken.

Der Planungsprozess war insgesamt von einer kontinuierlichen und intensiven Kommunikation zwischen Bauherrn und Architekten gekennzeichnet. Mit großer Flexibilität konnte so auch auf sich ändernde Rahmenbedingungen reagiert werden, wie zum Beispiel das Hinzukommen der dritten Produktpalette »Brands« im Verlauf der Realisierung.

Bedenken der Stadt, solch eine große Einzelhandelsfläche sehr dicht ans Zentrum zu rücken, konnte durch die Qualität der Architektur und durch das städtebauliche Konzept begegnet werden. Der als Gebäudeensemble konzipierte Möbelmarkt öffnet sich zur Umgebung und umschließt den im Innern angelegten Kundenparkplatz und den Anlieferungsbereich. Der weithin sichtbare Werbeturm tritt als »supersign« in den Dialog mit den Türmen der benachbarten Kirche, einer Feuerwache und einer ehemaligen Brauerei. Ein schwebendes, bewusst überdimensioniertes Dach kennzeichnet den Ein- und Ausgang für Fußgänger und Autofahrer und schafft hier eine besonders urbane und vertraute Atmosphäre, in der die Möbel gleichzeitig als Straßenmobiliar wirken können.

»Wir sind eine Generation, die mit dem Kontext aufgewachsen ist. Wir kennen Münster sehr gut und wissen, wo die Stadt funktioniert und wo »Löcher« im Stadtkontext sind. Das hier war solch ein Loch, das man zusammennähen musste. Zusammennähen mit Qualität! Es gab die Chance, eine Typologie zu schaffen, die zentrumsnah für Fußgänger und Radfahrer zu erreichen ist und gleichzeitig, da an einer Ausfallstraße gelegen, auch gut für den PKW-Verkehr erschlossen ist.«

Peter Wilson, Bolles + Wilson

Fazit Allen drei Projekten gemein ist der Wille der Planungsbeteiligten, über einen intensiven Kommunikationsprozess gestalterische Kompromisse unter Berücksichtigung ökonomischer Belange zu definieren. Wichtig in diesem Prozess sind vor allem die Einstellung des Bauherrn und das Verkaufskonzept des Unternehmens. Flagshipstores stellen zudem eine Besonderheit dar, weil mit ihnen in der Regel auch ein Repräsentationsanspruch verwirklicht wird. Beide, Repräsentationsanspruch und Verkaufskonzept, haben einen wesentlichen Einfluss auf die beim Projekt eingesetzten monetären Mittel und die angestrebte Qualität der Verkaufsarchitektur.

Darüber hinaus fühlt sich der Bauherr in Münster auch persönlich mit der Stadt verbunden, und das führt zu einem generellen Verständnis für die Belange der Stadt. Dieses Verständnis gepaart mit einer dem Stadtkontext verpflichteten Planung hat in Münster die Qualität der Architektur und des Städtebaus maßgeblich beeinflusst. Anders gestalten sich sicherlich Verhandlungen mit Bauherren oder Nutzern, die keine Verbundenheit mit dem Ort haben, sie auch nicht anstreben, und geringe Ansprüche an die Gestaltung ihrer Verkaufsgebäude stellen. In den Fallbeispielen trat das Unternehmen Aldi in Pulheim als Bauherr und in Herzebrock als Mieter auf. Beide Male trafen jedoch die Architekten im Unternehmen auf Gesprächspartner, die offen waren für Kompromisse. In Pulheim definierten die Architekten und Planer im Spannungsfeld der formulierten Anforderungen einen städtebaulichen und architektonischen Kompromiss. In Herzebrock wurden von Investor und Architekten Zwänge ausgenutzt und Gestaltungsspielräume aufgetan, um einen hohen architektonischen Anspruch mit wenigen Mitteln zu verwirklichen.

Die drei Projekte verdeutlichen einige Faktoren und Rahmenbedingungen, die architektonische und städtebauliche Qualitäten bei Einzelhandelsprojekten dieser Art beeinflussen und mitbestimmen können: intensive Kommunikation, Offenheit für gestalterische Kompromisse, Repräsentationsanspruch, Verkaufskonzept und Ortsverbundenheit der Bauherren sowie Beharrlichkeit und Kreativität der Architekten und Planer, um in einem Korsett aus Vorgaben und Ansprüchen Gestaltungsspielräume aufzutun.

Vielen Dank für die Gespräche
 Prof. Niklaus Fritschi Atelier Prof. Fritschi + Stahl + Baum, Architekten und Stadtplaner . Projekt Aldi-Süd, Pulheim . Düsseldorf, den 3.3.2004
 Frank Drewes drewes+strengre architekten . Hans Heiner Investor Projekt Aldi-Nord, Herzebrock . Herzebrock, den 9.3.2004
 Prof. Julia Bolles-Wilson, Peter Wilson BOLLES+WILSON Architekten . Rainer Scholze Bauherr/Betreiber . Projekt RS + Yellow Möbelmarkt, Münster . Münster, den 9.3.2004
 drewes+strengre architekten

Oliver Röhren, Münster



Verfahren

Auslober

Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW (MSWKS) im Rahmen der Initiative StadtBauKultur NRW

Koordination

Europäisches Haus der Stadtkultur e. V., Gelsenkirchen
Vorprüfung

Post • Welters, Architekten BDA und Stadtplaner SRL, Dortmund

Junker + Kruse, Stadtforschung und Stadtplanung, Dortmund

Auslobungszeitraum

15. Dezember 2003 bis 2. Februar 2004

Jurysitzung 12. März 2004

Teilnahmeberechtigt

Einzelhandelsunternehmen und Betreiber, Investoren, Projektentwickler, Stadtverwaltungen, Werbegemeinschaften, Architekten, Planer

Eingereichte Arbeiten

Einzelhandelsgebäude aus NRW, die nach dem 1. Januar 1994 erbaut wurden

Eingereichte Arbeiten 108

Zum Preis zugelassene Arbeiten 99

(9 Ausschlüsse aus formalen Gründen)

Mitglieder der Jury

Prof. Wolfgang Christ . Bauhaus-Universität, Weimar (Vorsitzender)

Monika Block . Galeria Kaufhof, Dortmund

Dr. Jürgen Bohnenkamp . Ernsting´s Family, Coesfeld

Prof. Dörte Gatermann . Gatermann + Schossig Architekten BDA, Köln

Anja Geer . IHK Mittlerer Niederrhein, Krefeld-Mönchengladbach

Dr. Ulrich Hatzfeld . Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Hartmut Hoferichter . Beigeordneter der Stadt Solingen

Mark Jenewein . LOVE-Architekten, Graz, Österreich

Dr. Dr. h. c. Guido Sandler . Dr.-August-Oetker-Stiftung, Bielefeld

Vorprüfer

Hartmut Welters . Post • Welters, Architekten BDA und Stadtplaner SRL, Dortmund

Dirk Becker . Post • Welters, Architekten BDA und Stadtplaner SRL, Dortmund

Rolf Junker . Junker + Kruse, Stadtforschung und Stadtplanung, Dortmund

Andreas Mayer . Junker + Kruse, Stadtforschung und Stadtplanung, Dortmund

Beratung der Vorprüfung

Karin Bandow . Europäisches Haus der Stadtkultur e. V., Gelsenkirchen

Frauke Burgdorff . Europäisches Haus der Stadtkultur e. V., Gelsenkirchen

Dr. Wilm Schulte . Einzelhandelsverband Westfalen-Mitte e. V., Dortmund

Thomas Thienen . Einzelhandelsverband NRW e. V., Düsseldorf

Die ursprünglich vorgesehenen Kategorien wurden entsprechend der Lage der Gebäude gebildet: »Zentrum«, »Nebenzentrum«, »Stadtperipherie«. Die Jury entschied sich auf Basis der eingereichten Arbeiten, die Kategorien auf »Innenstadt« und »Stadtrand/Peripherie« zu reduzieren.

Ergänzende Kriterien waren:

- Verkaufsfläche: bis 3000 m², größer als 3000 m²

- Betriebstyp: Einzelhandelsgeschäft, Kaufhaus, Fachmarkt usw.

- Bautyp: Umbau, Neubau

Zusätzlich wurden Sonderkategorien gebildet, die sich diesem Schema entziehen.

Kategorien

Innenstadt – bis 3.000 m² 49 Um- und Neubauten wurden eingereicht. Dazu zählen Einzelhandelsgeschäfte, kleine Einkaufspassagen und -galerien sowie kleinere Kaufhäuser.

Innenstadt – über 3.000 m² Die 7 eingereichten Objekte sind ausnahmslos Kaufhäuser.

Stadtrand/Peripherie Die 19 eingereichten Objekte haben im Regelfall eine Verkaufsfläche von über 3000 m².

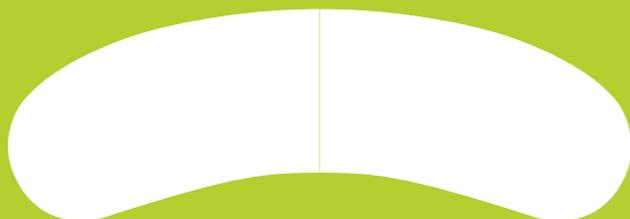
Sonderkategorien

Sonderform Einzelhandel Es wurden 2 Kunstgalerien eingereicht.

Discounter 7 Beiträge vom Teppich- bis zum Lebensmittel-discounter

Städtebauliche Konzeption Die eingereichten 23 Einkaufszentren mit Verkaufsflächen zwischen 1.700 und 70.000 m² liegen sowohl in der Innenstadt wie auch am Stadtrand. Kennzeichnend sind die besonderen städtebaulichen Merkmale hinsichtlich der inneren Erschließung und Funktion (z. B. Malls), die diese Gruppe deutlich von anderen unterscheidet.

Ensemble/Kommunale Konzepte Es wurde nur 1 Arbeit eingereicht.



Resümee aus Sicht der Jury



Eingereichte Arbeiten Die Jury stellt fest, dass das Niveau der eingereichten Arbeiten über den Erwartungen liegt: Es wird deutlich, dass sich Architekten und Bauherren häufig auf die bewusste Suche nach einer der Funktion und dem Inhalt angemessenen Formensprache begeben haben. Anhand der eingereichten Arbeiten lässt sich erkennen, dass sich die Haltung gegenüber der Architektur im Handel in den letzten zehn Jahren geändert hat, dass Verkaufsarchitektur offensichtlich nicht beliebig austauschbar sein muss und nicht nur den Regeln der »Ökonomie der Aufmerksamkeit« gehorcht. Im Gegenteil: Die Zurückhaltung in der Architektur gehört bei einigen Händlern wieder zum »guten Ton«. Die Jury lobt selbst einige der am Ende nicht ausgezeichneten Arbeiten ganz im Sinne einer alltäglich guten Architektur für ihren verantwortungsvollen Umgang mit dem Stadtraum und dem historischen Erbe der Stadt.

Innenstadt In der Kategorie »Innenstadt« wurden nicht nur die meisten, sondern auch die überzeugendsten Arbeiten diskutiert. Die Jury findet es bemerkenswert, dass viele kleinere qualitätsvolle Projekte eingereicht wurden und vor allem auch Klein- und Mittelstädte mit hervorragenden Projekten vertreten waren.

Stadtrand/Peripherie Die Peripherien, Ränder und Ausfallstraßen der Städte stehen seit langem im Fokus der planerischen Diskussion. Das Erscheinungsbild wird noch viel zu häufig von »Großen Kisten« mit dominanter Erschließung bestimmt. Auch wenn nur wenige vorbildliche Arbeiten in dieser Kategorie eingereicht wurden, zeigen diese, dass es auch anders geht.

Sonderform Einzelhandel Der Einzelhandel besteht nicht nur aus dem typischen Geschäftsbesatz der Innenstädte sowie der Märkte und Malls auf der grünen Wiese. Anbieter besonderer Waren sind natürlich in der Lage, auch durch ungewöhnliche Architektur und Gebäude auf sich aufmerksam zu machen. Die beiden eingereichten Kunstgalerien zeigen dies an vermeintlich unspektakulären Standorten auf eindrucksvolle Weise.

Discounter Discounter und Lebensmittel-Supermärkte stellen derzeit in einem eher schrumpfenden Markt ein enormes Wachstumspotenzial dar. Fast täglich werden in Nordrhein-Westfalen neue Standorte eröffnet, sei es in der Innenstadt, im Wohngebiet oder am Stadtrand. Gerade hier erscheint aus Sicht der Jury aber noch ein erhebliches Umdenken erforderlich. Auch die eingereichten Beiträge, die zugegebenermaßen bereits erheblich von der Standardkonfektionierung abweichen, zeigen interessante Ansätze, vermochten die Jurymitglieder jedoch noch nicht gänzlich zu überzeugen.

Städtebauliche Konzeption Einkaufszentren stellen eine großmaßstäbliche Sonderform dar. Meist kehren sie den Städtebau nach innen – eine Mall verbindet die großen Einkaufsmagneten am Anfang und Ende. Nach außen zeigen sich die Fassaden bis auf den Eingangsbereich in der Regel abweisend und verschlossen. Die Formensprache bleibt dabei eher modisch und kulissenhaft und konnte die Jury in keinem Fall überzeugen. Es konnten in dieser Sonderkategorie aus Sicht der Jury leider nur wenige positive Ansätze diskutiert werden.

Ensemble/Kommunale Konzepte Der vorgesehene Sonderpreis konnte nicht vergeben werden. Der Beitrag der Stadt Bocholt zur Einzelhandelsentwicklung wird aber ausdrücklich gewürdigt.

Empfehlung Die Zahl und das Niveau der eingereichten Arbeiten zeigen, dass in den letzten Jahren nicht nur ein Bedürfnis, sondern auch ein Wille zur Auseinandersetzung mit dem Thema Handelsarchitektur entstanden ist. Dabei konzentrieren sich die guten Beispiele nicht auf die Ballungsräume und nicht auf die spektakulären Arbeiten. Im Gegenteil: Ein großer Teil der guten Einreichungen befindet sich in kleineren Städten. Aus Sicht der Jury kann daher nur empfohlen werden, den Architekturpreis »Vorbildliche Handelsarchitektur« zu einer ständigen Einrichtung weiter zu entwickeln. Es wird vorgeschlagen, ihn in regelmäßigen Abständen durchzuführen und bei einer Wiederholung jeweils unterschiedliche thematische Schwerpunkte zu setzen. Grundsätzlich regt die aus Einzelhandelsvertretern und Architekten bestehende Jury an, den Dialog zwischen Handel und Architektur zu intensivieren. Wobei deutlich werden muss, dass Handelsbauten eine herausragende Bauaufgabe sind und Architekten in enger Zusammenarbeit mit dem Handel Überzeugungsarbeit zum »bewussten Bauen« in der Stadt leisten können.

WETTBEWERBSERGEBNISSE

Die Jury vergab für die folgenden Kategorien insgesamt 5 Preise und 4 Anerkennungen.

INNENSTADT - BIS 3000 M²

Preis . Juwelier Nonhoff, Münster

Preis . Zara, Köln

INNENSTADT - ÜBER 3000 M²

Preis . Peek & Cloppenburg, Düsseldorf

Preis . Karstadt, Gütersloh

STADTRAND/PERIPHERIE

Preis . RS + Yellow Möbel, Münster

SONDERFORM EINZELHANDEL

Anerkennung . Galerienhaus ads 1a, Köln

Anerkennung . Kunstgalerie Rackey, Bad Honnef

STÄDTEBAULICHE KONZEPTION

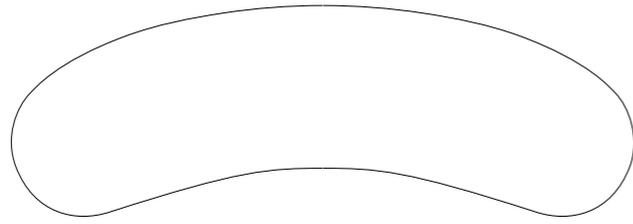
Anerkennung . Buersche Markthalle, Gelsenkirchen

Anerkennung . Clemens-Galerien, Solingen

ENSEMBLE/KOMMUNALE KONZEPTE

Lobende Erwähnung . Einzelhandelskonzept der Stadt Bocholt (nicht dokumentiert)

INNENSTADT - BIS 3000 M² · PREIS JUWELIER NONHOFF, MÜNSTER

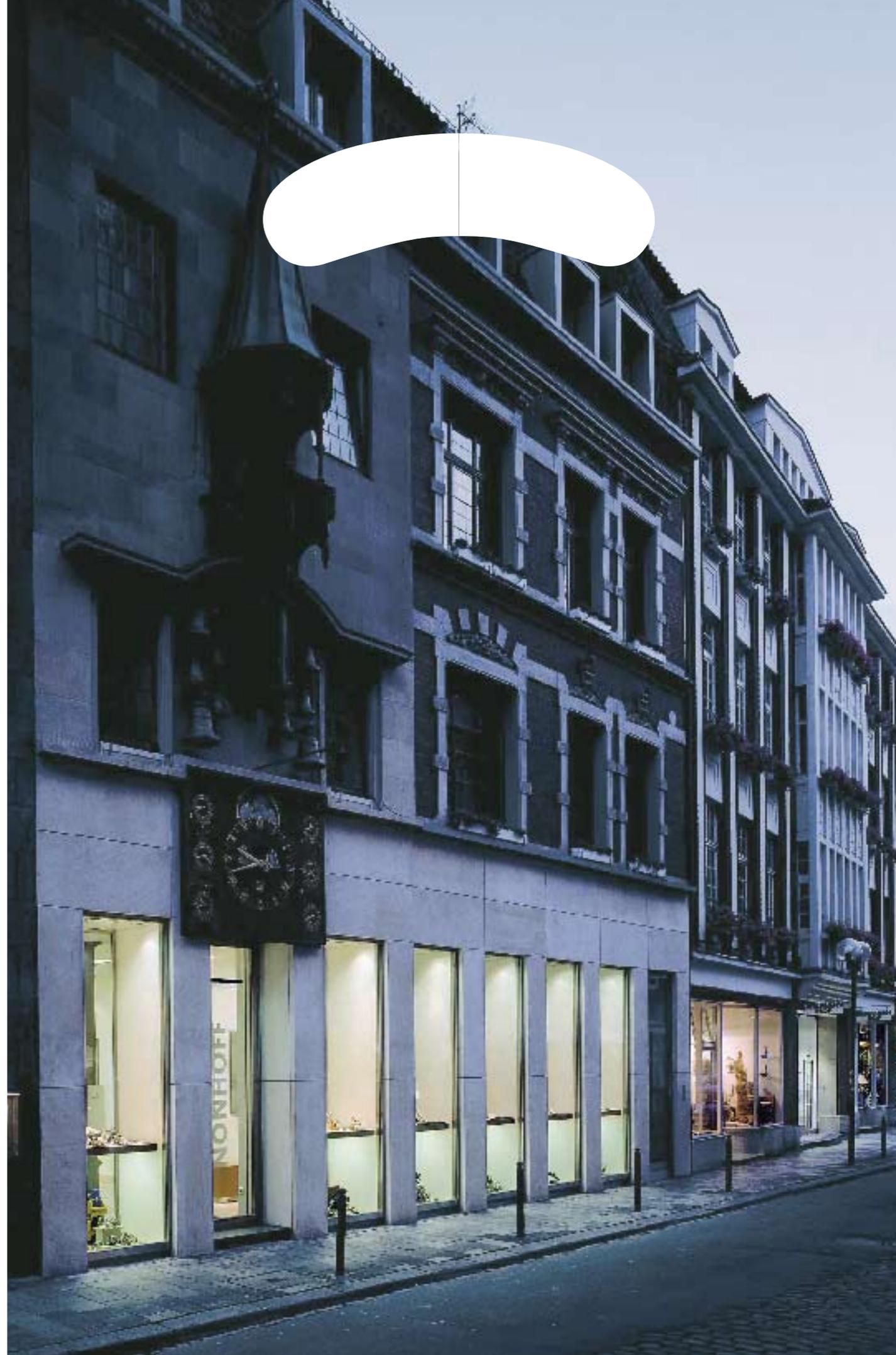


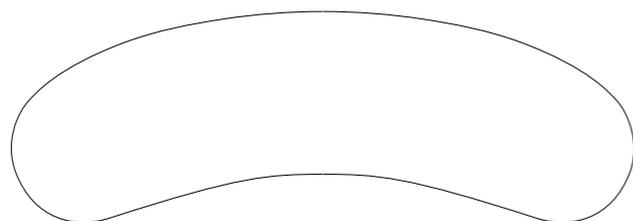
Umbau des Hauses Rothenburg

Eigentümer/Nutzer Gebrüder Nonhoff oHG
Architekt Igel Architekten BDA, Münster
Baujahr 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts/1952
Umbau 1999/2001
Verkaufsfläche 180 m²
Standort Rothenburg 11/12/13, Münster



Die Straße Rothenburg in Münster/Westfalen ist Teil des rekonstruierten Altstadtrings um die alte Domburg. Im Verhältnis zu den beiden Fußgängerzonen und dem Prinzipalmarkt wurde die Rothenburg in den letzten Jahrzehnten stets als 1b-Lage angesehen, sie erfährt zur Zeit jedoch eine Aufwertung durch umfangreiche Stadterneuerungsmaßnahmen. Das Juweliergeschäft Nonhoff erstreckt sich über drei Gebäude: Rothenburg 11, 12 und 13. Domplatz, Prinzipalmarkt und das Westfälische Landesmuseum liegen in unmittelbarer Nähe. Bei dem Haus Rothenburg 13 handelt es sich um ein denkmalgeschütztes Gebäude aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Das Erdgeschoss wurde mit dem Wiederaufbau 1946 und danach stark verändert. Das Gebäude Rothenburg 12, ein Wohn- und Geschäftshaus von 1950 bzw. 1960, wird an der Straßenfassade im ersten Obergeschoss durch eine Weltzeituhr mit Glockenspiel und zwei Figurenhäuschen aus dem Jahr 1962 verziert. Die Weltzeituhr ist als technisches Kulturdenkmal klassifiziert. Das Haus Rothenburg 11 ist Teil eines ehemaligen Bankgebäudes aus dem Jahr 1952. Im ersten Bauabschnitt wurden Fassade und Innenraum der Stammhäuser Rothenburg 12 und 13 umgebaut. Im zweiten Abschnitt wurde das ehemalige Bankgebäude Rothenburg 11 angemietet und umgestaltet. Der ehemalige Schalterraum der Bank wird nun als Erweiterung der Schaufensterfläche sowie für wechselnde Ausstellungen und – auf der Empore – für eine Großuhrmacherei genutzt.





Ziel des Umbaus war es, eine ruhige und elegante Fassade mit dem für Münster typischen Sandstein zu entwickeln. Die dunkle Diabas-Straßenfassade aus dem Jahre 1967 mit breiten Schaufenstern in liegendem Format wurde komplett umgebaut. Eine neue helle Sandsteinverkleidung und stehende Fensterformate im Erdgeschoss nehmen wieder Bezüge zu den Obergeschossen der historischen Fassade auf. Die verwendeten Materialien sind Sandstein, gebürsteter Edelstahl, Glas und dunkles Holz. Im Innenraum wurden, wo möglich, die ursprünglichen Raumhöhen der Gebäude wieder hergestellt.

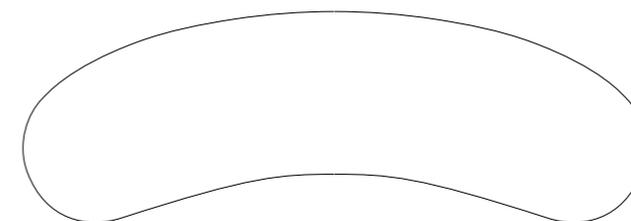
Im Zuge des Umbaus wurden direkte Übergänge zwischen den Häusern geschaffen. Ein neues Treppenhaus erschließt anstelle des Hofes die hinteren »Abteilungen«: Verwaltung und Warenwirtschaft im Untergeschoss, das Büro der Geschäftsleitung im Hochparterre und das Goldschmiedeatelier im Obergeschoss. Somit entstand eine »Hausfassade im Haus«.

Der bis zum Umbau ungünstig am rechten Rand des Gebäudes angeordnete Eingang wurde verlegt und unter der »Weltzeituhr mit Glockenspiel« angeordnet. Die Muschelkalk-Fassade des Hauses Rothenburg 11 wurde nicht verändert.

Begründung der Jury Die zurückhaltende, schlichte Gestaltung des Umbaus ist überzeugend. Die kleinteilige, aber wertvolle historische Substanz der Häuser bleibt erhalten und wird weiter entwickelt. Das Alte tritt mit dem Neuen nicht in Konkurrenz, sondern profitiert von dem Umbau. Dies gilt insbesondere für die Verlegung des Eingangs unter die Weltzeituhr. Die ergänzte Architektur bleibt durch die Wahl der Farben und Materialien ablesbar. Es handelt sich also um eine anspruchsvolle Arbeit, die über die klassische Rekonstruktion hinausgeht.



Oliver Röhren, Münster



Durch die Umbaumaßnahmen entsteht wieder der Eindruck eines zusammenhängenden Ensembles, wobei die Fassaden der Einzelhäuser ablesbar bleiben. Dies hat den positiven Effekt, dass Erdgeschoss und obere Geschosse nicht – wie leider häufig im Handel üblich – voneinander getrennt werden und sich der Blick auf das gesamte Gebäude öffnen kann.

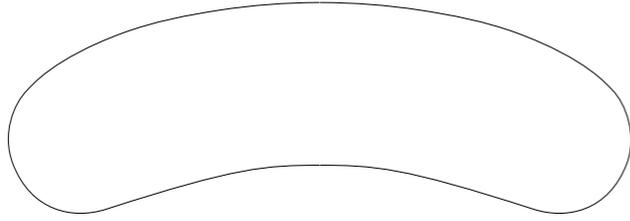
Das neue Ladeninnere wird durch helle Materialien, Transparenz und eine streng und mit Präzision platzierte Ausstattung geprägt. Der neu gestaltete Innenraum des Juweliergeschäfts schafft eine zu den hochwertigen Produkten adäquate Umgebung. Die Schlichtheit des Raumes und die Präzision bei der Anordnung von Fenstern, Möbeln und der Lichtdecke unterstreichen den hochwertigen Anspruch. Lobend hervorzuheben ist darüber hinaus der Verzicht auf jegliche an der Fassade angebrachte Außenwerbung – allein die dezenten Schaufenster und die Architektur sind Werbeträger.

Insgesamt wird durch den Umbau der Häuser Rothenburg 11, 12 und 13 ein hervorragender Beitrag zur Neukonstruktion des historischen Bestandes mit zeitgemäßer Architektur geleistet, der Vorbildfunktion für Einzelhandelsentwicklung im Bestand haben sollte.



Johannes Röhren, Münster

INNENSTADT - BIS 3000 M² · PREIS
ZARA, KÖLN



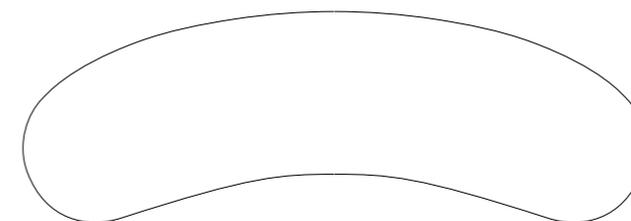
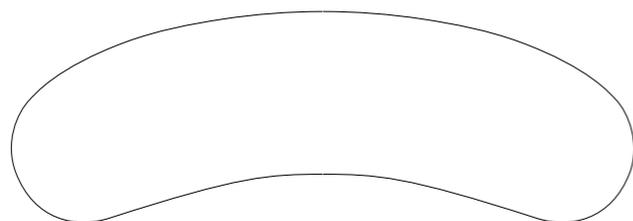
Neubau eines Textilkaufhauses

Eigentümer BFW Barisch Feinhals Wirxel
GmbH & Co. KG, Grevenbroich
Nutzer Zara Deutschland GmbH, Hamburg
Architekt Architekturbüro Feinhals, Aachen
Baujahr Neubau 2003
Verkaufsfläche 2.500 m²
Standort Hohe Straße, Köln

Der Neubau des Modehauses Zara befindet sich in der Hohen Straße, einer stark frequentierten Fußgängerzone in der Kölner Innenstadt. Die flächige Fassade ist eine vollständig verglaste Pfosten-Riegel-Konstruktion. Die Deckprofile wurden mit poliertem Edelstahl erstellt. In den geschlossenen Fensterelementen befinden sich zur Hohen Straße hin dunkel-ultramarinblaue Fotovoltaik-Elemente. Abends und nachts leuchtet der Bau von innen nach außen. Die Rückseite des Gebäudes Richtung Marspfortengasse und Salomonsgasse ist mit dunkelblau emailliertem Glas verkleidet, dessen Farbe in etwa der der Fotovoltaikfassade entspricht. Das Gebäude wird nur in den unteren Etagen als Modehaus genutzt. Im dritten und vierten Obergeschoss befinden sich Büroflächen sowie zwei Wohnungen mit Dachterrassen. Diese Nutzungsgliederung findet sich in der Fassadengestaltung wieder, denn die Verkaufsfächen sind durch großzügige quadratische Fensterflächen abgesetzt und betont. In diesen Fenstern befindet sich auch die einzige Außenwerbung des Gebäudes, die mit großformatigen Buchstabenfolien gestaltet wurde. Ein eigener Zugang von der Marspfortengasse erschließt die Nutzungen in den Obergeschossen. Die Büroetagen sind mit einer internen Treppe verbunden, die über eine verglaste Dachpyramide belichtet wird. Die Anlieferung erfolgt von der Gebäuderückseite.

Copyright Meyer, Köln





Begründung der Jury Das Entwurfskonzept reagiert auf die Formen- und Farbenvielfalt sowie die ausladenden Werbeanlagen der Nachbarbebauung mit positiver Zurückhaltung und Klarheit.

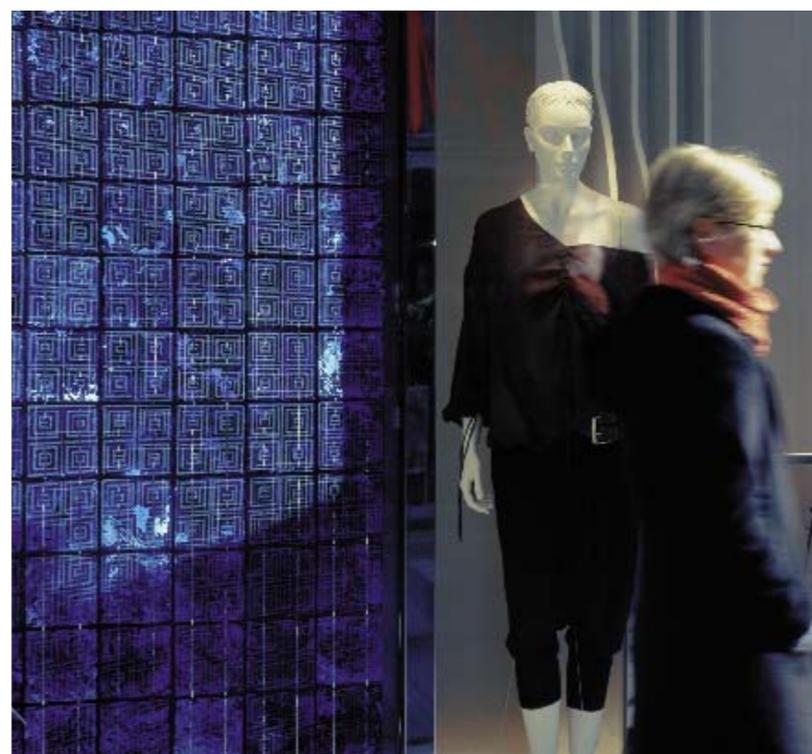
Durch die verwendeten Materialien (Glas, polierter Edelstahl, dunkelblaue kristalline Fotovoltaikzellen) entsteht der gewünschte und zurückhaltende Eindruck von Eleganz und Wertigkeit. Gleichzeitig wird der Kunde durch die ungewöhnliche Fassadengestaltung auf das Kaufhaus aufmerksam gemacht. Die auf den Schriftzug »Zara« reduzierte Außenwerbung wird zum Markenzeichen des Hauses. Das Bauwerk zeigt so, dass architektonische Mittel aussagekräftig genug sind, um auf die Nutzung der Geschosse und die angebotenen Produkte hinzuweisen. Der Verzicht auf die vielfach üblichen geschosshohen oder geschossübergreifenden Werbetransparente wird ausdrücklich begrüßt.

Die Jury begrüßt darüber hinaus die für die Lage ungewöhnliche und stadtvträgliche Nutzungsmischung des Gebäudes. Fragwürdig ist allerdings der ökologische Nutzen der Fotovoltaikanlage ohne direkte Sonneneinstrahlung.

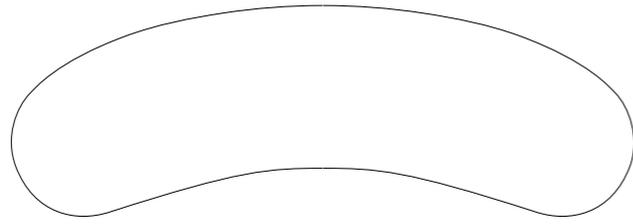


Das statische Konzept beinhaltet Flachdecken mit Gurtstreifen und Stahlverbundstützen. Unterzüge sind nicht vorhanden, so dass die Ausführung einer durchgehenden Installationsebene möglich wurde.

Die Fotovoltaikfassade besteht aus 16 unterschiedlichen Modultypen mit unterschiedlichen Leistungen von 45 Wattpeak bis 350 Wattpeak. Insgesamt sind auf einer Fläche von 140 Quadratmetern 112 Einzelmodule in Isolierglasscheiben eingebettet. Die Isolierverbundscheiben werden so über Punkthalter in der Pfosten-Riegel-Konstruktion gehalten, dass die Teilabdeckung der Fuge oder die Ausbildung einer schwarzen Silikonverfugung möglich wurde. Da die Fassade im Tagesverlauf nur selten in direkter Sonneneinstrahlung liegt, wurden die Fassadenelemente in 19 voneinander unabhängige Leistungseinheiten zusammenschaltet. Diese erreichen laut Angaben der Architekten auch dann noch eine ausreichende Stromausbeute, wenn ein Großteil der Fassade bereits verschattet ist. Um die Optimierung des Systems und seiner Stromausbeute leisten zu können, ist ein umfangreiches Steuerungssystem notwendig.



INNENSTADT - ÜBER 3000 M² · PREIS
PEEK & CLOPPENBURG, DÜSSELDORF

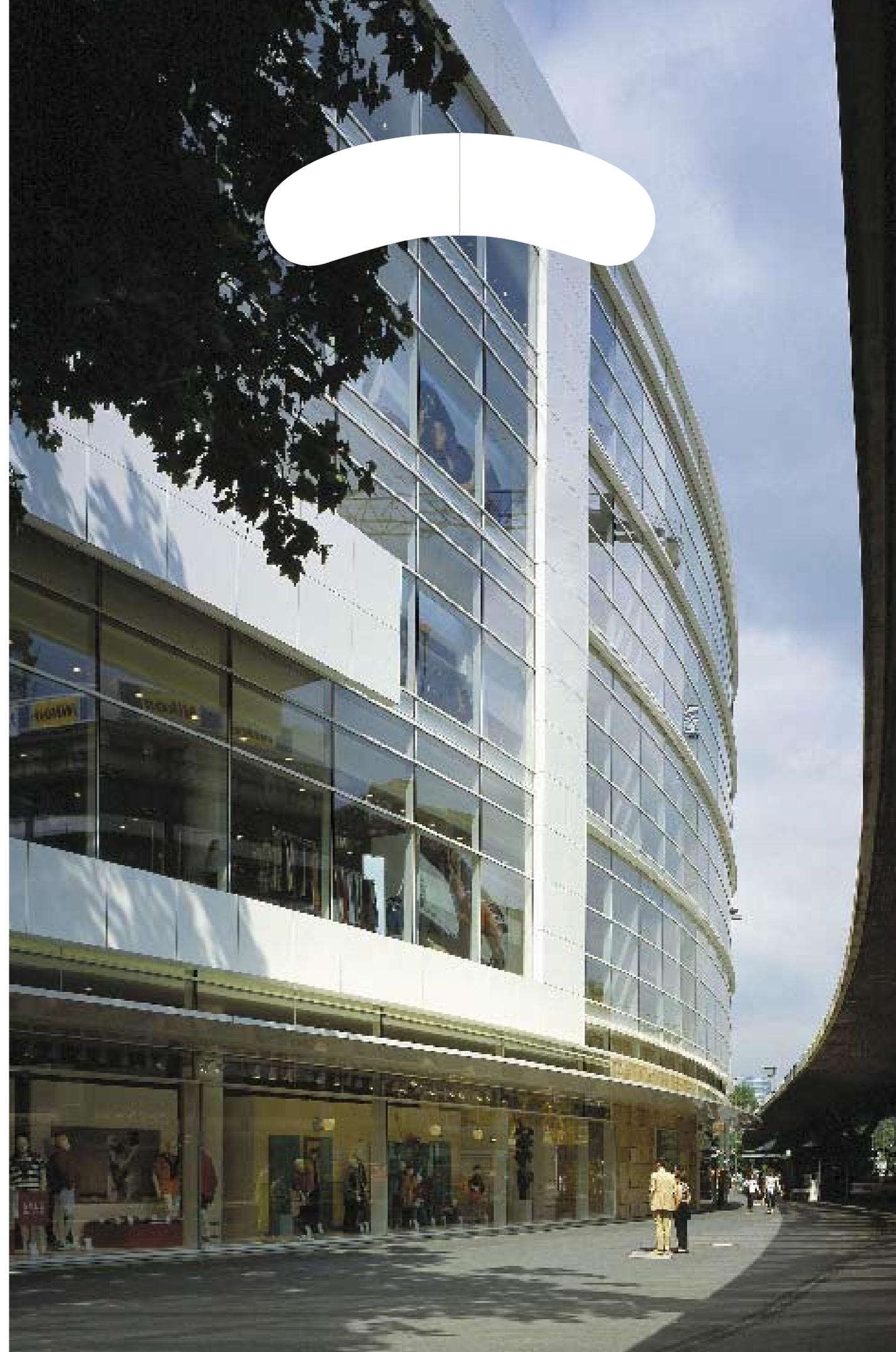


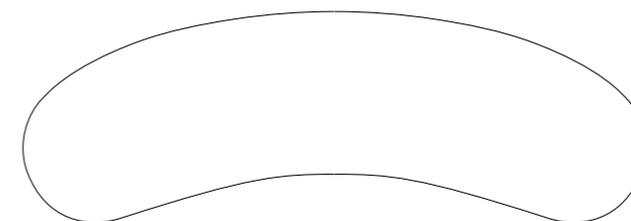
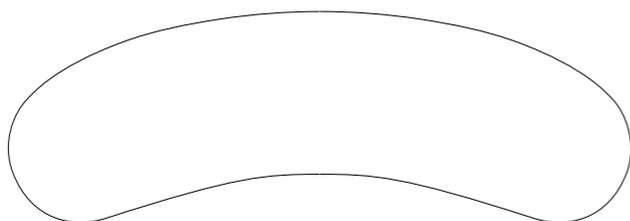
Neubau eines Textilwarenhauses

Eigentümer Brilar Beteiligungs GmbH + Co. Vermietungs-KG, München
Nutzer Textilfachgeschäft Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf
Architekt Richard Meier & Partners, New York
Baujahr Neubau 2001
Verkaufsfläche 15.000 m²
Standort Schadowstraße, Düsseldorf



Architekt Richard Meier & Partners, New York





»Anspruchsvolle Architektur für anspruchsvolle Mode« lautet der Grundsatz der Firma Peek & Cloppenburg. In diesem Sinne hat sie zentrale Kaufhausprojekte als »Weltstadthäuser« durch renommierte Architekten entwerfen lassen. Das Kaufhaus in Düsseldorf mit rund 15.000 Quadratmeter Verkaufsfläche liegt im Geschäftszentrum an der Nahtstelle zwischen Schadowstraße und der deutschlandweit bekannten Einkaufsmeile Königsallee.

Die städtebauliche Situation ist komplex: Das Gebäude wird von der Fußgängerzone, Straßenbahnhaltestellen, einer mehrspurigen Straßenkreuzung und einer Hochstraße umgeben. Das Erdgeschoss reagiert darauf mit Hilfe einer leicht zurückgesetzten Schaufensterzone für Fußgänger und Passanten. In den Obergeschossen nimmt ein großflächig gewölbtes Schaufenster den Großteil der Fassade ein und prägt so eine markante Ansicht zur Hochstraße. Richtung Schadowstraße nimmt die Architektur über eine Staffelung auf die städtebauliche Fluchtlinie die angrenzende Bebauung auf.

Die Fassade des Gebäudes ist nach allen Seiten geöffnet. Tageslicht kann die Außenbereiche der Verkaufsräume belichten, es werden Einblicke für potenzielle Käufer und Ausblicke für die Kunden im Inneren geschaffen. Die großflächigen Schaufenster werden nach Bedarf mit Waren, Werbebannern und Beleuchtung bespielt.

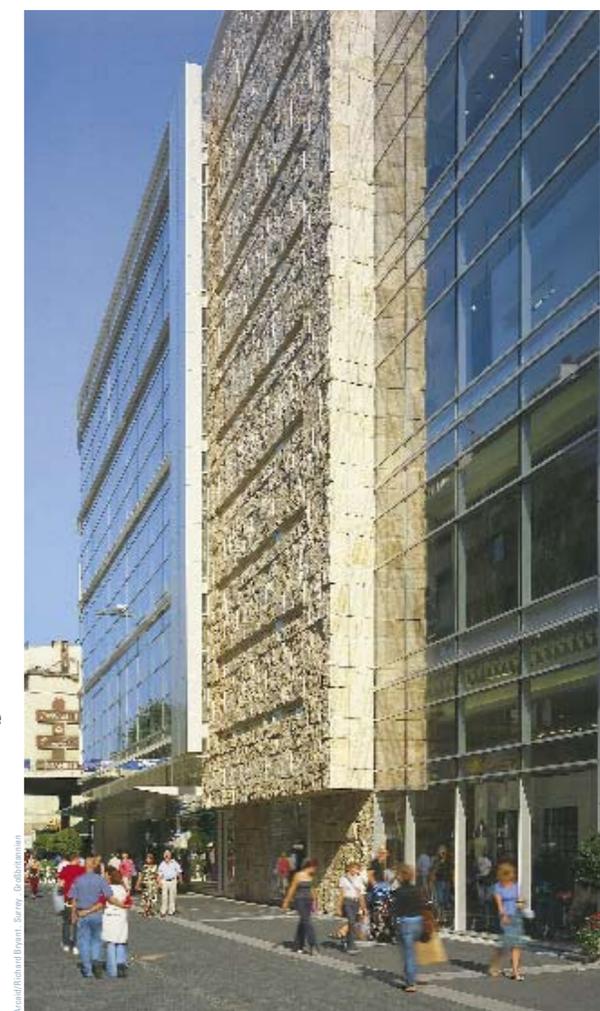
Erschließungs- und Infrastrukturfunktionen wie zum Beispiel die Treppenhäuser sind durch einen Materialwechsel in der Fassade ablesbar. Der Baukörper ist durch ein im Erdgeschoss umlaufendes Vordach und durch ein gestaffeltes Obergeschoss, in dem sich unter anderem die Haustechnik und Gastronomie befindet, gegliedert. Durch ein gläsernes Atrium wird das Tageslicht, das durch die verglaste Außenhaut einfließen kann, auch in die rückwärtigen Gebäudebereiche geleitet.

Neben dieser Übersetzung der Funktionen des Kaufhauses in die Fassade sind »Bilder«-Rahmen aus hellen Metallpaneelen, die mehrere Geschosse umfassen, als spielerisches Element auf die Fassade appliziert.

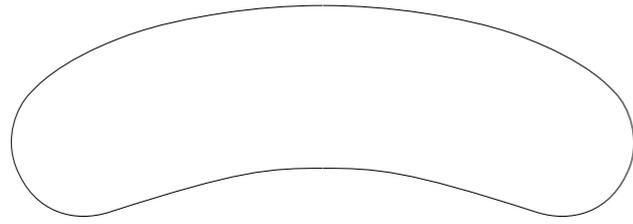


Begründung der Jury Insgesamt entsteht eine elegante Architektur, die in der Tradition der klassischen Kaufhäuser des vergangenen Jahrhunderts steht und die den Gebäudetypus Warenhaus zeitgemäß und beispielhaft repräsentiert. Die Besonderheit des Düsseldorfer Hauses und der Unterschied zu vielen eingereichten Beiträgen, die ebenfalls das Thema gläserne Fassade oder Fassade als Schaufenster behandeln, besteht darin, dass bei aller Offenheit und Transparenz die Architektur nie in den Hintergrund tritt. Durch die filigrane horizontale Gliederung der Glasflächen, durch vorgesetzte weiße Rahmenelemente, durch geschlossen gestaltete Abschnitte der Fassade und durch die Ausbildung einer Sockel- und Dachzone entsteht deutlich mehr als ein Schaufenster, hinter dem Waren oder Werbung präsentiert werden. Die sichtbaren architektonischen Elemente und das gewölbte Schaufenster bilden eine »architektonische Leinwand« mit hohem ästhetischen Wert.

Das Gebäude geht auf die vielfältigen Anforderungen seiner direkten Umgebung geschickt ein. Ein überhohes Erdgeschoss gibt vor allem der am stärksten frequentierten Eingangsebene ein einladendes und großzügiges Ambiente. Auch die Präsentation der Waren erreicht ein überdurchschnittliches Niveau, so dass das Einkaufserlebnis ausreichend ausgeprägt ist. Die Jury lobt, dass das Gebäude sowohl auf die Geschwindigkeit der Fußgänger als auch auf die der Autofahrer auf den gegenüberliegenden Seiten mit einer anderen Formensprache reagiert. Auch im Inneren des Gebäudes findet sich die hohe Qualität wieder, die über das in diesem Verkaufssegment durchaus Übliche deutlich hinausragt. Das gelungene Zusammenspiel aus großflächiger Präsentation der Waren und deutlich und markant in Erscheinung tretender Architektur wird vom Preisgericht besonders positiv gewertet.



INNENSTADT - ÜBER 3000 M² · PREIS KARSTADT, GÜTERSLOH



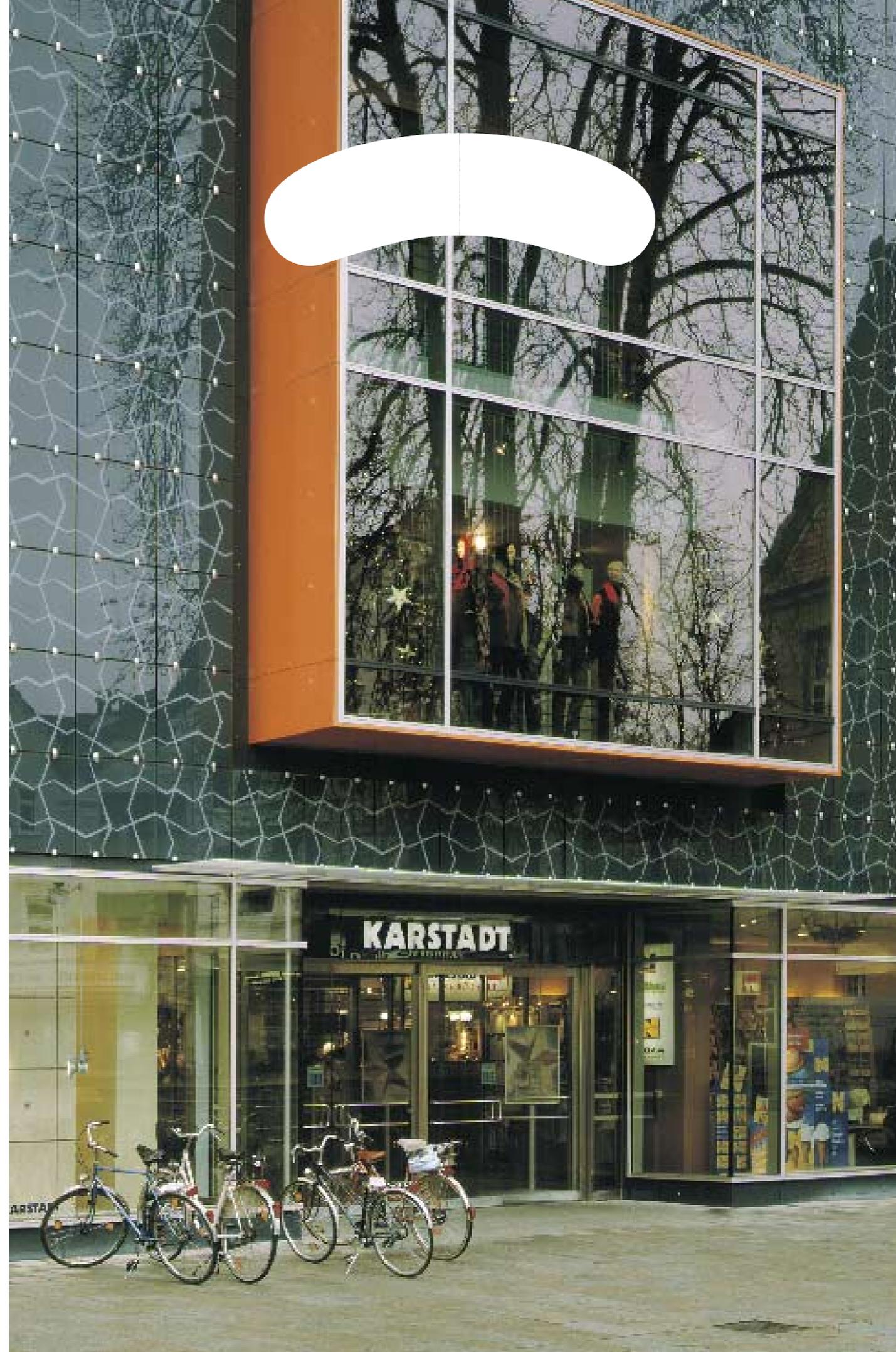
Umbau eines Kaufhauses

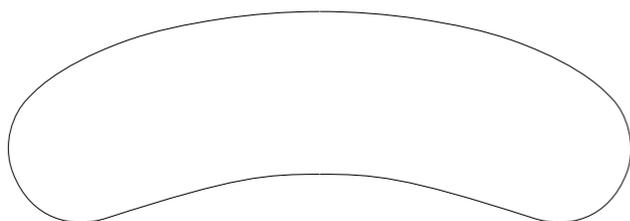
Eigentümer Karstadt Immobilien AG, Essen
Nutzer Karstadt Warenhaus AG, Gütersloh
Architekt GATERMANN + SCHOSSIG
Architekten Generalplaner, Köln
Baujahr 1965 . Umbau: 2000
Verkaufsfläche 8.800 m²
Standort Berliner Platz, Gütersloh

Im Jahr 2000 wurden die Fassade und die Verkaufsräume dieses Warenhauses aus den sechziger Jahren in der Innenstadt von Gütersloh neu gestaltet und organisiert. Das Haus bildet mit knapp 9.000 Quadratmeter Verkaufsfläche den wichtigsten Handelsmagneten im Geschäftszentrum von Gütersloh. Es nimmt durch seine Lage und Größe eine wichtige städtebauliche Funktion am zentralen Berliner Platz ein.

Der massive, zeitgenössisch gestaltete Baukörper bildet einen dunkel spiegelnden Kubus und setzt sich bewusst von der heterogenen Gestaltung der Umgebung ab. Ein transparenter gläserner Abschluss definiert den Übergang zur kleinteiligen, historischen Nachbarbebauung. Einzelne Elemente dieser Glasfassade können im Erdgeschoss zur Seite geschoben werden, so dass sich die dort angesiedelte Gastronomie auf die Platzfläche ausbreiten kann.

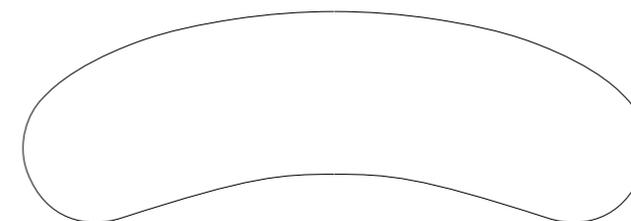
Grundidee der Fassadengestaltung ist die »geschlossene Box mit gesetzten Öffnungen«. Dieses Konzept basiert zum einen auf der Überlegung, die monofunktionale Nutzung des Hauses nach außen sichtbar zu machen. Zum anderen spielt Tageslicht bei der Ausleuchtung der großflächigen Verkaufsräume nur eine untergeordnete Rolle, und Fenster stehen einer flexiblen Gestaltung und optimalen Nutzung der Verkaufsräume in den Randbereichen entgegen.





Die Erdgeschosszone wurde mit einem umlaufenden, plan in die Fassade eingelassenen Schaufensterband gestaltet. An den Gebäudekanten befinden sich kleinformatige Fensteröffnungen, die die Ecken akzentuieren und die dort liegenden Treppenhäuser belichten. Die beiden farbig abgesetzten Schaufenster, die wie Erker aus der Fassade heraustreten, fassen die zwei oberen Nutzebenen zusammen. Sie betonen die darunter liegenden Eingänge.

Die Außenhaut wird durch das von Thomas Weil entwickelte Linienornament in den Glasplatten und deren Aluminiumhalterungen geprägt. Das Muster und die Farbe des Ornaments bilden einen Kontrast zur glatten dunkelgrauen Oberfläche der Glasplatten der Fassade. Die silbrig glänzenden Halterungen ragen über die gläserne Oberfläche hinaus und verleihen ihr eine zusätzliche Textur. Die aus der Ferne flächig wirkende Fassade entfaltet so von Nahem neue Detailsprägungen. Je nach Blickwinkel dominieren entweder die Linienstrukturen des Ornaments oder die perlenartig aneinander gereihten Aluminium-Halterungen. Im Rahmen eines Forschungsprojektes der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wurde für das Gebäude ein Konzept zur Reduzierung des Gesamtenergieverbrauchs entwickelt. 44 Zuluft-Klappen erreichen, dass die Fassade hinterlüftet wird und das Gebäude in der Nacht durch Frischluftzirkulation auskühlen kann.



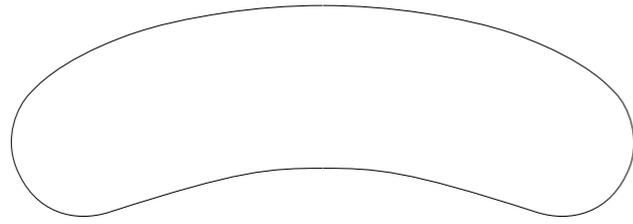
Lobend erwähnt wird, dass die reduzierte Formensprache durch das Linienornament der Glasplatten und deren Aluminiumhalterungen feingliedrig ergänzt und angereichert ist. Darüber hinaus zeigt insbesondere das energetische Konzept, dass Architektur ökologisch bewusste und ökonomisch tragfähige Lösungen für komplexe Aufgaben im Einzelhandel finden kann.

Die Architekten haben so eine einheitliche und weitgehend geschlossene Fassade, die im Innern größtmögliche Flexibilität zulässt.

Begründung der Jury Durch das zunächst monolithische Äußere setzt der Umbau in seiner heterogen geprägten städtebaulichen Umgebung ein kräftiges Zeichen und formuliert einen Ankerpunkt in der Gütersloher Innenstadt. Dabei spiegelt das Gebäude seine Funktionen und den inneren Aufbau konsequent nach außen und präsentiert sich ganz selbstverständlich als neues innovatives Ganzes. Das Gebäude weist darüber hinaus zahlreiche hochwertige Details auf, die zeigen, dass die Aufgabe feinsinnig und detailbewusst umgesetzt wurde. Es entsteht ein reizvolles Spiel aus spiegelnden, geschlossenen Flächen, großformatigen Schaufenster-Erkern, kleinen Fenstern an den Gebäudekanten und einer transparenten Sockelzone. Diese konsequente architektonische Haltung wird von der Jury ausdrücklich im Sinne der Lesbarkeit der Funktion gelobt. Das äußere Erscheinungsbild kommt dabei ganz selbstverständlich ohne aufgesetzte Applikationen und Werbeanlagen aus.



STADTRAND/PERIPHERIE · PREIS
RS + YELLOW MÖBEL, MÜNSTER

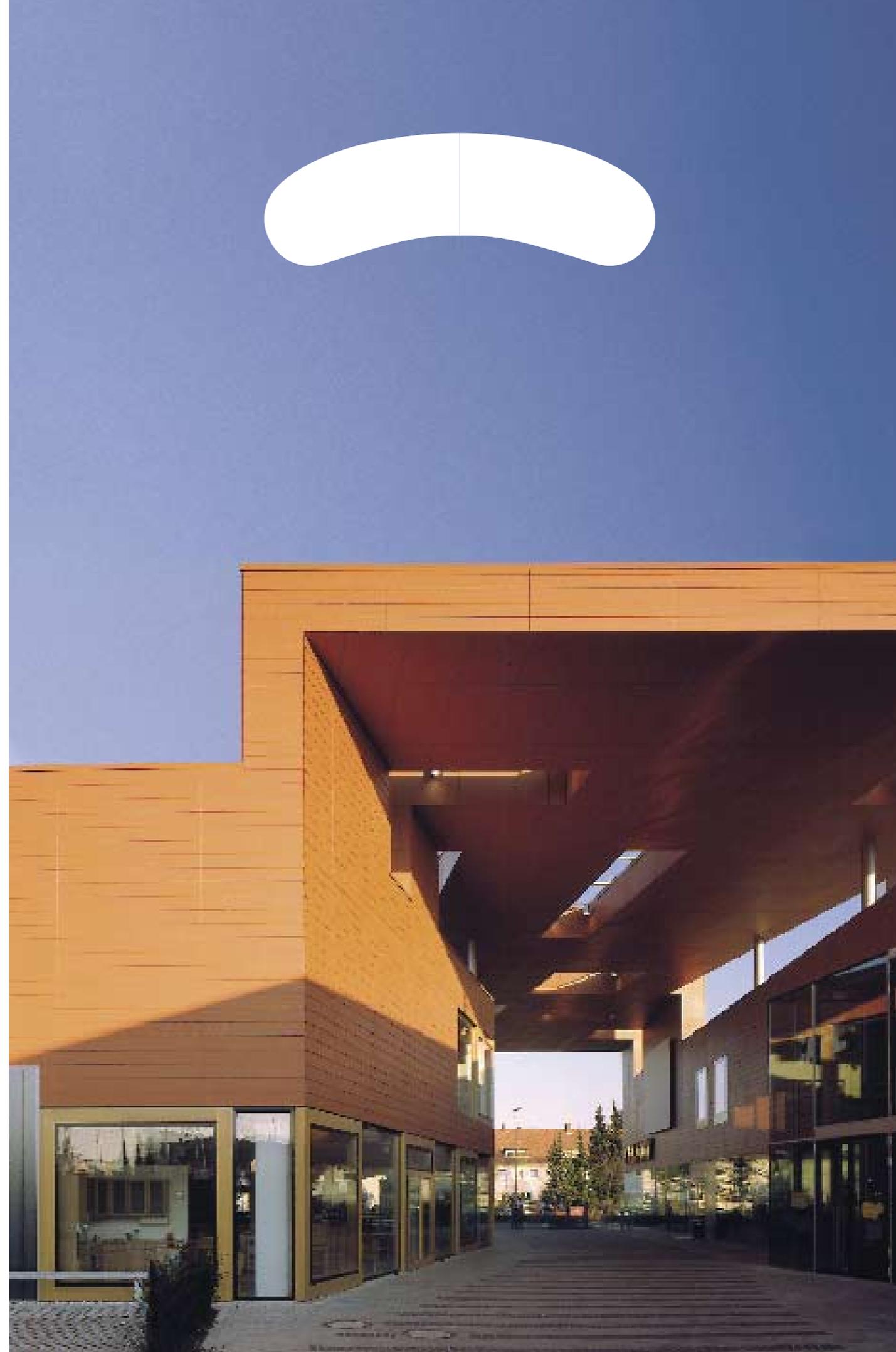


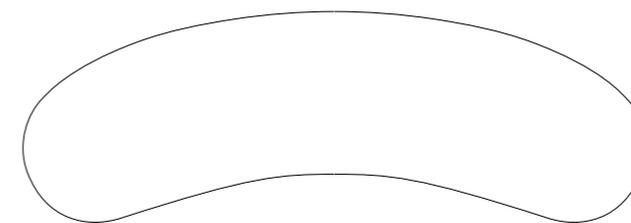
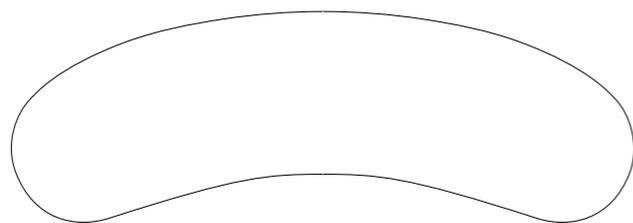
Neubau eines Möbelfachmarktes

Eigentümer Rainer Scholze, Münster
Nutzer RS + Yellow Möbel
Architekt BOLLES + WILSON, Münster
Baujahr Neubau 2002
Verkaufsfläche 5.100 m²
Standort Grevener Straße, Münster

Zwei Möbelmärkte unter einem Dach und der Versuch, dem Typus des boxenartigen, großflächigen Handelsbaus ein urbanes Gepräge zu verleihen, kennzeichnen dieses Fachmarktzentrum an einer Ausfallstraße in Münster. Dadurch, dass die Stellplätze auf die Rückseite in einen Hof verlegt und die Nutzungen auf mehrere Baukörper verteilt wurden, entsteht ein Innenhof, der sowohl Parkplatz als auch Anlieferungshof ist. Die Verkaufsgebäude schließen den Block und öffnen sich zur Straße mit einem Durchgang. Öffentliche und halböffentliche Räume werden auf diese Art hintereinander gestaffelt. Die zweigeschossigen Verkaufsräume bilden zur Straße eine weitgehend als Schaufenster konzipierte Raumkante.

Christine Richards, Münster

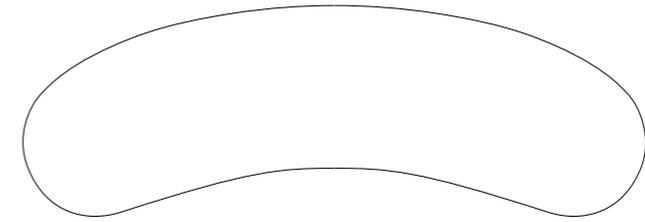
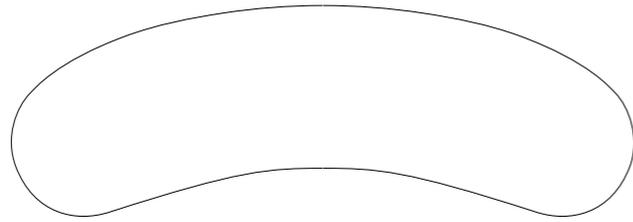




Christian Reinhard Müller

Charakteristisch für den Bau ist die bewusste Inszenierung der Aufgabe. Die Nutzung kündigt sich mit dem weithin sichtbaren orange-gläsernen Werbeturm und über das effektiv angeordnete große Dach über der Hofeinfahrt schon aus der Distanz an. Der Turm ist von innen beleuchtet und mit dem Logo eines der beiden Möbelmärkte versehen. Er korrespondiert mit den nahe gelegenen Türmen von Kirche, Brauerei und Feuerwehr und dient dem Fachmarkt als »supersign«. Das zwölf Meter hohe, teilweise schwebend wirkende Dach markiert den Eingang. Diese Geste wirkt wie ein Tor und lädt Passanten und Autofahrer ein, die Passage und den Komplex, in dem sich auch ein Bistro befindet, zu besuchen. Die Fassaden sind weitgehend als Schaufenster genutzt. Dies setzt sich in der Hofeinfahrt fort; sie wird dadurch belebt und für die Öffentlichkeit nutzbar gemacht. Der bewussten Inszenierung steht eine eher sparsame Materialwahl gegenüber. Die Konstruktion stützt sich weitgehend auf Betonfertigteile, die anschließend mit orange- und anthrazitfarbenen Faserzementplatten verkleidet wurden. Die Materialwahl an Fassaden und Elementen der Innenraumgestaltung korrespondiert mit den unterschiedlichen Verkaufsprodukten der Möbelmärkte, so dass Beziehungen zwischen den Gebäudehüllen und deren Inhalten nachvollziehbar hergestellt werden: Die Fassaden der Verkaufsräume des Möbelanbieters RS, der fast ausschließlich Holzmöbel verkauft, sind zum Beispiel mit 35 Zentimeter breiten Holzrahmen versehen.

Begründung der Jury Das Konzept stellt einen bemerkenswerten Beitrag zum Thema Handelsarchitektur dar und sollte als Vorbild für Fachmarktzentren und ähnliche gelagerte Bauaufgaben dienen. Insbesondere die räumliche Rhythmisierung und städtebauliche Fassung der Einfallstraße lassen sich als innovativen Ansatz zur Qualifizierung von peripheren Lagen bezeichnen. Die Gebäude besitzen eine hohe skulpturale Qualität und ziehen die Aufmerksamkeit des Besuchers auf sich, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Das ausladende Dach formuliert ein Tor und lädt Passanten und Autofahrer ein, die Passage und den Komplex zu besuchen: Es entsteht ein witterungsgeschützter und trotzdem offener Platz. Die Jury lobt, dass der Bau vorbildlich auf die unterschiedlichen Produkte reagiert. Die einfachen Materialien der Baukörper und seiner Fassaden kontrastieren angenehm mit der künstlerischen Überformung der Bauaufgabe und lassen ein insgesamt sehr prägnantes und individuelles Gebäudeensemble entstehen. Zudem werden zahlreiche Bezüge zu den angebotenen Produkten hergestellt. Auch wenn in der Jury die teilweise dramatische Inszenierung der Gebäude kritisch diskutiert wurde, wird der Komplex als wegweisend bezeichnet, da es unter Beachtung von Nutzer- und Betreiberansprüchen gelungen ist, eine eigenständige Formensprache zu finden.



Umbau eines Umspannwerkes zum Galerienhaus

Das Galerienhaus ads 1a befindet sich zwischen der Mülheimer Brücke und der Zoobrücke, in der Nähe des Rheins und in unmittelbarer Nachbarschaft zu Siebziger-Jahre-Wohntürmen, umgeben von mehrspurigen Straßen und anderen Verkehrsbauwerken. Fünf junge Galeristen entdeckten dieses ehemalige Umspannwerk, das nach 30 Jahren Betriebszeit leer stand, und entschlossen sich, eine Umnutzung des Umspannwerkes in Angriff zu nehmen.

Das vorgefundene Gebäude, eine leergeräumte Betonhülle, entsprach in keiner Weise den technisch-bauphysikalischen Anforderungen an die gewünschte neue Nutzung. Andererseits erschienen die räumlichen Nutzungsmöglichkeiten interessant, ebenso die Fragestellung der ökologischen und ökonomischen Gesamtbilanz einer möglichen Umnutzung.

Die Umstrukturierung nimmt das vorgefundene »Material« in seiner eigenen Regelmäßigkeit an und transformiert den Bau durch Subtraktion, durch gezielte Schnitte in die innere Struktur und die äußere Schale. Wenige Wand- und Deckenelemente wurden neu hinzugefügt. Die neue, mehrschichtige Fassade aus transparenten Lichtkuppeln steht in der Tradition der industriellen Funktionsarchitektur. Gleichzeitig setzt sie den Betonfertigteilen eine eigenständige Textur entgegen.

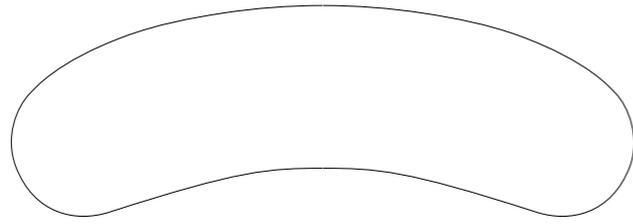
Nach dem Umbau wurden in dem Gebäude vier unterschiedliche Galerieeinheiten von je rund 150 Quadratmetern, zusätzliche Lagerflächen, ein Atelier und ein Raum für gemeinsame Nutzungen wie etwa für Veranstaltungen nach Ausstellungseröffnungen, Filmpräsentationen oder Lesungen geschaffen.

Begründung der Jury Mit dem Umbau des ehemaligen Umspannwerkes wurde ein nüchterner Zweckbau zu einem reizvollen Gebäude umgewandelt. Die Architekten stellten sich damit einer ungewöhnlichen Umbau-Aufgabe und zeigten, dass eine im gängigen Verständnis abweisende Form mit geringen Eingriffen in einen spannungsvollen Raum verwandelt werden kann. Die ungewöhnlichen Fassadenmaterialien (Kunststoff-Lichtkuppeln anstelle von Fensterscheiben) unterstreichen dabei den Anspruch, sich gängigen Schönheitsidealen zu entziehen. Die Architekten haben den umgestalteten, offenen Stadtraum der Umgebung für die anspruchsvolle Gestaltung genutzt: Das Gebäude wirkt in der rauen, wenig attraktiven Umgebung wie ein Lichtblick und weckt so die Neugier des Betrachters auf das Ungewohnte – und damit auch auf die ausgestellte Kunst.

Eigentümer/Nutzer Luis Campaña Galerie, Galerie Vera Gliem, Galerie Hammehle und Ahrens, Sabine Schmidt Galerie
Architekt bernd kniess architekten stadtplaner, Köln
Baujahr 1972 . Umbau 2002
Verkaufsfläche 1.000 m²
Standort An der Schanz 1a, Köln-Riehl



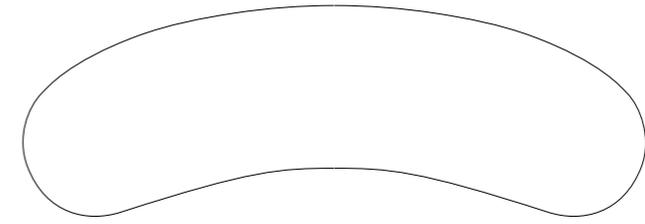
SONDERFORM EINZELHANDEL · ANERKENNUNG
KUNSTGALERIE RACKEY, BAD HONNEF



Neubau einer Kunstgalerie

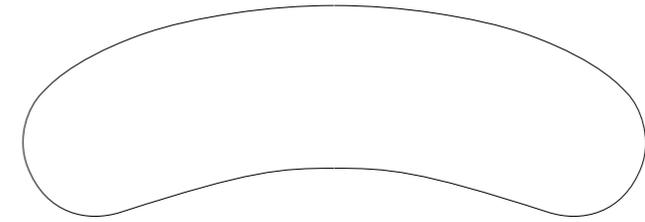
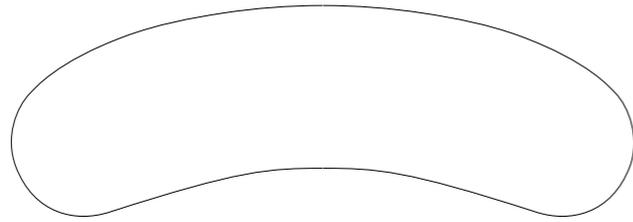
Die Kunstgalerie Rackey liegt mitten in einem Industriegebiet an einer stark befahrenen Straße in Bad Honnef. Die Fassade des Gebäudes wurde in Sichtbeton ausgeführt, formt ein Oval und ist zur Straße hin geschlossen. Die Wände besitzen eine raue Oberfläche, die von der verwendeten Holzschalung stammt. Ein Wandstück wurde scheinbar herausgeschnitten und vom Gebäude abgerückt. Im Zwischenraum befinden sich ein Hof und ein kleiner Garten. Lichtkamine auf dem Dach lenken das Licht ins Gebäudeinnere, nachts werden sie angestrahlt und dienen als Blickfang. Der gesamte Außenraum des Industriegebiets wird – bis auf einen kleinen gestalteten Freibereich – ausgeblendet. Die innere Belichtung erfolgt über die Lichtkamine. Rund um die Gebäudeskulptur ist eine Rasenfläche angelegt. Das Gelände ist mit einem Industriezaun eingefriedet.

Begründung der Jury Das Gebäude der Kunstgalerie Rackey ist ein mit großer Konsequenz entwickelter Bau, der einen eigenen skulpturalen Wert ausstrahlt. Es ist ein introvertiertes, auf sich selbst bezogenes Gebäude, das nicht versucht, in dem wenig gestalteten Industriegebiet Bezugspunkte aufzunehmen, sondern durch seine außergewöhnliche Form eine eigene Landmarke formuliert. Die beiden von den Galeristen gewünschten Ziele, die »Ware« Kunst möglichst perfekt zu präsentieren und ein Blickfang für die Vorbeifahrenden zu sein, wurden eigenwillig umgesetzt. Im schlicht gestalteten und geschickt mit Tageslicht versehenen Innern genießt die Kunst den deutlichen Vorrang vor der Architektursprache. Die rauen und einfachen Oberflächen sowie das Vermeiden von überflüssigen Details schaffen eine Atmosphäre der Neutralität. Gleichzeitig wecken die wenigen Schlitz- und Öffnungen des Gebäudes sowie seine ungewöhnliche Gesamtform die Neugier des Betrachters und potenziellen Käufers.



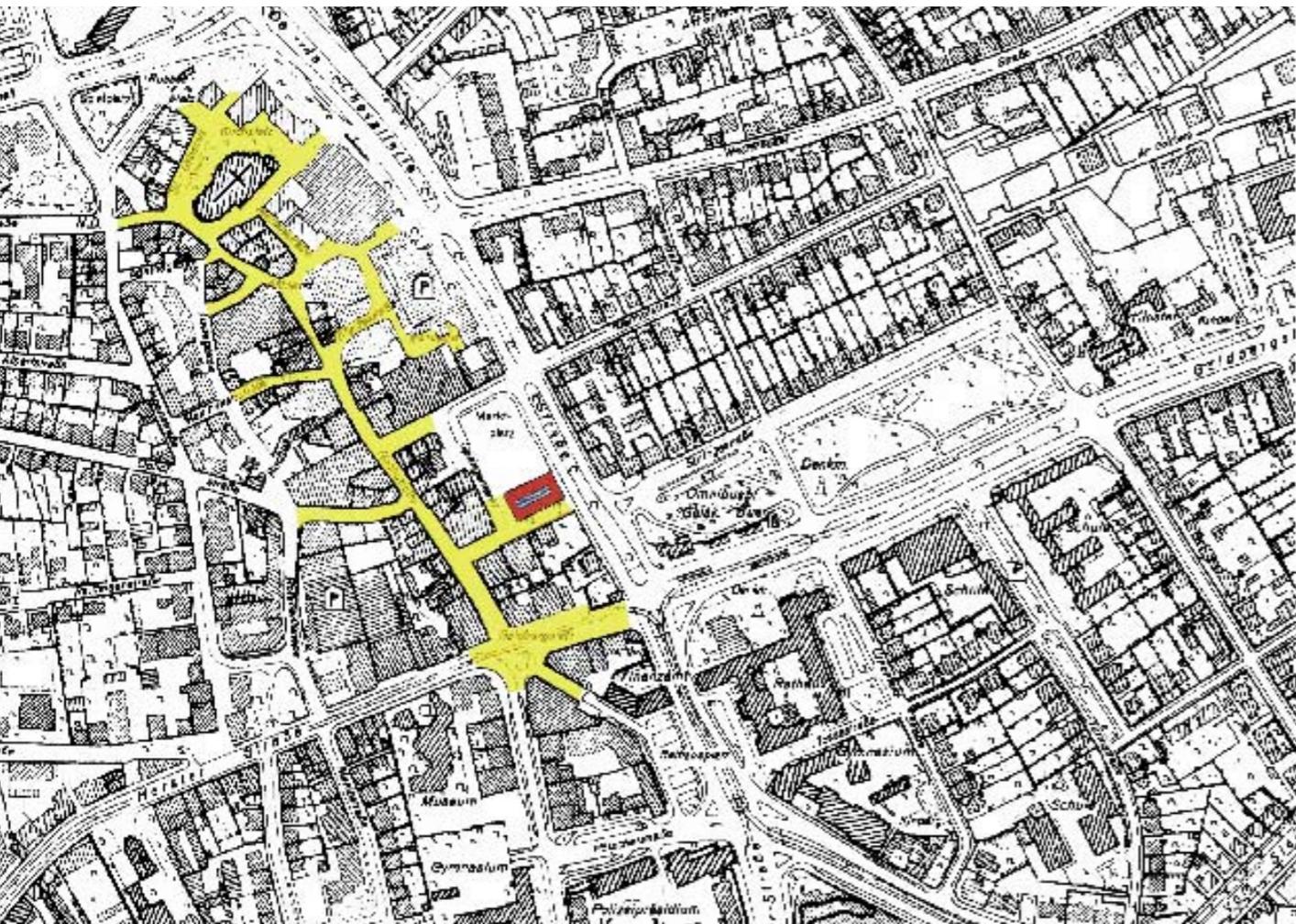
Eigentümer/Nutzer Familie Rackey, Bad Honnef
Architekt Hermann + Valentiny et associates,
Remerschen . Luxembourg
Baujahr Neubau 2002
Verkaufsfläche 382 m²
Standort Gewerbegebiet Rottbitze, Bad Honnef





Neubau einer Markthalle

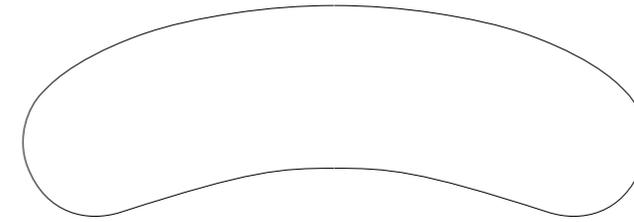
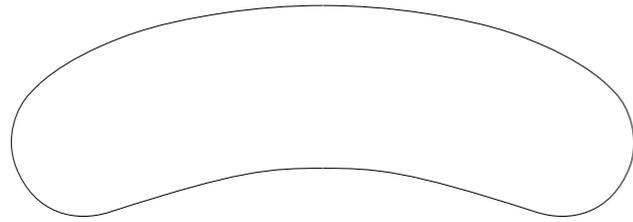
Eigentümer Intecta Bauprojektentwicklungs-GmbH, Gelsenkirchen
Nutzer Verschiedene
Architekt Allgemeine Planungs- und Ingenieur GmbH,
Michael Becker, Gelsenkirchen
Baujahr Neubau 1999
Verkaufsfläche 1.700 m²
Standort Springemarkt, Gelsenkirchen-Buer



Die neue Markthalle in Gelsenkirchen Buer wurde auf einem Teilbereich des Springemarktes errichtet. Der Springemarkt ist traditionell der Platz des Stadtteil-Wochenmarktes. Als Fundament und Sockel dient dem Gebäude ein bestehender Tiefbunker. Angrenzend finden sich mehrere denkmalgeschützte Gebäude, unter anderem die Villa Pöppinghaus und das Kaufhaus Weiser. Im Weiteren ist der Marktplatz mit Architektur der Nachkriegszeit umgeben – der Stadtteil Buer wurde im Zweiten Weltkrieg in großem Umfang durch Luftangriffe zerstört. Die Stahlbeton-Konstruktion ist mit einer dunkelroten Klinkerfassade bekleidet, die Dachhaut aus Titanzink ruht auf einer Stahlbinder-Konstruktion, die an die Fachwerkbinder alter Fabrikhallen erinnert. Die Dachunterseite ist mit einer Akustikdecke aus Holzlamellen verkleidet. Das Konzept der Markthalle in Gelsenkirchen soll einen städtebaulichen Gegenentwurf zu den Einkaufsmalls auf der »Grünen Wiese« darstellen. Durch die Schaffung einer neuen Markthalle bei gleichzeitigem Erhalt des traditionellen freien Wochenmarktes soll eine Ergänzung des Einkaufsangebotes entstehen, die historische Mitte gestärkt und die Abwanderung der Verbraucher zu den Angeboten in der Peripherie gestoppt werden. Der rote Backsteinbau bezieht sich in seiner äußeren und auch seiner inneren Gestaltung auf traditionelle alte Markthallen des vorigen Jahrhunderts und weckt bewusst historische Assoziationen.

Begründung der Jury Die Jury würdigt das städtebauliche Konzept der Buerschen Markthalle. Die Halle ist eine wichtige Ergänzung des innerstädtischen Angebots, gerade im Bereich frischer Waren. Der Wochenmarkt wird dabei nicht verdrängt, sondern bleibt erhalten, wird durch die Halle sogar gestärkt und gewinnt an Attraktivität. Der Baukörper fasst den Marktplatz neu und bewirkt eine erhebliche stadträumliche Aufwertung. Die architektonische Gestaltung im postmodernen Stil verzichtet zugunsten eines historisierenden Typus auf zeitgemäße und innovative Ausdrucksformen, die hier durchaus Berücksichtigung hätten finden können.





Neubau eines Einkaufszentrums

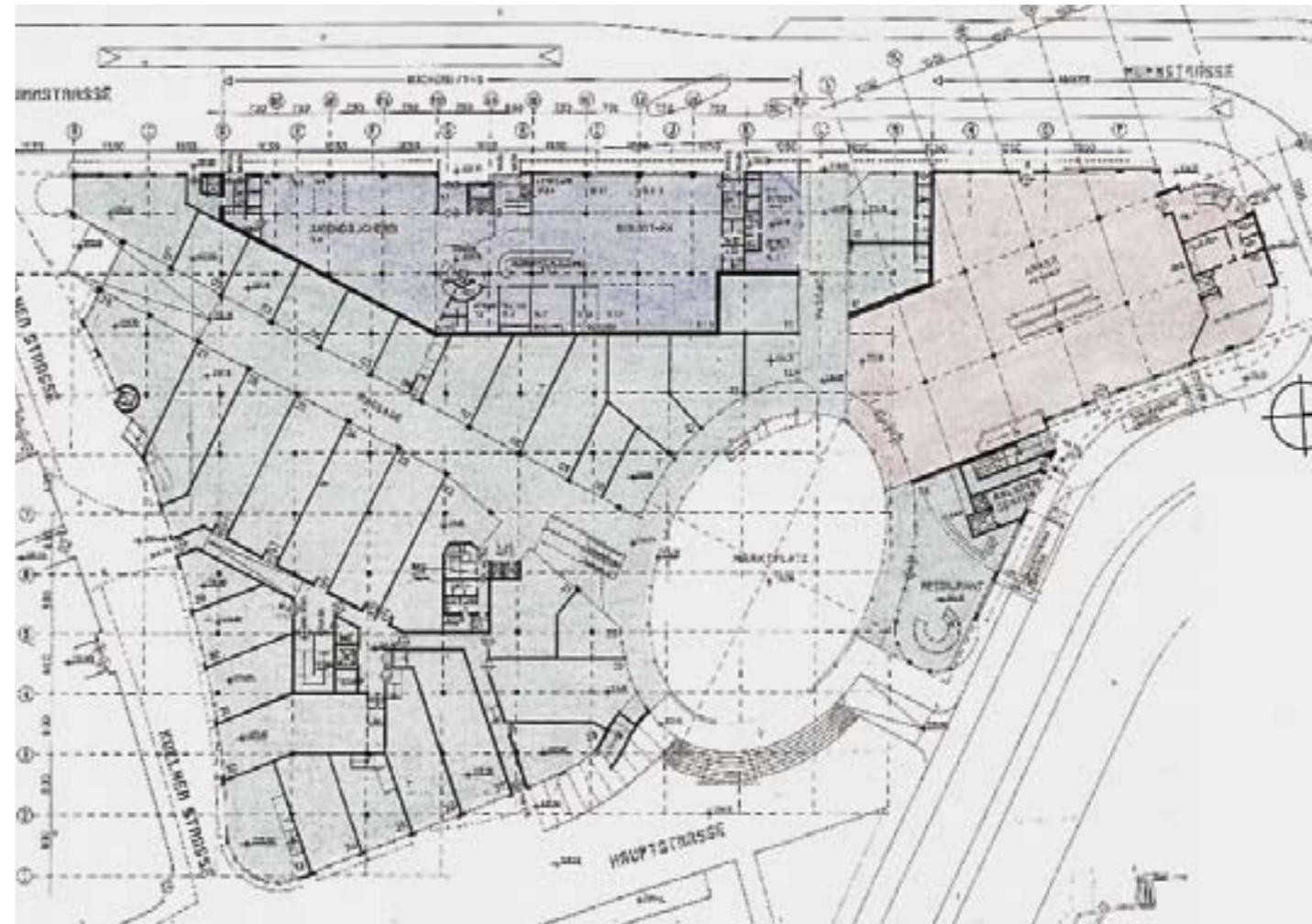
Begründung der Jury Mit der Anerkennung würdigt die Jury vor allem die konzeptionelle Ausrichtung der Arbeit, die darauf abzielt, die traditionelle europäische Stadt durch eine moderne Betriebsform zu stärken. Mit dem zentralen Platz wird ein klassisches städtisches Element zum Mittelpunkt eines Einkaufszentrums, das sich dadurch von den reinen »Indoor-Lösungen« vergleichbarer Zentren wohltuend abhebt. Die Großform Einkaufszentrum wird in den Stadtorganismus integriert und leistet dabei einen lobenswerten Beitrag zur Qualifizierung und zur Belebung des öffentlichen Raumes.

Die Jury bedauert hingegen, dass sich diese intensive Auseinandersetzung mit dem Städtebau kaum in der Architektur widerspiegelt.



Eigentümer Allianz Immobilien GmbH, Frankfurt
Nutzer Verschiedene
Architekt Nattler GmbH, Essen
Baujahr Neubau 2000
Verkaufsfläche 13.000 m²
Standort Hauptstraße, Solingen

Die Clemens-Galerien in Solingen sind als Erweiterung der vorhandenen innerstädtischen Handelsstruktur konzipiert. Das ehemals überwiegend verkehrlich genutzte Grundstück am Ende der Fußgängerzone konnte durch Verkehrs-umlenkungen und -beruhigungen wieder für Einzelhandels-Nutzungen geöffnet werden. Neben den rund 13.000 Quadratmetern Verkaufsfläche und zahlreichen gastronomischen Angeboten beinhaltet das Zentrum unter anderem ein Großkino, Büroräume, Schulungsinstitutionen, die Volkshochschule und eine Bücherei. Das Verkaufsangebot umfasst einen großflächigen Ankermieter und mehrere kleinteilig organisierte Anbieter. Die bereits am Ort vorhandenen Kaufhäuser sind direkt an die Clemens-Galerien angebunden. Ein elliptischer Platz markiert das Ende der Fußgängerzone. Von hier aus zweigen überdachte Malls zu weiteren Geschäften und Nutzungen ab.





Herausgeber
Europäisches Haus der Stadtkultur e. V.
Frauke Burgdorff, Karin Bandow
Leithestraße 33
D-45886 Gelsenkirchen
www.stadtbaukultur.nrw.de

Konzeption und Redaktion
Europäisches Haus der Stadtkultur e. V.
Frauke Burgdorff, Karin Bandow

Norbert Post • Hartmut Welters, Architekten BDA & Stadtplaner SRL, Dortmund
Dirk Becker, Hartmut Welters

Junker und Kruse Stadtforschung Stadtplanung, Dortmund
Andreas Mayer, Rolf Junker

Lektorat
Europäisches Haus der Stadtkultur e. V.
Frauke Burgdorff, Karin Bandow

plan c, Düsseldorf
Norbert Herwig

Projektmanagement Medien
plan c, Düsseldorf
Norbert Herwig

Gestaltung
von bremen > düsseldorf
Anke von Bremen, Ethel Struggala

Titelfoto
Bernd Wichmann, Düsseldorf

Druck
Kontakt Offset-Druck, Dortmund

© Initiative StadtBauKultur NRW . April 2004

Mit freundlicher Unterstützung



StadtBauKultur ist eine Initiative der Landesregierung Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit der Architektenkammer, der Ingenieurkammer-Bau, der Arbeitsgemeinschaft der Kommunalen Spitzenverbände, der Vereinigung der Industrie- und Handelskammern, den Verbänden der Bau- und Wohnungswirtschaft und den Künstlerverbänden in Nordrhein-Westfalen.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Bezug

Diese Broschüre kann bei den Gemeinnützigen Werkstätten Neuss GmbH kostenlos bestellt werden. Bitte senden Sie Ihre Bestellung (per Fax, E-Mail oder Postkarte) unter Angabe der Veröffentlichungsnummer SB 220 an die:

GWN GmbH – Schriftenversand
Am Krausenbaum 11
D-41464 Neuss
Fax 02131 . 74 50 21 32
mswks@gwn-neuss.de

Telefonische Bestellung
c@il NRW 0180 . 310 01 10

ISBN 3-9809564-0-7

