

ATP ARCHITECTEN UND INGENIEURE

▲ Im Modell ist die Collage verschiedener Formen gut erkennbar: Die Läden sind rechteckig, das Dach ist sanft geschwungen

mikado-Interview

„Ein Abbild der Kulturlandschaft“

► Das Holzdach des „G3 Shopping Resort“ beeindruckt nicht nur durch seine Größe, sondern vor allem auch durch seine außergewöhnliche Wellenform. **mikado** wollte von Horst Reiner, dem Architekten, wissen, wie es zu dieser Formgebung kam.

Horst Reiner, Architekt und Partner bei ATP Architekten und Ingenieure, ist seit 2005 Geschäftsführer von ATP Wien. Mit rund 450 Mitarbeitern und Niederlassungen in Wien, Innsbruck, Zürich, München, Frankfurt/Main, Zagreb, Budapest und Moskau ist ATP eines der größten Planungsbüros Europas. Spezialgebiet sind komplexe Hochbauvorhaben mit hohem Anspruch an Qualität und Nachhaltigkeit. Zur Bürophilosophie gehört die „integrale Planung“: Architekten arbeiten von Anfang an eng mit den Tragwerksplanern und Haustechnikern zusammen.



◀ Architekt Horst Reiner wählte für das Dach vor allem deshalb Holz als Material, weil sich damit die komplizierte Form am besten realisieren ließ

mikado: Herr Reiner, wie kamen Sie beim „G3 Shopping Resort“ auf die ungewöhnliche Form?

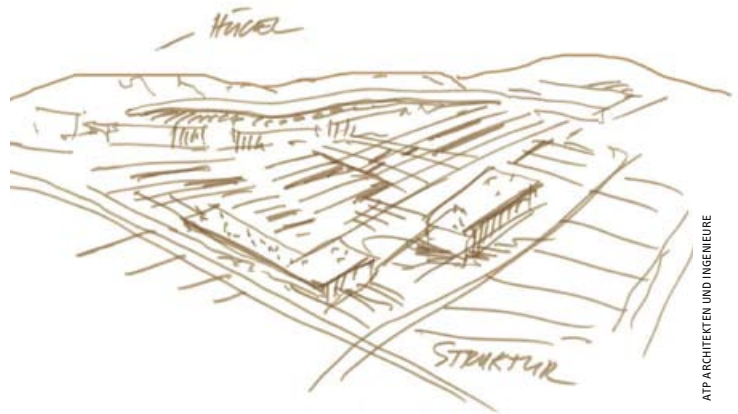
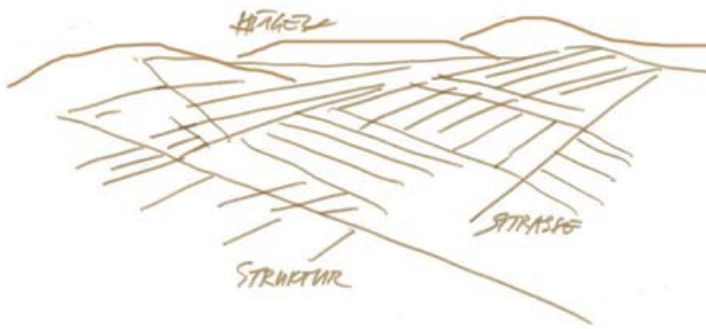
Horst Reiner: Wenn wir die Landschaft des niederösterreichischen Weinviertels von oben betrachten, sehen wir ein von Menschen geschaffenes geometrisches Bild

von Flurgrundstücken in einer relativ weitläufigen Ebene. Wir nennen das die „niederösterreichische Landschaftscollage“. In der dritten Dimension kommt eine raumbegrenzende sanfte Hügelwelle hinzu. Diese

natürlichen Elemente bilden den Genius Loci – und unsere Entwurfsparameter. Aus diesen Geometrien entwickelten wir das Gebäude. Das Dach schwebt über der Grundstruktur und dominiert den Baukörper. Durch die Form des Daches schaffen wir eine organische Raumbegrenzung über der Mall und bringen zudem über die Randbereiche viel Tageslicht ins Innere.

Warum hat das Gebäude in der Mitte einen Knick?

Durch den Knick gewinnt es an Lebendigkeit. Es macht eine einladende Geste, es „breitet seine Arme aus“, um die Besucher zu begrüßen, es will sie „umarmen“. Und zusammen mit den beiden anderen Gebäuden – dem Fachmarkt und dem Baumarkt an den anderen Seiten des großen Parkplatzes – fasst es den Raum, sodass ein Hofcharakter entsteht, der ein Gefühl von Geborgenheit schenkt.



ATP ARCHITECTEN UND INGENIEURE

Warum wurde das Dach in Holzbaulweise ausgeführt?

Holz zeigte sich bereits in der Modellbauphase als geeignetes Material, um den ökologischen und technischen Anforderungen gerecht zu werden. Die Erzeugung eines Wohlühlcharakters und die Nachhaltigkeitszertifizierung nach BREEAM waren Prämissen bei der Materialwahl.

Kam denn Holz auch noch woanders zum Einsatz?

Nein. Die Mall sollte lichtdurchflutet und möglichst stützenfrei sein. Dies gelang durch die Höfe und durch Y-förmige Mittelstützen, die den Innenraum zusätzlich dynamisieren. Dafür war Stahl das geeignetere Material. Beim Innenausbau der Läden kann dann aber durchaus wieder Holz zum Einsatz kommen. Das hängt von der Corporate Architecture der jeweiligen Mieter ab.

Mit welchen Mitteln erreichen Sie das Ziel, dass sich die Besucher wohlfühlen und lange dort aufhalten?

Das ist ein komplexes Thema. Tageslicht ist wichtig: Dadurch, dass das Dach der Mall über den Dächern der seitlich angeordneten Läden schwebt, kommt viel ins Innere. Und: Die Proportionen in der Mall entsprechen in etwa denen einer Einkaufsstraße in einer Kleinstadt – sowohl was die Höhe als auch die Breite der Laden-

einer Stadt haben wir auch hier nur eine Ebene, was die Klimatisierung deutlich erleichtert. Durch die Bauteilaktivierung der Bodenplatte – im Winter wird sie beheizt, im Sommer gekühlt – können wir in Bodennähe für angenehme Temperaturen sorgen. Die warme Luft steigt nach oben, aber oben hält sich eben niemand auf.

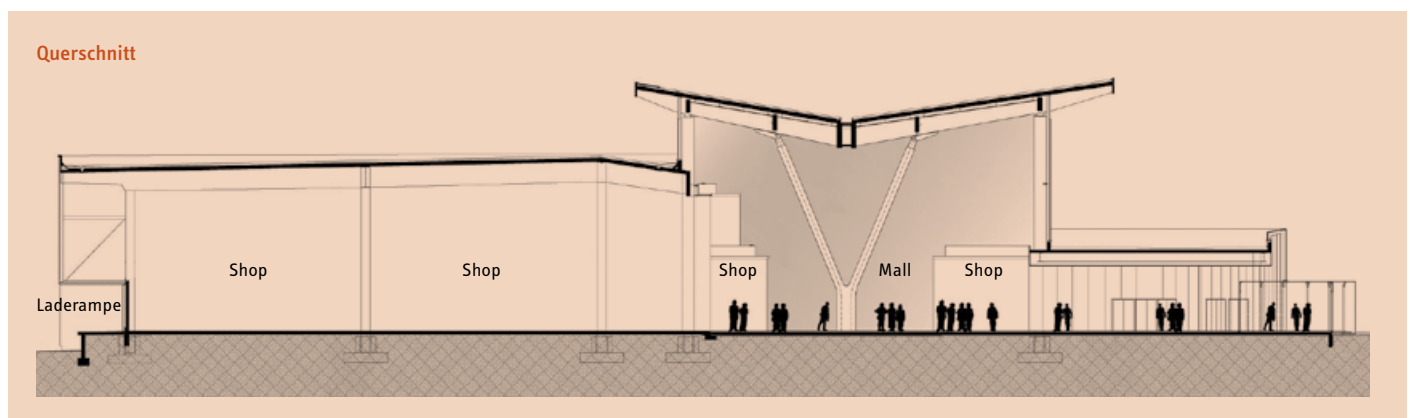
„Keine langweilige Kiste, sondern eine lebendige Ladenlandschaft.“

fronten betrifft. Wir wollten keine langweilige Kiste, keine monotone Addition gleicher Elemente, sondern eine lebendige „Ladenlandschaft“, einen Raum, der sich beim Durchschreiten permanent verändert. Er weitet und verengt sich immer wieder – horizontal, aber eben auch vertikal durch die Wellenform des Dachs. Neben Licht und Raum war uns aber auch das Raumklima wichtig: Wie in

Welche Auswirkungen hatte die Feng-Shui-Beratung?

Alle wichtigen Gestaltungselemente wie Wasser oder Verweilplätze platzierten wir entlang von Energielinien. Wir hinterfragten alle Formen und Materialien, ob sie den Prinzipien des Feng Shui entsprechen.

Herr Reiner, herzlichen Dank für das interessante Gespräch.



ATP ARCHITECTEN UND INGENIEURE



ATP ARCHITECTEN UND INGENIEURE

▲ Tageslicht und Dach sorgen für angenehme Leichtigkeit

Holz im Einzelhandel

Wohlfühlatmosphäre steigert Umsatz

► Das Wort „Resort“ im Namen „G3 Shopping Resort“ wird normalerweise für Hotelanlagen verwendet. Es signalisiert: Die Gäste können sich hier rundum wohlfühlen. Der Grund ist klar: Entspannte Kunden kaufen mehr.

Marketingprofis wissen: Neben der Werbung und dem Produkt selbst spielt der sog. „Point of Sale“ eine entscheidende Rolle für den Verkaufserfolg. Die österreichischen Supermarktketten „MPreis“ und „Superlüty“ errichten deshalb schon seit Jahren neue Niederlassungen als architektonisch anspruchsvolle Holzbauwerke. Das erleichtert die Baugenehmigung, verbessert das Image und wirkt auf Kunden einladend.

Hochwertige Handelsimmobilien aus Holz entwickeln sich zum Trend – nicht nur in Österreich, sondern auch in anderen europäischen Ländern. Das alles überragende Leuchtturmprojekt ist das „G3 Shopping Resort“ in Gerasdorf – aufgrund seiner Größe und aufgrund seines außergewöhnlichen Dachs. Um die Logik der Architektur und die Rolle des Holzes besser zu verstehen, lohnt sich ein Blick in die Verkaufspsychologie.

Stress verdirbt die Umsätze, Langeweile auch

Nur ein Drittel aller Kaufentscheidungen ist fest geplant. Ein Drittel ist nur vage geplant und entscheidet sich dann am POS. Und ein Drittel ist gar nicht geplant und fällt völlig spontan. Gerade für Spontankäufe muss ein Kunde gut gelaunt sein. Ist er aus irgendwelchen Gründen schlecht gelaunt, kauft er nicht.

Das hat viel mit der Architektur zu tun. Sie kann einladend sein oder abweisend, positive Gefühle hervorrufen oder negative, zum Verweilen verführen oder Fluchtinstinkte aktivieren.

Hat ein Kunde Probleme, sich zu orientieren, entsteht Stress. In seinem Gehirn erhöht sich die Konzentration der Nervenbotenstoffe Noradrenalin und Cortisol. Die geben den Befehl: Vorsichtig sein, Risiken meiden! Zudem engt sich die Wahrnehmung ein. Es entsteht der sog. „Tunnelblick“. Der Kunde sieht das Warenangebot nicht mehr richtig, auch wenn er mitten drin steht. Verkaufsförderung beginnt deshalb mit einer übersichtlichen Raumstruktur und klaren Wegführung, in der die Orientierung leichtfällt.

Je wohler sich ein Kunde an einem Ort fühlt, desto länger wird er sich dort aufhalten, desto mehr wird er bereit sein, sich auf das üppige Warenangebot einzulassen. Je weniger Stress ein Ort erzeugt, desto mehr entsteht im Kunden ein Grundgefühl von Sicherheit und Vertrauen. Das ist aber die Voraussetzung für das Treffen von Kaufentscheidungen.

Ist das Grundgefühl von Misstrauen dominiert, verschiebt er seine Kaufentscheidungen.

Allerdings: Die menschliche Gefühlswelt ist nicht ohne Widersprüche. Sie sucht neben Ordnung und Sicherheit auch Abwechslung. Deshalb darf ein guter Verkaufsort nicht steril, monoton und langweilig sein. Er muss die Neugier des Kunden anregen. Er muss mit dem Gewohnten spielen und immer wieder überraschen – nicht zu viel, nicht zu wenig, wohl dosiert. Gute Architektur ist immer ein Balanceakt zwischen diesen Gegensätzen. Bei einem Einkaufszentrum wirkt er sich spürbar auf die Umsätze aus.

Einladende Geste, weiche Formen und viel Holz

Das „G3 Shopping Resort“ setzt die Anforderungen der Verkaufspsychologie konsequent um. Das beginnt in der Großform: Das Gebäude ist keine introvertierte Kiste, sondern eine extrovertierte Großskulptur. Wie zwei ausgebreitete Arme empfängt es die Besucher auf dem Parkplatz und signalisiert: „Herzlich willkommen!“

Das wellenförmige Dach weckt die Neugier, seine weichen Formen wirken gleichzeitig beruhigend und entspannend.

Im Inneren erleichtert die Eingeschossigkeit die Orientierung. Die kleinstädtischen Einkaufsstraßen entlehnte Maßstäblichkeit signalisiert dem Gehirn: „Keine Gefahr! Alles wie gewohnt!“ Dass die Mall beim Durchschlendern ständig ihre Breite und Höhe ändert, wirkt dagegen anregend und macht Lust auf mehr.

Neben der Raumatmosphäre beeinflusst das viele Holz das Kundenbewusstsein noch auf andere Weise: durch seine Nachhaltigkeit. Die war zwar am Anfang gar nicht geplant, wird aber nun vom Betreiber des Einkaufszentrums natürlich sehr gerne marketingtechnisch ausgeschlachtet – zumal der Standort weit außerhalb der Stadt alles andere als nachhaltig ist. Das gigantische Holzdach signalisiert jedoch Nachhaltigkeit mit Nachdruck und die meisten Kunden nehmen die Botschaft sicher gerne auf, denn sie beruhigt ihr Gewissen. Und wie schon gesagt: Wer entspannt und gut gelaunt ist, kauft mehr.

Günther Hartmann, Kissing ■



PROJEKT 1

Fazit

Das „G3 Shopping Resort“ ist das Leuchtturmprojekt im Trend, Holz für die Verkaufsförderung zu nutzen.

Anfangs war bei diesem fünftgrößten Einkaufszentrum Österreichs die Realisierung des Dachs in Holz gar nicht angedacht. Diese Lösung setzte sich dann erst gegen andere Bauweisen durch, weil sie die einfachste und kostengünstigste war. Holz eignete sich aber auch hervorragend für das Ziel „Wohlfühlatmosfera“. Die entsteht auf zwei Ebenen: physisch durch die warme und natürliche Anmutung des Holzes, psychisch durch das Wissen um seine Nachhaltigkeit.