Form ist Image: Innenarchitektur für Shopping Centers

Die Innenarchitektur beeinflusst den Erfolg eines Shopping Centers. Doch wie sieht das im Detail aus? Wo liegen die Chancen des Designs, um effektiv auch als Umsatzbringer zu wirken? Und was können kleinere Detaillisten von den grossen Shoppingmalls lernen?

Die oval ausgerichteten Galerien schaffen mehr Freiraum für den Kundenverkehr und unterstreichen den Markthalle-Charakter des Einkaufszentrums. Balustraden aus gehärtetem Glas betonen das moderne Design und ermöglichen den Einblick auf die Verkaufsflächen. Die neuen, ellipsenförmig geschwungenen Deckenverkleidungen haben eine interne Beleuchtung mit Lichteffekten erhalten. Ein weiterer innenarchitektonischer Akzent setzt im östlichen Centerbereich die spektakuläre Glaskuppel, die das Tageslicht auf die drei Verkaufsebenen reflektiert. Die futuristisch gestalteten Glaslifts verkehren zwischen Tiefgarage und der oberen Verkaufsebene. Für Böden, Decken und Wandverkleidungen wurden vorwiegend natürliche Materialien verwendet.

Mit dem Totalumbau des Seedamm-Centers in Pfäffikon (SZ) erhielt das zweiteilige Einkaufszentrum aus dem Jahre 1974 bzw. 1985 ein zeitgemässes, einheitliches Gesicht, während vorher die Baustile der 70er- und 80er-Jahre vorherrschend waren.

Wie wichtig es ist, die Architektur eines Einkaufszentrums als Gesamtes zu betrachten, betonte Andreas Ramseier, Geschäftsführer von Ramseier Architektur in Zürich, anlässlich seines Referats über die Bedeutung der Innenarchitektur für den Erfolg eines Einkaufszentrums im Rahmen des 1. Forum des Swiss Council of Shopping Centers SCSC (siehe Interview). Verschiedene Aspekte prägen ihm zufolge die Innenarchitektur eines Shoppingcenters massgeblich. Dazu gehört zum Beispiel die Form des Gebäudes. «Form ist Image», sagte Andreas Ramseier und spricht sich dafür aus, runde, weiche Formen den eckigen Konturen vorzuziehen. Runde Formen wie etwa Ellipsen laden mehr zum Flanieren und Verweilen ein als Ecken und Kanten, sagt er.

Einen massgeblichen Einfluss auf die Qualität eines Gebäudes sieht Ramseier in der Farbwahl. So stehe zum Beispiel die Farbe Rot für Kraft und Feuer, Grün dagegen wirke beruhigend. Dunkle Ecken und Gänge liessen sich mit einem entsprechenden Farbkonzept aufwerten. Unterschiedliche Wirkungen könnten mit der Materialisierung erzielt werden. Beton gelte als kaltes, strenges Material; werde es jedoch in Kombination mit Holz oder anderen natürlichen Materialien verwendet, entstünden spannende Effekte.

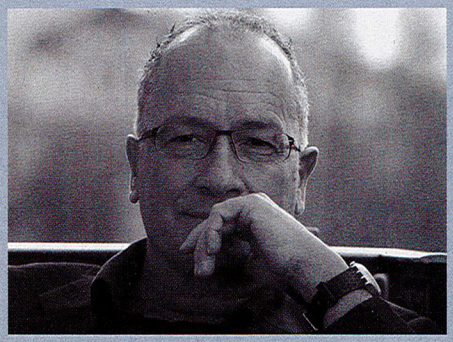
Eine wichtige Rolle bei der Innenarchitektur spielt laut Andreas Ramseier die Lichtgestaltung. «Das Tageslicht ist das Lebenselixier eines Gebäudes und prägt massgeblich das Einkaufsverhalten wie auch die Arbeitsqualität im Einkaufszentrum.» Andreas Ramseier macht sich für eine geschickte Dosierung des Tageslichts stark wie auch für die Schaffung von künstlichen, zum Teil indirekten Lichtflächen. Neben dem Licht lassen sich auch mit

«Ausgangspunkt ist der Kunde»

Wie können auch kleinere Detaillisten von einer attraktiven Innenarchitektur profitieren? Gespräch mit Andreas Ramseier vom Architekturbüro Ramseier & Associates in Zürich.

HANDEL HEUTE: Die Preise stehen im Detailhandel oft an erster Stelle, wenn es darum geht, sich von der Konkurrenz abzuheben. Weshalb sollten sich Detaillisten mit dem kostenintensiven Thema Innenarchitektur beschäftigen?
Andreas Ramseier: Das Thema «Innenarchitektur» ist nicht zwingend teuer. Auch «low budget»-Lösungen können für den Detailhandel attraktiv und aussagekräftig sein.

Ist dies nicht vor allem ein Thema für grosse Shoppingcenters?
Überhaupt nicht, auch für kleinere Läden lassen sich mit dem richtigen Konzept interessante Lösungen erarbeiten.



Welche Chancen bietet denn eine attraktive Innenarchitektur gerade für kleinere Detaillisten?
Mittels einer intelligent eingesetzten Innenarchitektur kann sich auch der Detaillist im Rahmen des optischen Erscheinungsbildes verkaufsfördernd von der Konkurrenz absetzen.

Wie lassen sich die Erfahrungen und Konzepte von grossen Einkaufszentren in kleineren Läden umsetzen?
Es gelten grundsätzlich dieselben Prinzipien. Wichtig ist, mittels Form, Farbe, Material und Licht ein aussagekräftiges Konzept zu entwickeln.

Was sollten kleinere Detaillisten bei der Planung und Umsetzung beachten?
Ausgangspunkt ist der Kunde. Dementsprechend muss ein Konzept auf das entsprechende Zielpublikum, im Sinne einer «Corporate Identity» respektive «Corporate Architecture», abgestimmt sein.

Welche Innenarchitektur passt zu welchem Geschäft? Gibt es gestalterische Richtlinien?
Generelle Richtlinien gibt es nicht. Die Innenarchitektur dient lediglich als «Gefäss» und soll auf das Zielpublikum Rücksicht nehmen und die Ware verkaufsfördernd präsentieren.

Interview: Fabrice Müller

Grafikelementen in der Wand-, Boden- und Deckengestaltung Botschaften und Stimmungen vermitteln. Dies erleichtert zugleich die Orientierung im Einkaufszentrum. «Daraus kann eine Gesamtkombination mit Licht, Farbe und Materialien entstehen, die dem Center ein individuelles Gesicht verleihen.»

Wie wichtig das Spiel mit dem Licht ist, unterstreicht Christian Vogt vom Lichtgestaltungsunternehmen Vogt & Partner in Winterthur: «Lichtgestaltung ist das Zusammenspiel von Mensch, Raum und Technik», betont er. «Licht lockt Leute» – dieser alte Spruch habe auch heute noch seine Gültigkeit. Licht locke ins Haus, zum Geschäft und schliesslich zum Produkt. In Zukunft werde die Beleuchtung gerade in Shoppingcentern und Geschäften dynamischer und flexibler. Dafür sorgten neue technische Möglichkeiten wie zum Beispiel leuchtende Wände, die als Riesenbildschirme bespielt werden können oder Lichtwände mit Spannfolie und Leuchtstofflampen, mit denen sich etwa bei Durchgangstunneln dank Zufallsgeneratoren und Lichtschranken Lichtspiele erzeugen lassen. Licht werde künftig showartiger und helfe, ein Erlebnis zu verstärken, so Vogt. Dabei könne Licht auch mit entsprechender Akustik verknüpft werden.
«Licht im Jahr 2020 wird lauter sein und mehr auffallen als heute», sagt Vogt. Gleichzeitig werde das Licht auch immer kleiner, dafür sorgten Leuchtdioden und Hochdrucklampen, die über eine ausgefeilte Elektronik gesteuert werden. Die Innovationskraft in diesem Bereich ist laut Christian Vogt besonders gross. Ein weiteres Thema ist buntes Licht, das bewusst die Emotionen beeinflussen kann. Die Beleuchtung wird somit wertetragender und verändert sich je nach Anlass oder Saison. Der Bezug zum Tageslicht wird immer wichtiger. Laut US-Studien steigt der Umsatz im Detailhandel um 20 bis 30 Prozent, wenn ein Laden oder Einkaufszentrum mit Tageslicht versorgt wird – zum Beispiel über ein Atrium oder Oberlicht.

Fabrice Müller