

ATMOSPHERE DESIGNEN

von Alice Werner (Text)

„Die Architektur weckt Stimmungen. Es ist die Aufgabe des Architekten, diese Stimmungen zu präzisieren“, postulierte Adolf Loos 1925. Wir haben mit Dieter Bullinger, Manager und Berater im Bereich Entwicklung und Realisierung grossflächiger Einkaufszentren, über Loos' Credo und das enge Verhältnis von Atmosphäre, Architektur und Inszenierung gesprochen.

Blick in die Erschliessungszone des Einkaufszentrums Sandton City in Johannesburg, Südafrika.

Herr Bullinger, was verstehen Sie unter (Raum-)Atmosphäre?

Atmosphäre ist die Gesamtheit der Sinneseindrücke, die dem Besucher eines Gebäudes widerfährt: die Akustik, das Licht, die Farben und Materialien, die Raumgestaltung insgesamt mit ihren sinnlichen Qualitäten, die den Besucher positiv oder negativ stimmen. Auch die Objekte im Raum und deren Arrangement wirken. Innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde spürt der Besucher, ob er den Ort als harmonisch empfindet, in eine gute Stimmung versetzt wird, sich wohlfühlt.

Adolf Loos hat immer noch recht?

Selbstverständlich. Aber Atmosphäre geht weit über das rein Architektonische

hinaus. Deshalb müssen dem Architekten andere Fachleute beratend zur Seite stehen.

Atmosphäre hat also auch viel mit Theater zu tun, mit der inszenatorischen Wirkung von architektonischen Mitteln?

So könnte man sagen. Atmosphäre, Architektur und Inszenierung hängen eng zusammen. Man darf es allerdings mit der Inszenierung nicht übertreiben, denn die meisten Räume müssen sich im konkreten täglichen Leben bewähren. Natürlich entscheidet die architektonische Gestaltung eines Raums, etwa Dimension und Proportionsverhältnis, grundlegend, ob er atmosphärisch funktioniert. Der Goldene Schnitt



Die Architekten des Londoner Büros RTKL sind verantwortlich für die Umgestaltung von Sandton City.

allein rührt aber noch niemanden an. Letztlich hängt die Atmosphäre in einem Raum immer auch von den Besuchern ab, die ihn nutzen, die dort mit anderen Menschen interagieren und ihn, im besten Fall, zum Leben erwecken.

Wie schafft man das?

Indem man Architekten, die selbst als Generalisten nicht alle Aspekte im Blick haben können, mit Fachwissen zum Thema Atmospheric Design, mit Kundenwünschen und Bedürfnissen, Erfahrungswerten und Kenntnissen aus dem Betrieb eines bestimmten Objekttyps unterstützt.

Sie sind Volkswirt und Politologe und haben sich mit Ihrem Unternehmen Debecon auf Wirtschaftsanalysen und Standortbewertungen sowie die beratende Entwicklung und Realisierung grossflächiger Einkaufszentren spezialisiert. Was sind Ihrer Erfahrung nach typische planerische Fehler in Bezug auf Atmosphäre – zum Beispiel bei Shoppingcentern?

Immer wieder stösst man, auch bei Neubauten, auf Ladenstrassen ohne natürlichen Tageslichteinfall. Diese Teile des Centers funktionieren aus Mietersicht oft nicht gut und stehen häufig in hartem Kontrast zur zentralen Halle mit Lichtkuppel, die in vielen Einkaufszentren den Mittelpunkt bildet und bei den Kunden einen Wow-Effekt auslösen soll. Oder man trifft auf Zonen, von denen aus man keinen Aus- oder Durchblick in andere Bereiche des Objekts hat. Mehrgeschossige Einkaufszentren leben ja davon, dass der Kunde zwischen den verschiedenen Etagen wechselt, das Gebäude dynamisch erkundet. Wenn man ihm dies, auch durch die architektonische Gestaltung, nicht schmackhaft macht, wird er zu keiner grossen Rundtour aufbrechen. In diesen Fällen liegt oft ein falsches Verhältnis der Geschosshöhen, also von oben und unten, vor. Ein weiterer Punkt, der gern vernachlässigt wird, ist die Parkhausgestaltung. Dieser Bereich ist ein zentraler Bestandteil jedes Einkaufszentrums: Hier wird der erste Eindruck vom Objekt vermittelt. Die Art und Weise, wie die Einfahrt ins Parkhaus, die Höhe der Parketagen, die Anordnung von Stützpfälern, die Lichtgestaltung und Orientierung umgesetzt wird, kann für die Stimmung des Besuchers entscheidend sein, noch bevor er den eigentlichen Einkaufsbereich erreicht. Auch die Gesamtgrösse eines Centers wird oft zu wenig bedacht: Gebäude mit mehr als 50000 m² bis 60000 m² Mietfläche verlieren rasch an Übersichtlichkeit und Kompaktheit für den Kunden. Und schlimm sind natür-



lich auch lieblose oder gar vernachlässigte Bepflanzungen und Möblierungen in der Ladenstrasse oder rein funktionell gestaltete Serviceräume wie Toiletten und Wickelräume.

Welche Entwicklung konnten Sie in den letzten Jahren beobachten?

Im Ladenbereich hat sich viel getan. Die einzelnen Shops sind transparenter geworden, öffnen sich nach aussen, es gibt vielfach gar keine Türen mehr. Das wirkt sich angenehm auf das Shoppinggefühl aus: Man geht nicht mehr von Laden zu Laden, sondern schwimmt quasi wie auf einer Welle an den verschiedenen Angeboten vorbei. In einigen Centern in der Schweiz wurde über die

Beleuchtung versucht, eine besondere Atmosphäre zu schaffen, indem man etwa die Mall in relative Dunkelheit taucht, aus der die Läden dann wie Leuchtinseln hervorstrahlen. Oder, im Gegenteil, indem man das ganze Gebäude einheitlich in – nicht zuletzt seit Apple – modern empfundenem Weiss hält. Beides hat sich übrigens aus Sicht der meisten Besucher nicht als grosser Hit erwiesen, weil sie oft andere Erwartungen an das Center und seine Atmosphäre haben.

Die Temperatur, das Raumklima haben wir noch nicht erwähnt...

... und sollten dies dringend nachholen. Der Haustechnik in einem so

Ein aufeinander abgestimmtes Konzept von Architektur (Gareth Hoskins Architects, Glasgow) und Beleuchtung (Zumtobel) überzeugt beim The Bon Accord and St Nicholas Centre in Aberdeen, Schottland.

komplexen Objekt wie einem Shoppingcenter sollte man viel Aufmerksamkeit zukommen lassen. Aufgrund der starken Aus- beziehungsweise Beleuchtung der Läden, Restaurants, Serviceräume und Gänge müssen grosse Wärmelasten abgeleitet werden. Eine sehr gute Lüftungstechnik und Temperaturregelung ist für das Wohlfühlklima unbedingt notwendig. Wir kennen hierzulande zwar nicht die Kühlschrankschranktemperaturen aus den Shoppingcentern der USA, aber auch Kunden in Europa erzählen immer wieder, dass sie an heissen Sommertagen wegen der angenehmeren Temperaturen ins Einkaufszentrum gehen.

Gibt es so etwas wie ein typisch schweizerisches Raumgefühl?

Nein, das kann man nicht sagen. Interessant ist allerdings, dass hierzulande gern verschwenderisch mit Fläche und Raum umgegangen wird. Im Zuge von zunehmender städtischer Verdichtung wird dies von der Kundschaft offensichtlich als positiv wahrgenommen.

Computerisierte, serielle Entwurfsmethoden, die Standardlösungen leicht machen, schematische Grundrisse, Betonfassaden, die seelenlose Perfektion industrieller Produkte wie Aluminiumfenster, Glastüren und Stahlmöbel: Ist es heute, mit zeitgenössischen Mitteln, schwieriger, Atmosphäre zu schaffen?

Architekten wissen heute genauso gut wie früher um die Atmosphäre als wirkungsmächtigsten Faktor beim Erleben von Architektur. Aber es stimmt: Angesichts des in den letzten Jahrzehnten so beliebt gewordenen technischen, unterkühlten Looks mit viel Beton, Stahl und Glas muss man besonders aufpas-

sen, um nicht unbewusst die eigentlich zu erzeugende Wohlfühlstimmung und Atmosphäre zu konterkarieren. Hier müssen Architekten offener werden für eine externe Unterstützung in puncto Atmospheric Design. Die emotionalen und kulturellen Aspekte und die entsprechenden Erfahrungen aus dem konkreten Alltagsbetrieb müssen schon viel früher, im Architektur-Briefing herausgearbeitet werden. Da vertrauen manche Bauherren zu sehr dem guten Gespür der Architekten oder sind von funktionalen und finanziellen Fragestellungen so absorbiert, dass sie hier nicht insistieren. Das gilt übrigens genauso für Revitalisierungen und Refurbishments bestehender Center.

Vor lauter Hilflosigkeit angesichts der klinisch-kühlen Gegenwart verhilft man Grossmutter Blümchentapete und Grossvaters Ohrensessel zu neuem Leben?

Das wäre wohl ein bisschen übertrieben. Ein Beispiel für mehr Heimeligkeit im Shoppingcenter ist das Einkaufszentrum Länderpark in Stans. Hier hat man sich für eine Innengestaltung mit warmen, hochwertigen Materialien, beispielsweise Holzböden, entschieden. Damit der Kunde das Center als seinen Aufenthaltsort, sein „kommerzielles Wohnzimmer“ akzeptiert, muss sein Wohlbefinden von Anfang an mitgedacht werden. Ruhezonen, Kinderangebote und Eventbereiche werden neben den schon heute anzutreffenden Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen an Gewicht gewinnen. Die Center werden in Zukunft also multifunktionaler werden. Im Länderpark in Stans funktioniert dies bereits sehr gut: Einheimische und auswärtige Besucherinnen und Besucher nutzen den „Träffpunkt Länzgi“ gerne als sozialen Interaktionsraum. Das Center hat sich mittlerweile als Platt-

form für Kultur, für Ausstellungen und Musikveranstaltungen etabliert.

Was raten Sie Eigentümern und Investoren, wenn ihr bestehendes Objekt atmosphärisch nicht funktioniert?

Die Schuld wird leider oft den Falschen in die Schuhe geschoben: den Mietern und Kunden. Sicherlich trägt ein interessanter Branchenmix sowohl mit Big Names als auch niedrigpreisigen Anbietern zur Gesamtattraktivität eines Centers wesentlich bei. Oft liegt die Ursache einer krankenden Atmosphäre aber unter der Oberfläche. Da hilft es nicht, die Dekoration oder einzelne Läden auszutauschen. Meist muss in solchen Fällen das konstruktive und funktionale Konzept von Grund auf analysiert und mit baulich-gestalterischen Massnahmen korrigiert werden. Und spätestens nach 10 bis 15 Jahren ist es ohnehin an der Zeit, die technischen Einrichtungen vollständig zu sanieren und dabei das gesamte Einkaufszentrum auf das gegenwärtige Zeit- und Lifestylegefühl hin zu überprüfen.

Dieter Bullinger, Inhaber der 2012 gegründeten Debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting for Better Shopping Destinations, Lutznberg AR, arbeitete zuvor während über 20 Jahren in verschiedenen europäischen Ländern als Projektentwickler und Assetmanager für Shoppingcenter für ECE Projektmanagement Hamburg und die Spar-Österreich-Gruppe. Er berät heute Einkaufszentren vornehmlich in Fragen der Erneuerung und Revitalisierung sowie hinsichtlich der Verbesserung der Atmosphäre im Center und des Wohlfühls der Kunden.