



EUROSHOP 2008

Nespresso Flagship Boutique • Agentur Wanatsch •
Leoben City Shopping • Deutsche Bank Q110 • Mode
Mühlbauer • Mode Madelein • Mood • Stadion Center •
Apple-Berlin





Erlebniswelt Einkaufszentrum

Stadion Center Wien-Leopoldstadt

Ein idealer Branchenmix mit bekannten Marken, Wohlfühlatmosphäre im Center, die günstige Verkehrslage und viele Extra-Services garantieren ein Einkaufserlebnis ohne Stress für die ganze Familie.

Text: Alexandra Schlömmer; Fotos: August Lechner, Außenfassade: Trevision



Das Stadion Center auf der Fläche zwischen dem Ernst-Happel-Stadion und dem Ferry-Dusika-Radstadion besteht aus zwei Verkaufsebenen, drei Park Ebenen und einer Büroebene, in der auch diverse Lager- und Technikräume untergebracht wurden. Insgesamt verfügt das Center über Geschäftsflächen von insgesamt 21.000 m². Dazu kommen 2.000 m² Gastronomieflächen, mit Lokalen vom Kaffeehaus bis zur Pizzeria. Damit ist es nach Branchen-Regeln ein ›richtiges‹ Einkaufszentrum (über 20.000 m²), jedoch kein Mega-Einkaufszentrum. »Das neue Stadion Center ist ein wichtiger Zukunftsfaktor für unseren Bezirk. Mit 95.000 Einwohnern wäre unser Bezirk die siebentgrößte Stadt in Österreich und erhält nun zusätzlich einen hochwertigen, großen Supermarkt, durch den die Nahversorgung für die 13.000 Bewohnerinnen und Bewohner in der unmittelbaren Umgebung deutlich verbessert wird,« erklärt Gerhard Kubik, Bezirksvorsteher Leopoldstadt.

Eine sportliche Erscheinung

Die Architektur des Stadion Centers hebt sich vom Baustil üblicher Shopping-Zentren ab: In der architektonischen Gestaltung findet sich die Nähe zum Ernst-Happel- und dem Radstadion wieder, die sportliche Nachbarschaft war auch Pate für den Namen. Im Architektur-Wettbewerb um die Fassadengestaltung überzeugte der Entwurf des Architekten-Teams Regina Freimüller-Söllinger, Markus Stöger und Clemens Kraigher, mit der zentralen Idee vom Spiel mit dem Licht. Tausende LED-Elemente schaffen ein 80 m langes und 11 m hohes Medienband, das in Österreich zum ersten Mal eingesetzt wird. Es fungiert als Werbe- und Kommunikationsfläche. Außerdem kann die Fassade anlassbezogen in unterschiedliche Lichtstimmungen versetzt werden.

Zufahrt leicht gemacht

Den Besuchern stehen auf zwei Parkebenen 880 Pkw-Stellplätze für drei Stunden gratis zur Verfügung. Eigens markierte XXL-Parkplätze für Familien in der Nähe der Center-Zugänge bieten zusätzlich Raum, um beispielsweise den Kinderwagen bequem ein- bzw. auszuladen. Zusätzlich gibt es in diesen Bereichen auch Frauen-Parkplätze und eine große Zahl an Behinderten-Parkplätzen. Ein durchdachtes Verkehrskonzept sorgt rund um das Stadion Center für die leichte Erreichbarkeit mit privaten Verkehrsmitteln ohne zusätzliche Belastung für die Anrainer im Stadion-Viertel.

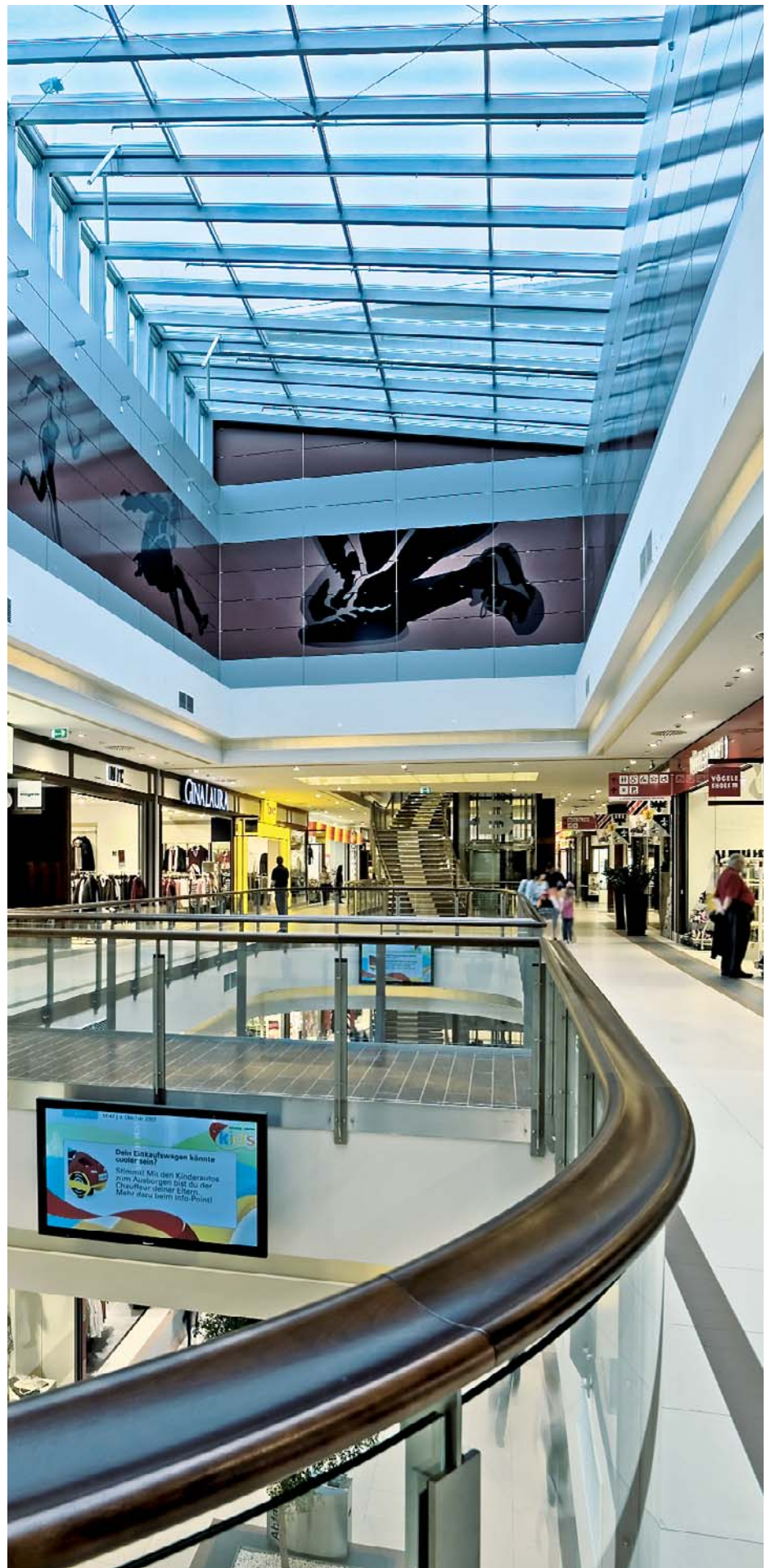
Bei Events im Praterstadion stehen die Parkplätze im Center den Besuchern exklusiv zur Verfügung. Für diese Zwecke wird die vorhandene Parkfläche erweitert und bietet Platz für insgesamt 1.400 Pkw. Dies ist Teil der Kooperation mit der Stadt Wien, nachdem das Center auf einem Teil der früheren Parkplätze des Ernst-Happel-Stadions errichtet wurde.

Die Lage, direkt an der neuen U2-Verlängerung, bedeutet einen weiteren Standortvorteil: Mit der neuen U2-Station ›Stadion‹ wird das Center über eine eigene U-Bahn-Station und damit über die bestmögliche Anbindung an den öffentlichen Verkehr verfügen. Vom Ausgang der U-Bahn-Station wird es dann einen direkten Zugang zum Stadion Center geben.

COOL

Für das Innere des Centers wurde ein eigenes Licht-Design kreiert. Lichtlinien heben die Mallarchitektur hervor, formen Räume, betonen Lauf- und Blickachsen und tauchen die Mall in die unterschiedlichsten Farbstimmungen. Die eigens entwickelte Licht- und Videosteuerung lässt das Center zu jeder Tages- und Jahreszeit im passen-

»»











den Licht erscheinen. Video-Kacheln an der Decke zeigen bewegte Bilder rund um das Thema Sport. Eine weltweit einzigartige Attraktion stellt der sogenannte Eisfall im Herzen des Stadion Centers dar, durch den die Aufzüge zwischen den vier Stockwerken auf und ab fahren. Das ganze Jahr über werden die beiden Lifttürme mit einer dicken, farbig glitzernden Eisschicht ummantelt. Der 23 Meter hohe von innen beleuchtete Turm ist eine Entwicklung des Mediendramaturgen Dr. Christian Mikunda und des Mall-Designers Jürgen Hassler. Die unterschiedlichen Lichtstimmungen, in die der Eisfall durch die LED-Beleuchtung getaucht wird, prägen die Stimmung im Stadion Center.

Nah & Fern

Herzstück des neuen Stadion Centers sind dennoch die rund 70 Shops und Lokale. Viele Marken sind nun zum ersten Mal in der Leopoldstadt vertreten, einige internationale Ketten eröffneten im Stadion Center ihre ersten Filialen in Wien. Das Stadion Center übernimmt aber auch die Position des Nahversorgers: Viele der Shops erfüllen die Ansprüche des täglichen Einkaufs wie Trafik, Schuster und Schlüsseldienst sowie der neue MERKUR-Markt mit eigenem Restaurant.

Viele Angebote garantieren ein Einkaufen ohne Stress. Unter anderem eine geschulte Kinderbetreuung in der 300 m² großen Kinderwelt für Kinder zwischen drei und zwölf Jahren, gratis WLAN, Zustellservice oder die Waschstraße für Pkw. Eine Lounge-Zone und bequeme Sitzgelegenheiten bieten genügend Platz zur Erholung, ein Orientierungs- und Leitsystem macht das Einkaufen einfacher. Kindergerechte Toiletten und ein Wickel- und Stillraum erleichtern das Einkaufen mit Kindern. 170 Überwachungskameras und präsenten Sicherheitspersonal sorgen zudem für sicheres Shoppen.

»Endlich ein g'scheites Einkaufszentrum!« lautet der Slogan des neuen Stadion Centers. Mit neuen Marken, einem durchdachten Verkehrskonzept und zahlreichen Extra-Services soll das Motto realisiert werden. **S**

Tischlerei KRUMBÖCK

Hauptstrasse 27
A-3385 Gersdorf
+43 (0)2749 / 2605 - 0
www.krumboeck.at

- Objekteinrichtung
- Shopeinrichtungen
- Büroeinrichtung
- Gastroeinrichtung
- usw

internationaler
Messebau



facts Stadion Center, Olympiaplatz 2, 1020 Wien

Bauherr: BA-CA Real Invest GmbH, IG Immobilien-Unternehmensgruppe

Planer: Loistl & Loistl Projektconsult GmbH

Verkaufsfläche: 21.000 m², **Gastronomiefläche:** 2.000 m², **Mall:** 6.000 m²

Planungsbeginn: August 2004, **Bauzeit:** September 2005 bis August 2007, **Eröffnung:** 30. August 2007

Erwartete Besucher-Frequenz: 8.000–10.000 pro Geschäftstag

Beteiligte Unternehmen: Tischlerei Krumböck: Mallgestaltung

Trevision Großbildtechnik GesmbH: Großformat-Digitaldruck & Montage

WEFL – Umwelt-Energie-Technik: Geruchsvernichtung & Duftmarketing

Zumtobl Lighting GmbH: LED Beleuchtung Mallbereich & Beleuchtung Eisfall

* visual communication * shop design * visual communication * shop design

Digitaldruck nahtlos bis 5 m Breite
Textildruck nahtlos bis 3,2 m Breite
Plattendruck bis 3,2 x 2 m
Flexa line Alu-Silicon-Rahmen
Flexa large XXXL-Spannrahmen

...einfach anfragen!



* visual communication * shop design * visual communication * shop design



Dr. Christian Mikunda

Die große Bühne ›Shoppingwelt‹

Einkaufszentren oder Themenparks folgen denselben dramaturgischen Regeln wie Bücher und Filme. Derartige Erlebniswelten so zu inszenieren, dass sich Besucher darin wohl fühlen, ist das Ziel von Christian Mikunda. Angefangen als Film- und Fernsehproduzent, hält er heute Vorträge und Seminare an Universitäten und in der Wirtschaft. Außerdem wird er als Berater für Erlebniswelten beigezogen: Zu den Auftraggebern seiner Beratungsfirma CommEnt gehören Museen, Stadtplaner, Messeveranstalter, Krankenhäuser, der Einzelhandel und Shopping Malls.

Über die Shoppingwelt im Allgemeinen und das neue Stadion Center in Wien im Besonderen erzählt Dr. Christian Mikunda im Interview.

shop style: Warum soll aus einem Shoppingcenter eine Erlebniswelt werden?

Dr. Christian Mikunda ▶ *Man will damit für die Besucher die Aufenthaltsdauer verlängern und die Aufenthaltsqualität steigern. In einer angenehmen Atmosphäre, wo sich die Menschen wohlfühlen, kaufen sie mehr ein.*

shop style: Wie schafft man eine angenehme Atmosphäre in einem Shoppingcenter?

C. M. ▶ *Zur Erlebnisgestaltung zählt Folgendes: Ambiente wird aufgebaut, zentrale Attraktionen für die Kunden gebildet und eine räumliche Erschließung muss für die Besucher sichtbar sein. Für eine angenehme Atmosphäre ist es wichtig, dass nicht nur die Shops im einzelnen gestaltet werden, auch das Dazwischen steht im Fokus. Die Zusatzfunktionen im Shoppingcenter müssen deutlich gemacht werden: Die Menschen kommen zum Kaffee trinken, flanieren oder um Freunde zu treffen. Dafür müssen Chillout-Zonen geschaffen werden, dadurch wird ein Einkaufszentrum zum sogenannten Dritten Ort.*

Und Shoppingcenter müssen einen emotionalen Mehrwert bieten. Das heißt ganz einfach: Die Menschen wollen gut, sprich freundlich, behandelt werden.

Dr. Christian Mikunda im Gespräch

shop style: Was ist ein ›Dritter Ort‹?

C. M. ▶ *Lassen Sie mich anders herum beginnen: Erster Ort ist die eigene Wohnung, zweiter der Arbeitsplatz. In den 1960er-Jahren entdeckte man die motivierende Kraft einer angenehmen Arbeitsumgebung, Großraumbüros mit viel Licht und Luft. In den 1980er-Jahren schwappte der Trend zum erlebnisorientierten Marketing zunehmend auf den öffentlichen Raum über. Man begann öffentliche Orte, wie Museen, Shoppingcenter, Restaurants, Hotels oder Krankenhäuser zu inszenieren und daraus Orte zu schaffen, wo man sich gerne aufhält.*

›Dritte Orte‹ sind Plätze, die Menschen regelmäßig aufsuchen. Früher waren das Beisln, Plätze oder Kaffeehäuser, heutzutage übernehmen das zunehmend auch Kaufhäuser.

shop style: Wo steht Österreich in dieser Entwicklung?

C. M. ▶ *In Österreich wird es zunehmend besser. Ein durchgehendes Erlebniskonzept etwa für Shoppingcenter zu schaffen, wird immer selbstverständlicher. Man muss aber immer den Ausgleich schaffen zwischen einem schönen Ort, wo man sich gerne aufhält und ausreichenden Einkaufsmöglichkeiten.*

shop style: Was war Ihre Funktion beim Stadion Center in Wien?

C. M. ▶ *Beim Stadion Center hatte ich eine Beraterfunktion. Gemeinsam mit Jürgen Hassler habe ich das Malldesign entwickelt und an der Dramaturgie des Einkaufszentrums mitgewirkt.*

shop style: Welche Linie verfolgt das Stadion Center in dramaturgischer Hinsicht?

C. M. ▶ *Wir wollten das Shoppingcenter zu einem zusätzlichen Zuhause, eine Art Wohnzimmer für die Wiener, vor allem für die unmittelbaren Anrainer, machen. Das Stadion Center soll die Funktion der italienischen Piazza oder des Wiener Kaffeehauses als Treffpunkt übernehmen.*

Als gestalterische Elemente wurden fünf Chillout-Zonen eingeplant, mit zwei größeren Plätzen vorne und hinten. Dazwischen zieht sich eine

Spannungssachse. Das Center soll alles in allem eine ›heimelige‹ Atmosphäre ausstrahlen. Umgesetzt wurde das durch die freie Treppe in der Mitte der Mall, dadurch wirkt das gesamte Center größer und gleichzeitig auch kuscheliger, und auch die Holzverkleidungen in den Shops selbst sollen an Altwiener Kaffeehäuser erinnern.

shop style: Was hat das Stadion Center, was andere Einkaufszentren nicht haben?

C. M. ▶ *Durch das gesamte Stadion Center zieht sich mit versteckten und sichtbaren Elementen der sportliche Gedanke. Das ganze Center erinnert mit seinen Rundungen an den Sommersport, in den Flächen sind die Fußspuren eines Läufers zu erkennen. Aber das zentrale Element des Stadion Centers ist der Eisfall, der eine Verbindung zum Wintersport schaffen soll.*

Markantes Merkmal ist die leuchtende LED-Fassade, die im Dezember in Vollbetrieb gehen wird. Mit einem achtzig Meter langen und elf Meter hohen Band aus LEDs werden Lichtstimmungen erzeugt, Sportszenen animiert und damit ein Übergang vom Einkaufszentrum zur Umgebung geschaffen.

Das Innere ist ebenfalls geprägt durch LED-Flächen, die eine Vielzahl unterschiedlicher Lichtstimmungen erzeugen können.

shop style: Auf welche Projekte von Ihnen dürfen wir uns in Zukunft freuen?

C. M. ▶ *Derzeit bin ich in Österreich nicht tätig, sondern arbeite an der Planung für zwei Shoppingcenter in Rumänien und eines in Prag mit. Meine Beratungstätigkeit beschränkt sich zwar auf Europa, allerdings bekomme ich pro Jahr ca. 300 Anfragen, von denen ich nur etwa 10 Prozent annehmen kann. International kann man mich auf vielen Vorträgen erleben.*

In den letzten Jahren habe ich in Österreich viele Spar-Projekte mitrealisiert. Zuletzt war ich beim Atrio in Villach beteiligt, das meiner Meinung nach, neben dem Stadion Center, das gelungenste Einkaufszentrum in Österreich in dramaturgischer Hinsicht ist. Auch bei der Neukonzeptionierung der Messe Wels habe ich zum Beraterteam gehört.

shop style: Wir danken für das Gespräch!





Fotos: August Lechner, Dr. Christian Mikunda





Zuhause ist der wichtigste Platz

Einrichtungsmekka mood in Wien neu eröffnet

Zwischen Naschmarkt und Wiedner Hauptstraße pulsiert das Wiener Leben – und genau hier, zwischen Lokalen und Galerien, hat das mood seinen Platz gefunden. Auf 200 m² bietet das Einrichtungshaus individuelles und nicht gerade alltägliches Interior Design.

Text: Alexandra Schlömer; Bilder: Katharina Gossow



Hinter mood stehen Markus Tüchler und DI Michaela Thul, beide seit Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Einrichtungsbranche tätig. Mit Hilfe von Robert Kraus, dem planenden Architekten, verwandelten sie einen ehemaligen Gastbetrieb in einen großzügigen Schauraum, der nun eine Plattform für die Präsentation hochwertiger internationaler Kollektionen darstellt.

Der Umbau stellte Bauherren und Architekten vor ungeahnte Herausforderungen: Die Räumlichkeiten erwiesen sich als verwinkelt mit abgehängten Decken, und da die Fenster zum Innenhof zugemauert waren, machte das Innere einen dunklen Eindruck. Erst durch das radikale Schleifen der Wände wurde eine großzügige Raum-

folge geschaffen, nach wie vor ist die Vorderfront des Geschäftslokals relativ schmal, und wird erst nach hinten zum Hof hin breiter. Mit einer Tiefe von fast 27 Metern bietet der neu gestaltete Schauraum allerdings genügend Platz zur Präsentation namhafter Hersteller, wie zum Beispiel porro, living divani, edra, mdf-italia oder vitra.

Stylisches Ambiente

Die Fenster zum Innenhof wurden freigelegt und auch eine Tür integriert, mit dem Hintergedanken, ab dem Frühjahr einen Teil des Hofes zur Präsentationsfläche für Gartenmöbel zu nutzen. Um die Wände zur Möbelpräsentation freizuhal-

ten, wurde eine Fußbodenheizung installiert. Der Estrich wurde versiegelt, dann allerdings bewusst industriell belassen, um so eine derbe, fabriksartige Optik zu erzeugen. Der hohe Sandanteil verleiht dem Geschäft – trotz Estrich – eine warme Optik. Die Wände sind hellgrau-beige gehalten, um die Möbel in einem wärmeren Licht präsentieren zu können. Alle fixen Einbauten, wie die Teeküche, Präsentationsregale für Stühle und Fensterleibung, sind grau-beige lackiert – ein neutraler, zeitloser Hintergrund; der Bürobereich inklusive abgehängter Decke ist in Weiß-Hochglanz lackiert. Im Zuge des Umbaus wurde auch die Fassade neugestaltet: Die Glasfront wurde in einen Metallrahmen eingesetzt, das Namensschild mood direkt in diesen Rahmen inkludiert. »»







Abgehängte Lichtschienen sorgen für eine indirekte Beleuchtung nach oben. Damit soll einerseits die Raumhöhe von etwa vier Metern betont werden, andererseits wird dadurch der gesamte Raum beleuchtet – Flos-Leuchtkörper wurden dafür eingesetzt. Eine Kombination aus verschiedenen Leuchtmitteln wird punktuell auf bestimmte Möbelstücke ausgerichtet, die je nach Situation im Mittelpunkt stehen.

Kunde ist König

Die Stärken von mood sehen Markus Tüchler und Michaela Thul einerseits in ihrer qualifizierten Ausbildung im Bereich der Planung und andererseits durch ihre jahrelange Erfahrung in der Interior-Branche. Der Schauraum zeigt einen Querschnitt etablierter und neuer internationaler Hersteller, die bei der Erstellung von Raumkonzepten eine Vielfalt von Möglichkeiten bieten: Gemeinsam mit Kunden und in Zusammenarbeit mit Architekten wird vom Schlafzimmer bis zum Vorstandsbüro Außergewöhnliches entwickelt. Als eine »Plattform zur Präsentation eines

modernen Stils« sehen Tüchler und Thul ihr neues Einrichtungshaus, mit »Inhabern und Mitarbeitern, die sich durch jahrelange Erfahrung im Einrichtungsmarkt und qualifizierte Ausbildung im Planungsbereich auszeichnen.

Wer also keine 08/15-Einrichtung in seinem Zuhause haben will, ist bei mood bestens aufgehoben. **S**

facts mood, Wien

Adresse: Schleifmühlgasse 13, 1040 Wien

Bauherr: MOOD GmbH

(DI. Michaela Thul, Markus Tüchler)

Planer: Robert Kraus

Nutzfläche: 200 m²

Planungsbeginn: Dezember 2006

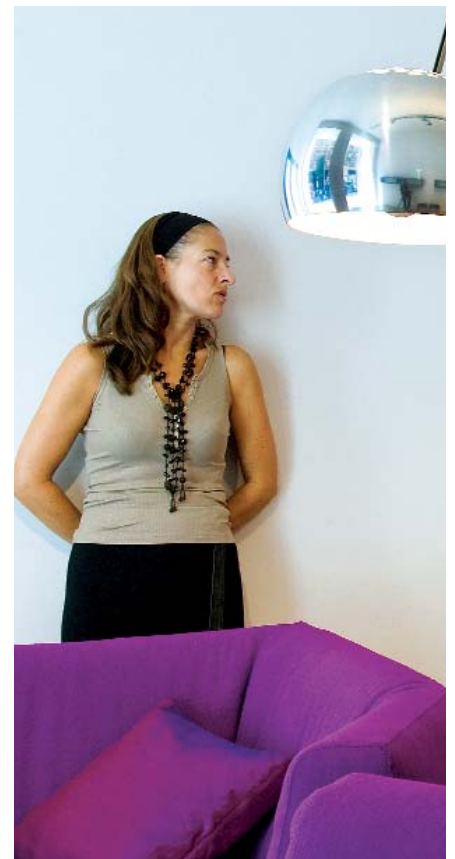
Bauzeit: 3 Monate

Fertigstellung: Juli 2007

Beteiligtes Unternehmen:

Tischlerei Lugbauer:

Tischlerarbeiten (Empfangspult usw.)



Wenn Geld glücklich macht

Die Deutsche Bank der Zukunft eröffnet in Berlin

In der neuen Filiale finden auf 1.400 Quadratmetern Geldgeschäft, Beratung oder Information in einem völlig neuen Ambiente statt. Eine integrierte Lounge mit gastronomischem Service sowie ein Trendshop mit Produkten runden das Angebot ab.

Text: Alexandra Schlömmel; Bilder: Markus Kratz, Düsseldorf

Unter dem Namen ›Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft‹ eröffnete die Deutsche Bank in der Berliner Friedrichstraße 181 im Gebäude ›Quartier 110‹ ein neues Investment- und Finanz-Center. »Mit ›Q110‹ machen wir Bankgeschäfte für unsere Kunden erlebbar anders. Konkret heißt das, Bankprodukte werden einfacher und unkomplizierter, und gleichzeitig nehmen wir uns noch mehr Zeit für anspruchsvolle Beratung. Die ›Deutsche Bank der Zukunft‹ ist damit für uns der Ausgangspunkt für eine aktive Weiterentwicklung des modernen Bankgeschäftes – zum Nutzen unserer Privat- und Geschäftskunden«, erklärt Rainer Neske, in der Konzernführung der Deutschen Bank für Privat- und Geschäftskunden verantwortlich.



Themenwelten mit Stil

Abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden wurde vom Düsseldorfer Designbüro Schwitzke & Partner ein Raumkonzept mit Erlebnischarakter entwickelt. Gleich hinter dem in glänzendem Weiß mit dem CI-Blau der Deutschen Bank gestalteten 24-Stunden-Bereich schließt sich der Eventbereich an. Ständig wechselnde Fragen rund ums Geld wie Altersversorgung, Immobilienerwerb, Renovierung oder der Erwerb von Luxusgütern werden in Themenwelten visualisiert. Dahinter befindet sich das Forum: Große Beratungstische laden zum offenen, unverbindlichen Gespräch mit dem Bankberater ein. Den Tischen sind einzelne Schwerpunktthemen zugeordnet, sichtbar gemacht durch große, stoffbespannte Lichtkuben.

Berater und Kunden können nebeneinander am Tisch sitzen oder stehen und so unverbindlich und schnell Informationen austauschen. Das verhindert unnötige Wartezeiten für den Kunden und vermittelt eine lockere Gesprächsatmosphäre. »Verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten

»»









zu schaffen war ein wesentlicher Ansatz des Konzeptes. Die gesamte Präsentation sollte mehr Erlebnischarakter bekommen«, erklärt Karl Schwitzke das Designkonzept.

Kommt es zu persönlichen Gesprächen, die Diskretion verlangen, stehen zielgruppenspezifisch gestaltete Besprechungsräume zur Verfügung. Für die Zielgruppen ›moderne Familie‹, ›Starter‹, ›moderne Single‹ und ›Best Ager‹ wurden individuelle Raumkonzepte entwickelt.

Moderne Sitzschalen aus rotem und gelbem Kunststoff, farbige Plexi-Elemente und Design-Tische kennzeichnen den Besprechungsraum für die Starter. Ein Mix aus schwarzen Hölzern, Edelstahl und geistem Glas mit Lampen und Tischen in kubischen Formen machen den Look des Raumes für ›moderne Single‹ aus. Die ›junge Familie‹ findet sich in Terracotta und mediterranem Ambiente wieder. Der Senator-Raum ermöglicht Video-Konferenzen, die Wände wurden mit Nussbaum verkleidet, der Besprechungstisch eignet sich für größere Kunden.

Chilliges Mehr

Der Lounge-Bereich ist zugleich Relaxing-Zone und Café: Dunkelrote und beigefar-

bene Ledersofas werden mit dunkler Eiche kombiniert. Verschieden große Lichtkuben aus naturfarbenen Stoffen geben dem Raum ein besonderes Ambiente. Eine lange Bar rundet das Interieur ab. Sie ist Meetingpoint für alle, die eine Pause machen wollen und ist völlig unabhängig vom Bankbetrieb. Die Lounge unterstreicht so noch einmal den besonderen Erlebnischarakter des Konzeptes. »Die Inszenierung von Themenwelten, der Wunsch nach schneller Versorgung mit Informationen oder individueller Beratung entsprechen einem Kundenverhalten, das wir aus unserer jahrelangen Retailerfahrung kennen. Es war daher wichtig, diese Aspekte bei der Konzeptentwicklung zu berücksichtigen«, erläutert Schwitzke die Vorgehensweise.

Werden Sie glücklich

Die Deutsche Bank der Zukunft bietet in der neuen Filiale alle Annehmlichkeiten, seine Bankgeschäfte schnell und einfach zu erledigen. Zum Angebot von ›Q110‹ gehören neben professioneller Beratung und Information auch eine integrierte Lounge mit gastronomischem Service sowie ein Trendshop mit Produkten, eine Kidscorner und eine »Galerie der Wünsche«. **S**



facts Deutsche Bank Q110, Friedrichstr. 181, 10117 Berlin

Bauherr: Deutsche Bank AG
(Deutsch Bank Privat- und Geschäftskunden AG)

Planer: Schwitzke & Partner GmbH

Umbauter Raum EG: ca. 6.530 m³
(ca. 1.360 m² x 4,80 m) Fläche inkl. Raumbegrenzungen

Grundfläche EG: ca. 1.262 m²

Grundfläche UG: ca. 250 m²

Nutzfläche Kundenhalle: 945 m² (ohne Nebenräume, Büro / Salesoffice)
Darin enthaltene Nebenflächen: 75 m² (WCs, Fluchtwege)

Verkaufsfläche: ca. 1.200 m²

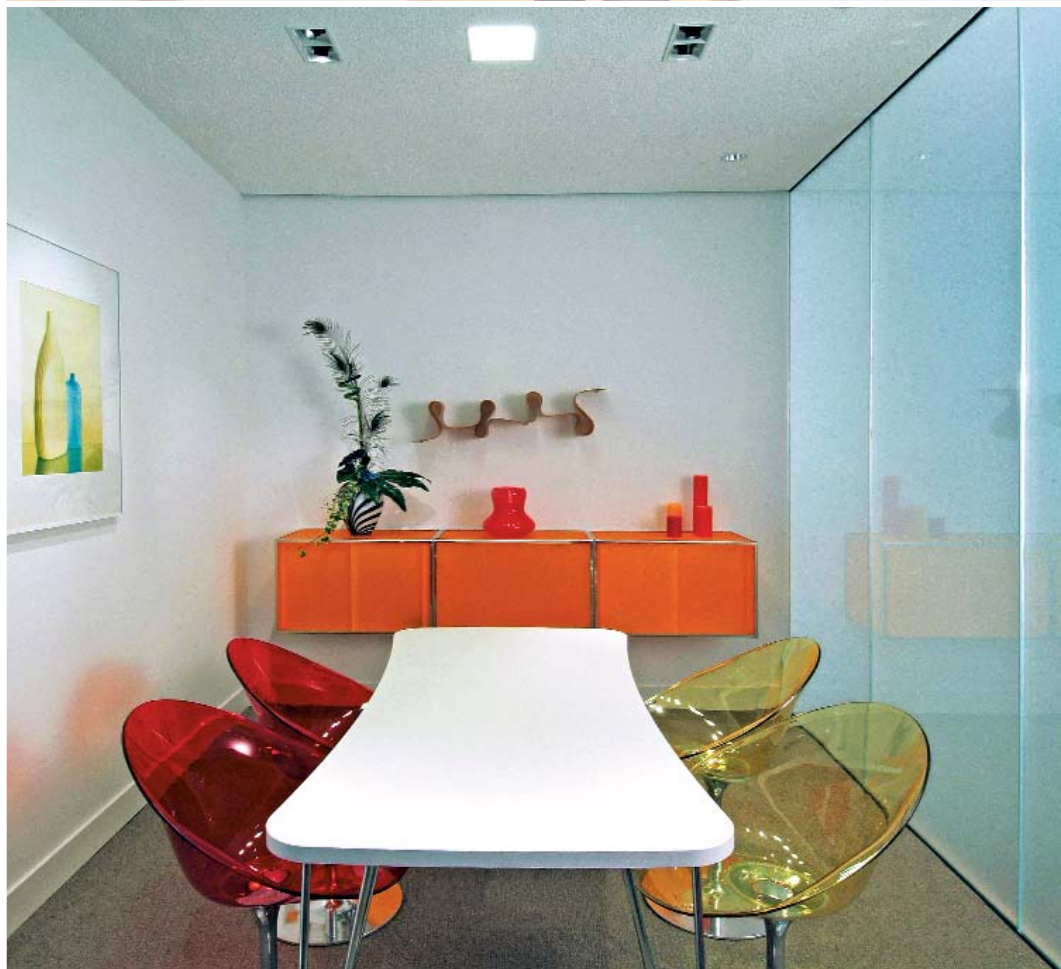
Planungsbeginn: Frühjahr 2005

Bauzeit: ca. 9 Wochen

Fertigstellung: September 2005

Beteiligtes Unternehmen:
Buschmann Bau GmbH & Co. KG: Generalunternehmer Innenausbau





Shoppingcenter mit Altstadt-Flair!

Neubau des LCS Leoben

Leoben – die zweitgrößte Stadt der Steiermark – hat in den vergangenen Jahren dank eines innovativen Entwicklungskonzeptes stark an Attraktivität gewonnen. Mit einem Anfang Oktober eröffneten Einkaufszentrum, dem ›Leobner City Shopping‹ – kurz ›LCS‹, punktet sie nun auch als Shoppingmekka.

Text: Gudrun Gregori; Bilder: Foto Freisinger/LCS Leoben

Leoben ist eine historische Berg- und Hütten- wie international anerkannte Universitätsstadt. Wenig Bekanntheit erlangte sie als Einkaufsstadt, da Graz schon seit jeher viel Kaufkraft abzog. Mit dem neuen LCS wird sich das aber nun rasch ändern!

Perfekte Lage

Der Standort des LCS könnte besser nicht sein, befindet er sich doch zentral gelegen mitten am Leobner Hauptplatz. Das kaufwillige Publikum wird auf diese Weise nicht aus der Stadt hinausgelockt, sondern durch die hohe Konzentration von bestehenden und neuen Handelsflächen im Stadtzentrum gehalten. In Hinblick auf zusätzliche Käuferschichten aus dem Umland musste jedoch auch eine Veränderung der Infrastruktur erfolgen. So erhielt Leoben im letzten Jahr eine nördliche Umfahrungsstraße bzw. innerstädtisch ein völlig neues Verkehrssystem. Dieses wird modernsten Ansprüchen gerecht, ohne die Lebensqualität der städtischen Bevölkerung zu beeinträchtigen. Die bestehende City-Garage soll künftig rentabler ausgenutzt werden, das Einkaufszentrum selbst bietet 670 Parkplätze. Die aktuelle Verkehrsführung machte es zudem möglich, den LCS-Bereich als neue Flaniermeile verkehrsfrei zu halten.

Altes Kloster für neue Zeiten

Das LCS begrüßt seine Kunden als zweigeschossiges Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von 20.000 m² mit 70 Shops und Cafés. Ein bis vor Jahren noch als Strafanstalt genutztes ehemaliges Kloster wurde in das neue Einkaufszentrum einbezogen. Dessen historische Bausubstanz bedingte eine äußerst sensible Arbeitsweise, wie Architekt Hans-Heinrich Brunner erläutert: »Dieses einmalige Thema der Einbindung von historisch relevanten Teilen eines

»





ehemaligen Dominikanerklosters in ein Einkaufszentrum bedeutet über allen funktionellen und logistischen Herausforderungen für den Architekten vor allem eines: in die Seele eines derartigen Objektes einzutauchen, um den nötigen Respekt zu gewinnen, der notwendig ist, eine gültige Verschmelzung zwischen modernen Handelsanforderungen und historisch bedingten Gegebenheiten zu erreichen. Für mich war dieser Weg zum Verständnis besonders gekennzeichnet durch einen intensiven Dialog mit dem Bundesdenkmalamt, der Baualtersforschung und den zuständigen Gremien der Stadt.«

Bestens erschlossen

Eine funktionale und möglichst barrierefreie Erreichbarkeit spielt für den Erfolg eines Einkaufszentrums eine wesentliche Rolle. Das LCS punktet mit durchdachter Wegführung. Unter dem Einkaufszentrum befinden sich drei Parkebenen, wobei die mittlere Parkebene die Haupteinfahrtsebene darstellt. Die Vertikalerschließung von den Parkebenen zu den Geschäftsflächen erfolgt durch zwei Aufzugsgruppen mit insgesamt 5 Aufzügen, die mit zwei Rolltreppenpaaren in der Mall auch die beiden Shoppebenen verbinden. Alle Bereiche des Zentrums wurden behindertengerecht ausgestattet. Das gesamte Ambiente des LCS besticht dank Glasdach durch seine lichtdurchflutete Atmosphäre. Ein besonderer Reiz liegt in der Konfrontation zwischen historischen Gemäuern, hohen Gewölben, gotischen Kreuzgängen, einer hochmodernen Infrastruktur sowie einer durchdachten Beleuchtungstechnik.

Shoppingpause im Kloster

Als reizvolle Attraktion erweist sich der Arkadenhof des früheren Gerichtsgebäudes, in dem einst die Häftlinge ihre Rundgänge drehten. Heute lockt eine Art Piazza mit Cafés zur wohlverdienten Shoppingpause. Im Vordergrund steht eine schnörkellose Form- und Farbgebung, alte und neue architektonische Elemente werden in einen harmonischen Dialog gebracht. Hier lässt sich der Espresso ganz entspannt auf dunklen Sitzmöbeln in Korboptik genießen. Der großflächige Fliesenboden in Beige unterstreicht das reduzierte Flair und korrespondiert mit den weißen Flächen der alten Gemäuer, die dem Ambiente eine Art Bühnencharakter verleihen. Auch der Arkadengang mit Fragmenten aus der





Gut gemixt!

Für den Erfolg eines Einkaufszenters zählen ein ansprechendes Ambiente und ein interessanter Branchenmix gleichermaßen. LCS-Manager Michael Brunner spricht aus Erfahrung:

shop style : Wie schwierig war es, im historischen Umfeld des alten Dominikanerklosters ein modernes Einkaufszentrum zu integrieren?

Michael Brunner ▶ *Naturgemäß gibt es rund um das Thema Einkaufszentrum immer Befürworter wie Kritiker. Städte zu beleben, heißt aber eben auch sie zu verändern. Der behutsame Umgang mit der alten Bausubstanz und eine sensible Architektursprache haben letztendlich die Leobner Bevölkerung davon überzeugen können, dass ›neu‹ nicht gleichzeitig ›fremd‹ bedeutet. Denn das LCS besticht durch eine harmonische Einbettung in den Hauptplatzbereich. Zugleich konnte das Dominikanerkloster vor dem Verfall gerettet und für die Allgemeinheit zugänglich gemacht werden.*

shop style : Im Leobner Umland gibt es bereits einige Einkaufszentren. Was soll die Kunden bewegen, gerade das LCS aufzusuchen?

M. B. ▶ *Das LCS hat momentan keine vergleichbare Konkurrenz im Umfeld zu fürchten. Denn seine hohe Funktionalität gepaart mit dem richtigen Mix aus neuer und alter Architektur wird als etwas Besonderes empfunden. Zudem punktet es mit einem sehr durchdachten Branchenmix.*

shop style : Wie setzt sich dieser zusammen?

M. B. ▶ *Wir setzen auf große Vielfalt mit hoher Qualität. Besonders stark ist der Modesektor mit 44 Prozent Geschäftsanteil vertreten. 15 Prozent fallen auf die Bereiche Elektro/CD/Foto, neun Prozent auf Lebensmittel bzw. Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie 6 Prozent auf Drogerie /Parfümerie. Die Bereiche, Schmuck und Uhren kommen auf vier, Gastronomie auf neun und Dienstleister, Wohnen und Sonstiges auf jeweils zwei Prozent. Zudem sind 71 Prozent der Fläche an Geschäfte vermietet, die noch nie in Leoben niedergelassen waren. So stellen wir ein völlig neues und attraktives Angebot sicher!*

shop style : Wir danken für das Gespräch!





Renaissancezeit wurde behutsam in das LCS integriert. Kaminrote Wandflächen des neuen Bauteils bringen farbliche Wärme für formschöne Glasgeländer mit Handläufen aus dunklem Holz und helle Arkadenbögen. Moderne, jedoch unaufdringliche Hängelampen setzen das geschäftige Treiben entsprechend ins Szene.

Fun for the family

In seinem Konzept positioniert sich das LCS als Familiencenter mit einem breiten Angebot für alle Generationen. Ankermieter wie Media Markt, H&M, C&A, Marionnaud und Interspar sollen Besucher aus der gesamten Hochsteiermark locken, kleine Boutiquen und lokale Betriebe sorgen für regionalen Bezug.

Eine Attraktion für sich: Der LCS Kids Club, wo Kinder von 3 bis 10 Jahren von geschultem Personal beaufsichtigt werden. Große Klettergerüste, Rutschen und viele andere Spielmöglichkeiten bilden einen echten Funpark.

Fazit: Shopping mit Flair und ohne Stress für die ganz Familie! S

facts Leoben City Shopping LCS

Adresse: Hauptplatz 19, A-8700 Leoben
Bauherr: Leoben City Shopping Errichtungs- und Betriebs GmbH
Architekt: A&GP international, Architekt Brunner ZT Ges.m.b.H.

Grundstücksfläche: 18.299 m²,
Bebaute Fläche: 15.403 m²
Nutzfläche:
 EKZ: 30.434,53 m², Garage: 28.262,11 m²

Planungsbeginn: 2000
Bauzeit: 17 Monate
Fertigstellung: ca. 70 Millionen Euro

Beteiligte Unternehmen:
Rinderer & Partner Ziviltechniker KEG:
 Projektsteuerung-Einkaufszentrum,
 Generalplanung-Infrastrukturmaßnahmen

EAM Systems Ing. G. P. Wolf GmbH:
 Mess- und Regeltechnik / Direktauftragnehmer; Brandentrauchung, teilweise Shopausbauten

Rinderer & PARTNER

Ziviltechniker KEG

DI. Dr. Hubert Rinderer
 DI. Heinz Roßmann

staatlich befugte & beeidete
 Zivilingenieure für Bauwesen

A-8010 Graz, Grabenstraße 33
 Tel: +43 / 316 / 68 65 71, Fax: -10
 e-mail: office@rinderer-partner.at
 www.rinderer-partner.at

Unsere Ingenieurleistungen am Projekt LCS -
 Leoben City Shopping:

Projektsteuerung Gesamtprojekt (Modul EKZ + Modul Infrastruktur)

- Gesamtes Vertragswesen
- Kosten- und Terminsteuerung
- Abwicklung sämtlicher Behördenverfahren

Generalplanung und örtliche Bauaufsicht Modul Infrastruktur

- Verkehrswege
- Brücken und Stützkonstruktionen
- Landschaftsgestaltung (Fachplaner: Büro koala)
- Außenbeleuchtung (Fachplaner: Moskon & Busz)



Kaffeegenuss pur

Nespresso Flagship Boutique eröffnet in der Wiener Mahlerstraße

Nespresso, das vom Schweizer Lebensmittelkonzern Nestlé lancierte Kaffeesystem, ist nun auch in Wien mit einer neuen Flagship Boutique präsent: In der Mahlerstraße, zwischen der Kärntner Straße und dem Opernring, können Kaffeekenner und -genießer in die Welt von Nespresso eintauchen und die neuesten Espressomaschinen beurteilen, Kaffeesorten probieren und sich von Kaffeespezialisten beraten lassen.

Text: Alexandra Schlömmner; Bilder: Martin Vukowitz

Von weltweit 79 Nespresso-Boutiquen gibt es in Österreich zur Zeit sechs: Zwei in Wien und Linz, je eine in Graz und Salzburg. Die neue Nespresso Flagship Boutique in der Mahlerstraße in Wien ist mit 400 Quadratmetern die größte in Österreich. Über den Sommer wurde die bestehende Boutique ausgebaut und von Architekt Christian Berutto (Concept Consult Architectes in Lausanne) in eine ›Kaffee-Erlebniswelt‹ verwandelt.

Stil-Melange

Wie in jeder Boutique werden alle fünf Sinne der Besucher angesprochen, was durch das betont zurückhaltende, pure und präzise Design, das schlichte Eleganz verströmt und für ein freundliches Ambiente sorgt, unterstrichen wird. Dunkles Holz, klare Linien und dynamische Materialien, variiert mit runden Formen und harmonischen Feinarbeiten, schaffen eine komfor-

table Atmosphäre. Design- und Lichtelemente setzen besondere Akzente und durchfluten das Geschäftslokal mit warmem Licht. Raumaufteilung, Holzverkleidung, Gardinen, Lampenschirme und Stühle sorgen für eine heimelige Atmosphäre. Ein Mix von Materialien wurden in der Innengestaltung eingesetzt, Gegensätze sollen die verschiedenen Gefühle betonen, zum Beispiel hart und weich, Holz und Edelstahl, dunkle und helle Farben. Eine Boutique in der Wiener Innenstadt zu konzipieren, war für den renommierten Architekten Christian Berutto und sein Team eine besondere Herausforderung: »Es stellte sich uns die Aufgabe, die von Nespresso klar definierte Corporate Architecture in die alte Bausubstanz Wiens zu integrieren und daraus eine architektonische Einheit zu schaffen. Wir sind stolz darauf, wie harmonisch sich die Nespresso Boutique nun in dieses Gebäude integriert und einen wichtigen Bestandteil dessen darstellt«, erklärt Berutto. »»







Café mal drei

Unterteilt ist das Lokal in drei Bereiche: Im ›Boutique-Bereich‹ demonstriert Nespresso die Produkt- und Maschinenvielfalt, bei der die persönliche Beratung durch Kaffeespezialisten an erster Stelle steht. Hier findet der Gast die Auswahl an formschönen und designprämierten Nespresso-Maschinen und alle Informationen rund um die Nespresso-Varietäten und das umfangreiche Accessoire-Angebot.

Die architektonisch stilvoll gestaltete ›Carpe Diem‹-Lounge ist ein zentrales Element jeder Nespresso-Boutique: Es ist der Ort des Verweilens und Genießens, an welchem der Duft frisch zubereiteten Kaffees in eine andere Welt entführt und die Besucherinnen und Besucher ihren Lieblingskaffee in Ruhe entdecken können.

Die intime Beleuchtung garantiert ein angenehmes Gefühl und lädt zum Bleiben ein. Kaffeespezialisten stehen bei allen Fragen rund um das Thema Kaffee, Maschinen, Aromen, Accessoires und Service mit Kompetenz zur Seite. Ebenfalls präsentiert werden erstmalig in einer Boutique die Out-of-Home-Lösungen und Innovationen für Büros und Gastronomie.

Persönliche Note

»Mit der neuen Nespresso-Boutique in Wien schaffen wir einen Ort, an dem Premium-Kaffee erlebbar gemacht wird. Es ist unser Ziel, dass der Kunde in eine Welt aus höchsten Ansprüchen und Qualität eintaucht und dabei Nespresso auf seine persönliche Art kennenlernt«, beschreibt Nespresso-Österreich-Geschäftsführer Wolfgang Wallinger die Geschäftsphilosophie: »Wie jede Nespresso-Boutique ist auch der Wiener Flagship-Store in strategischer Lage in einer gehobenen Einkaufsgegend.«

Oh George

Damit können nun auch die Wiener Kaffee Liebhaber in angemessener Umgebung ihrer Sucht frönen und extravagante Kaffeesorten probieren, die neuesten Espressomaschinen bewundern und sich von Kaffeespezialisten beraten lassen. Fehlt eigentlich nur noch Hollywood-Schauspieler und Nespresso-Testimonial George Clooney, der zur Eröffnung nur per Videobotschaft einen Gruß in die Alpenrepublik schickte. **S**




facts Nespresso Flagship Boutique Wien

Adresse: Mahlerstraße 7, 1010 Wien
Bauherr: Nespresso Österreich
Architekt/Planer: Christian Berutto
 (Concept Consult Architects, Lausanne)

Bebaute Fläche: 403,02 m²
Verkaufsfläche: 247,30 m²
Planungsbeginn: 7. März 2007
Fertigstellung: 20. August 2007

Beteiligte Unternehmen:
Tischlerei & Möbeldesign Fidler: Innenausstattung Shop
WSK Schwarzl OEG: Sonnenschutz, Parkettboden,
 Kästen und Büroeinrichtung, Innentüren

TISCHLEREI FIDLER



Planung - Ausführung -
 Modernes Wohndesign -
 individuelle Gestaltung

Λ-2073 Schrattenthal Nr. 99
 0699/12047558
www.tischlerei-fidler.at



**Fenster | Türen | Parkettböden | Shopdesign
 Inneneinrichtung | Sonnenschutz**

SCHWARZLOEG

Stegendorf 4 | 9063 Maria Saal | Tel. 0 42 23/29 0 93 | Fax 0 42 23/29 0 93-13
 E-Mail: office@wsk-schwarzl.at | www.wsk-schwarzl.at





Versichern leicht gemacht

Neues Kompetenzzentrum in Hollabrunn

Mit einem völlig neuartigen Raumkonzept überrascht die Versicherungsagentur von Martin Wanatsch im niederösterreichischen Hollabrunn: Für die Mitarbeiter steht ein Teamraum zur Verfügung, und eigens konzipierte Beratungszimmer steigern die Qualität der Kundenbetreuung.

Text: Alexandra Schlömmner; Bilder: Valerie Rosenburg, Wanatsch

Martin Wanatsch ist seit 2002 selbstständiger Agent und zählt seitdem bei Vertriebsleistungen der Allianz permanent zu den Fixstärkern. Mit dem Erfolg ist die Agentur auch ständig gewachsen, und mittlerweile sind fünf Mitarbeiter im Außendienst und fünf für die Betreuung der Kunden in der Agentur beschäftigt. Der Neubau am Gewerbering 1 – ein notwendiger Schritt und seit Juli 2006 Firmensitz der Agentur – sorgt für Aufsehen und neue Kundenkontakte. Das Büro liegt am Ortsrand von Hollabrunn im neu entstandenen Betriebsgebiet, westseitig begrenzt durch eine stark befahrene Bundesstraße, ostseitig von der Bahntrasse Richtung Retz umgeben. Nach ersten Überlegungen war klar: Es galt die exponierte Lage des Grundstücks zu nützen, um mit einem markanten Gebäude die Aufmerksamkeit von vorbeifahrenden potenziellen Kunden zu wecken und gleichzeitig die allgemeine Monotonie und Starre eines Betriebsgebietes aufzulockern.

Klare Formensprache

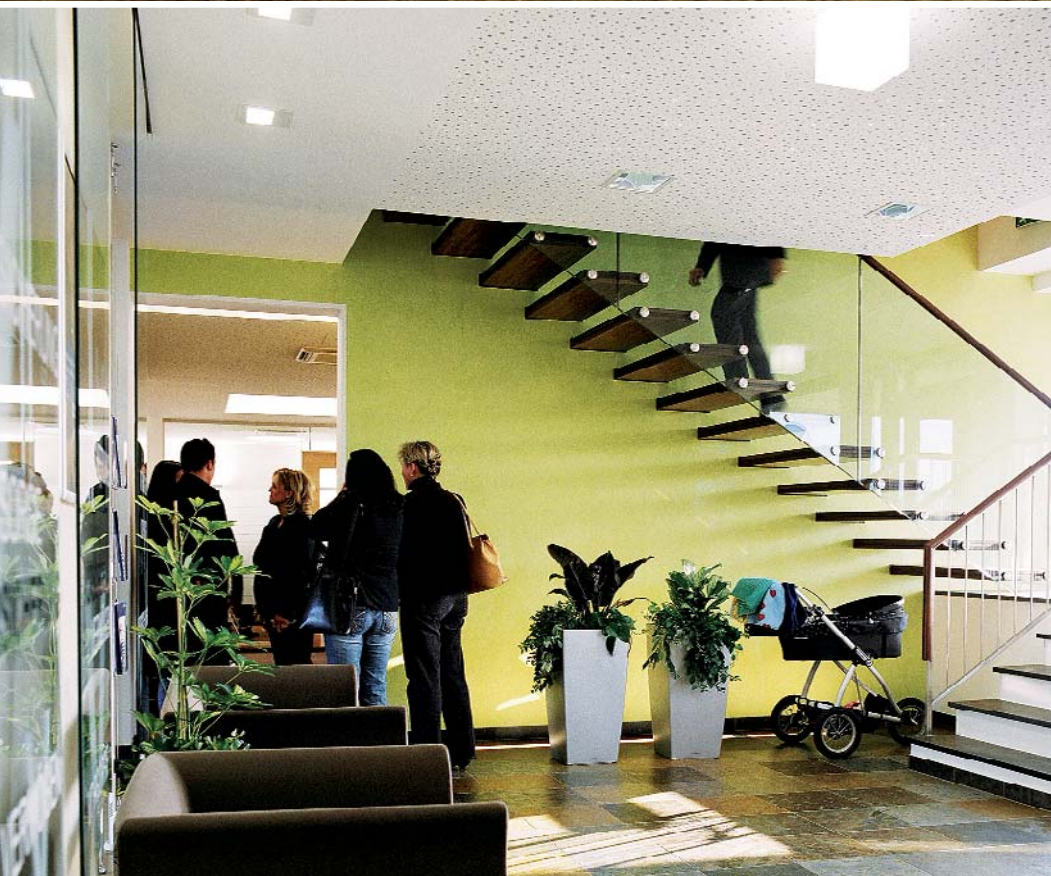
Das Gebäude bildet sich aus zwei »Raumschachteln«, die sich in Konstruktion, Optik und Funktion grundlegend voneinander unterscheiden. Das Erdgeschoß – errichtet in Betonbauweise und verputzt – bietet als Kombination von offenem Großraumbüro und intimen Beratungszimmern großzügig Platz für Mitarbeiter- und Kundenbetreuung: Es besteht aus zwei Teamräumen für je vier Berater und einer Assistenz, drei freien Beratungszimmern, dem Empfang mit Kfz-Anmeldestelle und zwei Arbeitsplätzen, Wartebereich, Sanitärbereich, Sozialraum, Lager-Archiv und Serverraum.

Das Obergeschoß – in Leichtbauweise und mit Holzfassade ausgeführt – ist zum erdverbundenen Bürotrakt um 90 Grad gedreht und wendet sich selbstbewusst und einladend zur Straße. Sein »Gesicht« – als Schaufenster und Werbefläche gestaltet – erweckt die Aufmerksamkeit der Durchreisenden. Hier befinden sich das offene Sekretariat, Beratung und Assistenz, Leiterbüro und ein Eventraum für 20 Personen. Eine Terrasse und der Ruheraum sorgen bei den Mitarbeitern für Entspannung zwischendurch.

Einladendes Ambiente

Der Versicherungsvertreter, der am Wirtshaustisch oder im Wohnzimmer des Kunden seine Produktpalette anbietet, gilt seit Generationen als das A & O der Kundennähe. Martin Wanatsch sieht das etwas anders: »Hausbesuche bieten wir selbstverständlich auch. Doch wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich die Kunden dann wirklich Zeit nehmen, wenn sie zu uns kommen.« Deshalb hat er in seinem neuen Kompetenzzentrum in Hollabrunn die Beratungszimmer so gestaltet, dass dort ungestörte Gespräche möglich sind. Licht und Farben schaffen ein angenehmes Ambiente, und für die Produktpräsentation gibt es Großbildschirme an den Wänden. In gemütlicher Wohnzimmeratmosphäre werden alle Fragen rund um Versichern, Vorsorge und Vermögen geklärt.

Der besondere Umgang mit schlichten Formen – erkennbar bereits am Gebäude – wurde auch in der Innenraumgestaltung weitergeführt. Im Eingangsbereich und im offenen Kundenbereich wurde ein Steinboden – Jade Schiefer bunt – verlegt, die »»





ersten Trittstufen und das Podest sind ebenfalls massiv in Stein ausgeführt. Die weiteren freitragenden Stufen, die einzeln an der Wand befestigt sind, wurden in Nussholz gefertigt. Das Geländer ist aus Glas. Die Wand entlang der Treppe wurde in einer apfelgrünen, mit Wachs beschichteten Spachteltechnik ausgeführt.

In den Teamräumen setzt sich diese glänzende Spachteltechnik in einem leuchtenden Zitronengelb fort. Ebenfalls aus Nussholz ist der Parkett im Bereich der Geschäftsleitung, im Eventbereich und beim Empfang im Obergeschoß. In den Beratungszimmern und Mitarbeiterräumen liegen aufgrund der Akustik dunkle Teppichböden.

Die Möbel im Büro des Geschäftsführers sind in Nussholz ausgeführt, die restliche Möblierung und flächenbündig eingesetzten Türen in Eiche. Die Möbel sind teilweise in hochglänzenden Kunststoffbeschichteten Oberflächen in Elfenbein gehalten. Die Pultplatten der Anlauf- und Empfangsstellen sind aus einem Corian ähnlichen Material (Lederholger Wilsonart, Amber Mirage) hergestellt. Die Verkleidung dieser Pulte erfolgte mit waagrechter Holzlattung.

Entspanntes Arbeiten

Das Büro des Agenturchefts hält noch eine Überraschung bereit: Einen Steinbrunnen in Form einer eckigen roten Säule. Der anschließende Ruhebereich wird durch Flächenvorhänge und halbhohe Schränke vom eigentlichen Büro getrennt: Eine gemütliche Sitzgruppe – umgeben von teils dunkelgrauen und teils hellen seidigglänzenden Wänden und Grünpflanzen – lädt zum längeren Verweilen ein. Versichern, Vorsorgen, Vermögen – Martin Wanatsch überzeugt in Hollabrunn nicht nur durch sein außergewöhnliches Beratungs- sondern auch mit einem neuartigen Raumkonzept. **S**

facts Agentur Wanatsch Martin GmbH

Adresse: Gewerbering 1, 2020 Hollabrunn

Bauherr: Martin Wanatsch

Hochbau: DI Friedrich Pluharz
DI Harald Essl

Innenarchitekt: Leo Graf

Grundstücksfläche: 1.749 m²

Bebaute Fläche:

344 m² (376,2 m² inkl. Freiraum-AR)

Planungsbeginn: Mai 2005

Bauzeit: Oktober 2005 – Juli 2006

Fertigstellung: Juli 2006

