

presseinformation

einkaufszentrum / städtebau / handelsarchitektur / eröffnung / zagreb / kroatien

Ein Einkaufszentrum der Superlative:

WEST GATE Zagreb

- **Rekord in Bauzeit: 15 Monate für 227.000 m² BGF**
- **größtes EKZ Kroatiens mit 100.000 m² Verkaufsfläche**
- Großform mit von roter „Stahlkrawatte“ (a la croate) umhüllter Bar-Code-Fassade
- keine Fassadenspielereien, disziplinierte Werbung
- Thematisierung Kroatien (Fassade, Innenraum)
- Innenraum: Fehlen der Farbe Weiß, enorme Helligkeit
- mediterraner Charakter
- „tanzende“ Shopfronten, übergroße Geschoßhöhen
- „unendliche Dreiecksbeziehung“: trianguläre, umlaufende Race-Track-Mall mit elliptischen Plazas
- kein definiertes Zentrum, kein gestalterischer oder funktionaler Schwerpunkt. Jeder Punkt im Gebäude ist wichtig.





zu West Gate ...

West Gate ist als erster Teil der „Handelslandschaft“ Shopping City Zagreb ein Einkaufszentrum von europäischer Dimension. Wenige Zentren haben mehr als 70.000 m² vermietbare Fläche und gelten damit im Rating des International Council of Shopping Centers als „very large“.

Obwohl vor den Toren der Stadt gelegen, hat West Gate sogar im Sinne von „Shopping goes green“ ideale Voraussetzungen. Denn neben der eigenen Autobahnabfahrt für den Individualverkehr hat West Gate seinen eigenen Bahnterminal, der in Sichtdistanz von der Hauptbahnverbindung Zagreb – Varazdin angefahren wird und somit West Gate zu **dem Zentrum mit öffentlicher Nahverkehrsanbindung im Großraum Zagreb** macht.

West Gate ist aber über seinen Stellenwert hinaus erst die erste Stufe einer **Handelslandschaft von europäischer Dimension**: Entlang des rechtskräftigen Masterplans werden mit all diesen Erschließungsmaßnahmen weitere 500.000 m² Handelsfläche in einer geordneten Entwicklung möglich. Do-it-Yourself, Möbel, Fahrzeuge und alle Anbieter im flächenintensiven Fachmarktbereich finden im konzeptionell dem West Gate zugeordneten Retail Park Platz und machen damit die *Shopping City Zagreb* zu einer in Europa einzigartigen Location.

Während bei vergleichbaren Entwicklungen – wie etwa der Shopping City Süd in Wien – weitere Stufen mehr oder weniger architektonisch und nutzungsmäßig ungeordnet gewachsen (gewuchert) sind, ist hier die einmalige Chance, über 1 Mio Quadratmeter einer **geplanten Entwicklung** zuzuführen.

West Gate als Fokus von Retail und Entertainment im nördlichen SEE Raum wird aufgrund der nunmehr ausgezeichneten Verkehrsverbindungen – 1 Stunde nach Laibach und 90 Minuten nach Graz – auch maßgeblich in die angrenzenden Länder Slowenien, Ungarn und Österreich ausstrahlen und damit ein Zentrum wahrlich europäischer Bedeutung werden – umso mehr als Kroatien an der Schwelle der EU steht.

*Christoph M. Achammer, Architekt
CEO und Partner ATP Architekten und Ingenieure
Univ.-Professor am Lehrstuhl für Industriebau
und interdisziplinäre Bauplanung, TU Wien*



architektur konzept

AUFGABE

Wir begannen vor ungefähr drei Jahren mit den konzeptuellen Überlegungen für West Gate, des zentralen Objekts der zukünftigen Shopping City Zagreb. Unsere Aufgabe war es, ein „Einkaufszentrum der Superlative“ zu entwerfen: Es sollte das größte, interessanteste und funktionalste Shopping Center der Region werden.

TOPOGRAFISCHER KONTEXT

Der Kontext und die Lage des Objektes zwischen wichtigen Regionalstraßen und dem Fluss Krapina ist geprägt durch die offene hügelige Landschaft. Aufgrund dieser spezifischen und exponierten Lage war es notwendig, ein subtiles architektonisches und städtebauliches Vokabular zu entwickeln. Es galt ein Objekt zu entwerfen, welches aus der Vogelperspektive gesehen in seiner Größe zwar einem Raumschiff ähnelt, mit seiner einzigartigen Form und Farbe jedoch den Horizont prägen und vor Ort mit seiner zeitgenössischen Identität die ganze Umgebung bereichern sollte.

FUNKTIONALITÄT

Bei der Annäherung an das Objekt in funktionaler Hinsicht eröffnet sich das Thema des formalen Funktionalismus. Die 8 verschiedenen Eingänge in das Gebäude sind klar erkennbar und artikuliert. Sie machen das Objekt von allen Seiten erreichbar. Im östlichen Teil des Centers befindet sich die fünfgeschossige Parkgarage, welche gemeinsam mit den außenliegenden Parkplätzen mehr als siebentausend PKW-Parkplätze bietet. Um die Form des großen Komplexes (226 tausend m² BGF) in eine Einheit zu verbinden, wickelten wir eine rote „Krawatte“ aus Lochblech um das Objekt. Die Krawatte als Nationalsymbol, verbindet die Funktionalität und die Gestaltung mit dem traditionellen Kontext Kroatiens. Die spezifische Funktion dieses Objektes dient auch zur logistischen Belieferung des Gebäudes. Diese erfolgt nämlich aus dem Zentrum des Objektes, welches durch einen 200m langen LKW-Tunnel zugänglich ist.

PROGRAMM

Die Gestaltung des Gebäudes und dessen Interieurs spiegeln eine gewisse rhetorische und narrative Fähigkeit wieder, die aber im Rahmen einer minimalistischen, funktionalistischen und architektonischen Aufgabe verweilt. Letztere reflektiert die architektonische Gestaltung als ästhetischen Widerschein der praktischen Wirklichkeit.

Das räumliche Prinzip pendelt zwischen dem Besonderen und dem Alltäglichen wie zwischen einem Einkaufstempel und einem Bazar. Es integriert funktionale Verschiedenheit und mischt Shopping mit Sport (Eislaufhalle, Bowling, etc.) und Entertainment (Kinder-Bogi-Park).

MALL - 3 BEREICHE

Beim Zugang in das Innere des Gebäudes beginnen wir eine räumliche „Diskussion“, welche es uns erlaubt, die Räume im Sinne eines urbanen Shoppingumfelds zu instrumentalisieren. Die urbananen Shoppingeinheiten gliedern sich in drei Mall-Bereiche. An deren Kreuzungspunkten befindet sich jeweils eine Plaza. Die Plazas sind durch die interessante Geometrie des dreifachen Kegels geprägt und bilden einen urbanen und sinnlichen Korpus.

Besonderer Schwerpunkt wurde auf die natürliche Beleuchtung gesetzt. Längliche Schlitze in der Decke der Mall münden in drei Glaskuppeln über der Plaza.

Die drei Mall-Bereiche sind durch drei verschiedene kroatische Landschaftsformen thematisiert: litorales, gebirgiges und panonisches Kroatien. Diese drei Themen dienen nicht nur der besseren Orientierung, sondern auch der Unterhaltung, Überraschung und Bereicherung der Besucher und Kunden.

Die Integration der Themen TOPOS und MENSCH in unsere Architektur schafft jenen emotionalen Mehrwert, welcher letztendlich durch alle Gestaltungsphasen strahlt.

*Dario Travas, Architekt, Partner, Geschäftsführer ATP Zagreb
Studio Head - Architecture/Design ATP Wien*



architektur

ALLGEMEINES

Das Gebäude sitzt im Zentrum eines ca. 250.000 m² großen Grundstückes auf dem Gebiet der Shopping City Zagreb, der derzeit größten geplanten Handelsagglomeration Kroatiens auf mehr als 1 Mio. m².

Entwickelt von einem Konsortium österreichischer Investoren unter Leitung von Redserve GmbH entstand nach den Plänen von ATP Wien ein Shopping Center neuer Dimension, verkehrsmäßig optimal erschlossen (u.a. A2, Mautstelle). Die Entfernung zu Wien beträgt 3 Autostunden, zu Graz weniger als 1,5.

Rund 250 Shops teilen sich die Gesamtverkaufsfläche von 100.000 m². Eine Fläche von mehr als 1.200 Einfamilienhäusern wird in der Rekordzeit von 15 Monaten gebaut, mehr als 1.500 Arbeiter sind zur Zeit beschäftigt, ca. 2.000 Personen werden im West Gate eine Arbeitsstelle finden. Der Branchenmix umfasst Handelsunternehmen wie Mercator, Peek&Cloppenburg, Marks&Spencer, Zara, C&A, New Yorker, Benetton, Lacoste, Nike, DM, Müller, Humanic, Stiefelkönig, Hervis, Pitarello, Intersport sowie sorgfältig ausgewählte lokale Gastronomiebetreiber. Ein 400 m² großer Eislaufplatz, eine Bowlinghalle mit internationalen Dimensionen sowie der 3.500 m² große „Innen-Spielplatz“ Bogi Park bilden das Zentrum des Entertainment Areals.

FASSADE

Die thermische Haut der Fassade bildet den „Bar Code“ als Symbol des Shopping Erlebnisses in einer zweidimensionalen Fläche ab. Solcherart abstrahierte Zahlen laut EAN-Code halten Geburtstage oder andere wichtige Daten fest. Gefiltert wird diese Bar-Code-Fassade durch ein davor liegendes Lochblechband, die „Krawatte“.

Aus der französischen Bezeichnung „à la croate“ ging später das Wort „Krawatte“, als Bezeichnung eines bunten, um den Hals geschlungenen Tuches mit einem Knoten davor, hervor. Diese stählerne „Krawatte“ des 21. Jahrhunderts umschlingt das Center wie das weiche, geschichtliche Original, als Knoten fungieren die Eingänge des Gebäudes.

INNENRAUM

Die innere Erschließung ist als dreieckig angelegte Ringmall konzipiert, welche in ihren Eckpunkten ellipsenförmige Plazas zur Orientierung erhält.

Diese Plazas bilden eigene Sub-Zentren im Shoppingcenter und erhalten ihre Identität durch unterschiedliche Farben, Bepflanzung und großzügige angelegte Oberlichtkegel.

Erdgeschoss und Obergeschoss sind jeweils durch ein Atrium verbunden, sodass das Tageslicht der Oberlichtkegel bis ins Erdgeschoss fallen kann.

In den die Plazas verbindenden Mallzeilen sorgen Chill-Out-Zonen mit bequemen Sitzmöbeln und Bepflanzung für Erholung nach oder während des Shopping Erlebnisses. Brunnenanlagen als vertikale und horizontale Wasserflächen schaffen auch hier Identität und verbinden mit ihrer Vertikalität die beiden Geschosse.

Der gesamte Innenraum erhält mediterranen Charakter mit individueller Zonierung. Dafür sorgen der beige Natursteinboden, die beige Decke und entsprechend üppige Bepflanzung. Die Art der Bepflanzung transformiert die typische Flora der kroatischen Landschaft in die künstlich geschaffene Welt des Shoppingcenters und sorgt damit im Innenraum für Natürlichkeit und Sympathie.

*Andreas Schaller, Architekt, Projektleiter,
ATP Architekten und Ingenieure, Wien
Assoziierter*

facts and figures

Projektname: West Gate
Adresse: Zapresic/Zagreb, HR
www.westgate.com.hr

Baubeginn: Juli 2008
Fertigstellung: November 2009

Grundstücksfläche: 250.000 m²
bebaute Fläche ca. 87.000 m²
Bruttogeschoßfläche: 227.000 m²
Verkaufsfläche: 100.000 m²
2 Geschosse, 250 Shops
7.250 Parkplätze, davon 2.500 im Parkdeck

Gesamtplanung: ATP Architekten und Ingenieure, Wien
Entwurf: Dario Travas
Prozessführender Architekt: Andreas Schaller

Text: © ATP Architekten und Ingenieure, Abdruck honorarfrei. Visualisierung: © ATP Architekten und Ingenieure, Abdruck honorarfrei

ATP Pressestelle: Dr. Barbara Achammer
barbara.achammer@atp.ag, T: +43 699 1011 4921

