
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 19/11 vom 12.5.2011

www.immobilien-zeitung.de

ARCHITEKTUR VON SUPERMÄRKTEN

In diesem Edeka sind die Leute netter zueinander

Die Supermarktketten strengen sich gewaltig an, um den Discountern Paroli zu bieten, nicht nur im Sortiment. Rewe baut Märkte in denkmalgeschützte Straßenbahndepots, Edeka-Architekten zitieren bei ihren Entwürfen große Baumeister der Moderne. Der Edeka-Kaufmann Uwe Osterhoff hat einen mehrfach preisgekrönten Supermarkt in Dortmund eröffnet. Wir sprachen mit ihm, dem Architekten Prof. Christoph Achammer und dem Kritiker Enrico Santifaller über den jüngsten Trend zu guter Architektur bei Supermärkten. Eines vorab: Mehr Miete gibt es in einem schönen Supermarkt nicht.

Immobilien Zeitung: Herr Osterhoff, Sie haben im ehemaligen Dortmunder Arbeiterviertel Huckarde einen Edeka-Supermarkt mit einer goldenen Fassade gebaut. Hat sich dieses Wagnis bezahlt gemacht?

Uwe Osterhoff: Am Anfang war es schwierig, den Kunden klarzumachen, dass anspruchsvolle Architektur nicht gleich teuer ist. Die Leute sind ja beeindruckt, wenn sie den Markt sehen. In einem zweiten Schritt denken Sie dann aber vielleicht, das teure Objekt, das muss ich drin bezahlen. Es hat ungefähr drei bis vier Monate gedauert, bis wir den Kunden beigebracht hatten, dass man bei uns nicht nur gut, sondern auch preiswert einkaufen kann. Wir können jeden sozialen Status bedienen. Vielleicht hat es auch geholfen, dass wir den Markt das „Goldene Ei von Huckarde“ genannt haben.

IZ: War der Markt überhaupt teurer als ein herkömmlicher Bau?

Osterhoff: Die Baukosten lagen nach Auskunft unseres Architekten Frank Degener nur unwesentlich höher als bei einem konventionellen Supermarkt. Ich habe in der Inneneinrichtung nicht mehr als 700 Euro/m² ausgegeben für Technik, Beleuchtung, Inneneinrichtung, Regalierung, Kassensysteme usw.

Prof. Christoph Achammer: Kosten haben mit Qualität überhaupt nichts zu tun. Sie können für 800 Euro bis 900 Euro/m² ohne Einrichtung einen tollen Supermarkt bauen. Was die Kosten treibt, ist z.B. eine Aufständigung, wenn es auf dem Grundstück nicht genügend Parkplätze gibt.

Osterhoff: Ich weiß, dass wir für unseren Markt mit rund 1.850 m² Verkaufsfläche keine marktunübliche Miete zahlen.

Achammer: Die Meinung, dass es, wenn man in Gestaltung investiert, teuer wird, ist einfach falsch. Gestaltung ist eine Haltungs- und keine Kostenfrage.

IZ: Machen Sie im neuen Markt mehr Umsatz pro Quadratmeter als im alten?

Osterhoff: Ich hatte davor zwei Märkte in Bochum, die 25 und 28 Jahre alt waren. Die Märkte sind nicht vergleichbar.

IZ: Die Architektur ist nicht der einzige Grund, warum Ihr Edeka bei „Stores of the year“ einen Preis bekam. Was zeichnet Ihren Edeka sonst noch aus?

Osterhoff: „Die Gänge sind breit, um Stresseinkauf zu vermeiden“

Osterhoff: Meine Frau und ich haben den Markt bestimmt 30 Mal umgebaut. Man wird am Eingang von zwei großen Bananenbäumen begrüßt. An der Decke hängen Segelleintücher. Die Kunden sollen sich wie im Urlaub fühlen. Die Gänge sind breit, um Stresseinkauf zu vermeiden. Unsere Obst- und Gemüseabteilung haben wir Vitaparadies genannt. Im ganzen Markt inszenieren wir Lebensmittel, wir spielen damit, bauen Pyramiden auf ...

Enrico Santifaller: Wie schrieb schon Karl Marx in den Pariser Manuskripten: Bei einem erfolgreichen Handel müssen die Waren „Liebesblicke auf ihre Käufer werfen“.

Osterhoff: Wir verzichten auf die Drehkreuze am Eingang, denn wenn ich als Kunde durch ein Drehkreuz muss und rückwärts nicht mehr rauskomme, fühle ich mich eingesperrt.

IZ: Herr Osterhoff konnte seinen Markt nach seinen Wünschen gestalten. Als Ihr Büro ATP 2006 von Edeka Süd mit dem Entwurf eines Supermarkts und einer allgemeinen Corporate Architecture für Supermärkte beauftragt wurde, sollte dabei doch sicher ein standardisiertes architektonisches Produkt herauskommen, das man beliebig oft duplizieren kann.

Achammer: Ganz sicher nicht. Edeka ist nicht gleich Edeka. Das Unternehmen arbeitet regional sehr selbstständig.

IZ: Es gibt da eine schöne Anekdote, wie Ihr Büro den Auftrag bekommen hat.

Achammer: Ein Mitarbeiter von uns stand mit dem Chef von Edeka Süd am Getränkeautomaten und sagte: „Ich wundere mich, dass Ihr mit Euren, verzeihen Sie, miesen Hütten Lebensmittel verkaufen könnt.“ „Lebensmittel“, sagte unser Mitarbeiter, „sind doch das emotionalste Produkt überhaupt und Ihr verkauft die in Behältnissen, die sich in nichts von dem von Euch so bekämpften Diskont unterscheiden.“ So kam es, dass wir für Edeka Süd ein Corporate Design Concept für Supermärkte entwickelt haben.

IZ: Das heißt, Ziel war kein Prototyp, der dupliziert werden konnte?

Achammer: Nein, gewünscht war ein Design-Konzept, das eine gewisse Haltung vermittelt. Wir haben eher Grundsätze formuliert.

IZ: Beschreiben Sie die bitte.

Achammer: Früher war das Signet für den Supermarkt der Parkplatz. Wir haben gesagt: Das Signet für den Supermarkt ist die Ware und das Gebäude. Wir haben den Markt an die Straße gebracht. Zur Straße hin gibt es außerdem ein Schaufenster. Supermärkte hatten bis dahin keine Schaufenster, dabei ist jede Bankfiliale verglast, obwohl sie nichts zum Herzeigen hat. Aber der Supermarkt hat einen schönen Obst- und Gemüsestand und zeigt ihn nicht her! Ein weiterer Grundsatz: 1,50 m hohe Regale, damit man die Größe des Marktes sehen kann. Und für die im Ortsverbund stehenden Märkte haben wir den Grundsatz formuliert, das obendrauf andere Nutzungen kommen – ein Zahnarzt, eine Dorfbibliothek oder Wohnungen, obwohl multifunktionale Gebäude eigentlich ein Sakrileg in der Immobilienbranche sind.

IZ: Jetzt werden Sie sicher sagen, dass diese neuen Märkte besser laufen als die alten.

Achammer: Nach Aussage von Edeka machen sie nach einer gewissen Anlaufphase 20% bis 25% mehr Umsatz.

IZ: Werden die von Ihnen formulierten Design-Grundsätze bei Edeka eingehalten?

Achammer: Ja, durch die Bank von verschiedensten Architekten.

IZ: Sie fordern, ein Supermarkt müsse eine „soziale Bereicherung“ sein. Was meinen Sie damit?

Achammer: „Es muss keine Wow!-Architektur sein“

Achammer: In die Kirchen geht keiner mehr, und die Gasthäuser gibt es auch nicht mehr. Der Nahversorger, wir sprechen von Märkten zwischen 600 m² und 1.500 m², kann diese Community-Funktionen übernehmen. Deshalb braucht er einen gewissen ästhetischen Anspruch. Es muss keine Wow!-Architektur sein. Hansjörg Mölk, einer der Mitinhaber der Tiroler Supermarktkette MPreis, hat einmal gesagt: „Ich habe das Gefühl, wenn die Leute zu uns in den Markt kommen, ziehen sie sich schöner an.“ Das war auch der Anspruch bei unserem Konzept: Die Leute sollen sich schöner anziehen, wenn sie in die Märkte hingehen.

Osterhoff: Ich kann das bestätigen. Auch wenn ich unseren Kunden nicht zu nahe treten will: Das Niveau in unseren Märkten lag vor einem Jahr bei 30%, jetzt liegt es bei 50%. Die Wortwahl im Markt ist eine andere geworden, man geht mit mehr Höflichkeit und Respekt miteinander um.

Santifaller: Was Sie sagen, erinnert mich an einen Kindergarten, den der mittlerweile sehr berühmte japanische Architekt Toyo Ito in Eckenheim, einem Stadtteil von Frankfurt am Main, gebaut hat. Die Bewohner des Stadtteils sehen den Kindergarten als ihr eigenes Gebäude an und verteidigen ihn auch. Und ich kann ein Erlebnis beisteuern. Der Rewe bei uns um die Ecke in Frankfurt wurde unlängst von einem Unikat zu einem Standard-Rewe umgebaut. Vor kurzem hörte ich, wie eine ältere Dame sich an der Kasse aufregte: „Unser Rewe ist kaputt gemacht worden.“ Dieser Rewe war für sie ein Stück Heimat. Ich bin davon überzeugt, wenn man in einen Supermarkt diese architektonische Kraft reinbringt, entsteht bei den Kunden eine Identifizierung. Das ist unheimlich wichtig.

IZ: Herr Santifaller, an Sie als Kritiker die Frage: Warum stürzt sich die Architekturkritik auf jeden neuen Kultur- oder Regierungsbau, interessiert sich aber nicht die Bohne für Handelsimmobilien oder gar für Supermärkte, die wir doch anders als z.B. Museen mehrmals die Woche besuchen?

Achammer: Das hat sich schon deutlich geändert. Die Aufmerksamkeit für Handelsimmobilien hat in den letzten zehn Jahren enorm zugenommen.

Santifaller: „Menschen suchen in Städten nicht das Aldi-Gefühl“

Santifaller: Ich könnte jetzt über den Zustand der Architekturkritik sprechen, der nicht besonders gut ist, aber das gehört nicht hierher. Sagen wir mal so: Die Auswahl der Objekte, die man da besprechen könnte, hält sich in äußerst schmalen Grenzen. Allerdings beobachte ich in jüngerer Zeit ziemlich große architektonische Anstrengungen des Einzelhandels: das Einkaufszentrum MyZeil in Frankfurt und die Markthäuser in Mainz von Massimiliano Fuksas oder das Shoppingcenter Stücker in Basel von Diener & Diener. Hinter diesen Anstrengungen steckt ein Kalkül. Der Einzelhandel muss sich gesellschaftlichen Trends anpassen, und ein großer Trend dieser Zeit ist die Renaissance der Städte. Die Menschen suchen in den Städten aber nicht das Aldi-Gefühl, sondern urbanes Flair und Vielfalt.

Achammer: Ich muss jetzt vorsichtig sein, was ich sage, denn das Konzept stammt aus unserem Haus, aber der Aldi in Österreich, also Hofer, hat eine für den Diskont absolut adäquate, hochwertige Architektur, wenn auch keine individualisierte. Das durchzusetzen, war ein irrer Bergaufkampf und ging nur, weil die Österreicher bei Aldi so ein gewisses Kleinkönigreich bilden. Aldi erzielt in Österreich angeblich auch viel bessere Ergebnisse als in Deutschland, natürlich nicht nur wegen der Gebäude.

IZ: Herr Osterhoff, hat Ihr Markt der Edeka-Gesellschaft Rhein-Ruhr einen Impuls gegeben?

Osterhoff: Der Impuls begann schon vor zwei, drei Jahren. Die Märkte, die wir seitdem bauen, haben alle einen individuellen Kaufmannscharakter. Blaugelb, früher die Standardfarbe bei Edeka, findet man heute gar nicht mehr. Wir Kaufleute dürfen mittlerweile die Märkte individuell gestalten. Edeka hat Firmen, die unsere Ideen dann visualisieren.

Achammer: Das ist der Vorteil der Genossenschaften gegenüber den Filialisten.

Osterhoff: Viele Discounter waren vor zehn Jahren optisch noch eine Katastrophe. Viele Kunden sind aber nicht mehr bereit, das hinzunehmen.

IZ: Richtig, dass der Architekt Ihres Marktes von Edeka gestellt wurde?

Osterhoff: Ja. Edeka Rhein-Ruhr arbeitet mit bestimmten Architekten zusammen. Herrn Degener habe ich erst auf der Baubesprechung kennengelernt. Es war eine super Zusammenarbeit.

IZ: Herr Santifaller, wie gefallen Ihnen als Architekturkritiker die typischen frei stehenden Discounter mit Satteldach von Lidl, Aldi oder Netto?

Santifaller: Die reproduzieren vorstädtische Strukturen, nur in einem anderen Maßstab: Der Parkplatz um den Supermarkt entspricht dem Garten des frei stehenden Einfamilienhauses. Das Modell der billigen, in sich abgeschlossenen Kisten in einer Freifläche wird wegen der Rückkehr in die Städte mittelfristig nicht mehr erfolgreich sein.

Achammer: Man kann über die Lidl und Aldis schimpfen, aber wenn ein Discount-Konzept in sich kohärent sein soll, gehört auch die Architektur dazu. Ich gebe zu, das ist schlimm, wenn ich das als Architekt sage. Die Ignoranz des räumlichen Luxus, der räumlichen Attraktivität, das war ja eine bewusste Ignoranz der Discounter. Das lag nicht nur daran, dass die Unternehmen nichts für Architektur ausgeben wollen. Die Satteldach-Kisten sind ja nicht billiger! Man zeigt gleichsam eine Scheune her, die gerade notwendig ist, damit es nicht reinregnet. So soll durchgängig gezeigt werden, dass jeder Cent, der im Unternehmen umgedreht wird, dem Kunden zugute kommt. Es gibt diese Generation der Entwickler heute noch. Die sagen: „Mir ist es ganz wurscht, ob Sie die Kosten halten, der Markt schaut teuer aus!“

Santifaller: Rewes in Frankfurt sind „moderner Denkmalschutz“

IZ: Mir scheint, trotz aller angeblichen gestalterischen Ansprüche verkaufen sich Lebensmittel nach wie vor in erster Linie über den Preis. Jede Woche liest man in der Lebensmittel Zeitung von einer neuen Preisschlacht unter den Discountern.

Santifaller: Bei Rewe im Rhein-Main-Gebiet ist eine qualitative Aufwertung der Gebäude auf jeden Fall zu sehen. In Frankfurt hat Rewe in zwei ehemaligen Straßenbahndepots vom Anfang des 20. Jahrhunderts Supermärkte eingebaut. Wunderschön! Ich nenne das eine Art modernen Denkmalschutz. Es kommt immer auf das Stadtviertel an. In einem Viertel mit geringer Kaufkraft strengen sich die großen Supermärkte eher nicht so an. Umgekehrt gilt das auch. In wohlhabenderen Gegenden legen sie auch architektonisch ein oder zwei Qualitätsstufen zu.

IZ: Ich wollte auch einen Immobilienverantwortlichen von Aldi oder Lidl zur Diskussion über die Architektur von Supermärkten bitten. Ein Lidl-Manager lehnte mit den Worten ab: „Ich bin Kaufmann, kein Architekt.“ Diese Indifferenz gegenüber gestalterischen Fragen hat mich überrascht. Immerhin baut das Unternehmen überall in Deutschland seine Märkte.

Achammer: Noch funktioniert das System.

Santifaller: Ich habe das Gefühl, dass Politiker umdenken. Im Standortwettbewerb müssen sie die Attraktivität ihrer Kommunen stärken. Sie begreifen allmählich, dass die Discounter-Kiste am Ortseingang nicht unbedingt für die Attraktivität ihrer Stadt spricht. Der Begriff des „Trading Down“ mit all seinen negativen Folgen hat inzwischen auch die Politiker erreicht.

IZ: Ein Architekt sagte mal zu mir, bei der Gestaltung von Supermärkten gingen Architekten und Entwickler voran, nicht die Lebensmittelhändler. Diese Aussage spricht nicht dafür, dass bei den großen Ketten tatsächlich ein Bewusstsein für Gestaltung gewachsen ist.

Osterhoff: Ich kann nur sagen: Herr Degener, unser Architekt, hat für Edeka einen Supermarkt in Pink mitten in einen Vorort gestellt. Architekten wie Herr Degener bringen die Optik, wir Kaufleute den Rest.

IZ: Herr Osterhoff, Sie sind davon überzeugt, dass der Marktanteil des Discounts in Deutschland sinken wird. Warum?

Osterhoff: Ich glaube nicht, dass der Discount weiter zunehmen wird. In Deutschland steht die Kurve ganz oben, aber sie geht wieder runter. Die Marktanteile des Discounts sinken, weil der Kunde begriffen hat, dass er bei Edeka oder Rewe genauso preiswert einkaufen kann und dennoch eine Atmosphäre mit einem Sortiment aus 20.000 bis 25.000 Artikeln genießen kann. Und günstig einkaufen kann man bei uns auch, wir haben die „Aldinativen“, wie ich das immer nenne. Ich brauche als Kunde auch nicht, Stichwort Spritpreise, nochmal woanders hinzufahren, um dies und das zu kaufen. Dieser Wandel funktioniert. Nicht umsonst sind unsere Freunde von Aldi jetzt auch mal auf den Gedanken gekommen, an der Kasse Danke zu sagen.

IZ: Ich finde es immer wieder erstaunlich, was sich die Kunden bei Discountern alles gefallen lassen, insbesondere die Hektik und den Druck an der Kasse. Wenn man sieht, wie die Menschen in aller Eile ihr Zeug in den Einkaufswagen packen, könnte man meinen, der Krieg in Deutschland sei gerade erst vorbei.

Osterhoff: Wenn der Kunde zu einem Aldi geht, hat er null Erwartungen. Bei uns erwartet er, dass wir freundlich, kompetent und hilfsbereit sind. Er erwartet, dass wir ihn zum Regal führen, dass wir ihm Alternativen bieten können, wenn ein Artikel ausverkauft ist. Meinen Mitarbeitern sage ich: Wir haben eine Packung Puderzucker in der Tasche, die streuen wir dem Kunden.

IZ: Der Geist des Tante-Emma-Ladens kehrt zurück in den Supermarkt.

Osterhoff: Nicht umsonst haben die Discounter vom Umsatz her im Moment ein paar Probleme.



BILD: CVS

„Am Anfang war es schwierig, den Kunden klarzumachen, dass anspruchsvolle Architektur nicht gleich teuer ist.“

Uwe Osterhoff

Uwe Osterhoff, Dortmund, ist selbstständiger Edeka-Kaufmann. Sein 2010 eröffneter Markt in Dortmund-Huckarde bekam 2011 einen Preis in der Reihe „Stores of the year“ des Handelsverbands Deutschland.



BILD: CVS

„Neulich regte sich eine ältere Dame an der Kasse auf: ‚Unser Rewe ist kaputt gemacht worden.‘ Der Rewe war für sie Heimat.“

Enrico Santifaller

Enrico Santifaller, Frankfurt am Main, ist freier Architekturjournalist und Mitglied im Bund Deutscher Architekten. In der Deutschen Bauzeitschrift (04/10) schrieb er z.B. über das Einkaufszentrum Stücki in Basel.



BILD: ATP ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

„Gestaltung ist eine Haltungs-, keine Kostenfrage. Für 800 bis 900 Euro/m² kann man einen tollen Supermarkt bauen.“

Christoph Achammer

Prof. Christoph Achammer, Innsbruck, ist Vorstandsvorsitzender des Architekturbüros ATP Architekten und Ingenieure. Das Büro entwarf einen Edeka-Markt in Ingolstadt, der zahlreiche Preise bekam.

Achammer: Das zeigt sich auch auf der immobilienwirtschaftlichen Seite. Bis vor kurzem hieß es, eine 1.000-m²-Blechkiste ist eine Prime-Immobilie, die bekommt man immer wieder vermietet und sei es an einen Getränkemarkt oder einen Fressnapf. Sie werden aber selbst gesehen haben, wie schwer sich Aldi Nord damit getan hat, sein Portfolio an den Markt zu bringen. Das Problem: Ohne einen Mietvertrag mit einem Lebensmittel-Händler sind die Dinger nicht mehr weiter verwendbar.

Achammer: „Was der Discounter Primark in seine Läden investiert!“

IZ: Noch einmal, Herr Santifaller, warum widmet die Architekturkritik der Handelsimmobilie eine so geringe Aufmerksamkeit?

Santifaller: Noch einmal, so stimmt das nicht.

Ich glaube, dass sich die ganze Inszenierungstechnologie des Einzelhandels aus dem Sakralen entwickelt hat. Es fängt bei der Reliquie an, die als Objekt der Anbetung und der Begierde inszeniert wird. Gerade in Österreich haben Architekten wie Adolf Loos oder Victor Gruen, der Erfinder der Einkaufszentren, der ja mit Läden in Wien angefangen hat, schon in den 1920er Jahren versucht, Schaufenster nach ästhetischen Prinzipien zu inszenieren.

Achammer: Nehmen Sie Primark. Das ist die unterste Ebene des Textildiscounts, aber was die in ihre Läden investieren! Einen Primark unterscheiden Sie nicht maßgeblich von einem Peek & Cloppenburg. Diese Eindimensionalität gibt es nicht mehr. Der Kunde, der malocht, dem ich nichts wegnehme und alles nur in die Ware stecke, existiert nicht mehr. Es gibt den Hybrid-Kunden, den Banker, der gerade seinen 20-Millionen-Bonus abgeholt hat und vor der Tür wartet, bis das Schnäppchen auf 40% runtergegangen ist. Auf der anderen Seite will der, der gerade sein Hartz IV abgeholt hat ...

Santifaller: ... auch ein bisschen Luxus haben.

Achammer: Oder zumindest das Gefühl von Luxus. Nehmen Sie als Beispiel das Shoppingcenter Westfield in London. Das steht in einer Gegend, da müssen Sie selbstbewusst sein, wenn Sie abends vor die Tür gehen. Man hat vor das Einkaufszentrum eine Luxusinsel auf 10.000 m² gebaut, mit Hermès, Gucci etc. etc. Und das geht! Die Leute haben Freude, da durchzugehen, und ab und zu kaufen sie auch etwas.

IZ: Im Frankfurter Ostend gibt es seit 2008 einen großen Edeka. Dessen Innenleben hat ein namenloser Architekt entworfen, für

die Fassade wurde das renommierte Frankfurter Büro Schneider Schumacher engagiert. Ist das ein Trend? Wir kennen es ja von Einkaufszentren, wo oft nur für die Fassaden Wettbewerbe veranstaltet werden.

Osterhoff: „Ich wurde gefragt, ob ich wahnsinnig sei“

Santifaller: Architekten werden dafür benutzt, Sinnlichkeit zu inszenieren. Andererseits: Die neue architektonische Qualität muss sich auch in der Einfügung in städtische Strukturen ausdrücken. Auch im Einzelhandel. Er profitiert von der Stadt im Sinne hoher Dichte, hoher Kaufkraft, perfekter Anbindung auch an den öffentlichen Nahverkehr. Das heißt dann aber auch: Der Einzelhandel hat eine Verantwortung gegenüber der Stadt, die sich nicht mit irgendwelchen spektakulären Bauten, sondern mit dem Einfügen in bereits vorhandene Strukturen wie die angesprochenen Straßenbahndepots repräsentiert.

IZ: Denken die großen Ketten so, Herr Osterhoff? Sie kennen ja das Innenleben von Edeka.

Osterhoff: Ich wiederhole mich. Die Individualität des Kaufmanns spiegelt sich in der Gestaltung des Marktes wider. Als ich neulich einen Preis bei der Veranstaltung „Stores of the year“ bekam, wurde ich gefragt, ob ich wahnsinnig sei, so ein goldenes Ding in so eine Gegend zu setzen. Dabei geht es nicht um diesen Wahnsinn. Es geht um den Wahnsinn, morgens um 5 Uhr in der Gemüseabteilung zu stehen und Gemüse packen zu dürfen. Es geht um den Wahnsinn, von morgens bis abends dem Kunden dienen zu dürfen. Und es geht letztendlich auch um den Wahnsinn, abends sein Geld abzählen zu dürfen, um den Erfolg des Tages bestätigt zu bekommen. Da sagte man mir: „So nett hat noch niemand die langen Arbeitszeiten eines selbstständigen Kaufmanns beschrieben.“

IZ: Ich zitiere noch einmal einen Architekten und Entwickler: „Glauben Sie nicht, dass ein Lebensmittelkonzern auch nur einen Cent mehr Miete bezahlt, weil der Supermarkt schön aussieht!“

Osterhoff: Das stimmt.

IZ: Architektur wird also nicht honoriert?

Osterhoff: Wie gesagt: Für meinen Markt zahle ich keine marktunübliche Miete.

IZ: Meine Herren, ich danke Ihnen für das Gespräch. Das Interview führte Christoph v. Schwanenflug.



Bring den Markt an die Straße und lass die Leute sehen, was für eine schöne Obst- und Gemüsetheke Ihr habt! Das waren zwei Maximen, von denen sich das österreichische Büro ATP bei diesem Edeka in Ingolstadt leiten ließ. Der Entwurf zitiert berühmte Pavillon-Bauten des 20. Jahrhunderts, z.B. das Farnsworth House und den Barcelona-Pavillon von Ludwig Mies van der Rohe. Bild: Engelhardt/Sellin