

# Räumlich interpretiertes Logo : Shop-Konzert von migrolino von 0815-Architekten

Autor(en): **Horisberger, Christina**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **98 (2011)**

Heft 10

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-177706>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Räumlich interpretiertes Logo

Shop-Konzept von migrolino von 0815-Architekten

Wer seinen Wocheneinkauf in den Grossläden der zwei Schweizer Detailhandelsriesen Migros und Coop tätigt, leistet – in Anbetracht der Angebotsfülle – Beachtliches. Der Besuch des neuen migrolino-Shops in Dielsdorf nimmt sich dahingehend schon fast wohltuend aus: Überschaubar präsentiert sich hier eine akkurate Auswahl von Migros- und vertrauten Markenartikeln in den Regalen und Kühlregalen. Die 1,50 Meter hohen Gestelle stehen rechtwinklig im Raum. Ihre Höhe gibt den Blick frei auf die Angebote an den Rückwänden: von den Zeitschriften über die Kühlregale bis zum frisch gebackenen Brotsortiment. Das Ambiente wirkt hell, freundlich, ordentlich und geräumig. Liegt dies daran, dass der migrolino-Tankstellen-shop erst grad eröffnet hat? Oder hält der erste Eindruck auch einer eingehenderen Betrachtung stand? Denn dies verspricht das vor zwei Jahren entwickelte CD/CI für die neuen oder überarbeiteten Convenience-Shops der Migros-Tochter.

### Neues Shop-Konzept

Der migrolino in Dielsdorf ist ein Prototyp: Es ist der erste migrolino mit dem von einer Brandagentur zweidimensional erarbeiteten und davon ausgehend durch 0815-Architekten dreidimensional entwickelten und umgesetzten Shopkonzept an einer Tankstelle (Migrol). Die ersten Shops wurden für sogenannte Standalones realisiert wie etwa den migrolino beim Bahnhof Oberwinterthur. Neben den Bahnhofshops und den Tankstellen wird das neue migrolino-CD/CI auch für den Umbau kleiner Läden in einem innerstädtischen Kontext realisiert. Dies geschieht im Franchising mit Familienunternehmen, denn nur diese Betriebsform erlaubt migrolino erweiterte Öffnungszeiten.

Mit der Eröffnung von kleinen Shops an Bahnhöfen hat Migros in Kooperation mit der SBB und Valora unter dem Brand AVEC vor einigen

Jahren Pionierarbeit geleistet. Damals ging es darum, der drohenden Schliessung kleinerer Bahnhöfe ein neues Nutzungskonzept entgegenzustellen: mit Kiosk, «Quartierlädeli», Bistro und Ticketschalter. Heute findet man praktisch an jedem Bahnhof einen dieser sogenannten Convenience-Shops, in welchem Frisch-, Ready-to-eat-Produkte und solche des täglichen Gebrauchs en passant eingekauft werden können. In einem weiteren Schritt hat Migros die Shops als Kooperationsunternehmen AVEC mit Valora weitergeführt. Mit der Trennung von AVEC war es für das Mutterhaus entscheidend, durch eine Neugestaltung eine Differenzierung der neu entstehenden migrolinos zu den bisherigen AVEC-Shops zu erreichen.

Das Bieler Architekturbüro 0815 war bereits unter dem Brand AVEC prägend, weshalb die Architekten auch den Auftrag für die dreidimensionale Umsetzung des neuen Shop-Konzepts bekamen.

### Verbindliches Brand Manual

Die Richtlinien für die zwei- und dreidimensionale gestalterische Ausformulierung der Shops sind in einem umfangreichen Brand Manual festgehalten. Ein Einblick in das 84 Seiten starke CI/CD-Manual macht deutlich, dass die Marke mit einer Reduktion und zugleich mit einer starken Präsenz der gewählten Brand-Elemente als Wiedererkennungsmerkmale arbeitet. Ausgehend vom Logo migrolino mit seinen drei elliptischen

Migrolino Bahnhof Oberwinterthur (links oben und unten), Shop Prototyp für migrolino an Tankstellen in Dielsdorf/ZH (rechts oben und unten)



Bild: migrolino



Bilder: Christina Hornsberger



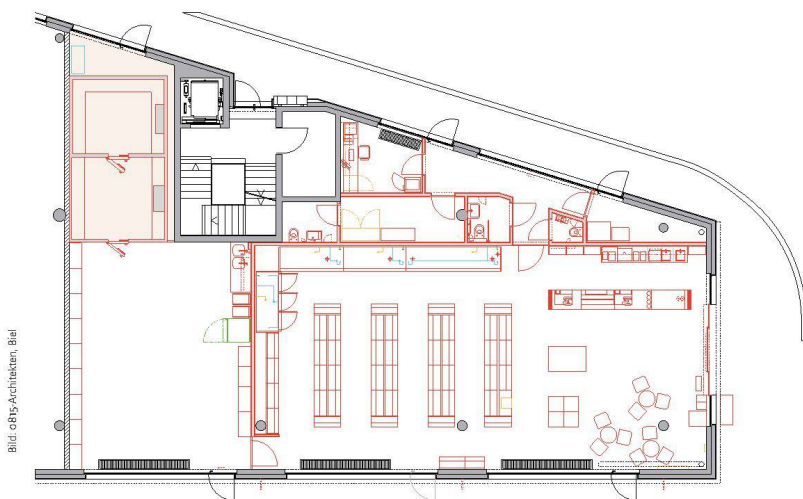


Bild: 0815-Architekten, Biel

migrolino Dietikon

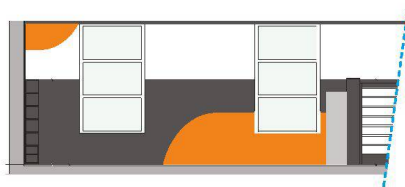
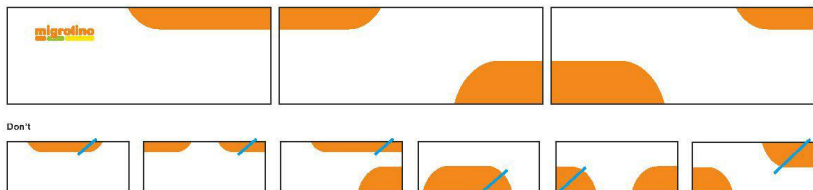


Bild: Inmendorfer Brand Design, Zürich



Fingerprints auf Wänden (Brandmanual)

Balken in Orange, Grün und Gelb wurde der sogenannte Fingerprint abgeleitet: ein grafisches Grundelement aus einem Drittel der orangen Ellipse. Auf den ersten Blick scheint dies ein einfach ein- und umsetzbares Element zu sein. In der Detaillierung für die konkrete Shop-Gestaltung allerdings muss sich der Fingerprint als Gestaltungselement für Fassade und Innenraum ganz bestimmten Gesetzmässigkeiten fügen. Dies bedeutet für die Architekten jedes Mal eine neue Herausforderung: «Wir entwickeln Projekte für 40 bis 50 Standorte jährlich», sagt Ivo Thalman

von 0815-Architekten. Im Endeffekt werden pro Jahr aber nur etwa sechs Shops realisiert. Bei jedem Projekt sind die Geometrien, Raumvolumen und Fassaden komplett andere: Es können dies neben den neuen Pavillons Umbauten bereits bestehender Shops sein, Neugestaltungen im Erdgeschoss von Bürohäusern (eher hohe Räume) oder ganz enge Raumsituationen innerhalb von Bahnhöfen. Nicht nur die Geometrie der Räume stellt eine Herausforderung an die Umsetzung von CD und CI dar. Die räumliche Organisation, das Layout des Warenangebots, die Positionierung der

Kassentheke – auch sie ein starkes dreidimensionales Brand-Element – werden von zahlreichen Parametern bestimmt, die im Vorfeld der Grundriss- und Gestaltungsplanung miteinbezogen werden müssen. Viele dieser Parameter beruhen auf Erfahrungswerten aus dem Bereich Marketing und Verkauf von migrolino: So bestimmt beispielsweise der prognostizierte Umsatz die Anzahl der einzuplanenden Kassen und damit auch die Länge der Kassentheke. Das für den Standort evaluierte Einkaufsverhalten – in einem Bahnhof ist dies ein anderes als in einem Quartier – muss in die Layoutplanung miteinbezogen werden.

#### Erkennungswert versus Flexibilität

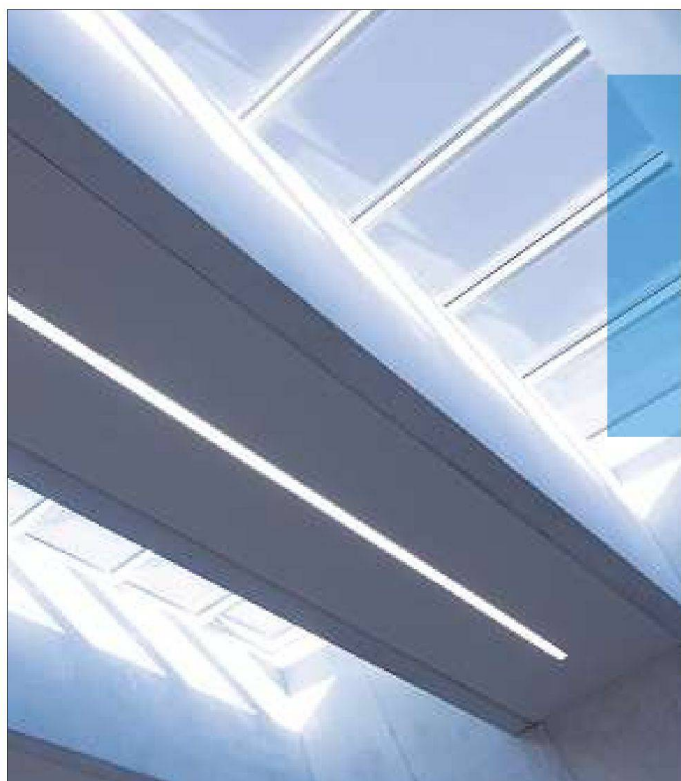
Im Tankstellen-migrolino Dielsdorf nimmt der Kunde als erstes ein breites Regal mit Gemüse und Früchten (abgepackt) zur Kenntnis. Die Positionierung dieses Angebots beruht auf der Erkenntnis, dass Früchte und Gemüse im Allgemeinen mit «Frische» assoziiert werden. Im Besonderen zeigt sich allerdings bei der Erstbegehung in Dielsdorf, dass dieses Layout an einer Tankstelle und in direkter Nachbarschaft einer grösseren Migros nicht vordergründig ist. Was sich in den Grossläden etabliert hat, muss nicht zwangsläufig auch für einen migrolino stimmen: Denn selbst wenn wir uns Gemüse und Frucht vom Eingang wegdenken, bleibt Frische spürbar. Dies gelingt nicht (nur) durch die Produktplatzierung, sondern durch die formal-gestalterische Klarheit und Geräumigkeit der Shop-Gestaltung an sich. Als Bodenbelag wurde in Dielsdorf ein anthrazitfarbener Mineralboden mit Quarzsand verwendet. Der dunkle Boden ist Bestandteil des Corporate Designs. Der optimale Bodenbelag, der die Erfordernisse und Wünsche aller Beteiligten erfüllt, scheint allerdings noch nicht gefunden.

Anthrazitfarben erscheint auch der Horizont des Ladens, der sich farblich und in der Höhe an der im Brand Manual definierten Rückwand der Verkaufstheke orientiert. Dieser Horizont schafft mit dem dunklen Boden ein «Becken» (0815-Architekten), in dem sich das Layout von Regalen und in die Wand integrierten Kühlregalen optisch

zurücknimmt. Der bereits erwähnte orange Fingerprint wird mit weissem Zwischenraum auch im Innenraum als Erkennungselement eingesetzt. Die Übergänge zur orangen Decke folgen zwar den Radien des Fingerprints, werden aber je nach Raumhöhe optisch angepasst. Die runden Deckenleuchten, die wie zufällig positioniert auf der orangen Decke schweben, sind ein weiteres starkes, gestalterisches Icon. Normalerweise gilt der Grundsatz, die Decke eines Shops oder Restaurants so zu gestalten, dass der Kunde nicht hinschaut, da sich dabei meist unschöne Unterzüge oder Rohre zeigen. Die Lampen «übertönen» hier diese Nebengeräusche, so dass die Architekten auf herabgehängte Decken verzichtet haben, um eine möglichst grosszügige Raumwirkung zu erzielen.

Ein weiteres prägnantes Gestaltungselement ist die Kassetheke. Mit einer niedrigen Höhe und grosszügigen Tiefe haben es die Architekten geschafft, sie optisch als dreidimensionales Brand-Element auszuformulieren. Zugleich berücksichtigt sie alle Vorgaben von Verkauf und Marketing. Kiosk-Angebot, Zigaretten und Alkohol präsentieren sich hier vor dunklem Hintergrund ungezwungen edel. Die Verwendung dunkler Farben für Boden und Rückwand habe allerdings, so Ivo Thalmann, viel Überzeugungsarbeit benötigt. Noch werde Frische weitestgehend mit hellen Farben gleichgesetzt. Mit der Ausgewogenheit der Farben (Anthrazit, Grau, Orange und Weiss) wird im migrolino eine Atmosphäre von Modernität, Frische und Wärme geschaffen.

So konsequent, wie dies die Architekten planen, lässt sich jedoch fast kein Shop realisieren. Einiges muss immer wieder aufgrund von Vorschriften, Zahlen und Vorgaben zurückgenommen, angepasst oder transformiert werden. Auch bedauert Ivo Thalmann ein wenig, dass die Idee durchgängig identischer Tablarhöhen – unabhängig von der Grösse der Verpackungen – noch nicht durchgedrungen sei. «Wir sind überzeugt, dass dies die Übersichtlichkeit und Stimmigkeit im Sinne des migrolino-CIs noch stärker betonen würde.» Wiederum andere Parameter scheinen trotz Verankerung im CI noch nicht endgültig gelöst, etwa die auf 1,50 Meter Höhe festgelegten Regale. In einem anderen migrolino wurden sie aus Gründen der anspruchsvollen Raumgeometrie wieder auf



## Mehr Ästhetik.

GLAS UND METALL: DER STOFF, AUS DEM ARCHITECTENTRÄUME SIND. CUPOLUX-VERGLASUNGEN ERÖFFNEN MAXIMALEN SPIELRAUM FÜR ANSPRUCHSVOLLES BAUEN – MIT MEHR GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN, MEHR LICHT UND MEHR INDIVIDUALITÄT. →

### Cupolux-Glasarchitektur:

- Pult-, Pyramiden-, Sattel-, Tonnen- oder Sheddächer
- Spezialkonstruktionen
- 2- oder 3-fach-Verglasung
- Dämmwerte von bis zu 0,6 W/m<sup>2</sup>K
- Schallschutzdämmwerte bis 42 dBA
- Lüftungs- und RWA-Flügel nach Bedarf

  
MEHR LICHT. MEHR LUFT.

Mehr Licht. Mehr Luft. Mehr Auswahl. [cupolux.ch](http://cupolux.ch)

Cupolux AG | Allmendstrasse 92 | Postfach 8041 Zürich | Tn +41(0)44 208 90 40 | Tx +41(0)44 208 90 41



1,20 Meter (wie früher üblich) zurückgesetzt. Transformationsprozesse sind deshalb Bestandteil und Herausforderung der jeweiligen Shop-Umsetzungen.

### Die Unwägbarkeiten

Der Convenience-Shop, der praktisch rund um die Uhr Produkte des täglichen Gebrauchs anbietet, entspricht dem Bedürfnis einer breiten Bevölkerungsschicht. Mit seinem Angebot antizipiert er auch die flexibler werdenden Arbeitsbedingungen. Nicht zuletzt profitieren die immer zahlreicheren Shops von der aktuellen wirtschaftlichen Situation: Statt sich im Restaurant zu verpflegen, kann man sich eines grossen Angebots essbereiter Produkte bedienen: von frischen Sandwiches über neueste Salatgerichte oder Suppen bis zur Premium-Fertigpizza.

Mit der gestalterischen Aufwertung der Läden und gut evaluierten Standorten, wie dies migrolino anstrebt, wird sich die Akzeptanz der Läden vermutlich noch erhöhen. In diesem Zukunftspotenzial liegen gleichzeitig auch die Unwägbarkeiten von Layoutplanung und Produktangebot: Das Kundenverhalten anhand von Erfahrungs- und Zahlenwerten zu prognostizieren, wird auch in Zukunft schwierig sein. Für die Architekten wären deshalb ein Ladenkonzept und Layout, bei dem von Anfang an Veränderbarkeit und spontane Flexibilität einkalkuliert sind, die ideale Zukunftsvision. Der neutrale Auftritt (praktisch keine Fremdwerbung), der Mix von Migros- und Markenprodukten sowie die konsequente Anwendung der Erkennungsmerkmale (Fingerprint, Lampen, dunkle Böden und Kassentheke) stellen Elemente dar, die sich gut zu einem Brand verdichten lassen. Man kann sich beim Tankstellen-Shop in Dielsdorf bestens vorstellen, dass sich der Immobilienberater und der Bodenleger mit vollem Korb auf gleicher Augenhöhe an der Kassentheke begegnen. So wie die migrolino das Einkaufen in ihren Werbespots auch angedacht hat.

Christina Horisberger

[www.migrolino.ch/m451/](http://www.migrolino.ch/m451/)

## Städte leben auf den Strassen

Eine foto-ethnografische Untersuchung in Berlin, Shanghai, Tokyo und Zürich

*«Zum Hotel hatte Prabaker uns entlang einer weiten, von Bäumen gesäumten und relativ leeren Avenue geführt, die sich vom grossen Steinbogen des Gateway of India der Biegung der Bucht entlang zog. Die Strasse vor dem Hotel dagegen war gerammelt voll mit Menschen und Fahrzeugen, und der Klangmix von Stimmen, Autohupen und Marktgeschrei trommelte auf uns ein wie ein Regenschauer auf Holz- und Blechdächer.» Gregory David Roberts, Shantaram*

Der Australier Gregory David Roberts beschreibt eine Welt, die selbst in den dichtest besiedelten Städten der westlichen Hemisphäre exotisch erscheint. Er bewegt sich durch das Bombay der 1980er Jahre, das sich heute seit 15 Jahren Mumbai nennt und mit über 14 Millionen Einwohnern eine der bevölkerungsreichsten Städte der Welt ist. In diesem Moloch ist – wie in den meisten Metropolen Asiens – der Raum der Strasse schon alleine aus Platzgründen ebenso selbstverständlich Teil des Stadtraums wie die mehr oder weniger klar umbauten Gevierte: Höfe, Häuser, Hütten.

Aber auch bei uns erhält der öffentliche Raum der Strasse, der bisher vor allem dem Verkehr dienen sollte, zunehmend mehr Aufmerksamkeit. «Shared Space» nannte sich ein europäisches Planungsprojekt, das zwischen 2004 und 2008 in sieben Gemeinden in Belgien, Dänemark, Deutschland, England und den Niederlanden durchgeführt wurde. Den Begriff prägte der britische Verkehrsplaner Ben Hamilton-Baillie und er beschreibt damit eine Strasse, die allen als gefahrloser Spielraum ebenso wie als Flaniermeile oder als Erschliessungsstrecke dienen soll. Die Idee macht – zumindest in der Theorie – zunehmend Schule: Strassen müssten einen städtebaulich guten Charakter haben, schreibt die Baudirektion Zürich, damit sich Menschen gerne darin bewegen und aufhalten. Für die Behörden sei die Er-

kenntnis, die Strasse als öffentlichen Raum für alle anzusehen, trotzdem aber eher neu, meinen die städtischen Planer – mit ein Grund für den ETH-Lehrstuhl von Landschaftsarchitekt Günther Vogt, den Strassenraum zum Thema eines Forschungsprojekts zu machen. Die Quintessenz des Ansatzes «Taking to the streets» präsentieren die Assistenten und Studenten des Projekts nun in einem Buch, das sich auf den ersten Blick in die Reihe der zahlreichen Fotobände mit Impressionen aus fremden Städten einordnen mag. Bei der genaueren Lektüre der Bilder und ihrer Begleittexte sowie des einleitenden Essays von Herausgeber und Fotograf Jürgen Krusche erschliesst sich jedoch ein Blick auf die unterschiedlichen Qualitäten öffentlicher Räume in vier ganz verschiedenen Städten, der durch subtile Beobachtungen des jeweiligen Alltags fasziniert.

*«Hunderte von Menschen gingen durch diese Strasse oder standen palavernd in Gruppen beisammen. Läden, Restaurants und Hotels füllten die Strassenseiten auf ihrer ganzen Länge. Jedes Geschäft, jeder Imbiss unterhielt einen zweiten, kleineren Ableger, der unmittelbar davor an seine Front angebaut war; zwei bis drei Männer sassen vor jeder dieser Hütten auf Klappstühlen und markierten ihre Präsenz im Strassenraum.» (Shantaram)*

Die Zürcher Forschergruppe besuchte zwei asiatische und zwei europäische Städte – und liess sich damit auf den Vergleich zweier sehr unterschiedlicher Kulturen ein. Leitgedanke war die grundsätzlich verschiedene Bedeutung von Öffentlichkeit und Privatheit. Die Strassenräume in Shanghai und Tokyo folgen einer anderen Ordnung von öffentlich und privat, als sie für uns selbstverständlich ist. So prägt etwa das Strassenbild von Shanghai die selbst an scheinbar unmöglichen Orten wie zwischen zwei Laternenpfählen zum Trocknen aufgehängte Wäsche. Wohnraum ist kostbar in der chinesischen 19-Millionen-Metropole. Darum werden die intimsten Kleidungsstücke selbstverständlich im öffentlichen Raum präsentiert. In Tokyo schmückten private Kleinst-