

Auch die Shopping-Welt ist Bühne

ALLES NUR THEATER? Auch bei Immobilien kommt es mitunter auf die Inszenierung an.

VON MARTINA MADNER



Inszenierungen in Glas, Stahl und Beton.

[Robert Jäger (APA)/Mandl/Seidl/Zugmann (Uniq)]

Zweiter Akt: Der Kunde taucht ins Stück ein und tritt, anders als im Theater, in Dialog mit dem Gebäude. Er soll intuitiv navigieren, einer inneren Landkarte folgen können. Deshalb gibt es auch keine störenden Säulen, sondern ein durchlässiges System. „Durch das gesamte Konzept zieht sich der Wohlgedanke“, so Center-Managerin Katharina Kammerer. „Man ist hier in eine Community eingebunden. Deshalb wurden einzelne Akzente gesetzt und, anders als bei Themenparks, keine alles überlagernde Gesamtszenarie gestaltet.“

DIE THEORIE

Die Moodmanagement-Theorie (Zillmann) sieht den Menschen als hedonistisches Wesen, das bestrebt ist, unangenehme Stimulationen und Stimmungen zu vermeiden oder zu verringern und angenehme Stimulationen und Stimmungen aufrechtzuerhalten oder zu verstärken. Sie bezog sich ursprünglich auf das Fernsehen.

Auch Karim Najjar, der gemeinsam mit seinem Bruder Rames das Architektenbüro „Najjar & Najjar“ leitet und heuer mit dem „Best Architects Award“ ausgezeichnet wurde, legt bei Gebäuden auf die passende Inszenierung Wert. „Man weiß, dass es dafür keine bloßen, rocken, marktschreierischen Elemente braucht. Denn: „Wie im Theater führt man mit der richtigen Dramaturgie durch den Raum. Dazu reicht eine dezente Klarheit, die das Selbstbild und damit die zentrale Aussage des Bauherrn widerspiegelt und die einzelnen Elemente zusammenhält.“

Beim Semperit Research & Development Center im niederösterreichischen Wimpasing, das die Najjars geplant haben, ist dynamische Beweglichkeit die zentrale Aussage; sie spiegelt sich in der Weichheit der gekrümmten Hülle des Gebäudes wider.

Offene Atmosphäre

Als weiteres Beispiel einer gelungenen Inszenierung nennt Mikunda den Uniq-Tower am Wiener Donaukanal. Architekt Heinz Neumann, der die neue Konzernzentrale gestaltete, wollte damit Begriffe wie Zukunftsorientierung, Transparenz und Offenheit architektonisch umsetzen. Deshalb die weiten Glasfronten – sie sollen nicht nur den Mitarbeitern den Arbeitsalltag erhellen, sondern auch den Anrainern vermitteln, dass das Gebäude für alle offen ist. Seit dem Vorjahr sorgt außerdem das allabendliche, weit sichtbare LED-Lichtspiel für einen Dialog mit der Stadt und ihren Bewohnern.

Und was geschieht am Ende des dritten Akts, wenn der Vorhang fällt? Dann entscheidet sich, ob es gelungen ist, durch die Dramaturgie des Gebäudes dem Publikum einen nachhaltigen Eindruck von der Firmenphilosophie zu vermitteln. Und ob den Leuten gefällt, was sie gesehen haben. Beim Stadion Center erwarten sich die Dramaturgen noch mehr – sie wollen das Publikum nicht nur einmalig beeindrucken, sondern hoffen, dass es möglichst oft wieder kommt. Stichwort: Home-away-from-home. Ob so etwas funktioniert? Bald werden wir es wissen.

Der Trend bei Neubauten geht in Richtung Dramaturgie. Ist das bloß ein Modegag, oder macht die passende Inszenierung tatsächlich auch bei Immobilien Sinn?

Erster Akt: Christian Mikunda, Dramaturg und Erlebnismarketing-Experte, und Jürgen Hassler, Malldesigner, betreten die Szene. Die Betreiber rund um Center-Managerin Katharina Kammerer haben die beiden ins Planungsteam des neuen Stadion Centers berufen. Es geht um die Inszenierung des Shoppingcenters mit rund 70 Geschäften in der Wiener Leopoldstadt in unmittelbarer Nähe zum Ferri-Dusika- und zum Ernst-Happel-Stadion, das am 30. August eröffnet wird. „Wir wollten das Shopping-Center zu einem ‚dritten Ort‘ für die Menschen machen, nach der privaten Wohnung und dem Arbeitsplatz. Das Einkaufszentrum soll zu einem ‚Home-away-from-home‘ werden, zu einem zusätzlichen Zuhause“, erklärt Mikunda.

Shoppen als Sport

Damit zieht „Moodmanagement“ ins neue Haus ein. Außen wie innen zieht sich, passend zur Umgebung des Einkaufszentrums, der sportliche Gedanke durch. Das beginnt mit der stadionähnlichen Form. Mit einem achtzig Meter langen und elf Meter hohen Band aus Light-Emitting-Dioden, kurz LED, werden Lichtstimmungen erzeugt, Sportszenen animiert und damit ein Übergang vom Einkaufszentrum zur Umgebung geschaffen.

Auch im Inneren erwartet den künftigen Shopper eine sportliche Atmosphäre, ebenfalls geprägt durch LED-Flächen, die auf die jeweilige Tageszeit abgestimmt werden. In den Flächen sind die Fußspuren eines Läufers zu erkennen. Leuchtend und glitzernd erstrahlt auch der Eisfall. Das 23 Meter hohe Gebilde, zusammengesetzt aus knapp 2300 einzelnen Eisblöcken, ist das zentrale Kunstwerk des Stadioncenters. Es soll eine Verbindung zum Wintersport schaffen, der in Österreich traditionell nicht fehlen darf.