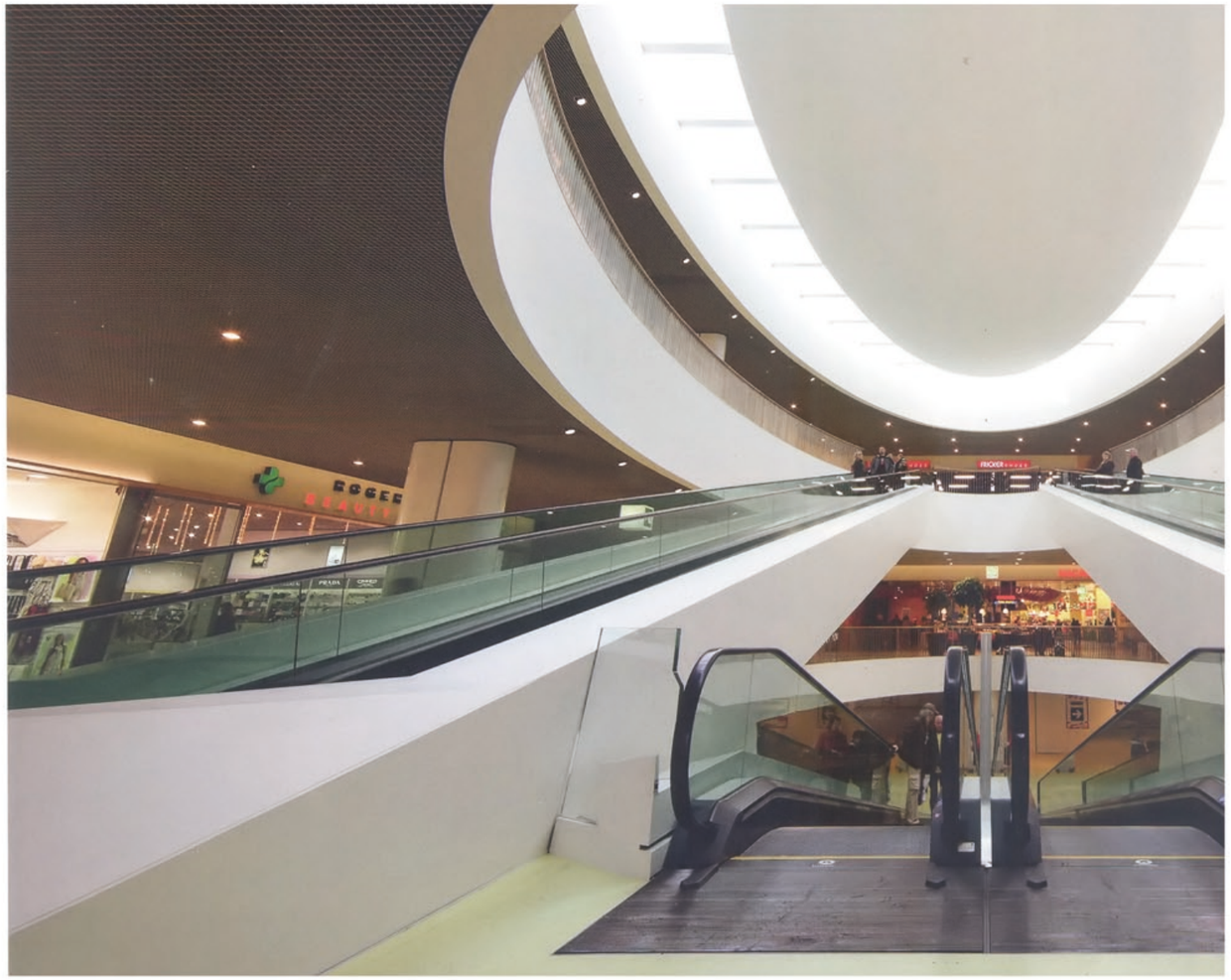
Oval Shopping

Rheinpark in St. Margrethen, CH
Ramseier & Associates Ltd.

In den 70er Jahren wurde das Einkaufszentrum „Rheinpark“ im Länderdreieck Deutschland-Österreich-Schweiz gebaut. Nachdem das „Kauferlebnis“ zu wünschen übrig ließ, ist das Gebäude saniert und architektonisch aufgewertet worden.

von Ursula Baus

Die Erschließungszonen vor den einzelnen Läden sind teilweise als Aufenthaltsbereiche vorgesehen und mit Sitzbänken möbliert.



Tageslicht, ein großzügiger Luftraum und bequeme Rolltreppen erleichtern die Orientierung im Gebäude. Die Warenpräsentation konkurriert nicht mit der Architektur.

Tageslicht fällt bis ins Untergeschoss. Es wird an den Rändern umgelenkt und blendet damit niemanden.

St. Margrethen, jenes Örtchen gleich hinter Bregenz, aber schon in der Schweiz, wo sich die Wege nach Süden bündeln, verbindet man als Tourist mit Erinnerungen an lange Verkehrsstaus und schlimme Zollabfertigungsprozeduren – kaum jemand wird sich Zeit genommen haben, den Ort selbst einmal aufzusuchen. Zu den Perlen rund um den Bodensee gehört St. Margrethen tatsächlich nicht, touristische Attraktionen werden nur im Verbund mit St. Gallen vermeldet. Als Grenzbahnhof und Umschlagplatz im logistischen Sektor ist St. Margrethen weitaus bekannter.

Am Ortsrand wurde in den 70er Jahren ein Einkaufszentrum gebaut, der sogenannte Rheinpark, wo sich im Dreiländereck Deutschland, Österreich und Schweiz Währungsschnäppchen machen ließen und damit internationale Shopping-Konkurrenz wuchs. Vergleichbares zum Rheinpark gibt es am Bodensee in Friedrichshafen mit dem Bodensee-Center, in Konstanz mit dem Lago Konstanz, in St. Gallen mit dem Säntispark. Fußläufig ist der Rheinpark von der Ortsmitte St. Margrethen in einer knappen Viertelstunde zu erreichen. Es fährt auch eine Buslinie bis vor die Tür – die meisten Kunden kommen aber mit dem Auto.

Nach über drei Jahrzehnten entsprach der Rheinpark nicht mehr dem, was outletpreisverwöhnte oder das „Kauferlebnis“ suchende Käufer erwarten. Eine Pinselsanierung würde keine hinreichende Verbesserung bringen, das wusste man. Doch größere Investitionen ins Einkaufzentrum lohnten insofern, als der Euro stark blieb und die Teuerungsraten in den Nachbarländern Deutschland und Österreich gelegentlich höher lagen als in der Schweiz.

Die Innenarchitektur soll der Verkaufsförderung dienen.

Beim Umbau des Einkaufszentrums setzten die Architekten vor allem auf Energie und Licht, Erschließung und Übersichtlichkeit, Großzügigkeit und Aufenthaltsqualität, aber auch auf Außenwirkung und Freiflächengestaltung. Läden und Restaurants beanspruchen jetzt 21 000 m², die „Mall“ mit vereinzelten Sitz- und Ruheplätzchen rund 5 000 m² – 20 Prozent der Gesamtfläche. Tageslicht und Übersicht ergeben sich aus einer alle Geschosse übergreifenden, zentralen elliptischen Öffnung. Mit langen, flachen Rolltreppen sind die Verkaufsebenen erschlossen, zusätzlich können Aufzüge genutzt werden, die mit einem reizvollen Farb- und Beleuchtungskonzept nicht mehr an die alten Erschließungskerne erinnern – das waren Treppenhäuser wie die von Oswald Matthias Ungers im Deutschen Architekturmuseum in Frankfurt. Wo sich Kunden umworben vorkommen sollen, sind solche Treppenhäuser unmöglich.

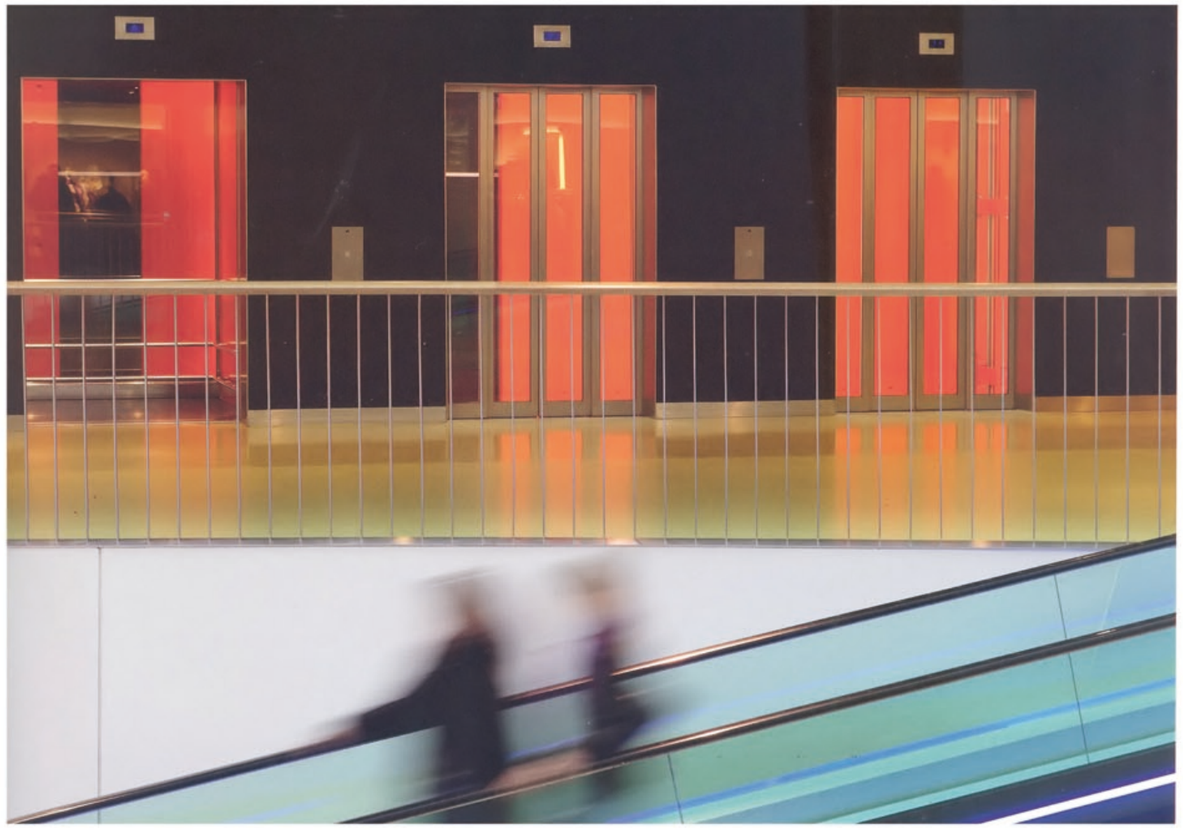
Dass die Mall-Flächen in St. Margrethen mit extra angefertigtem Mobiliar vergleichsweise groß gerieten, zeigt, dass Verkaufen heute keineswegs mehr so einfach ist wie in Zeiten grundsätzlicher Bedarfsdeckung oder sorglosen Wohlstands. Es muss ein hoher architektonischer Aufwand betrieben werden, um Waren an Mann und Frau und Kind zu bringen. Es sei hier nicht einmal die derzeitige Wirtschaftskrise bemüht, um diese veränderten Ansprüche im Konsumverhalten zu erklären. Wo das Einkaufen eben nicht mehr nur der Bedarfsdeckung dient, Schlangestehen ein Fremdwort ist und der Kunde als wahrer König umworben werden muss, wird der architektonische Aufwand hoch und höher getrieben. Zum Nutzen und Frommen der Architektur? Das beurteilt die Architekturkritik leider nur noch sekundär, denn der Kunde entscheidet mit seiner Bereitschaft, Geld auszugeben, an der Kasse.

Mit einem lichtgelben, freundlichen Polyurethanboden, der auf Gummimatten verlegt ist und die Geräuschkulisse dämpft, damit die Einkaufswagen nicht mehr wie alte Güterzüge rattern, war viel erreicht. Wände und Decken sind entsprechend verändert, Barrieren zu den Ladeneinheiten minimiert.

Als drittes Einkaufszentrum der Schweiz entspricht der Rheinpark dem – freiwilligen – Minergie-Standard. Der Neubau unterschreitet dessen Anforderungen deutlich. Der Heizwärmebedarf mit Standardluftwechsel beträgt 9,4 kWh/m²a (das gilt für die Gebäudehülle), die nach Minergie gewichtete Energiekennzahl 43,5 kWh/m²a, das liegt weit unter dem Grenzwert von 65 kWh/m²a. Die gesamte spezifische Heizleistung (für Warmwasser und Heizung) erreicht 25 W/m²a. Auf fossile Energie wird weitgehend verzichtet, von der Dämmung bis zur Kabelisolierung müssen alle Baumaterialien ökologisch einwandfrei sein. Migros hat sich mit seinen Filialen einem noch höheren als dem Minergie-Standard verschrieben, dem auch der Rheinpark-Umbau entspricht.

Von außen darf das Einkaufszentrum weder schrill noch billig aussehen.

Die jüngere Generation von Outlets und Einkaufszentren unterscheidet sich von den Vorgängern ganz erheblich in der Bewertung und Gestaltung des Außenraums. Trostlose Parkplätze, schaurige Einkaufswagen-Schuppen und liederlich geteerte Flächen schrecken die Käufer ab und werden nicht mehr toleriert. (Immerhin kam der Rheinpark-Parkplatz mit einer filmreifen Episode in die Schlagzeilen: Hatte doch am 26. August 1991 Karlheinz Schreiber hier dem CDU-Finanzjongleur Horst Weyrauch im Beisein von CDU-Schatzmeister Walther Leisler Kiep eine Million in 1 000-Mark-Scheinen als „Spende“ übergeben – wie es mit der Million weiterging, kann man unter anderem bei Spiegel-online weiterlesen.) Zwar werden die Außenanlagen des umgebauten Rheinparks erst im Herbst ganz fertig, aber die Nähe zu den Rheinauen ist in der „grünen“ Konzeption der Rheinpark-Umgebung ausschlaggebend gewesen. Das begrünte Dach des Rheinparks wird teilweise als Terrasse der Gastronomie genutzt – ein wirklich passabler schöner Ort, um die freie Zeit, die Einkaufen letztlich ist, mit etwas Besonderem zu verbinden. Die Scobalit-Kunststoff-Fassade ist in dezenten, hellen Farbtönen gehalten und schreit auch nicht mit wilden, grellen Schriftzügen im Stadtraum auf. Schrilles Erscheinungsbild im Stadtraum signalisiert heute: billig und minderwertig. Dafür mag man sein hart verdientes Geld bei allem Preisbewusstsein nicht mehr ausgeben. So will auch im äußeren Erscheinungsbild ein verändertes Käuferverhalten berücksichtigt sein. ●



Letzte Arbeiten an der Scobalit-Fassade und im Außenbereich, wo neben den Parkplätzen auch Flächen zum Verweilen eingerichtet sind (oben). Die Aufzüge stecken nicht mehr in finsteren „Erschließungskernen“, sondern sind gut zugänglich und außerdem recht schön anzuschauen (unten).

In Zeiten des Online-Shoppings muss einiger Aufwand getrieben werden, um Kunden ins Einkaufszentrum zu locken.

Besucherbefragung

„Die Geschäfte laufen besser als früher."

So präsentiert sich der Rheinpark der Presse: „Neu ist auch, dass wir unsere Kunden aktiv durch alle Bauphasen begleiten werden – im August beginnen schon die ersten Aktionen, an denen Sie unbedingt teilnehmen sollten. Achten Sie daher auf die Rheinpark-Werbung." Tatsächlich bestätigen die von Umbaukalamitäten gebeutelten Ladeninhaber, dass die Geschäfte besser gehen als früher. Die einstige Kundschaft komme wieder in den Rheinpark, weil sie sich angemessen angesprochen fühle.

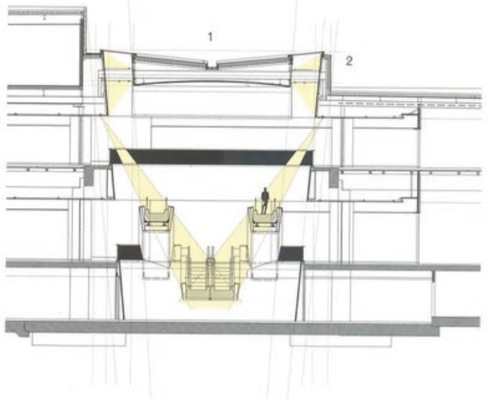
Die jüngere Kundschaft komme jetzt in den Rheinpark, weil neue Marken im Sortiment sind und ein Eis zu schlecken zur Beruhigung des einkaufsgenervten Nachwuchses dienen könne. Die Angebotspalette sei gewachsen, der Rheinpark für verlorene und neue Kundschaft wieder attraktiv geworden. Ja, der Umsatz ließe nichts zu wünschen übrig, sagt die Inhaberin der Parfümerie. Über neue Kunden freut sich die Lederwaren- und Geschenkverkäuferin. Gern kommt das ältere Ehepaar hier auch zum Mittagstisch, und einfach mal sitzen kann der alleinstehende Rentner. Die Sauberkeit loben alle.

Hier zeigt sich, dass für diese Generation ein Einkaufszentrum eine – wie auch immer zu wertende, jedenfalls geselligere – Alternative zur heimischen Wohnstube wird. Als Begegnungsstätte möchte man den Rheinpark zwar noch nicht bezeichnen, doch einiges deutet darauf hin, dass in einer weltweiten Konsumflaute genau dies zum Kriterium überlebender Einkaufszentren werden könnte – wie weiland der städtische Markt, der weit mehr war als der bloße Handelsplatz.

Bauherr:
Genossenschaft Migros Ostschweiz
Architekten Mall:
Ramseier & Associates Ltd., Zürich
www.ramseier-assoc.com
Mitarbeiter: Andreas Ramseier, Andreas Schiessl, Roger Stucki, Mirjam Hediger, Peter Steinmann, Sabine Loeser-Schoeps, Zoé Ramseier
Architekten Gebäude: RLC AG Architekten, Rheineck
Tragwerksplaner: Schällibaum AG, Wattwil
Generalplaner Technik:
Reuss Engineering AG, Gossau
Generalunternehmung: Unirenova, St. Gallen
Elektroingenieur: K. Felder & Partner AG, Bad Ragaz
Fertigstellung: Februar 2009
Standort: Rheinpark, St. Margrethen, Schweiz

Bodenbeläge: www.walo.ch
Sanitärkeramik: www.alape.com; www.laufen.com
Armaturen: www.kwc.ch; www.franke.de
Beleuchtung: www.regent.ch
CAD-Programm: www.nemetschek.de

Fotos:
Hanspeter Schiess Fotografie, Trogen



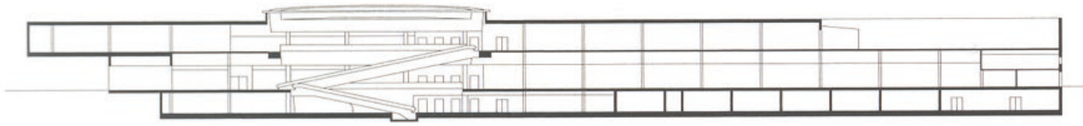
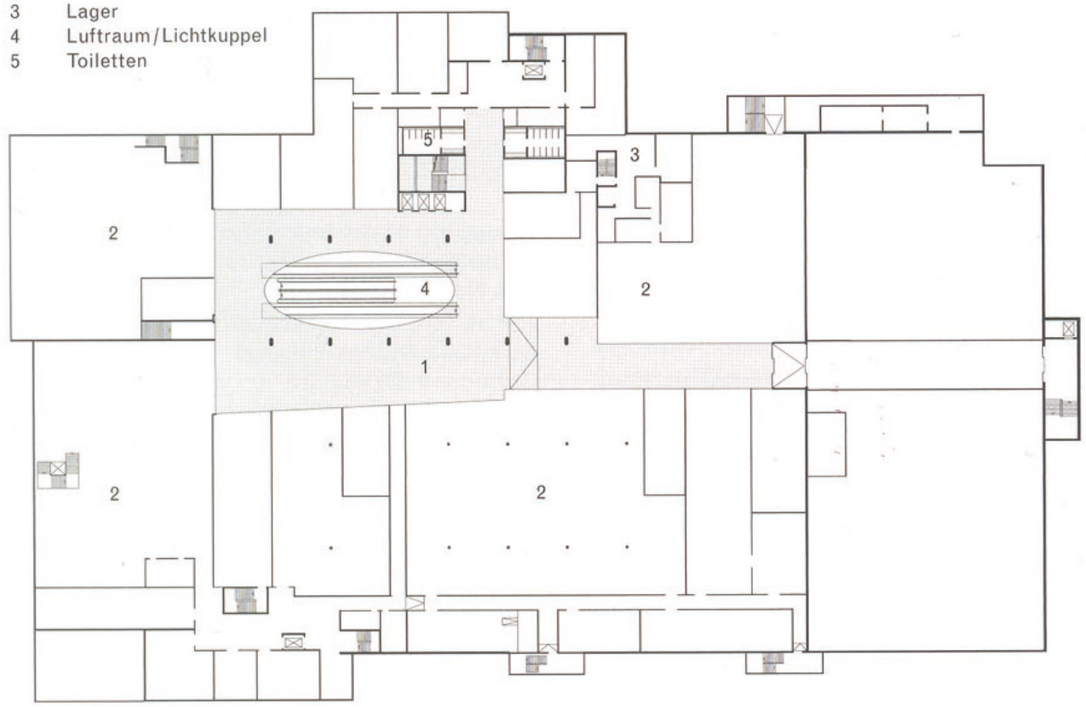
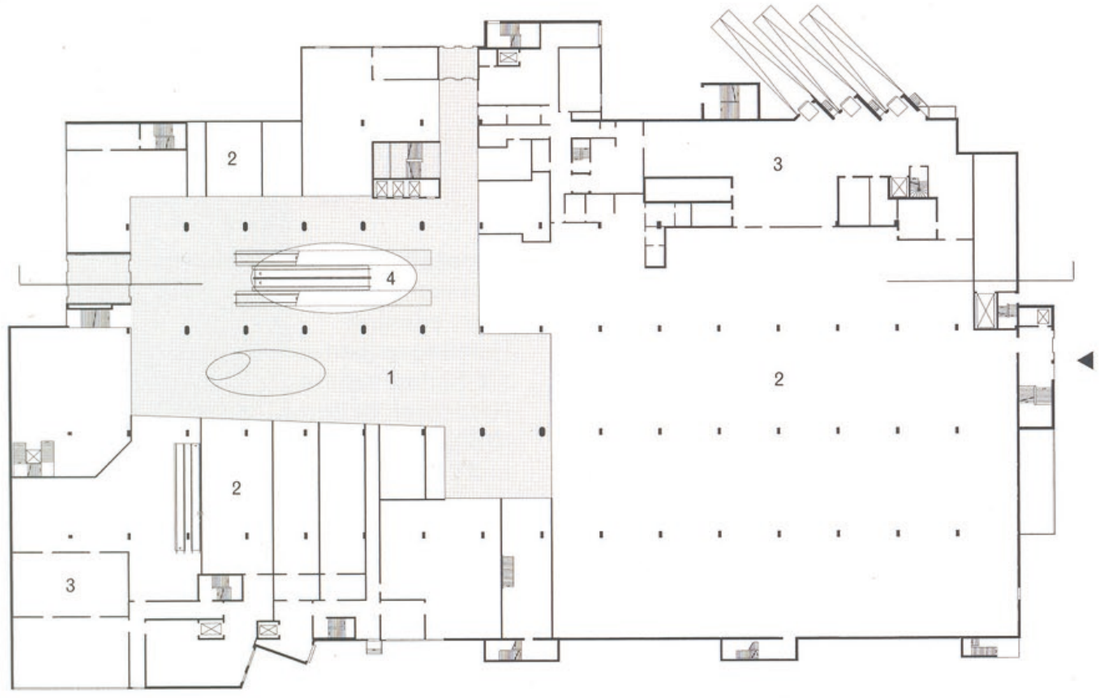
Schnitt durch die zentrale Erschließung der Mall
M 1:400

1 Dachaufbau:

— Edelstahlstehfalz-Eindeckung Dachgefälle 5,5°
— Trennlage
— Notdeckung Polymerbitumenschweißbahn
— Krallenplatten für Haftenbefestigung
— Schaumglasplatten 200 mm
— Dampfsperre
— Stehltrapezblech
— Knaggenkonstruktion für Dachgefälle
— Tragkonstruktion für Dachgefällte
— Tragkonstruktion des Oberlichts auf Träger IPE 500 und Stützen HEB 200
— Abgehängte elliptisch gewölbte Gipskartondecke (zweilagig 2 x 12,5 mm)

2 Wandaufbau:

— vertikale Edelstahlstehfalz-Eindeckung, inkl. horizontalem Abdeckblech des Dachrands
— Trennlage
— Notdeckung aus Polymerbitumenschweißbahnen
— Krallenplatten für Haftenbefestigung
— Schaumglasplatten 200 mm
— Dampfsperre
— Verzinktes Stahlblech 1 - 1,5 mm als Träger der Dämmung
— Umlaufende Knaggenkonstruktion
— Vertikaler Abschluss mit Gipskartonplatten elliptisch und geneigt (zweilagig 2 x 12,5 mm) inkl. Horizontalen



1 Mall
2 Ladenfläche
3 Lager
4 Luftraum / Lichtkuppel
5 Toiletten