

TASTE

BIO COMPANY BERLIN-LICHTERFELDE

Entwurf Design architekturpraxis, Anja Herold Architektin, Berlin

Mit 31 Bio-Supermärkten gilt Berlin derzeit deutschlandweit als Nummer eins im Bio-Einzelhandel. Und (fast) täglich kommen neue hinzu...

Anja Herold begleitet das Unternehmen Bio Company seit 2007 und stellte im September 2008 die Filiale Berlin-Lichterfelde fertig – ein gelungenes Beispiel regionaler Innenarchitektur auf 665 Quadratmetern.

With 31 organic supermarkets, Berlin currently ranks as number one in the organic retail trade in all of Germany. Anja Herold has been collaborating with the Bio Company firm since 2007 and in September 2008 completed their Berlin-Lichterfelde branch.



Foto: Florian Bok, Berlin

Die Farbe Rebschwarz dominiert die Präsentation der Bio-Weine. The colour vine black dominates the presentation of the organic wines.



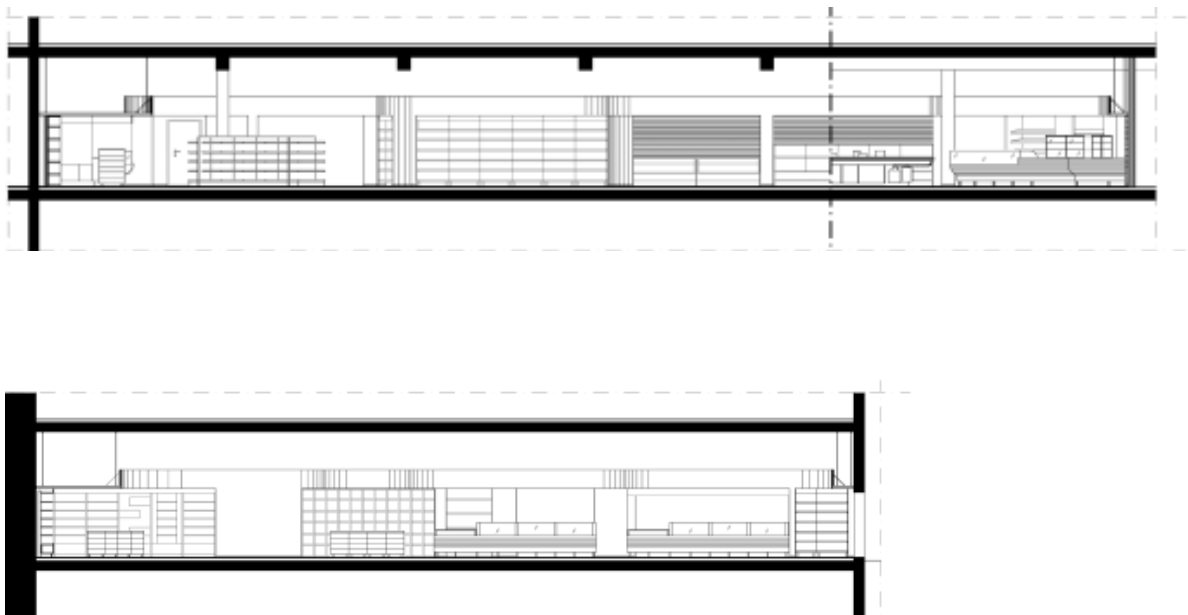
Die Verblendungen der Verkaufsmöbel sind aus dem Grunewald Forst. The facing of the sales furniture comes from the Grunewald commercial forest.



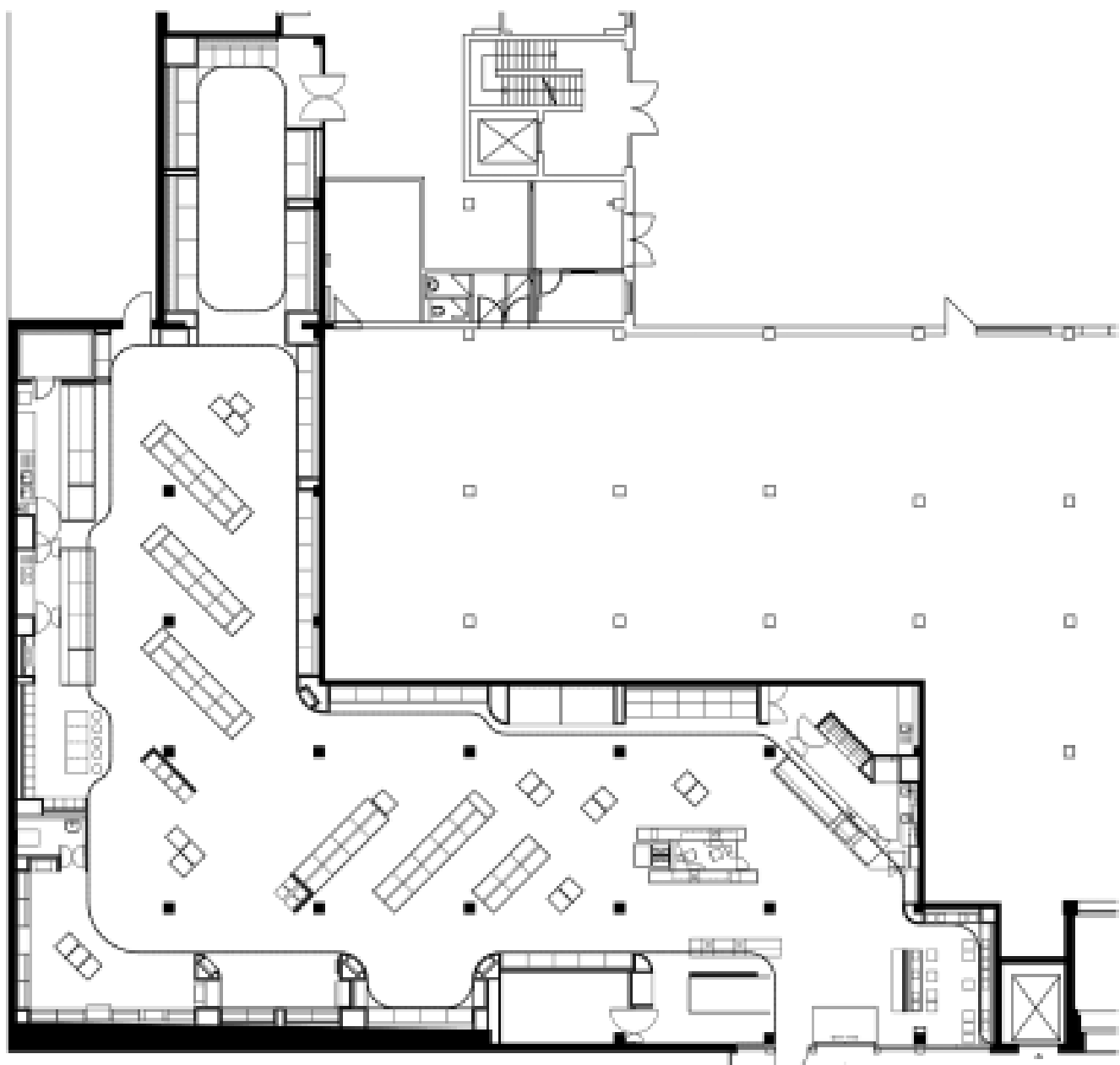
Eine durchgängige Attika ist Leitsystem und Informationsträger. A continuous parapet serves as a guidance system as well as a carrier of information.



Farbige Akzente kennzeichnen das angeschlossene Bistro. Colourful accents characterize the integrated bistro.



Schnitte Sections



Grundriss Floorplan



BIO COMPANY BERLIN-LICHTERFELDE

Super Märkte! - Teil 4. Ganz der Tradition folgend (siehe AIT 9/06, 3/07, 9/08), zeigen wir auch in dieser Verkauf-und-Präsentations-Ausgabe einen gelungen gestalteten Supermarkt - eine Berliner Filiale der Bio Company von Anja Herold, architekturpraxis, ebenfalls Berlin. Hier wird Einkaufen dank des umfassenden Gestaltungskonzeptes auch zum architektonischen Erlebnis, allen aktuellen Konjunkturschwächen zum Trotz. Anja Herold, die sich seit 2007 mit der Entwicklung des Gestaltungskonzeptes für die Filialen der expandierenden Bio Company beschäftigt, hat gedanklich weit ausgeholt: Da sich die Firma, die seit Ende der 90er- Jahre im Berliner Raum präsent ist, als Spezialist und Partner für regionale Produkte versteht, startete sie bei ihren Planungen mit einem Exkurs in die Geologie und Geschichte von Berlin und Brandenburg und entwickelte aus den typisch brandenburgischen Themen „Urstrom, Sand und Kiefer“, „Kartoffeln, Kiefern und preußische Tugenden“ ihr Konzept für die Gestaltung der entsprechenden Räumlichkeiten: Einfachheit, Funktionalität und Wahrhaftigkeit sind ihre glaubwürdigen Maximen.

Neben der hier vorgestellten Filiale in Berlin-Lichterfelde sind nach ihren Plänen 2008 noch zwei Filialen in Berlin entstanden und weitere in Hamburg in Bearbeitung. Unterschieden wird generell zwischen den Ladentypen „Cityshop“-Filialen bis circa 400 Quadratmeter in innerstädtischen Laufflächen und „Fachmarkt“-Filialen, wie diejenige in Berlin-Lichterfelde, mit etwa 400 bis 800 Quadratmetern. Allen gemeinsam ist eine räumliche Gliederung mittels Einbauten aus Gipskartonwänden und -decken, die umlaufende Randzonen formulieren. Nicht raumhohe Nischen enthalten Frischestände wie Backwaren, Käse, Obst und auch die Spezialbereiche wie Kühlbereiche sowie Getränke und Kosmetik. Eine durchgängige „Attika“ ist Leitsystem und Informationsträger - sie unterstützt den Weg der Kunden entlang der Frische- und Spezialbereiche und stellt auf Tafeln die regionalen Partner des Unternehmens vor. Im Mittelbereich der Märkte sind die Verkaufsregale bewusst niedrig gehalten,

um den Kunden einen besseren Überblick zu gewähren. Flexible Möblierungselemente für Sonderaktionen und „Zweitplatzierungen“ sind Kisten aus Kiefernbohlen, die aus Modulen verschiedener Größe je nach Bedarf zusammengesetzt werden können. Gemäß brandenburgischer Geologie - Brandenburg gilt als „des Heiligen Römischen Reiches Streusandbüchse“ - werden die Rohbauwände der neuen Ladenflächen mit Kalk-Zementputz und einem sandfarbenen Anstrich aus mineralischer Silikatfarbe versehen. Die Decke wird roh belassen und in anthrazitgrauem Farbton gestrichen. Als Fußboden wählte Anja Herold konsequent großformatige Steinzeugfliesen in einem Sand-Schlamm-Farbton. Die Verblendungen der Verkaufsmöbel sind aus horizontaler Kiefernlatung aus dem Grunewalder Forsten, rau gehobelt, in traditionellem Querschnitt von Dachlatten hergestellt. Ihre Textur ermöglicht die Aufnahme von Infotafeln, Preisschildern und kleinteiligen Waren. Außer den übernommenen Sand-, Moor- und Schlammfarben finden zur Akzentuierung der Frische- und Spezialbereiche Berliner Blau, Umbra gebrannt, Schwarzbraun, Rebschwarz und Alizarin-Krapplack dunkel Verwendung.

Der Bauaufgabe Bio-Supermarkt entsprechend werden alle vorhandenen Oberflächen umweltfreundlich behandelt: Biologische Lasuren, Wandfarben aus Silikatfarben oder aus rein organischen, pflanzlichen oder synthetischen Pigmenten, Kautschuk statt nicht abbaubarer Kunststoffe und Linoleum aus einer WWF-Kollektion stehen für ökologisches Denken, wie es den von der Bio Company vertriebenen Lebensmitteln entspricht. Ein ausgefeiltes Beleuchtungssystem ermöglicht es weiter, im Vergleich zu ähnlichen Objekten zirka 20 Prozent Lichtenergie einzusparen. Mehr als 70 Prozent der Einwohner Berlins kaufen gelegentlich bis häufig Bio-Produkte, glaubt man dem „Berliner Bio-Barometer 2008“. Und der Bio Company seien sie besonders treu. Kein Wunder, denn mit den neuen Niederlassungen haben sie eine architektonisch anspruchsvolle Heimat gefunden.

■ Super markets! - Part 4. All in keeping with our tradition (see AITs 9/06, 3/07, 9/08), in this sales- and presentation issue as well we show you a successfully designed market - a Berlin branch of Bio Company by Anja Herold, architekturpraxis.

The Berlin architect, who since 2007 has been developing design concepts for the branches of the expanding Bio Company has taken a big swing when it came to her ideas: since the company, present in the Berlin area since the nineties, sees itself as a specialist and partner for regional products, she started her planning with an excursus into the geology and the history of Berlin and Brandenburg and consequently simplicity, practicality and authenticity are her credible maxims. In accordance with Brandenburg geology - Brandenburg is called the "duster of the Holy Roman Empire" - the untreated walls of the new store area are covered with lime plaster and a sand-coloured coat of mineral paint. The ceiling is left rough and painted in an anthracite-grey shade. For the floor, Anja Herold consistently chose large-format glazed tiles in a sandy-muddy colour. The facing of the sales furniture consists of horizontal pine slats from the Grunewald commercial forest, roughly planed, with the traditional cross-section of roof battens. Their texture makes it possible to attach information boards, price tags and small-sized goods. In addition to the adopted sand, swamp and mud colours, to accent the fresh-food and special sections Berlin blue, burnt umber, black-brown, vine black and alizarin rose madder were used. More than 70 per cent of the inhabitants of Berlin sporadically or frequently buy organic products. And they are particularly loyal to Bio Company. No wonder since, with the new branches, they have found an architecturally high-quality habitat.



Christiane Rumetsch studierte Architektur und Stadtplanung an der Universität Stuttgart und ist Redakteurin bei AIT seit 1999. Vorher war sie freie Mitarbeiterin in Architekturbüros, Stadtplanungsbüros und Redaktionen.
Christiane Rumetsch studied architecture and urban planning at Stuttgart University and joined AIT as editor in 1999. Before she was a freelancer in architect's offices, urban planning administrations and on editorial boards.