



## Projekte S–M Projects S–M



Die Bio Company ist mit ihren Bio-Supermärkten seit Ende der 1990er-Jahre im Berliner Raum präsent. Dank des gestiegenen Interesses der Kunden an ökologischen Produkten war es im Zuge der Expansion ein konsequenter Schritt, die Gestaltung der Filialen neu zu konzipieren. Die Haltung und das Selbstverständnis des Unternehmens sollten zum Ausdruck gebracht werden.

Seit 2007 begleitet das Berliner Büro architekturpraxis die Bio Company bei der Entwicklung einer eigenständigen Corporate Architecture; zunächst im Bereich der Verwaltung und seit 2008 mit der Erarbeitung eines neuen Gestaltungskonzeptes für die Filialen. Bisher wurden 35 Filialen nach diesem Konzept realisiert. Die Bio Company wirbt mit dem Slogan „Wir bringen das Land in die Stadt“ und arbeitet eng mit regionalen Produzenten aus Brandenburg zusammen. In Materialität, Form- und Farbsprache wird das Thema Regionalität in den Läden abstrahiert aufgenommen und übersetzt. Die räumliche Gliederung der Verkaufsflächen erfolgt mittels nicht raumhoher Einbauten aus Gipskarton entlang der Randzone und formuliert den „Loop“, den Kundenhauptweg. In diesen Nischen sind die Frische- und Spezialbereiche angeordnet. Die Attika wird als durchgängiges Band ausgebildet und dient sowohl als Leitsystem als auch als Informationsträger – hier werden die regionalen Partnerproduzenten der Bio Company auf Werbetafeln vorgestellt.

## Bio Company

Standortbeispiele: Rüdeshheimer Platz, Bergmannstrasse und Kranoldplatz, Berlin, Deutschland

Architektur: architekturpraxis, Berlin

Architekt: Anja Herold

Bauherr: Bio Company

Nutzfläche: ca. 400–800 m<sup>2</sup>

Realisierung: 2008

Location examples: Rüdeshheimer Platz, Bergmannstrasse, and Kranoldplatz, Berlin, Germany

Architecture: architekturpraxis, Berlin

Architect: Anja Herold

Client: Bio Company

Floor space: ca. 400–800 m<sup>2</sup>

Completion: 2008

Photos: Florian Bolk, Berlin

*Bio Company with its organic supermarkets has been present in the Berlin area since the end of the nineteen-nineties. Following the increased customer interest in organic products, it was a logical step to redesign the branches as part of the expansion. The philosophy and identity of the company were to be expressed in the design.*

*Since 2007, the Berlin company architekturpraxis has accompanied Bio Company in the development of its own corporate architecture, initially in the area of administration and since 2008 by drawing up a new design concept for the branches. Since that time, 35 branches have been realised according to this concept. Bio Company advertises with the slogan “We bring the countryside into the city” and cooperates closely with regional producers from the Brandenburg area. The subject of regionality is taken up in an abstract form by the shops and translated into materials, form and colour. The shop floors are structured spatially by means of built-in plasterboard components along the edges that do not reach the full height of the room, forming a “loop”, the main customer walkway. The fresh food and speciality areas are arranged in these niches. The layout is a continuous loop that serves as a guidance system and also as an information medium, with the regional partner producers of Bio Company presented on advertising panels.*



Die Verkaufsregale im Mittelbereich sind bewusst niedrig gehalten und gewähren so einen Überblick über den gesamten Laden. Kistenmodule aus rau gehobelten Kiefernbohlen lassen sich flexibel zusammenstellen. Verblendungselemente für die Verkaufsmöbel sind aus horizontaler, sägerauer Kiefernlattung gestaltet, deren Textur auch die Aufnahme von Infotafeln, Preisschildern und so weiter ermöglicht. Neben der Entwicklung einer zeitlosen Formensprache wurden recyclebare und ökologische Materialien aus der Region gewählt. Die Oberflächen werden umweltfreundlich behandelt. Auf die Verwendung von nicht abbaubaren Kunststoffen wird nach Möglichkeit verzichtet und stattdessen auf alternative Baustoffe, etwa Wollfilz, zurückgegriffen.

Durch die Entwicklung eines individuell angepassten Lichtkonzeptes wird sowohl Lichtenergie eingespart als auch Wärmeenergie reduziert, die im Lebensmitteleinzelhandel nicht erwünscht ist. Nachhaltigkeit ist hier nicht nur die Erfüllung hoher ökologischer Standards und der respektvolle Umgang mit den Ressourcen, sondern auch die Verbindung von Ökologie und Ökonomie. Nach dem Motto „Gutes muss nicht teuer sein“ sind die Reduktion auf das Wesentliche, der Verzicht auf Überflüssiges und die Einfachheit und Klarheit von Konstruktion und Materialität die Leitgedanken bei der Gestaltung.

*The sales shelves in the central area are deliberately low and therefore allow an overview over the whole store. Box modules made of roughly planed pine boards can be put together flexibly. Veneer elements for the sales furniture are made from horizontal, roughly sawn pine slats, whose structure also enables the inclusion of information panels, price labels etc. Apart from the development of a timeless form language, materials from the region were selected that are recyclable and ecological. The surfaces are treated in an environmentally friendly manner. Use of non-biodegradable synthetic materials is avoided wherever possible, in favour of alternative building materials such as wool felt.*

*Owing to the development of an individually customised lighting concept, lighting energy is saved and thermal energy is reduced, both of which are to be avoided in food retailing. Sustainability does not only mean the meeting of high ecological standards and the respectful use of resources, but also the combination of ecology and economy. According to the motto: "Good things do not have to be expensive", the guiding principles of the design were the reduction to the essential, the avoidance of superfluity, as well as the simplicity and clarity of the structure and materials.*

