

Destination statt Klischee



Fotos (2): Schwitzke/UR Germany

Bild linke Seite: Vorhang auf:
Foyer des Palais Vest mit „erhebendem“
roten Vorhang und stilisiertem Kronleuchter
Bild rechts: Der Kunde ist König:
Darauf weist die Krone im Logo hin, das über
dem „königlichen“ Eingangsportal
des Palais Vest prangt



Eine Ruhrpott-Metropole möchte Recklinghausen nicht sein – eine Residenzstadt schon eher. Die Assoziationen an eine „herrschaftliche“ Vergangenheit verhalfen dem Shopping-Center Palais Vest zu lokaler Akzeptanz.

„Friseur am Palais“ prangt seit einigen Monaten auf dem Schild eines kleinen Friseursalons am Löhrhof in Recklinghausen, einem innerstädtisch gelegenen Platz. Bislang in einer Schattenecke den 1A-Fassaden der Stadt abgewandt, hatte der Friseur offenbar die Gunst der Stunde erkannt und mithilfe eines prominenten neuen Anliegers in der Nachbarschaft eine zumindest nominelle Aufwertung seines eigenen Geschäfts vollzogen. Schräg gegenüber vom Friseur liegt nämlich ein Eingang des im Herbst vergangenen Jahres eröffneten Shopping-Centers, das mitten im Entstehungsprozess umbenannt wurde und den klangvollen Namen Palais Vest erhielt.

Der kleine Friseur mit seinem eigenen neuen Branding zeigt, welche Strahlkraft die Dachmarkenstrategie eines Shopping-Centers entfalten kann. Dem Namenswechsel ging damals ein tiefgreifender Strategiewechsel voraus. Nach dem Abriss des alten Löhrhof-Centers, einem in die Jahre gekommenen Einkaufszentrum aus den Siebzigern, sollte an gleicher Stelle ein deutlich größerer Neubau, die „Recklinghausen Arcaden“, entstehen. Da Recklinghausen zur Metropolregion Rhein-Ruhr gehört, sollte die naheliegende Assoziation „Ruhrpott“ förderlich den neuen Shopping-Komplex prägen. Bürger und potenzielle Mieter waren skeptisch. „Hier wurde gestalterisch mit Kohle, Feuer und Stahl gespielt. Aber die Recklinghäuser lehnten das Ruhrpott-Klischee ab“, berichtet Markus Schwitzke, Geschäftsführer von Schwitzke Graphics. Die Unibail-Rodamco

Germany, damals noch management für immobilien AG (mfi), wagte ein Re-Branding ihres damals mitten im Bau befindlichen Objekts und entwickelte gemeinsam mit Schwitzke eine umfangreiche Dachmarkenstrategie für den Komplex mit fast 42.000 qm Fläche. Schwitzke: „Statt eines Klischees wollten wir eine Destination schaffen.“

Über den Erwartungen

Dass die Stadt zwar im Ruhrgebiet liegt, sich kulturell aber nicht damit identifiziert, trat im Laufe des Prozesses zutage. Dass die Einwohner viel mehr etwas Gemütliches, Fashion-Inspiriertes und vor allem ein positives Erlebnis wollten, ergaben Umfragen. „Entscheidend für ein funktionierendes Branding ist, den Kunden und seine Wünsche zu hören und zu verstehen und ihm dann etwas anzubieten, das über seinen Erwartungen liegt“, so Markus Schwitzke.

Dass es nun gerade ein „Palais“ werden musste, erschließt sich dem externen Beobachter erst auf den zweiten Blick. Auf den ersten Blick wirkt das Mittelzentrum am nördlichen Rand des Ruhrgebiets eher durchschnittlich, mit einer hübschen gewachsenen Altstadt und ohne Revier-Attitüde. Einige Straßennamen wie Kurfürstenwall, Kaiserwall oder Herzogswall in der direkten Umgebung des Shopping-Centers deuten allerdings auf eine herrschaftliche Vergangenheit hin. Im frühen Mittelalter spielte die Stadt im damaligen Verwal-

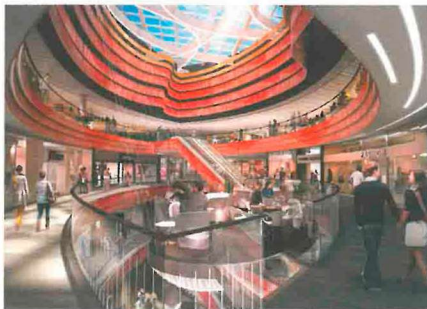
tungsbezirk, dem „Vest“, eine tragende Rolle. Mit der „Region Vest“ identifiziert sich der Recklinghäuser heute mehr als mit seiner jüngeren Vergangenheit, in der der Bergbau durchaus ein zentraler Wirtschaftsfaktor war. Die ruhmreiche herrschaftliche Vergangenheit regt eher zu positiven Emotionen an als der Untertagebau.

Aus der historisierenden Idee entwickelte Schwitzke Graphics eine Grafiksprache, die auf die Mieterbroschüre, das Logo, die grafischen Stilelemente und Key-Looks sowie auf die Innenarchitektur übertragen wurde, um durchgängig ein emotionales Branding zu schaffen. Die gesamte Farb- und Materialwelt zählt auf das Thema „Palais“ ein, teilweise bewusst überspitzt dargestellt. „Das hat eine erhebende, positive Wirkung. Es ist kein Zufall, dass sich auch Luxusmarken wie Dior oder Hermès immer wieder gezielt dieser eleganten,

historisierenden Symbolik bedienen“, erläutert Schwitzke. Ein Schloss-ähnliches Portal am Haupteingang mit üppigen roten Vorhängen führt in das „Vestibül“, ein Foyer, das von einem überdimensionalen, stilisierten Kronleuchter „gekrönt“ ist, mit einem zentralen Sitzbereich. Der Foodcourt heißt „Orangerie“, weitere offene Plätze in der Mall wurden „Grüner Salon“ und „Spiegelsaal“ genannt. Schwitzke & Partner kombinierte beim Innenraumkonzept modernes Design mit Gestaltungselementen historischer Schlösser, die Atmosphäre erinnert bisweilen auch an ein üppig geschmücktes, facettenreiches Kaufhaus der 20er-Jahre. Schwitzkes Resümee: „Die Bereitschaft, sich mit dem Standort und seiner Identität auseinanderzusetzen, wurde von den Recklinghäusern honoriert.“ Sieben Wochen nach der Eröffnung wurden zwei Millionen Besucher gezählt. (KS)

Storytelling

Shopping-Center mit historischen Bezügen



Loom, Bielefeld



Marstall, Ludwigsburg



Aquis Plaza, Aachen

Grafiken (3): ECE

Mit lokalen Bezügen setzen Shopping-Center auf strategisches Brand-Building.

Loom Bielefeld wird die City-Passage in Bielefeld nach der Restrukturierung durch die ECE heißen, und auch hier ist der Name Programm. Auf dem Areal des Zentrums stand die erste Nähmaschinenfabrik der Stadt, die bis heute mit dort ansässigen Marken-Textilern wie Seidensticker oder Anstoetz und einer Textilfachschule ihre Tradition als Textilstandort aufrechterhalten hat. Das gab den Anstoß für den Begriff „Loom“, englisch für: Webstuhl. Das gesamte Gestaltungskonzept des Komplexes greift die textile Tradition der Stadt auf. Die Eröffnung ist für 2017 geplant.

Marstall heißt das Center in Ludwigsburg, das Ende September eröffnet werden soll. Das ehemalige Marstall-Center er-

hielt im Rahmen eines fast 100 Mio. Euro schweren Refurbishments durch die ECE einen neuen Auftritt, der an die alten Wurzeln des Standorts anknüpft. Marstall war die Bezeichnung der Pferde-Stallbauten von Herrenhäusern. Am Standort des Centers in Ludwigsburg befand sich früher ein echter Marstall. Entsprechende Elemente finden sich künftig in Form von Stalltüren oder Pferdeskulpturen im Interieur des Centers wieder. Die neu gestaltete Treppe am Haupteingang öffnet sich zum lokalen Reithausplatz.

Aquis Plaza. Der Name des ECE-Centers, das Ende Oktober in Aachen eröffnet, erschließt sich nur wenigen Besuchern, aber die Aachener Bürger wissen Bescheid: Die lateinische Bezeichnung der Stadt, Aquis Grana, bezog sich auf lokale Heilquellen und einen früheren Wasserlauf durch die Stadt. Die Lamellenstruktur der Außenfassade soll fallendes Wasser symbolisieren, das auch das Farbkonzept des Centers aufgreift.