

# Atrium

ARCHITEKTUR WOHNEN GARTEN DESIGN LIFESTYLE



**news+  
trends**  
14 Seiten Highlights der  
Internationalen  
Möbelmesse Köln

**WOHNEN:** Kunst in alter Schoko-Fabrik  
**GARTEN:** Blumenparadies am Waldrand  
**ARCHITEKTUR:** Ein Italiener erobert Japan  
**DESIGN:** Angesagt – Outdoor-Möbel



## HALLO FRÜHLING!

Lauschige Gärten, reizvolle Accessoires,  
neues Design und frische Wohnparadiese –  
eine Ode an den Lenz

MIT IKARUS-GUTSCHEIN  
€ 20,-

## Die Frage sei erlaubt: Wie viel Paradies braucht der Mensch?

Frank Joss, Leiter der Architekturgespräche Luzern



4: Nabil Gholam leitet eines der erfolgreichsten Architekturbüros in Beirut. Seine Architektur zeichnet sich durch Eleganz, Flexibilität, Einfachheit, Kühnheit und Umweltbewusstsein aus. Bei der Innengestaltung des Patchi Shop in London fällt vor allem die raffinierte Ästhetik auf. [www.ngarchitecture.com](http://www.ngarchitecture.com)

Das Programm mit dem Titel «Shopping Miles and More» – eine bewusste Anspielung auf die gängigen Meilenprogramme der Fluggesellschaften – beleuchtet den Einfluss der Architektur auf unser Konsumverhalten. Zahlreiche namhafte Architekten sind als Referenten geladen, denn für die neusten Shopping-Giganten und Edelboutiquen sind Stars wie Coop Himmelblau, Ab Rogers, Nabil Gholam verantwortlich. Ihr Stil schwankt zwischen Clean Chic und Lust an Opulenz, die den Shop zur Bühne und das Einkaufen zum Erlebnis machen. Konsum braucht Emotionen. cg

### ARCHITEKTURGESPRÄCHE LUZERN AM 12.+ 13. MAI 2006

IM KKL, KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM, ANMELDUNG UND INFOS UNTER T 0041 44 254 91 91 [WWW.ARCHITECTURETALKS.ORG](http://WWW.ARCHITECTURETALKS.ORG)

#### NEHMEN SIE TEIL

WIR VERLOSEN 3 X 2 TICKETS (INKL. GALADINER) FÜR DIE LUZERNER ARCHITEKTURGESPRÄCHE. SCHREIBEN SIE EINE POSTKARTE MIT DEM STICHWORT «LUZERNER ARCHITEKTURGESPRÄCHE» AN: ARCHITHEMA VERLAG RIETERSTRASSE 35 CH-8002 ZÜRICH EINSENDESCHLUSS 3. MAI 2006

## DAS CENTER ALS BEGEGNUNGSPORT

Frank Joss, Leiter der internationalen Architekturgespräche Luzern, gibt Auskunft, was ihn am Thema Konsum, Design und Architektur fasziniert.

**Das diesjährige Thema der Luzerner Architekturgespräche lautet: «Shopping Miles and More». Weshalb hat man sich für diese Thematik entschieden?**

Die Urban Entertainment Center von John Jerde, die Ende der siebziger Jahre entstanden sind, werden immer noch als das Mass aller (Shoppingmall)-Dinge angesehen. Seine Idee, beim Einkaufen auch in andere Erlebniswelten einzutauchen, hat viele Nachahmer auf den Plan gerufen. Entscheidend besser sind die Malls aber nicht geworden. Die Frage sei erlaubt: Wie viel Paradies braucht der Mensch? Das Thema rund um das Einkaufen verlangt heute von den Investoren und Architekten eine sensible Auseinandersetzung mit dem, was der Konsument auch wirklich will und von einem neuen Entertainment Center erwartet. In Luzern möchten wir eine Art Status aufzeichnen, wohin die Parameter für die neuen Formen des Shoppings weisen.

**Wohin gehen also die Trends?**

Ich erwarte einen Verdrängungswettbewerb, der sich in den kommenden Jahren zuspitzt. Zum einen ist der Mietermix

beinahe austauschbar; und die Angebote, ob im Bereich Einkauf, Sport- und Wellness, Gastronomie etc. sind von Fantasielosigkeit geprägt. Erfolg werden jene Center haben, die versuchen, neue Inhalte zu finden. Ich denke da auch an die Möglichkeit, das Center als Begegnungsforum zu sehen. Für die Architektur heisst das auch, in solchen Bauten öffentliche Räume anzudenken, die sich für ein Zusammentreffen dieser Art eignen.



Frank Joss, Leiter der Architekturgespräche.

**Die neue Erlebnisgeneration scheint «born to shop» zu ihrem Motto erklärt zu haben. Was kann die Architektur tun, dass die Erlebnisgesellschaft erwachsen wird?**

Die Architektur kann nur eines: in ihrer Aufgabe ehrlich bleiben und nicht – wie man das von vielen Urban Entertainment Centern kennt – immer mehr künstliche Welten inszenieren. Klar, ein Einkaufszentrum ist nicht eine Kirche, aber ich glaube, die Lösung für ein gelungenes Center liegt in einer sinnvollen Wechselbeziehung von Einkaufen und vernünftigen Begegnungen mit anderen Erlebniswelten.