Identität? die Migros hats - oder auch nicht: Architektur und Corporate Identity - eine Architekturgeschichte der Migros

Autor(en): **Steiner, Serge**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Ingenieur und Architekt**

Band (Jahr): **118 (2000)**

Heft 13

PDF erstellt am: **19.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-79894

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

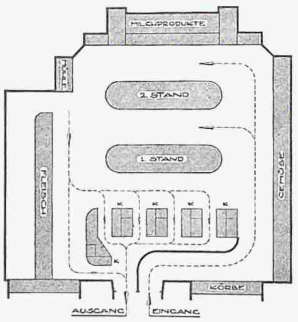
Serge Steiner, Baden

Identität? Die Migros hats – oder auch nicht

Architektur und Corporate Identity – eine Architekturgeschichte der Migros[1]

Die Migros hat eine starke Unternehmens-Identität. Ihre Produkte sind klar erkennbar und gehören eindeutig zur Migros – erst recht das allgegenwärtige orange «M». Die Migros fällt in der Schweiz positiv auf, sie steht für gute und günstige Produkte, für soziales Gedankengut, für Bildung und Kultur. Wie aber steht es um die Architektur der 580 Migros-Läden? Da ist von Identität nicht viel zu sehen. Die Migros hat keine Architektur-Identität. Das war nicht immer so, wie eine Reise durch ihre Architekturgeschichte zeigt.

Am Anfang stand die Migros auf der Strasse. Gottlieb Duttweiler startete das Geschäft 1925 mit den einzigartigen Migros-Wagen, die für ihn zeitlebens das Rückgrat seiner Idee waren. Der erste Migros-Laden wurde im Dezember 1926 an der Ausstellungsstrasse 4 in Zürich eröffnet. Obwohl das Ladennetz ungleich schneller als jenes der Verkaufswagen wuchs, fehlte eine innovative Idee für die gewöhnlichen Bedienungsläden. Sie unterschieden sich von der Konkurrenz einzig durch das Migros-Logo und die Eigenmarken.



Grundriss des ersten Migros-Selbstbedienungsladens, 1948

Der Selbstbedienungsladen (S-Laden)

Im Jahr 1948 brachte die Migros eine völlig neue Verkaufsform aus den USA in die Schweiz: die Selbstbedienung. Am 14./15. März 1948 eröffnete sie den ersten Selbstbedienungsladen des Landes an der Seidengasse 12 in Zürich. Die S-Läden der Migros waren von Anfang an normiert. Sie besassen alle den gleichen Grundriss, der wie eine Gebrauchsanweisung funktionierte, und sie waren mit einem auffälligen Einheitsboden ausgestattet. Ladendekoration gab es praktisch keine. Die Läden waren einheitlich und einfach gestaltet, damit sich die Leute mit dem neuen System schnell anfreunden und es von selbst erlernen konnten. Für den Einkauf absolvierten sie eine Art Rundlauf entlang der Wandregale - im ersten befanden sich Gemüse und Früchte, im zweiten Milchprodukte und im dritten Fleischwaren - vorbei an den zwei bis drei Gondeln in der Raummitte - Reis, Mehl oder Teigwaren - bis zum Bezahlen an der Kassenschleuse. Die Migros hatte ein «inneres Bild» (vgl. Kasten) ihrer Läden etabliert, eine visuelle Erinnerung, wie ein Migros-Laden aussieht. Damit hat sie ihm eine klare visuelle Identität verliehen und sehr schnell Akzeptanz für die neue Verkaufsform geschaffen. Die karge Einrichtung stellte die Artikel in den Vordergrund und erzeugte eine Atmosphäre von Sparsamkeit und Sauberkeit. Mit dem konsequenten Einsatz des neuen Systems und der zurückhaltenden Gestaltung positionierte sich das Unternehmen auch visuell als innovativer und qualitätsbewusster Preisbrecher.

Der Migros Markt MM

1952 nahm die Migros Non-Food-Artikel in das Sortiment auf und führte dazu einen neuen Vertriebstypus ein. Es entstanden grosse Selbstbedienungsläden, die das gesamte Angebot führten: Nahrungsmittel, Non-Food, Blumen, Elektrogeräte, Imbiss-Ecke, Ex Libris. Sie wurden auffällig gestaltet und hatten einen oder zwei Verarbeitungsbetriebe im Haus, die Bäcke-

Was ist Corporate Identity?

Eine Corporate Identity besteht aus drei Elementen:

- Das *Corporate Behaviour* (oder *Corporate Culture*) ist die Art, wie sich ein Unternehmen gegenüber seiner Umwelt verhält (Kundschaft, MitarbeiterInnen, Behörden, Investoren usw.).
- Die *Corporate Communications* umfassen die gesamte Kommunikation eines Unternehmens (externe und interne PR, Werbung, Marketing usw.).
- Das *Corporate Design* umfasst alle sichtbaren Äusserungen eines Unternehmens (Logos, Produkte, Grafik Design usw.). Dazu gehört auch eine eigenständige Architektur, die das Unternehmen angemessen verkörpert.

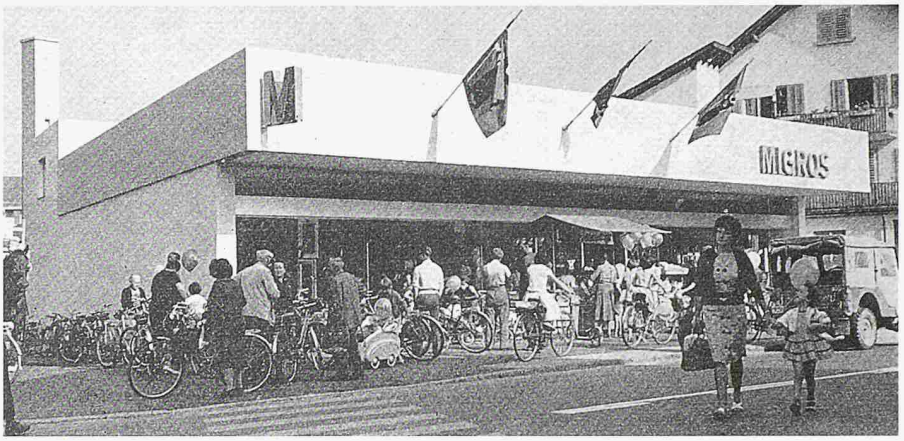
Wie kommuniziert Architektur?

Architektur kann über *Symbole* kommunizieren, also mit Zeichen, die eine bestimmte Bedeutung haben. Symbolkommunikation via Architektur funktioniert jedoch schlecht, denn Architektur wird in erster Linie visuell als Bild oder als Folge von Bildern wahrgenommen. Visuelle Kommunikation ist zwar äusserst schnell, stark emotional und wird gut erinnert. Dafür ist sie inhaltlich unpräzise. Zudem wird Architektur mit geringer Aufmerksamkeit wahrgenommen, quasi nebenbei (low involvement). Wegen der geringen inhaltlichen Präzision, gepaart mit geringer Aufmerksamkeit, ist sie zur Vermittlung eindeutiger Aussagen wie etwa ikonografischer Symbole an ein breites Publikum ungeeignet. Die Botschaften werden, wenn überhaupt, nur von wenigen Leuten im Sinn des Absenders verstanden.

Zur Kommunikation über *innere Bilder* ist Architektur dagegen gut geeignet. Innere Bilder sind rein visuelle Vorstellungen und Erinnerungen an das Aussehen einer (Unternehmens-) Architektur. Werden solche Bilder von einer bestimmten Architektur eines Unternehmens aufgebaut oder wird auf bereits bestehende Bezug genommen, wird ein Unternehmen auch an der Architektur erkannt. Diese immer wiederkehrenden Signale halten die Firma präsent und wirken dadurch vertrauensbildend, schliesslich ist Bekanntes vertrauter. Über innere Bilder kann Architektur visuelle Identität für ein Unternehmen schaffen und massgeblich zu einer Corporate Identity beitragen. Innere Bilder können durch die Verwendung eines fixen Architekturtypus erreicht und unterstützt werden - wie bei McDonald's. Oder sie können durch ein Architekturprinzip, eine Architekturphilosophie geschaffen werden; etwa wenn Bauten ausschliesslich von Architekturstars entworfen werden - wie bei Vitra.

Architektur ist ebenfalls zur Kommunikation über *affektive Elemente* geeignet; d.h. über Stimmungen oder Atmosphärisches oder durch die Erzeugung von Assoziationen. Architektur vermittelt über das Auge und mit den Räumen, in denen man sich bewegt, affektive Botschaften (Erlebnisqualität). Diese Kommunikation wirkt wegen des Low-involvement-Charakter,

rei oder den Metzger: der Migros Markt war geboren. Der erste MM wurde am 29. Oktober 1952 am Zürcher Limmatplatz eröffnet. Dieser Supermarkt war nach dem Motto «Markt im Freien» eingerichtet, und jede Abteilung bekam ein eigenes Gesicht. «Modernste Raumgestaltung im Sinne einer Marktillusion; insbesondere originelle Deckengestaltung (Wolkenhimmel). Reiche Verwendung von lebenden Pflanzen und anderer Elemente (gestreifte Storen), ebenfalls zur Förderung der Illusion Markt im Freien.»[2] Die MM waren im Prinzip aufwändig gestaltete S-Läden, klar erkennbar an der auffälligen Inszenierung der Stützsäulen und Decken mit regelrechten Neonskulpturen. Ein Hauch von Luxus schuf eine Erlebniswelt, die das neue Angebot attraktiver machen und die Leute zum Kaufen animieren sollte. Die auffällige Gestaltung sowie die visuelle Eigenständigkeit aber verschwanden Ende der 1950er-Jahre langsam und machten zusehends nüchternen Inneneinrichtungen Platz. Ein MM unterschied sich von einem S-Laden inskünftig einzig durch die grössere Verkaufsfläche und das umfangreichere Warenangebot.





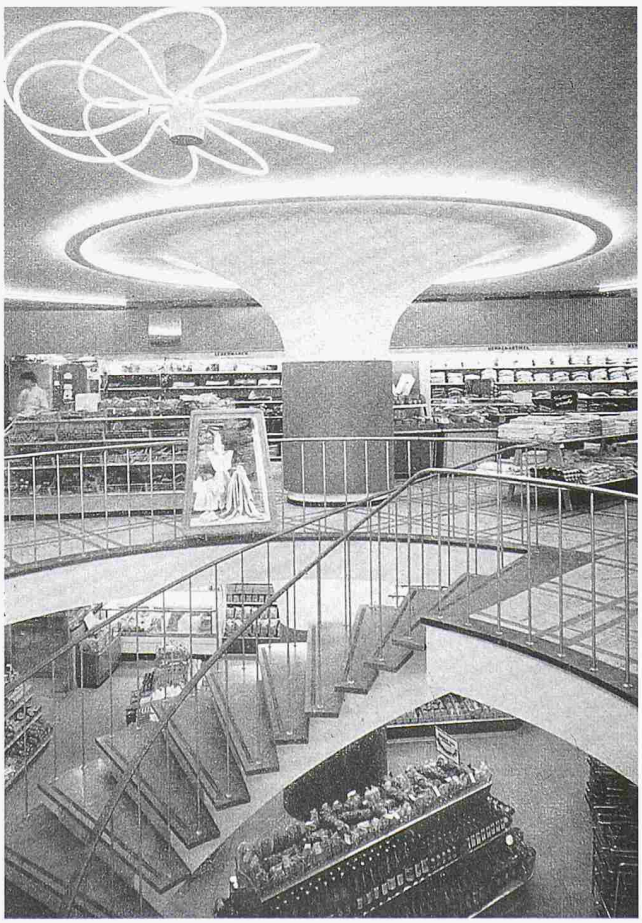
Die Migros-Kiste

In den späten 1950er- und frühen 1960er-Jahren entstand ein Ladentypus,

der Emotionalität von Bildern und der ständigen Wiederholung der Botschaften sehr unterschwellig. Sie wird kaum oder gar nicht von verstandesmässigen, kognitiven Barrieren gefiltert. Deshalb ist die Beeinflussung eines Unternehmensimages mit emotionalen Botschaften sehr wirksam.

Die Verbindung von visueller - inneren Bildern - und emotionaler - affektiven Elementen - Identität durch Architektur trägt, richtig eingesetzt, viel zu einer Corporate Identity bei:

- Wenn Architektursymbolik eingesetzt wird, muss eine homogene und definierte Zielgruppe vorhanden sein, auf die sich die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren beziehen können.
- Wenn innere Bilder eingesetzt werden, muss ein erkennbarer und unternehmensspezifischer Architekturtypus vorhanden sein oder geschaffen werden, der konstant wiederholt wird. Wird kein uniformer Typus verwendet, muss ein erkennbares und unternehmensspezifisches Architekturprinzip vorhanden sein oder geschaffen werden, das mit Konstanz wiederholt wird.
- Wenn affektive Elemente eingesetzt werden, müssen Stimmungen oder Atmosphären geschaffen werden, die den übrigen kommunikativen Äusserungen, dem Angebot und den Identitäts-Zielen des Unternehmens entsprechen. Oder es müssen Assoziationen erzeugt werden, die sich auf das Angebot oder die Zielsetzungen der Corporate Identity des Unternehmens beziehen.



Eine typische Migros-Kiste in Niederurnen, 1961 (oben). Moderne Migros-Kiste, Migros Eglisee in Basel. Diener & Diener Architekten, 1995/96 (Mitte). Säulen und Deckengestaltung des MM in Aarau, 1954 (unten)



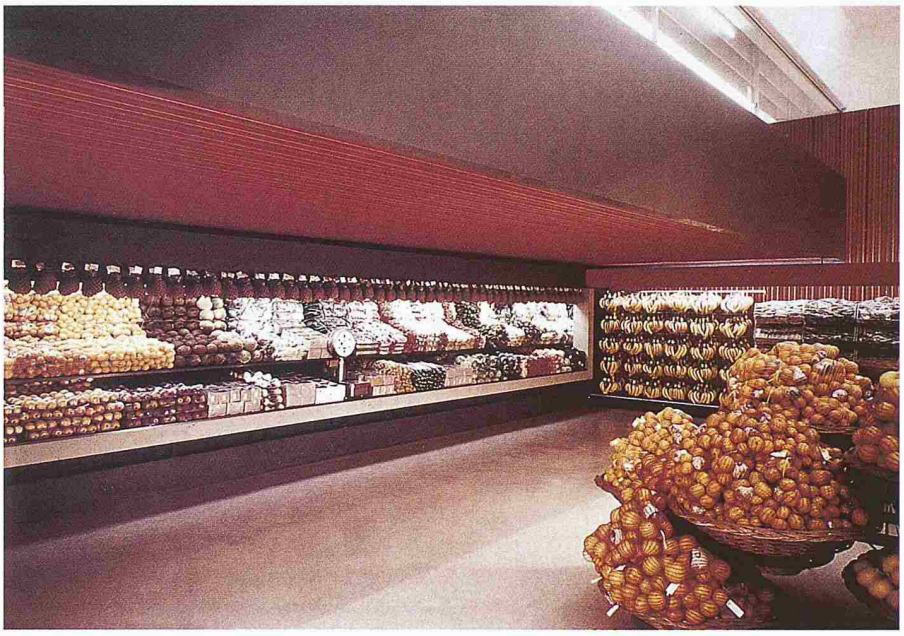


Interieur des ersten MM nach dem Motto «Markt im Freien», 1952 (oben). Interieur eines Migros-Selbstbedienungsladens, zwischen 1950 und 1955 (unten)

der auch heute noch mit der Migros in Verbindung gebracht wird: die Migros-Kiste. Sie ist ein einstöckiger Bau oder der eingeschossige Sockelteil eines Gebäudes mit Flachdach, Vordach und verglaster Eingangsfront. Die Migros hat diesen Typus nie geplant oder gezielt gefördert. Die Kiste hatte sich ergeben, weil die Kette schnell expandierte und zusätzliche Verkaufspunkte brauchte. Da spielte die Architektur der Gebäude keine Rolle; entscheidend waren die Geschäftslage, die Lage im gesamten Vertriebsnetz und die vorhandene Fläche. Diese Kisten wurden nach dem Credo «begehbares Warenlager» eingerichtet. Damit bezog sich die Gestaltung wiederum auf die Themen Sparsamkeit und die Vermeidung von unnötigen Kosten durch Ladeneinrichtungen. Die Migros stand einer Typisierung der Architektur zu diesem Zeitpunkt ablehnend gegenüber. Das Aussehen der Läden sollte nicht uniform sein, sondern jeder einzelne «sein charakteristisches Gepräge»[3] haben: «Die Migros vermeidet daher einen Einheitsstil bei ihren Läden.»[4] Föderalistische Unternehmensstruktur, weitreichende Autonomie der einzelnen Genossenschaften und die Tatsache, dass die Migros sehr selten selber baute, standen der Einführung einer einheitlichen Architektur und damit der Schaffung einer Architektur-Identität zusätzlich im Wege. Wegen ihrer grossen Verbreitung konnten sich trotzdem innere Bilder von Migros-Kisten etablieren. Und sie wirken bis heute: Es war die Migros-Kiste, die dem Architekturbüro Diener & Diener 1995/96 als Ausgangspunkt für den neuen MM Eglisee in Basel diente.

Der Multi Migros Markt MMM

Gegen Ende der 1960er-Jahre entstanden die ersten Shoppingcenters auf der grünen Wiese für den samstäglichen Grosseinkauf mit dem Auto. Die Migros reagierte auf diese Entwicklung erneut mit einem eigenen Vertriebstyp, dem Multi Migros Markt, MMM oder 3M. Der MMM ist ein Grossladen, der nach dem Shoppingcenter-Motto «alles unter einem Dach» wiederum dem gesamten M-Sortiment Platz bot. Die anfängliche Übersichtlichkeit und Einheit der Migros-Architektur ging in dieser Phase der MMM vollends verloren. Ein Architekturkonzept für die geplanten 35 bis 40 MMM, von denen in 23 Jahren 38 Stück gebaut wurden, existierte nicht. Es erstaunt somit nicht, dass bei den MMM oder Migros-Shoppingcenters schnell hingebaute und uneinheitliche Einkaufshüllen überwiegen. Um gegen die wachsende Konkurrenz bestehen zu können, wurden die 3M aber immer luxuriöser gestaltet. Mehr Attraktion fürs Gemüt und mehr Erlebnis, lautete die Devise; das sollte die Kunden in die Kaufparadiese locken. Der Pizolpark bei Mels war der erste, er wurde am 19. November 1970 eröffnet; der jüngste 3M ist das Centre Métropole in La Chaux-de-Fonds von 1993. Das Métropole bildete den Abschluss der Tendenz, wonach die Architektur eine attraktive und exklusive Einkaufsatmosphäre erzeugen und gleichzeitig die Produkte aufwerten sollte. Über einer breiten Basilika mit hohem, verglastem Tonnengewölbe hat wohl jemand einen grossen Architektur-Baukasten ausgeschüttet. Eine Flut von Balkönchen, Brücken, Segmentgiebeln, Geländern, Kassettendecken, Füllungen, Spiegeln sowie Firlefanz wie Spiegelkugeln oder Lauflichter an



Innenansicht des ersten MMM Pizolpark bei Mels,1970 (oben). Die Mall des letzten MMM Métropole in La Chaux-de-Fonds, 1993 (unten)

den gläsernen Panoramaliften hat eine Jahrmarktstimmung geschaffen, die die Produkte übertönt und sie in den Hintergrund drängt. Von der ehemals sachlichen M-Gestaltung ist nichts mehr zu sehen.

Architektur für die Migros

Gegen Ende der 1980er-Jahre setzte bei der Migros langsam das Bewusstsein ein, dass gut, aber nicht übertrieben gestaltete Gebäude und Läden das Image des Unternehmens verbessern und damit zusätzlich zur Attraktivität der Firma beitragen könnten. 1986 liess sie ein Corporate-Design-Konzept für die Ladenfronten des bestehenden Ladennetzes ausarbeiten, das allerdings nie realisiert wurde. Und die Migros Genossenschaft Bern startete das Architekturprojekt «M...anders». Damit wollte sie zeigen, dass Läden und Einkaufszentren mit guter Architektur gebaut werden können, ohne teurer oder weniger funktional zu sein. Geplant waren vier Bauprojekte, von denen jedoch nur zwei realisiert wurden: das OM Center in Ostermundigen von Justus Dahinden (1989) und ein Migros-Laden in Ittingen von Fritz Schwarz (1998).



Der M Parc

1996 wurden die sieben Migros-Abteilungen - Kleider, Elektronik, Garten und Do-it-yourself, Spielzeug und Kinder, Sport, Möbel, Tankstellen und Auto - zu Fachmärkten erklärt, und die Migros hat neben den M, MM und MMM einen vierten Vertriebstypus eingeführt: den M Parc. Die M Parcs sind riesige Migros-Fachmarktcenters. Hier befinden sich M Fachmärkte als eigene Geschäfte unter einem Dach, sozusagen als Shoppingcenter mit verschiedenen, spezialisierten Migros-Läden. Der erste M Parc wurde 1996 in Regensdorf ZH eröffnet. Das Verkaufsnetz der M Parcs befindet sich zurzeit in der Aufbauphase.

Symbolik, innere Bilder, affektive Elemente? Ein Beispiel

Das kleine OM Center der Migros in Ostermundigen zeigt recht gut, wo Architektur als Kommunikationsmittel mit Symbolik, inneren Bildern und affektiven Elementen funktioniert - und wo nicht. Das OM Center wurde im November 1989 eröffnet. Die Migros war Bauherrin, liess dem Architekten aber weitgehend freie Hand. Architektur wurde hier gezielt eingesetzt: Das kleine Einkaufszentrum sollte eine unverwechselbare Identität erhalten, und die Migros wollte ihren Willen zur Gestaltung beweisen.

Symbolik

Das OM Center zeigt die Kommunikationsschwächen von Architektursymbolik. Für den Architekten Dahinden haben die Eckrisalite, die Säulenkapitelle und die halbkreisförmigen Kuppeln eine klare Bedeutung. Aber nur für ihn; für das Publikum bleibt die sehr individuelle Symbolik unverständlich, und es interpretiert das OM Center ganz einfach als Tempel. So sieht Dahinden beispielsweise die Frauenkopf-Kapitelle an der Fassade als Hinweis auf Gottlieb Duttweilers Migros-Thesen, wonach Frauen die eigentlichen Bewahrerinnen des Migros-Gedankenguts und die besten Warenkennerinnen sind. Solche Symbolik mag für spitzfindige Kunshistoriker interessant sein oder die persönliche Handschrift einer Architektin rechtfertigen - für die Schaffung einer Unternehmensidentität bringt sie wenig. Eine derart individuelle und deshalb schwer verständliche Symbolik weckt höchstens Assoziationen, hier an einen Tempel. Die Interpretation der Formen gelingt jedoch nicht im Sinne des Absenders der Botschaft, und das Gebäude bleibt bedeutungsschwanger «irgendetwas Erhabenes»[5].

Innere Bilder

Das OM Center ist ein Solitär. Es knüpft nicht an einen Typus der M-Architektur an, vielmehr an innere Bilder von Sakralarchitektur. In der Erinnerung hinterlässt das OM Center jedoch das Bild eines mit den Mitteln der Architektur gestalteten, übersichtlichen Einkaufszentrums. Es evoziert damit ein inneres Bild eines Architekturprinzips. Der Architekt hat aber durchaus Migros-spezifische Bilder eingesetzt, und zwar diejenigen von Migros-Produkten. Die monochrome Architektur lenkt die Aufmerksamkeit ganz auf die Verkaufsartikel und präsentiert das Migros-Sortiment wie auf einem Silbertablett. Die farbigen Produkteverpackungen springen ins Auge und verraten den Kundinnen und Kunden eindeutig: Ihr seid in der Migros!

Affektive Elemente

Das monochrome Silbergrau und das reichlich vorhandene Tageslicht schaffen eine kühle, aber angenehm luftige Atmosphäre unaufdringlicher Eleganz. Man fühlt sich in dem hellen und übersichtlichen Einkaufszentrum wohl. Und das Gebäude vermittelt mit der expliziten Absicht zur Gestaltung die unterschwellige Botschaft: dieses Unternehmen bemüht sich um uns, es nimmt uns als Kundschaft ernst und möchte unsern täglichen Einkauf so angenehm wie möglich gestalten. Gleichzeitig läuft eine aufwändige Architektur jedoch Gefahr, als Geldverschwendung angesehen zu werden, die letztlich die Produkte unnötig verteuert. Zum Schluss zeigt das OM Center auch, dass die kluge Konzeption eines Verkaufsgebäudes unübersichtliche Schilderwälder überflüssig macht. Die Orientierung im Gebäude und ausserhalb geschieht ausschliesslich durch die Architektur; die Wege sind einfach, übersichtlich und eindeutig. Die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden wird durch Eye-Catchers auf das Ziel gelenkt, das sie als nächstes anpeilen sollen. Dadurch werden sie fast ohne jegliche Hinweisschilder unmerklich, aber zielstrebig durch die Migros-Verkaufsräume im OM Center geführt.

Warten auf Architektur

Die Migros hat keine Architektur-Identität. Ansätze zu einer gezielten Ladengestaltung gab es immer wieder. Sie begann ihre Geschäftstätigkeit mit den einzigartigen Verkaufswagen, die einheitlich gestaltet waren. Für die Einführung der Selbstbedienung wurde ein eigener Ladentypus geschaffen. Auch die frühen MM hatten eine erkennbare und eigenständige Gestaltung, die weniger einen Typus als ein Prinzip darstellte. Die Migros-Kiste kann rückblickend zwar als Typus dargestellt werden, obwohl er nicht geplant war. Damit war die Zeit architektonischer Konzeptlosigkeit eingeläutet, die mit der Einführung der MMM voll ausbrach. Von da an ging es in erster Linie um Verkaufsflächen-Bedürfnisbefriedigung und das schnelle Wachstum des Verkaufsnetzes mit immer grösseren Läden. Die angedeutete Trendwende in der Mitte der 1980er-Jahre hat den Durchbruch zu einem gezielten Einsatz der Architektur für die Migros-Identität nicht geschafft; es blieb bei Einzelbauten. Die Migros stellt hohe Ansprüche an ihre Produkte, sie stellt hohe Ansprüche an ihre sozialen Leistungen, sie stellt hohe Ansprüche an ihre Kommunikation, sie stellt ebensolche an ihre kulturellen Aktivitäten und wird ihnen auch gerecht. Schade nur, dass die Migros die gleichen Ansprüche nicht auch an die Architektur ihrer rund 580 Läden stellt.

Adresse des Verfassers:
Serge Steiner, lic. phil. I, Kunsthistoriker und Redaktor bei Trimedia Communications, 5400 Baden

Anmerkungen

[1]Die Arbeit entstand im Rahmen eines Lizentiats bei Prof. St. von Moos am Kunstgeschichtlichen Institut der Universität Zürich im Jahre 1998

[2]MGB Rechenschaftsbericht 1952. S. 27

[3]MGB Rechenschaftsbericht 1961. S. 20

[4]MGB Rechenschaftsbericht 1971. S. 43

[5]*Wolfgang Bachmann*: Silber in der Grube. In: Bauwelt, 37/1990

Bilder

©Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich



Der Migros-Tempel OM Center in Ostermundigen. Architekt Justus Dahinden, 1989