

# HALF-LIFE

ZUR HALBWERTSZEIT VON RETAILARCHITEKTUR: DAS „SEVENS“ IN DÜSSELDORF  
THE HALF-LIFE TIME OF RETAIL ARCHITECTURE: THE „SEVENS“ IN DÜSSELDORF

 Fotos  Videos  Extras in APP



von | by Barbara Possinke

Das neue „Sevens“ wirkt großzügiger und übersichtlicher. | The new „Sevens“ looks more spacious.



Fotos: Ansgar Meina van Treeck, Düsseldorf

Nach gerade einmal zehn Jahren wurde das „Sevens“ an der Düsseldorfer Königsallee erneut von RKW Rhode Kellermann Wawrowsky umgebaut. Die verspielte, technophile und zu Beginn der Nullerjahre preisgekrönte Architektursprache des Shoppingcenters musste jetzt einer geradlinigen, hellen Innenraumgestaltung weichen. Wir haben die Projektarchitektin Barbara Possinke gebeten, einmal die Ursachen für die immer kürzer werdenden Halbwertszeiten von Retailarchitekturen zu analysieren.

After just ten years, „Sevens“ on Düsseldorf's Königsallee has again been remodelled by RKW Rhode Kellermann Wawrowsky. The playful, technophile architectural language of the shopping centre - award-winning early in this millennium - now had to give way to a linear, bright interior design. We asked project architect Barbara Possinke to analyse for us the reasons for the increasingly shorter half-life times of retail architecture.



Die Anfänge des modernen Massenkonsums gründen in der besonderen Faszination, die die großen Warenhäuser und Galerien seit der Mitte des 19. Jahrhunderts auf die Menschen ausübten. Ein Pionierbau jener Epoche ist das Warenhaus „Le Bon Marché“ in Paris. Es gilt als das erste Warenhaus der Geschichte und zählt heute noch zu den besten Adressen Frankreichs. Der Betreiber, Aristide Boucicaut, beauftragte mit dem Bau den berühmten Ingenieur Gustave Eiffel, der für das Bon Marché eine damals revolutionäre Eisenkonstruktion entwickelte, die es erlaubte, in bis dato unerreichte Höhen vorzudringen. Als das Kaufhaus 1876 eröffnete, sorgte der klassizistische Bau mit seinen weiten Hallen, den elektrischen Kronleuchtern, riesigen Glasdächern und majestätischen Treppen in ganz Paris für Furore. Vor den Toren der gigantischen Konsumkathedrale warteten die Menschen in Strömen, um die aus der ganzen Welt importierten Waren zu bestaunen, die im Zusammenspiel mit der Architektur förmlich alle Sinne explodieren ließen. So katapultierte das Bon Marché den traditionellen, kleinteilig orientierten Einzelhandel in das Zeitalter des Massenkonsums. Damit begann auch die Entwicklung des so genannten Erlebniskonsums beziehungsweise des „recreational shoppers“, der Güter weniger wegen ihres funktionellen Nutzens nachfragt, sondern aufgrund erlebnisrelevanter Eigenschaften. Das Einkaufen entwickelte sich als Erlebniseinkaufsbummel zu einer Freizeitbeschäftigung. Der Einzelhandel reagierte darauf mit riesigen Shoppingcentern, die als „Erlebniselwelten“ Konsum und Unterhaltung miteinander verbinden.

### Das „Sevens“ damals ...

Dass sich der Konsument dabei an immer schneller wechselnde und intensivere Erfahrungen gewöhnt hat, führt zu einer ständigen Anpassung der Inszenierung des Kauf- und Verkaufsaktes. In immer kürzeren Intervallen müssen Shops modernisiert und neue Shop-Konzepte entwickelt werden, um dem Anspruch des Kunden zu genügen. Dabei wirkt die jeweilige Immobilie - aufgrund ihrer längerfristigen Ausrichtung - den kürzer werdenden Halbwertszeiten der Retailinszenierungen entgegen. Um diesen Widerspruch optimal aufzulösen, sind besonders die Architekten gefordert. Als RKW vor zehn Jahren auf der Königsallee 56 in Düsseldorf das Shopping-Center „Sevens“ als Themenhaus mit sieben Etagen entwickelte, erhielt das Gebäude den ersten Preis in der Kategorie „Innerstädtische Shopping-center“ auf der internationalen

Immobilienmesse MIPIM in Cannes. Die damals preisgekrönte, futuristisch anmutende Architektur entstammte dem Zeitgeist der technophilen 1990er-Jahre und transportierte - auch auf Wunsch des Ankermieters Saturn - die Faszination der damals erwachten Elektronik- und Computerbegeisterung. Die Formen- und Materialsprache betonte mit ihren blechverkleideten Rolltreppen und der spärlichen Nutzung des Tageslichts die Technik-euphorie jener Jahre.

### ... und heute

Nach zehn Jahren erfolgte nun ein erstes Refurbishment. Kühle Töne und hartes Material waren nicht mehr zeitgemäß. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein liegen heute im Fokus des Kunden. Die Menschen sind gesättigt von der immer komplexer werdenden Technik. Der neue Innenraum ist deshalb einfach und natürlich gestaltet. Weiße, geradlinige Flächen dominieren und die bewusste Nutzung von Tageslicht unterstützt den Trend zur Nachhaltigkeit. An die Stelle der dunkelgrauen Blechverkleidungen, die sich über alle Etagen zogen und die Galerien uneinsehbar machten, sind transparente Geländer aus bodentiefem Glas getreten. Und der ehemals eingeschossige Haupteingang öffnet sich jetzt über zwei Etagen und vermittelt so bereits beim Eintritt einen großzügigen und weitläufigen Charakter. Es ist gut möglich, dass in zehn Jahren wieder eine andere Haltung und damit eine neue Gestaltungsausrichtung verlangt wird. Die Aufgabe eines Shoppingcenters ist es, den Menschen im Blick zu haben und sich nach dessen Bedürfnissen und Wünschen zu richten. Das bedeutet auch, den Widerspruch zwischen dem Verlangen der Kundschaft nach schnell wechselnden Moden und dem gleichzeitigen Anspruch auf nachhaltiges Wirtschaften auszuhalten. Da der Trend von morgen im Onlinehandel zu liegen scheint - 2011 betrug der Umsatz des Onlinegeschäfts in Europa fast 172 Milliarden Euro - könnte in den nächsten Jahren die Bedeutung realer innerstädtischer Verkaufsfläche, auch in den Hintergrund rücken oder neu definiert werden. Womöglich verwandeln sich die bisherigen Einkaufsflächen in Ausstellungsräume, in denen die neuesten Kollektionen nur noch als Muster präsentiert werden, die der Kunde dann anschließend im Internet bestellen kann. So wie die Architektur von Shoppingcentern eng mit den jeweils aktuellen Bedürfnissen der Kunden verbunden ist, so werden sich aber auch zukünftige Szenarien an der Nachfrage der Konsumenten orientieren.



Auch der Eingangsbereich wurde überarbeitet. | The entrance zone has also been remodelled.

Das alte „Sevens“ entsprach dem Zeitgeist der 1990er-Jahre. | The old „Stevens“ reflected the zeitgeist of the 1990s.





## VERKAUF UND PRÄSENTATION | RETAIL AND PRESENTATION UPDATE



Die Erschließung der oberen Etagen wurde neu geregelt. | The access to the upper floors was newly arranged.

Früher machten Blechverkleidungen die Galerien uneinsehbar, ... | Formerly, sheet-metal cladding concealed the ...



... während heute Glas-Geländer für Übersicht sorgen. | ... galleries, while today glass balustrades ensure clarity.



□ The origin of modern mass consumption is a result of the special fascination which large department stores and galleries began to have for people around the middle of the 19th century. A pioneering building of that epoch is for instance the Le Bon Marché department store in Paris. It is believed to be the very first department store in history and to this day ranks among the top addresses for shopping in France. The operator, Aristide Boucicaut, had commissioned the famous engineer Gustave Eiffel to plan and build it and the latter developed an iron construction which was revolutionary at the time and made it possible to reach a height until then never achieved. When the department store was opened in 1876, the classical building with its spacious halls, electric chandeliers, enormous glass roofs and majestic stairs caused quite a sensation all over Paris. At the doors of the gigantic cathedral to consumption, Parisians were waiting in droves to go in and admire the goods imported from all over the world which, in combination with the architecture, literally made all the senses explode. Thus Le Bon Marché catapulted the traditional, small-scale oriented retail trade into the age of mass consumption. This also started the development of the so-called adventure consumer or the recreational shopper who demands goods less for their practical use but more because of their potential for creating an experience. Buying thus turned into "shopping" and thus into a leisure-time activity. As a consequence, the retail trade reacted to this trend with huge shopping centres where consumption and entertainment were combined into actual "worlds of experience".

### The „Sevens“ then ...

The fact that the consumer has become accustomed to ever more rapidly changing and more intense experiences results in the constant adjustment of the staging of the act of buying and selling. At increasingly shorter intervals, stores have to be modernized and new store concepts are being developed to satisfy the customers' demands. However, the buildings themselves - due to their more long-term orientation - counteract the increasingly shorter half-life times of the way retail goods are being displayed. For managing this contradiction in an optimum way, architects in particular are being challenged. When, ten years ago, the „Sevens“ shopping centre as a theme building with seven floors was designed on Königsallee 56 in Düsseldorf,

the building was awarded the first prize in the category "Inner-city shopping centre" at the MIPIM international real-estate trade exhibition in Cannes. The then prize-winning, futurist-looking architecture had its origin in the zeitgeist of the technophile nineties and - also on the request of anchor tenant Saturn - communicated the, at the time, growing fascination for electronics and computers. With its sheet-metal clad escalators and the minimal use of daylight, the language of forms and materials emphasized the euphoria over technology awakened during those years.

### ... and now

Ten years later, there was now a first refurbishment. Cool colour tones and hard material were no longer up-to-date. Sustainability and environmental awareness are in the focus of today's customers. People are fed up with the increasingly more complex technology. That is why the new interior is designed in a straightforward and natural manner. White, linear surfaces dominate and the deliberate use of daylight follows the trend towards sustainability. Instead of the dark grey sheet-metal claddings installed on all the floors which to a large extent concealed the galleries, there are now everywhere transparent glass balustrades right down to the floor. And the formerly one-storey main entrance now opens over two floors and thus from the start creates a generous and spacious look. It may well be that, after another ten years, a new orientation of the design will be demanded. It is the task of a shopping centre to always have people in mind and adjust to their needs and wishes. This also means overcoming the contradiction between the demands of the clientele for quickly changing fashions and the standards of sustained management. Since the trend of tomorrow seems to be on-line service - in 2011, the turnover of the online business in Europe amounted to almost 172 billion euros - in the next few years the significance of actual inner-city sales areas may well fade completely into the background or will be redefined. It is possible that the selling spaces as we have known them so far will be turned into display areas where the latest collections will only be presented as samples of what the customer can later order on the Internet. Just as the architecture of shopping centres is closely connected with the current needs of the customers, future scenarios as well will be oriented towards what the consumers will demand.