

# „HIER BIN ICH MENSCH – das plan ich ein“

Seit einem Vierteljahrhundert prägt der Münchner Architekt Christoph Lay die Gestaltung von dm drogerie märkten. Im WEITBLICK Interview erzählt er, was Mensch und Marke mit seiner Architekturphilosophie zu tun haben. Und warum Venedig gleich um die Ecke liegt.

## Erinnern Sie sich noch an Ihr erstes Projekt für dm?

**Christoph Lay:** Sehr gut sogar! Als 1986 das Telefon klingelte und dm uns zu einem Architektenwettbewerb einlud, ahnte ich noch nichts von unserer langjährigen Partnerschaft, die bis heute dauert – und hoffentlich noch sehr lange. Den Wettbewerb haben wir gewonnen, der Rest ist Geschichte, wie man so schön sagt. Projekt Nummer eins war eine völlig neu gestaltete dm Filiale in der Innsbrucker Anichstraße.

## Was war so neu daran?

**Christoph Lay:** Bis dahin gab es mit der sogenannten Zwangsführung ein felsenfestes Prinzip im Ladenbau. Der Kunde wurde in einem nicht enden wollenden Gang am gesamten Sortiment vorbeigeführt – und ab dem Wendepunkt an der Rückwand des Ladens nach dem gleichen System wieder zurück zur Kasse. Sozusagen auf der Gegengeraden. Diese Art der Kundenführung haben wir kritisch hinterfragt und gedacht: Was wäre, wenn wir die monotonen Geraden durch Straßen und Plätze ersetzen? Engere und weitere Zonen, wie man sie beispielsweise aus Venedig mit seinen charmannten Nebengassen, lebendigen Plätzen und kleinen Inseln kennt. Einkaufen wie in Venedig, und das in jedem dm! Das „Venezianische Prinzip“ war geboren.

Existiert das „Venezianische Prinzip“ im dm drogerie markt bis heute?

**Christoph Lay:** Im Grunde ja, wir haben es über die Jahre weiter verfeinert und immer wieder den sich ändernden Kundenbedürfnissen angepasst. Im Jahr 2000 schrieb dm abermals einen internationalen Architektenwettbewerb aus, den wir wieder gewinnen konnten. Die Kernidee war ein „schwingender“ Grundriss: Mit weichen Formen wie auch neuen Farben und Materialien ist es uns gelungen, die Schwingungen und Gegenschwingungen des Lebens einzufangen. Denken Sie beispielsweise an die Gegenpole Sommer – Winter, hell – dunkel, Symmetrie – Asymmetrie. All das spiegelt sich im Wechsel der Sortimente und Saisonen auch im Laden wider. Der Konsument steht dabei stets im Mittelpunkt der Gestaltung: „Hier bin ich Mensch – das plan ich ein“ war von Anfang an das Credo für unsere Konzepte.

## Welche Leitidee prägt das aktuelle dm Ladenbild?

**Christoph Lay:** Ich vergleiche es am liebsten mit Begriffen aus der Welt des Theaters, weil es da wie dort um die Inszenierung des Lebens geht: Boden, Wand und Decke bilden eine fixe „Bühne“, die wir mit saisonal variablen Elementen bespielen. Sie entsprechen sozusagen dem „Bühnenbild“, das sich dem Rhythmus des Lebens und der Jahreszeiten anpasst. Ein buchstäbliches Highlight dieses Bühnenbildes sind unsere sogenannten „Landmarken“, die dem Konsumenten schon aus der Ferne zeigen, welches Angebot ihn wo erwartet. Wie auf

hoher See gilt auch für die Landmarken im dm drogerie markt der Grundsatz „Weniger ist mehr“. Oder anders gesagt: Zu viele Leuchttürme schaden der Orientierung mehr, als sie ihr nützen.

## Wann waren Sie das letzte Mal in Venedig?

**Christoph Lay:** Gestern Abend, beim dm hier um die Ecke.

Vielen Dank für das Gespräch!

## i LAY-INNENARCHITEKTEN

Nach seinem Studium in Stuttgart und Rosenheim und seiner Partnerschaft in einem Münchener Architekturbüro gründete Architekt Dipl.-Ing. Christoph Lay (\*1953) im Jahr 1991 sein eigenes Büro in München. Mit sechs festen Mitarbeitern entwerfen und realisieren LAY-InnenArchitekten Projekte für den erlebnisoptimierten Einzelhandel, die öffentliche Hand, Industrie, Gewerbe und Gastronomie. Zu den Schwerpunkten zählt auch die Beratung großer Marken im Store-Design. Auf der Kundenliste finden sich u. a. DLR – Deutsche Luft- und Raumfahrt, Förderbank Bayern, Intersport, die Schott Zwiesel AG und dm drogerie markt. Christoph Lay ist seit 2005 im Vorstand des BDIA Bayern und seit 2007 Mitglied der Vertreterversammlung der Architektenkammer Bayern. [www.lay-architekten.de](http://www.lay-architekten.de)



„Zu viele Leuchttürme schaden der Orientierung mehr, als sie ihr nützen.“  
Christoph Lay, Architekt



Dunkle Schieferfarbe für Header, Külschrank, Beratungsschrank, Porticus 4 Meter unabhängig vom Layout

Architekt Christoph Lay konnte 2000 erneut mit seinem Ladenbildkonzept überzeugen: Die Kernidee war ein schwingender Grundriss verknüpft mit weichen Farben und Formen.