

MINTO — MÖNCHENGLADBACH

# MIT ALLEN SINNEN

Die Stadtmitte in Mönchengladbach heißt neuerdings MINTO. Die Stadt erhielt mit der im März 2015 eröffneten Shopping Mall ein ganz neues Herz, dessen Schlag mittlerweile auch in der ganzen Region zu vernehmen ist. Das mächtige Gebäude mit seiner geschwungenen, farbig flirrenden Fassade entstand an einem eingeführten Handelsstandort und ist schon dank seiner Größe zum neuen Gravitationszentrum der traditionsreichen linksrheinischen Industriemetropole avanciert. Das MINTO verspricht ein anderes, besonderes Einkaufserlebnis – und löst diese Verheißung in jeder Hinsicht ein.







Diskreter Blick in die Herrentoilette: Gute Gestaltung bis ins Detail.



Selbst das Parkdeck des Gebäudes wartet mit einer farbigen Optik auf.



Auf dem Glamour Walk klingt und duftet es nach Lebenslust.

Insgesamt 110 Stores auf vier Etagen, ein Food Court mit elf verschiedenen Lokalen, Ruheinseln und ein Stillraum für junge Mütter – so ließe sich das MINTO auch charakterisieren. Doch es wäre damit nur unzureichend beschrieben. Man braucht schon seine fünf Sinne, um nachvollziehen zu können, dass hier tatsächlich etwas Neues entstanden ist. „Home of 5 Senses“, so will sich die Shopping Mall verstanden wissen. Hier sollen die Kunden auf Schritt und Tritt sehen, fühlen, hören, schmecken und riechen können, um dadurch ihren Aufenthalt im wahrsten Sinne des Wortes als ganzheitliche Sensation zu erleben. Und die beginnt schon mit der Optik: für die Ausstattung der Ebenen mit ihren insgesamt 42.000 Quadratmetern Verkaufsfläche kamen warme, natürliche Farben und Materialien zum Einsatz; die Gestaltung setzte auf die wohltuend beruhigende Anmutung biomorph-organischer Formen, die sich sowohl beim Mobiliar als auch in Dekorations- elementen wiederfinden.

Die atmosphärisch prägenden Funktionen übernehmen jedoch die fünf etagenübergreifenden Highlight-Fassaden. Sie bilden die Grundlage des gestaltungsleitenden synästhetischen Konzepts und verbinden visuelle, akustische, olfaktorische und haptische Reize zu einer jeweils eigenständigen raumprägenden Einflussgröße. Klingt das zu abstrakt?

Dann reicht es, einfach den „Glamour Walk“ abzuschreiten, dessen Wandoberfläche aus unzähligen blinkenden Metallpailletten besteht und der den vorbeiflanierenden Kunden ein beschwingtes Broadway-Gefühl beschert. Verstärkt wird diese Empfindung nicht allein durch den Sound der eigens dafür geschaffenen Glasklang-Sinfonie, sondern auch durch den Einsatz einer ganz auf Sinnlichkeit abgestellten, erotisierenden Duftnote, die den Bereich unaufdringlich, gleichwohl spürbar prägt. Wer sich hier aufhält, genießt sich selbst, den Tag und das Leben.

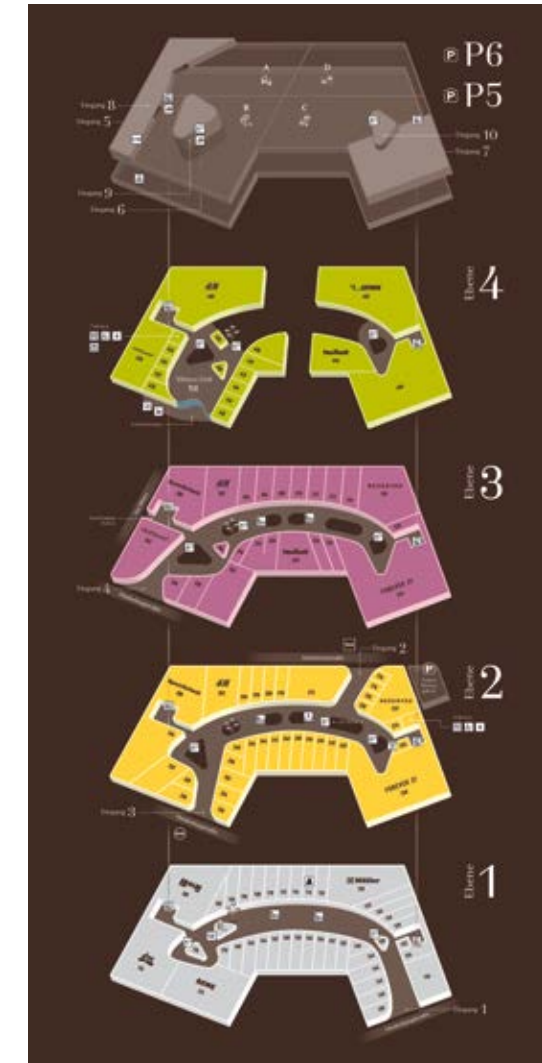
Ein ganz anderes Gefühl weckt der „Green Point“, dessen vertikaler Garten mit lebenden Grünpflanzen ein Stück echte Natur in das Gebäude holt. Passend dazu duftet es hier nach den frischen Aromen von Minze, Limette und Gras, während die Geräusche von raschelnden Blättern und zwitschernden Vögeln direkt aus der bewachsenen Wand zu kommen scheinen.

Die Atmosphäre eines exklusiven Clubs umfängt die Besucher indes bei „Noble Sensation“: das vornehm-dezente Odeur von holzig-edlen Aromen und angenehme Stille wird hier mit der handschmeichelnden Haptik einer mit Echtleder gepolsterten Wand kombiniert.





Kinderspielplatz auf dem MINTO Boulevard.



Grundrisse des Einkaufszentrums



Der Food Court befindet sich auf Ebene 4. Dort gibt es auch ein Sonnendeck.

Doch auch die innere Balance soll im MINTO einen Ort haben. „Fluid Flow“ heißt der Bereich, der mit farnefrohen organischen Formen und der Einladung zu Ruhe und Entspannung aufwartet. Die visuelle Umsetzung dieser Idee fußt auf der Idee der Lavalampe, die mit ihrem unablässigen Kreislauf von Werden und Vergehen nicht nur in Yoga-Studios sehr beliebt ist. Untermalt wird diese beruhigende Atmosphäre vom Geräusch leise brodelnden Magmas. Das junge Publikum der Selfie-Generation findet in der narzisstischen Aufforderung „Frame Yourself“ auch hier einen Ort, der impulsiv bespielt wird und mit sphärischen Sounds sowie einem süßen, keck-verspielten Teenager-Aroma jene Kundenschaft anspricht, die sich – am liebsten in Gesellschaft – noch lustvoll ausprobert.

Diesen absichtsvoll konzipierten Raumerfahrungen stehen die anderen Bereiche des Hauses in nichts nach. Selbst transitorische Flächen wie Wartezonen vor den Aufzügen, Sanitärräume oder die für Familien mit Kleinkindern angelegten Aufenthalts- und Waschbereiche sind hochwertig gestaltet und ausgestattet. So gibt es einen speziellen Ladies' Room, der komplett in Weiß gehalten ist, und einen Stillraum mit bequemen Sesseln.

Den Bedürfnissen der Online-Gesellschaft kommt die Ausstattung der Ruhebereiche mit Ladestationen für Smartphones und Tablets entgegen; eine eigene iPad-Bar bietet zusätzlich die Möglichkeit, digitale und stationäre Angebote parallel zu nutzen. Doch die Atmosphäre des MINTO ist in Gänze nur vor Ort zu erleben.

#### FACT BOOK

Projekt	MINTO
Standort	Mönchengladbach, Am Minto 3
Branche	Shopping Center
Kontakt	www.minto.de
Eröffnung	März 2015
Verkaufsfläche/Etagen	42000 m <sup>2</sup> /6
Planung	kplus konzept
Ladenbau	kplus konzept
Ladenbausystem	kplus konzept
Lichtplanung	sekles planungsbuero
Lieferant Beleuchtung	Pearfactory
Böden	Rohrwacher
Weitere Beteiligte	Schumann Möbelwerkstätten, Hoffmann Ladenbau, HolzFormArt
Konzept/Visual Merchandising	Holtmann
Fotograf	Kratz Photographie, Markus Kratz