



# L+T macht die Welle



**Bilder linke Seite oben:** Ein Sport-Kaufhaus mit Surfer-Becken – wer hat das schon mal gesehen?  
**Bild linke Seite unten:** Die vieleckige Architektur mit dem Lichthof in der Mitte  
**Bild unten:** Fassade aus unsichtbar befestigten Aluminium-Paneelen

## Lengermann + Trieschmann

**Adresse** Große Straße 27-32, Osnabrück

**Architektur, Hochbau, Innenausbau** Prof. Moths Architekten

**Bauleitung** Kornhage + Schubert

**Ladenbau** Kraiss Ladenbau, Stapelbroek, Heikaus, Hoffmann Ladenbau

**Tischler** Wood4Life, Tischlerei Kohl, Tischlerei Krankenhagen, Tischlerei Tesche, Mavis

**Metallbau** Sager Metallbau

**Elektro** IG Bannert

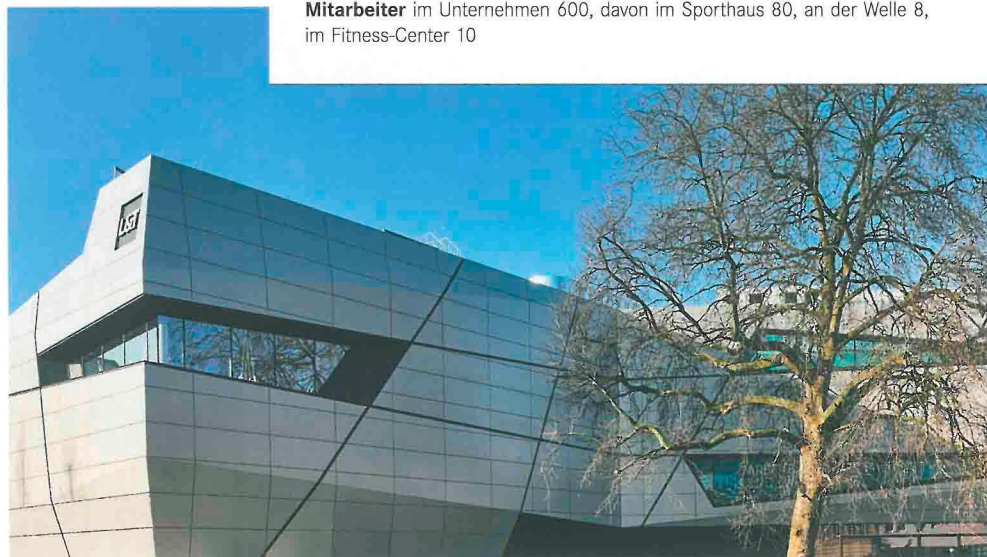
**Lichtplanung** Vedder Lichtmanagement

**Baubeginn** 22.2.2016

**Neueröffnung** 3.3.2018

**Verkaufsfläche** 5.200 qm, davon Gym 800 qm

**Mitarbeiter** im Unternehmen 600, davon im Sporthaus 80, an der Welle 8, im Fitness-Center 10



Fotos: Joachim Grothus für L+T (5), L+T (2)

Das Osnabrücker Modehaus Lengermann + Trieschmann hat mit seinem neu gebau- ten Sporthaus eine Menge Aufsehen erregt – vor allem durch „die Welle“, ein veritables Wasserbecken mit Wellengang, auf dem richtig gesurft werden kann – und mit Tribüne drumherum für Zuschauer. Eine neue Dimension von „Erlebnis-Atmosphäre“.

von Annette Gilles

Das Becken misst 15 x 7,5 m. Es fasst 8.000 Kubikmeter 21 Grad warmes Wasser, das durch die Zufuhr von bis zu 3.000 Litern Frischwasser und die Wiederaufbereitung des Restwassers täglich erneuert wird. Eine stufenlos verstellbare Rampe in der Mitte des Bassins formt eine Welle, die bis zu 1,40 m hoch steigt. Man kann darauf surfen – mitten in Osnabrück, im neuen Sporthaus von Lengermann + Trieschmann. Damit definiert L+T das mittlerweile arg strapazierte Schlagwort vom Erlebniskauf neu.

Aber nicht nur die nach dem die Osnabrücker Innenstadt durchfließenden Flüsschen Hase genannte „Hasewelle“, auch die couragierte unternehmerische Entscheidung, ein Sporthaus in einer niedersächsischen 165.000-Einwohner-Stadt in ein „Surferparadies“ zu verwandeln, sucht ihresgleichen. Diese Entscheidung ist den L+T-Chefs, die schon

seit einigen Jahren „auf der Suche nach etwas wirklich Spektakulärem“ waren, von dessen Strahlkraft auch das zugehörige Modehaus profitiert, laut eigener Aussage nicht schwergefallen. „Als wir den Entwurf gesehen haben, war uns sofort klar: das ist es“, sagt der für das Sporthaus verantwortliche Geschäftsführer Thomas Ganter.

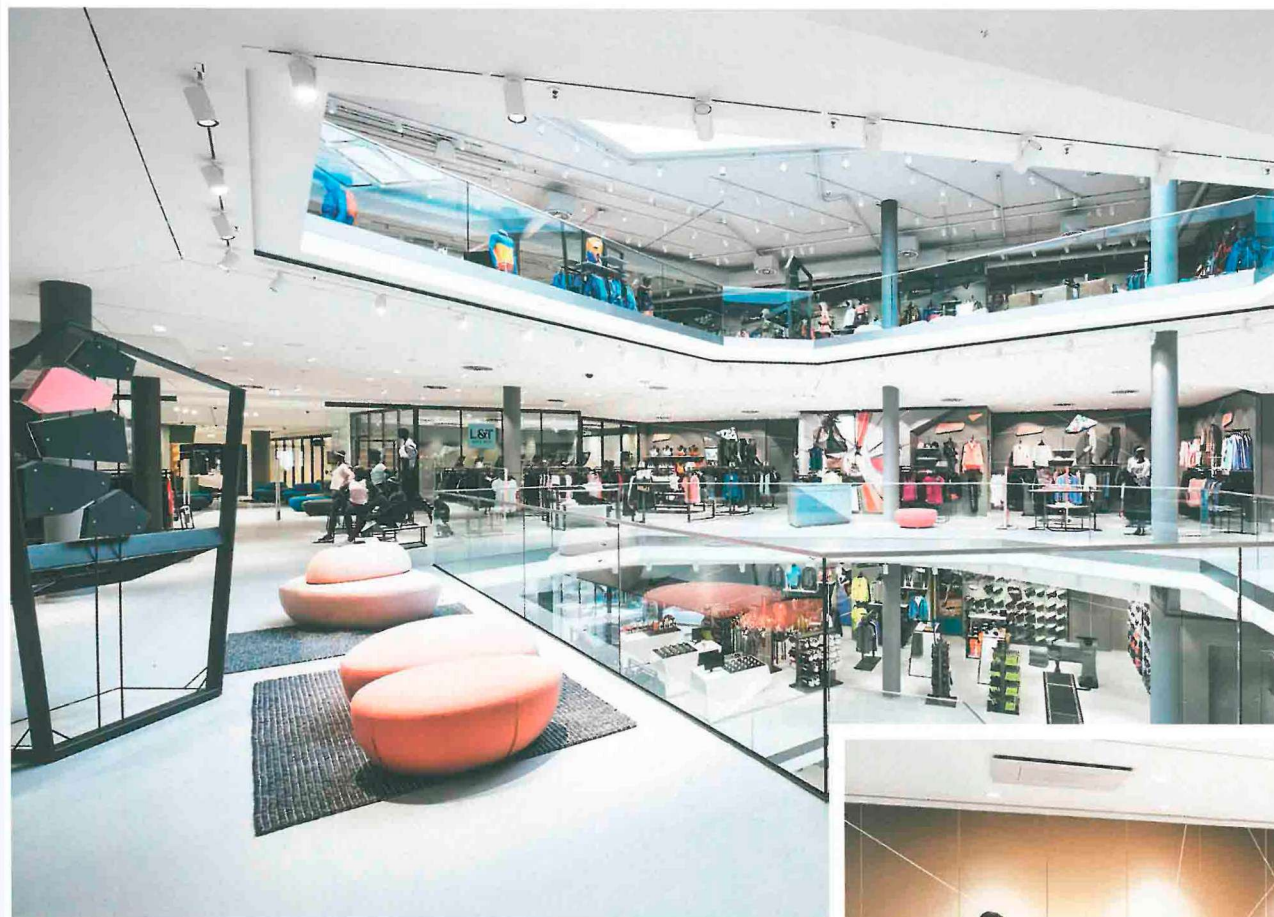
### Durch die Welle sind wir cool

Seit die Welle durch das Untergeschoss des vierstöckigen Gebäudes mit 5.200 qm Verkaufsfläche rauscht, geben sich Schaulustige die Klinke in die Hand. Surfer kommen, um für 34 Euro (Erwachsene) oder 29 Euro (Kinder) pro Stunde im bereitgestellten Neoprenanzug auf der Welle zu reiten, nachdem sie ihren Slot per App gebucht haben. Menschen reisen von weither an, um ihnen dabei zuzu-

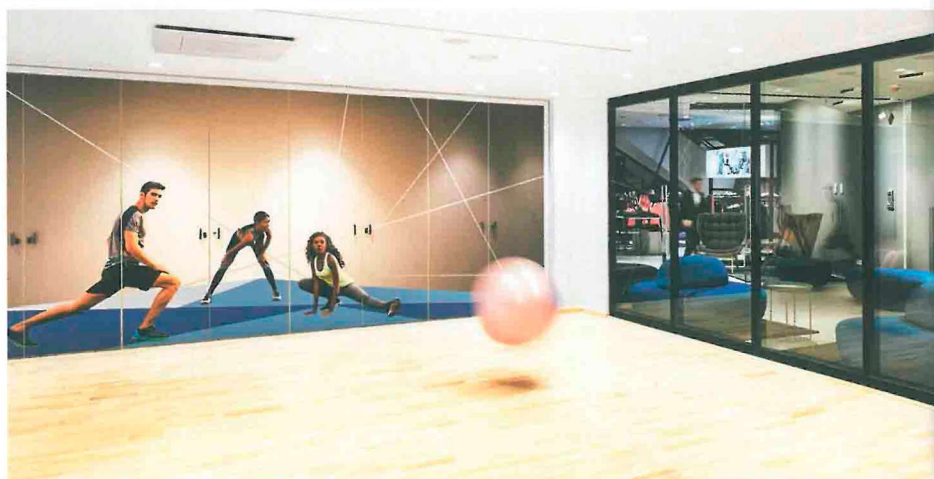
schauen, auf der Tribüne ist für 90 Zuschauer Platz. „Durch die Welle sind wir cool“, sagt Thomas Ganter, „ich habe hier noch nie so viele junge Leute gesehen.“

Die Welle ist sicherlich das Herz des Hauses, aber sie braucht auch eine Architektur, die sie gebührend zur Geltung bringt. „Ich glaube, es ist der Lichthof, der dem Besucher die Möglichkeit bietet, immer wieder eine neue Perspektive einzunehmen, der Lichthof strahlt eine besondere Kraft aus“, sagt der für die Gestaltung des Hauses verantwortliche Architekt Holger Moths von Prof. Moths Architekten, Hamburg. „Der Lichthof ist sicherlich das Rückgrat des Hauses.“

Der zentral gelegene Schacht führt die von der Welle ausgehende Energie vom Untergeschoss bis in die oberste Etage mit ihrem vieleckigen Fenster zum Himmel. Die eben-



**Bild links:** Blick auf die Damen-Fläche mit femininen Farbakzenten  
**Bild unten:** Das hauseigene Gym mit exklusiver Zielgruppe  
**Bild rechte Seite:** Die polygonale Architektur schafft Spannung und gewährt immer neue Ein- und Ausblicke



## Interview

# Sport ist mehr als Marken

**Der für die Gestaltung des L+T-Sport-hauses verantwortliche Architekt Holger Moths von Prof. Moths Architekten, Hamburg, über die Bedeutung inhaltlicher Kompetenz und äußerer Besonderheit.**

### Was war die Zielsetzung Ihres Entwurfs?

Wir wollten ein übergreifendes Kompetenzzentrum des Sports schaffen, einen Treffpunkt für Gleichgesinnte. Viele Sporthäuser und -abteilungen sind in erster Linie durch Shop-in-Shops und Markenauftritte geprägt. Wir jedoch wollten ein Haus des Sports, auf dessen Flächen sich die Sportarten in all ihren Facetten darstellen können. Dazu gehört auch hinreichender Raum zum Verweilen oder für Veranstaltungen, vom Slackline-Event bis zum Public Viewing.



**Prof. Holger Moths**  
 Prof. Moths Architekten,  
 Hamburg

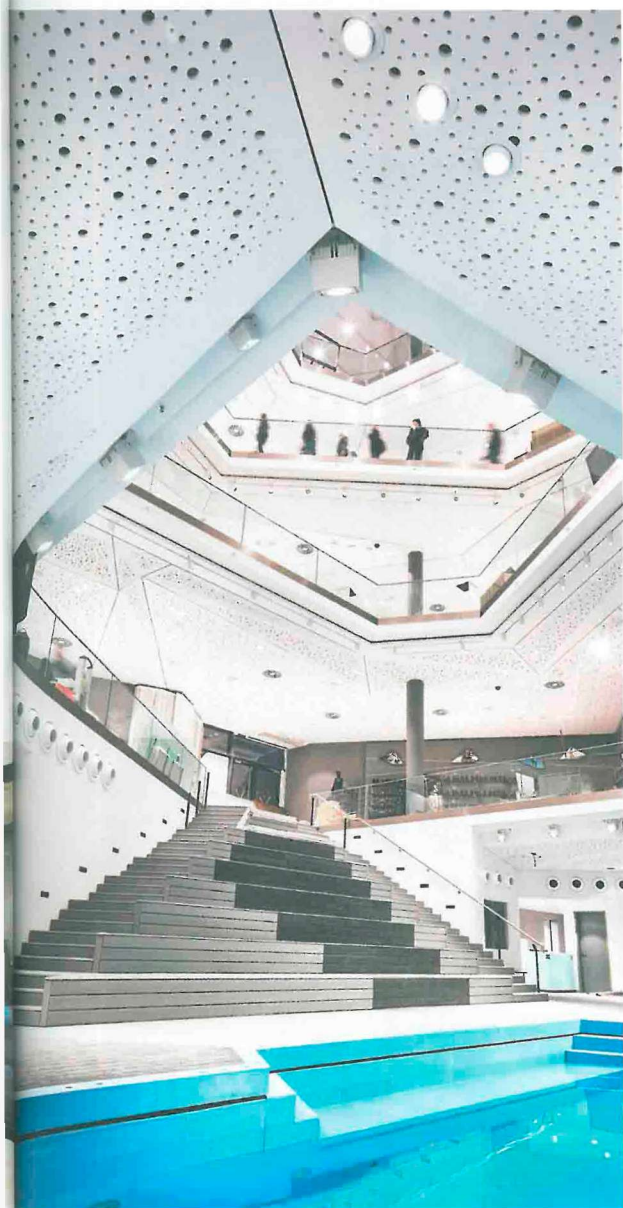
### Welche Rolle spielt die Fassade im Gesamtwerk?

Grundsätzlich ist die äußere Erscheinung die erste Wahrnehmung der Marke L+T. Hier wollten wir eine unverwechselbare Landmark schaffen. Zudem sollte die Fassade die Schnelligkeit, Energie und Dynamik des Sports widerspiegeln. Dafür haben wir individuell gefertigte, pulverbeschichtete und lackierte Aluminium-Elemente

verwendet, die verdeckt befestigt wurden. Wir sind der Meinung, mit dieser Wahl des Materials die Aussage des Hauses am besten getroffen zu haben.

### Wie kann ein Händler auch mit geringeren Mitteln sein Haus neu „aufladen“?

Bei der „Hasewelle“ ging es darum, eine Attraktion zu schaffen, über die man spricht. Doch man kann auch mit einfacheren Mitteln etwas kreieren, das in Erinnerung bleibt und den Menschen – und damit sind ausdrücklich auch Kinder gemeint – Spaß macht. Wenn man sich in seinem Geschäft einmal die Zeit nimmt zu verweilen und zu schauen, erkennt man die Potenziale oft selbst. Man muss nur offen sein und in sich hineinfühlen.



falls polygonal geformten Brüstungen, an denen die Menschen sich sammeln, sind etagenweise versetzt angelegt, wodurch sich in jedem Stockwerk und von jedem Standpunkt aus ein neuer Blickwinkel ergibt.

### Polygonale Linien

Es sind diese das Zentrum rahmenden polygonalen Linien, auf denen das gesamte Store-design basiert. Ob an der Fassade, im Untergeschoss mit seinem Beachwear-Sortiment, im Erdgeschoss mit Sneakers und Streetwear, im ersten, den Männern vorbehaltenen OG mit Running, Training und Fußball, ob in der Damen-Etage im zweiten Stock mit Yoga, Fitness, Training und Running oder in der dritten Etage für Outdoor, Radsport und Camping – überall setzen polygonale Elemente und geometrische Linien die gestalterische Klammer und bilden so ein in sich geschlossenes ästhetisches System. „Dieses durchgängige Erscheinungsbild mag die Seele des Hauses sein“, meint Moths.

Konzeptionell konsequent sieht man in jedem Bereich ausgewiesene Kompetenzzonen und Aktionsflächen, auf Marken-Shops und -Logos wird allerdings weitgehend verzichtet. Die Kompetenzzonen dienen der Präsentation von Highlights und Produkt-Innovationen, die Aktionsflächen werden im Zweiwochen-Rhythmus neu bespielt, denn „sortimentstechnisch muss immer etwas passieren“, so Thomas Ganter. Der Anspruch, die Kernsportarten wie Fußball, Running oder Training kompetent zu bedienen und mit Komfort zu flankieren, zeigt sich auch in Features wie einem „Team-sport-Büro“, einer Torwand mit Schussmessanlage, einer Wandersschuh-Teststrecke, einem Fanshop des VfL Osnabrück mit Ticketschalter, einer Boulder-Ecke mit Übungswand sowie der „Sky-Lounge“ mit Sesseln in Fußball-Form.

### Dramaturgische Spitzen

Die digitale Dimension wird durch ein interaktives Wegweiser-System und „Kompetenz-tische“ mit Markeninfos und Produkttipps bedient. Als dramaturgische Spitzen werden in jedem Bereich sorgfältig Highlights platziert. Im verglasten Erdgeschoss, wo draußen die echte Hase vorbeifließt, sind dies beispielsweise eine aus 7 km zusammengeknoteten Schnürsenkeln gestaltete Sneaker-Wand, goldene Sneaker-Regale in Geldschrank-Optik, eine von dem Osnabrücker Graffiti-Künstler René Turrek bemalte Tür sowie ein im Gucci-Look gestalteter AMG-Mercedes.

Und noch einen weiteren Trumpf hat L+T im Ärmel: ein verglastes, 800 qm großes City-Gym im ersten Stock mit Low Oxygen, einer bislang nur in Reha und Profisport angewendeten Klimatechnik, die Fettverbrennung, Kalorienverbrauch und Trainingseffekt erhöhen soll. Zwei der drei Trainingsräume können unter Höhenluft, in der Regel wie sie auf 2.500 m herrscht, gesetzt werden. „So etwas ist in einem Store europaweit einzigartig“, sagt Thomas Ganter.

1.200 feste Mitglieder will L+T aufnehmen, 12 Monate Mitgliedschaft kosten 99 Euro pro Monat. Damit wird zwar ein eher exklusiver Kreis angesprochen, grundsätzlich aber soll sich bei L+T jeder zu Hause fühlen. Aus diesem Grund wird auch auf die Darstellung von Marken-Testimonials mit perfekten Sportlerkörpern und Sixpacks verzichtet. Stattdessen sind im Rolltreppenbereich Arbeiten des Fotokünstlers Howard Schatz zu sehen. „Wir wollen normale Menschen mit normalen Figuren zeigen“, sagt Thomas Ganter, „wir wollen jeden motivieren, denn wir sind Sporthaus für alle, vom Freizeit- über den Breitensportler bis zum Profi.“

redaktion@ehi.org