

NORMA1

GRUNDLAGEN I STUDIE

NORMA1

GRUNDLAGEN I STUDIE

SoSe 2020
INN2MA PROJEKT

Studierende Katrin Bernau, Johanna Binkert
 Lisa Degenhart, Lena Etterer
 Clara Haacke, Alexa Kesseböhmer
 Mergime Krasniqi, Elisabeth Löckner
 Melanie Menghin, Christian Matthias Niethammer
 Kerry Plieninger, Sandra Richter
 Thomas Rinshofer, Katrin Sommer
 Debora Wiedmann, Johanna Winter

Gastkritiker Klaus Bachhofer
 Horst Flagner

Technische Hochschule Rosenheim
Fakultät für Innenarchitektur, Architektur und Design
Prof. Franz Robold
Prof. Dr. Jochen Stopper
Sommersemester 2020



KONSEQUENT

DENKEN

EINFACH

KONSEQUENT



EINFACH



DENKEN



NACHHALTIGKEIT UND KAUFKRAFT IN HARMONIE

NORMA I NACHHALTIGKEIT I REGIONALITÄT I LOKALITÄT

KONSEQUENT

RAUMGESTALTUNG MUSS EHRlich SEIN

ATMOSPHERE SCHAFFEN DURCH EINFACHHEIT

GEDANKE HARDDISCOUNT ALS GRUNDLAGE ALLER GESTALTUNGSÜBERLEGUNGEN

HANDEL IST WANDEL

ORIENTIERUNG AM ZEITGEIST

NORMA I MITARBEITERFAMILIE



INTEGRATION DURCH KOMMUNIKATION



OHNE HANDEL KEINE STADT

JEDER HAT RAUMQUALITÄT VERDIENT



REGIONALE ERKENNUNGSMERKMALE

„ALLES WAS GUT IST,
IST NEU,
ABER NICHT,
ALLES WAS NEU IST,
IST GUT.“

DISCOUNT NEU DENKEN

EINFACH

PAUL SCHMIDTHENNER 1884-1972

NORMA I VERLÄSSLICHKEIT I VERTRAUEN

QUALITÄT VON (INNEN-) ARCHITEKTUR UND HARDDISCOUNT
KÖNNEN GEMEINSAMKEITEN HABEN.
SIE MACHEN NICHT ALLE KOMPROMISSE MIT.
QUALITÄT KOMMT NICHT VON KOMPROMISSEN.

TRADITION UND MODERNE IM ZUSAMMENHANG
WIEDERERKENNUNGSMERKMALE IM ERSCHEINUNGSBILD

INHALT

Seite 13	Vorworte
Seite 23	Aufgabenstellung
Seite 27	1. Treffen im Medienraum
Seite 31	Die Geschichte von NORMA
Seite 41	Recherche
Seite 42	Einkaufen als Bauaufgabe
Seite 46	Zusammenhang zwischen Raumqualität und Wirtschaftlichkeit beim Discounter
Seite 50	Stadt - Land
Seite 54	Raumatmosphäre und Emotionen
Seite 58	Nachhaltigkeit
Seite 62	Corona
Seite 73	Ideenstudien 1000M2 I 5GANG
Seite 124	Typologien 1000M2 I 5GANG
Seite 127	Ideenstudien NORMA VOR ORT
Seite 180	Typologien NORMA VOR ORT
Seite 183	Verfasserverzeichnis
Seite 189	Quellenverzeichnis
Seite 195	Bildverzeichnis
Seite 199	Impressum

VORWORTE



Klaus Bachhofer
Niederlassungsleiter
NORMA

KLAUS BACHHOFER konsequent einfach denken . . . war der Leitsatz, auf den sich Professor Robold, unser Architekt Herr Flagner und ich uns geeinigt hatten, um das Projekt „Zukunft NORMA“ den acht studentischen Teams im Masterstudiengang Raum so einfach wie möglich darzulegen. Die Fragen der Masterstudierende waren am Anfang kritisch und es wurden Bedenken laut. Kreativität und Discount? Geht das? Nach den ersten Gesprächsrunden und Diskussionen änderte sich aber die Einstellung merklich. Es entwickelte sich eine ungeheure Energie und Offenheit zwischen den Beteiligten. Schnell stand fest: Preisbewusstheit, zeitgemäßes Design, Nachhaltigkeit und einfaches Denken müssen keinen Gegensatz darstellen. Im Gegenteil: Die Ergebnisse sind überraschend und im Ergebnis phantastisch geworden. Uns haben vor allem das Einfühlungsvermögen und die euphorische Herangehensweise der Studierenden schwer beeindruckt. Ein besonderer Dank geht an Professor Franz Robold, der sich vom ersten Moment an mit großer Sensibilität und Empathie diesem Projekt mit vollem Engagement gewidmet hat.



Prof. Franz Robold
TH Rosenheim
Fakultät IAD

FRANZ ROBOLD

Harddiscount verstehen

- konsequent einfach denken - und hierfür ganzheitliche Konzepte, mit hohen Raum-Qualitäten für den Innen- und Außenraum nachhaltig zu entwickeln, war die grundsätzliche Aufgabe für NORMA1 | HARD + DISCOUNT.

Weiter wurden innenräumliche Aussagen zu den Themen der Raumatmosphäre, Licht, Materialien und Oberflächen erwartet. Die Studierenden im zweiten Semester des Masterstudienganges mit der Vertiefung Raum erarbeiteten in einem ersten Schritt für die NORMA der Zukunft eine Grundlagenstudie mit dafür entsprechenden Referenzthemen.

In einem zweiten Schritt war eine von zwei Varianten zu vertiefen: Stegreif Entwurf für einen der Typenbauten 1000M2 | 5GANG oder Stegreif Entwurf für eine NORMA VOR ORT.

Sehr schnell war offen gelegt, Discounter und Räume für den Handel werden stark von wirtschaftlichen Aspekten und bestimmten hüllgebenden Architekturen bestimmt. Die Typologie des Einkaufens, in unserem Fall NORMA | HARD + DISCOUNT, ist nicht in Frage zu stellen, vielmehr die Raumqualität im Innen- und Außenraum. Entstanden sind acht eigenständige Projekte, die diese Fragen im Entwurf mit gemeinsamen Leitgedanken unterschiedlich positionieren. Um das zentrale Thema Harddiscount hat sich in der Gruppe eine große Leidenschaft entwickelt. Deswegen gilt mein besonderer Dank den Studierenden für Ihren engagierten Einsatz in der Bearbeitung ihrer Projekte.

Um den studentischen Arbeiten und den Einsatz der Lehrenden und Entwurfsteilnehmer gerecht zu werden, sei es mir erlaubt zu erwähnen, dass die erarbeitenden Ideen dem Autorenrecht unterliegen.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Klaus Bachhofer und Herrn Horst Flagner für sehr engagierte Diskussionen und Gastkritiken von höchster sachlicher Qualität bei den Projektbesprechungen.

Bedanken möchte ich mich auch im Rahmen dieser ersten Studie bei der NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG.

Die Studie ist die erste einer mit NORMA vereinbarten 3-phasigen Studie NORMA1, NORMA2 und NORMA3 +.



Lena Etterer M.A. Innenarchitektur
Clara Haacke M.A. Innenarchitektur

CLARA HAACKE + LENA ETTERER

Seit Jahrzehnten ist NORMA der Inbegriff für besonders preis- und qualitätsbewussten Lebensmitteleinkauf. In 1450 Filialen in Deutschland, Frankreich, Tschechien und Österreich bietet NORMA ihre Lebensmittel sowie Non-Food-Produkte in einem Warensortiment an. Pro Filiale werden dem Kunden ca. 1100 Produktgruppen zum Kauf angeboten. Ein wichtiger Bestandteil des Sortiments ist das Angebot von ausgezeichneten regionalen und biologischen Produkten. Der Hartdiscounter NORMA lebt von dem Motto konsequent einfach denken. Dies gilt es in unseren Entwürfen ohne wenn und aber umzusetzen.

In unserem Projekt, unter der Leitung von Herrn Professor Robold und in Zusammenarbeit mit Herrn Bachhofer (Niederlassungsleiter NORMA) und Herrn Flagner (Architekt NORMA) entwickeln wir aus konsequent einfach ein stimmiges Konzept.

Bei dem Lebensmitteleinkauf achten wir heute immer mehr auf das Ambiente, wir wollen uns wohlfühlen. Nicht nur die Artikel und Angebote spielen eine wichtige Rolle, sondern auch die Qualität der Ausstattung in einer Filiale. Die zu entwickelnde Atmosphäre soll eine neue Identität und Charakter aufweisen. Die Beschaffenheit der Atmosphäre bedeutet für uns einen hellen, freundlichen, offenen Raum und ein gut strukturiertes Gestaltungskonzept. Die Wahrnehmung der Sinne soll beim Einkauf angeregt werden, besonders wichtig ist hier das Riechen, das Sehen, das Hören und das Tasten. Hierdurch wird der Einkauf mit Emotionen verknüpft und es entstehen positive Alltagserfahrungen. Auf dieser Grundlage entwickeln wir Studierende unterschiedliche Gestaltungskonzepte.

Des Weiteren gilt unser Dank Herrn Professor Robold für die Stellung und Betreuung dieses interessanten Projekts. Ein besonderer Dank geht an Herrn Bachhofer und Herrn Flagner von NORMA, die uns die Möglichkeit gegeben haben, ein neuartiges Entwurfskonzept für NORMA zu entwickeln und uns mit großer Aufgeschlossenheit und Unterstützung entgegen gekommen sind.



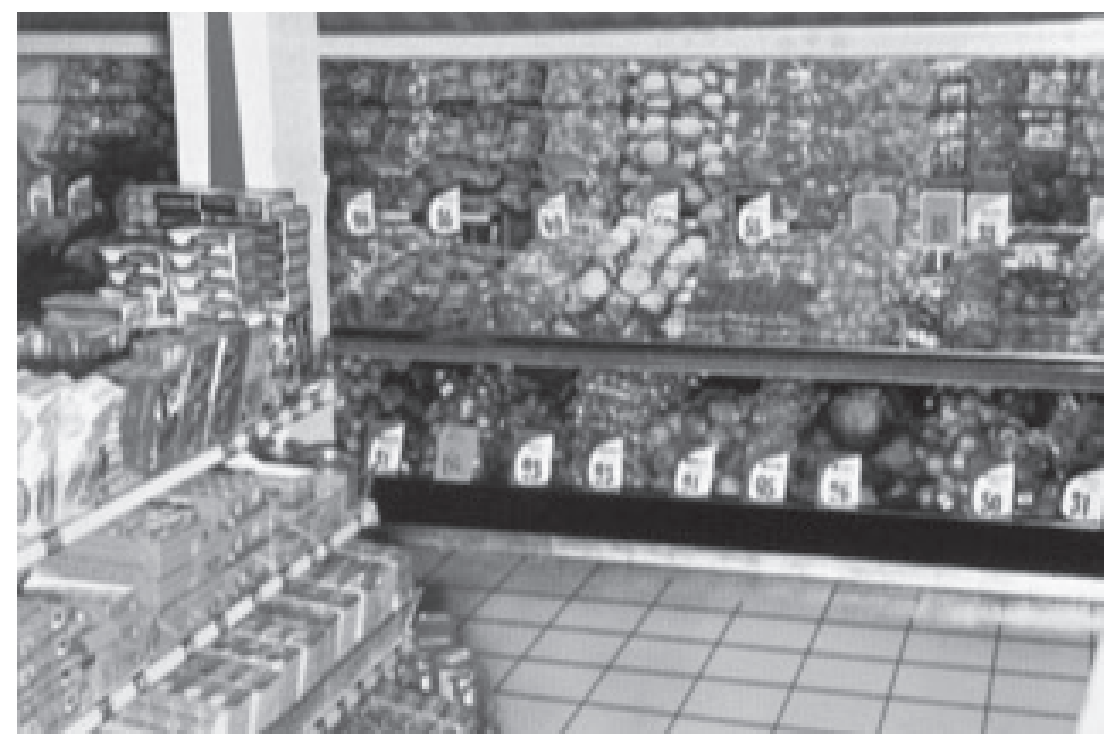
AUFGABENSTELLUNG

SITUATION

Unsere gebaute Umwelt wird durch zahlreiche und vielschichtige Faktoren und Parameter bestimmt. Bei der Analyse einzelner Bauwerke erschließen sich dem Betrachter eine Vielzahl von unterschiedlichen visuellen Erscheinungsformen. Neben funktions- und nutzungsspezifischen Aspekten werden diese auch durch zahlreiche technische und konstruktive Aspekte beeinflusst. Auch die Raumwahrnehmung spielt dabei eine bedeutende Rolle. Wir fokussieren uns auf das Thema: NORMA und RAUM I Einkaufen in der Zukunft. Hierfür werden wir die Grundlagen in Form einer ausführlichen Recherche erarbeiten.

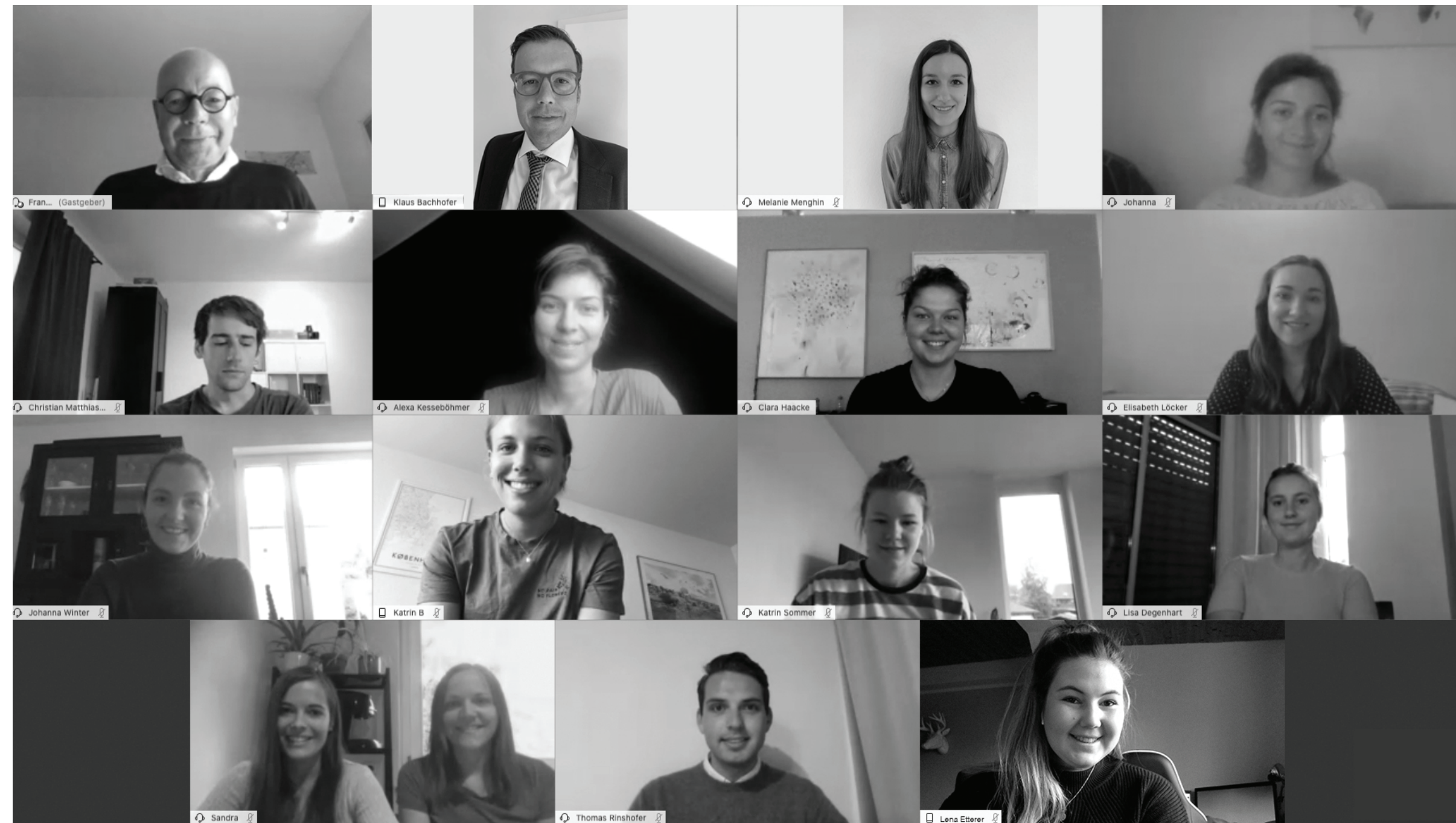
AUFGABE UND ZIEL

Die Fragen, welche Kriterien die Erscheinungsform von Räumen bestimmen, wie wir Innenräume und Außenräume bewerten, wie sich Raumwahrnehmung entwickelt und in der Folge als Instrument eingesetzt werden kann, sind die Aufgaben von Texte zum Raum. Im Sinne der Aufgabenstellung werden wir zum Thema NORMA, Texte zum Raum entwerfen. In der Gesamtgruppe wird das Zusammenspiel verschiedener Aspekte, wie Raum, Atmosphäre, Nachhaltigkeit analysiert und schrittweise erarbeitet.



1. TREFFEN IM MEDIENRAUM

KENNENLERNEN Aufgrund der aktuellen Covid-19 Pandemie verläuft unser Projekt online. Am 24. April 2020 fand unsere erste Videokonferenz statt. Es wurden zum ersten Mal die Überlegungen mit allen Projektbeteiligten, gemeinsam mit Herrn Professor Robold, Herrn Bachhofer und Herrn Flagner erörtert.



NORMA

GESCHICHTE

Georg Roth:
erste Filiale in Fürth



In Nürnberg eröffnet die erste
NORMA Filiale.



Zu diesem
Zeitpunkt gibt
es bereits 550
Filialen.

Zum 25-jährigen Jubiläum
eröffnet die erste NORMA
Filiale im Riedisheim,
Frankreich.

Durch die Wiederver-
einigung entstand
ein neues Filialnetz
und Warenverteilzen-
tren in allen Bundes-
länder.

Der Leitspruch „Mehr für die
Mark“ ändert sich zu „Mehr
fürs Geld“. Durch die Ein-
führung des Euros erfolgt die
größte Preissenkung.



NORMA ist der erste
Discounter der von Bio-
Fach ausgezeichnet wurde.

Einführung der
Bio-Eigenmarke
„BIO SONNE“.

Start der Website [www.fjord-
krone.de](http://www.fjord-krone.de) für nachhaltige und
rückverfolgbare Fischprodukte.



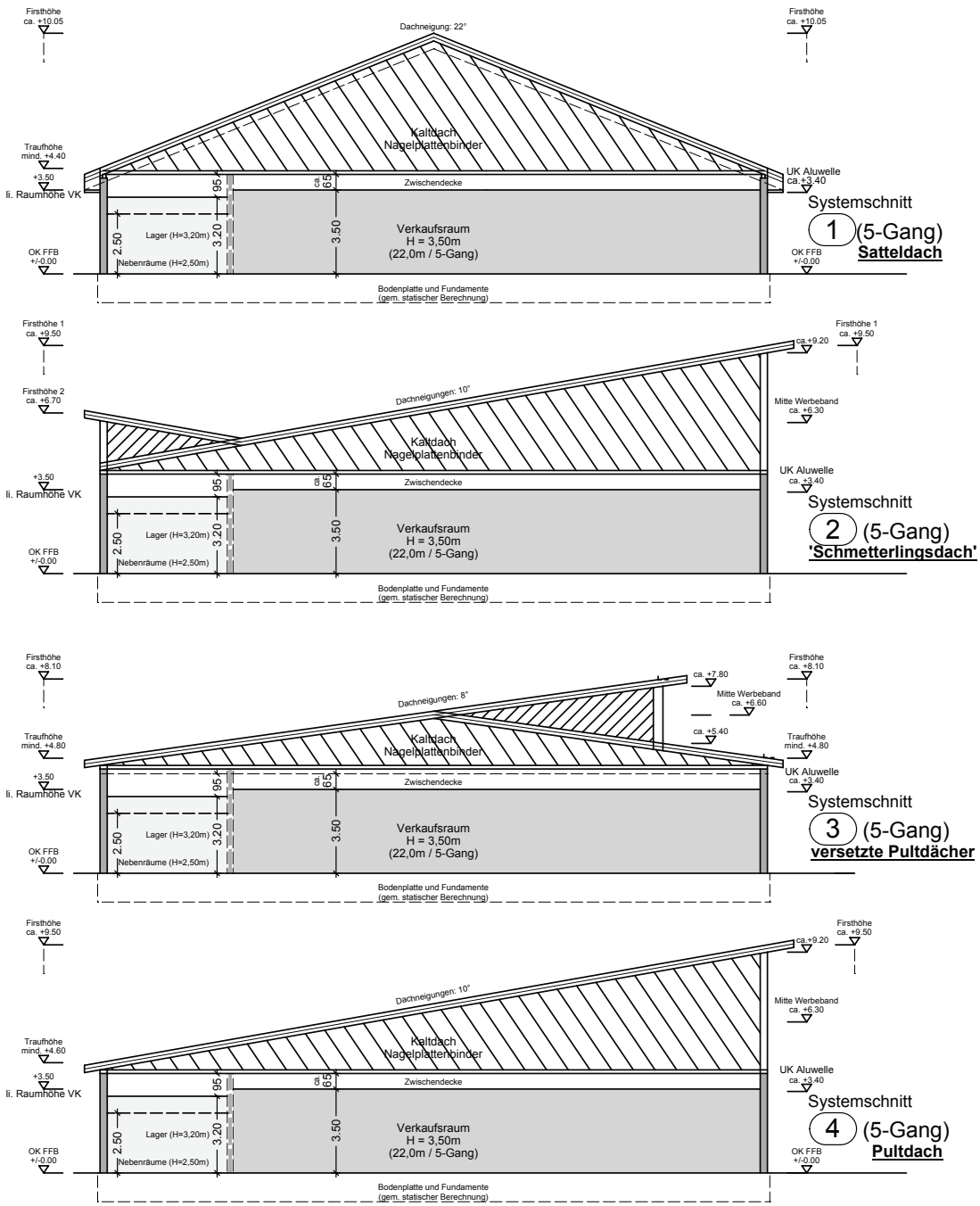
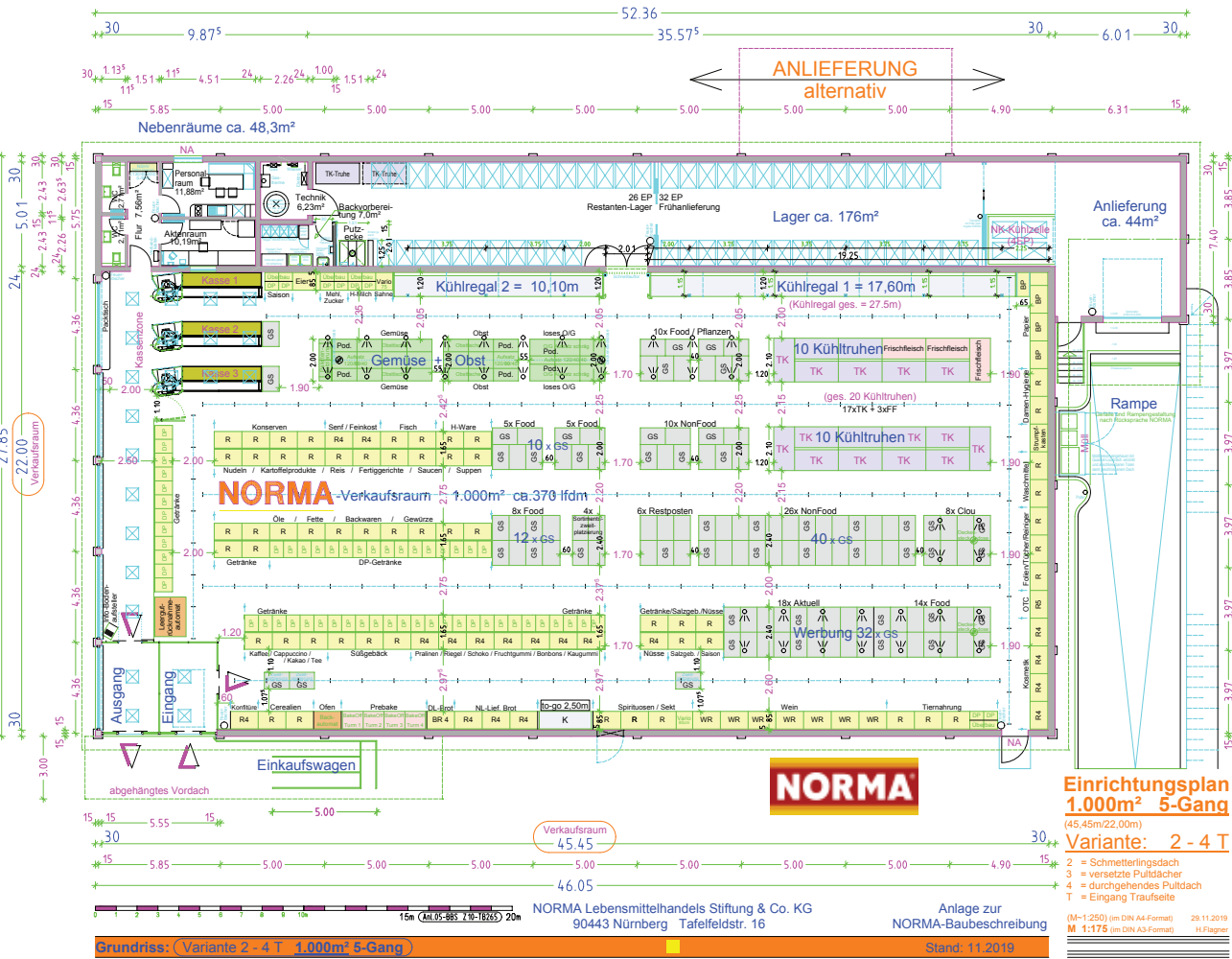
NORMA feiert 50-jäh-
riges Firmenjubiläum.

Eröffnung einer neuen
Unternehmenszentrale.



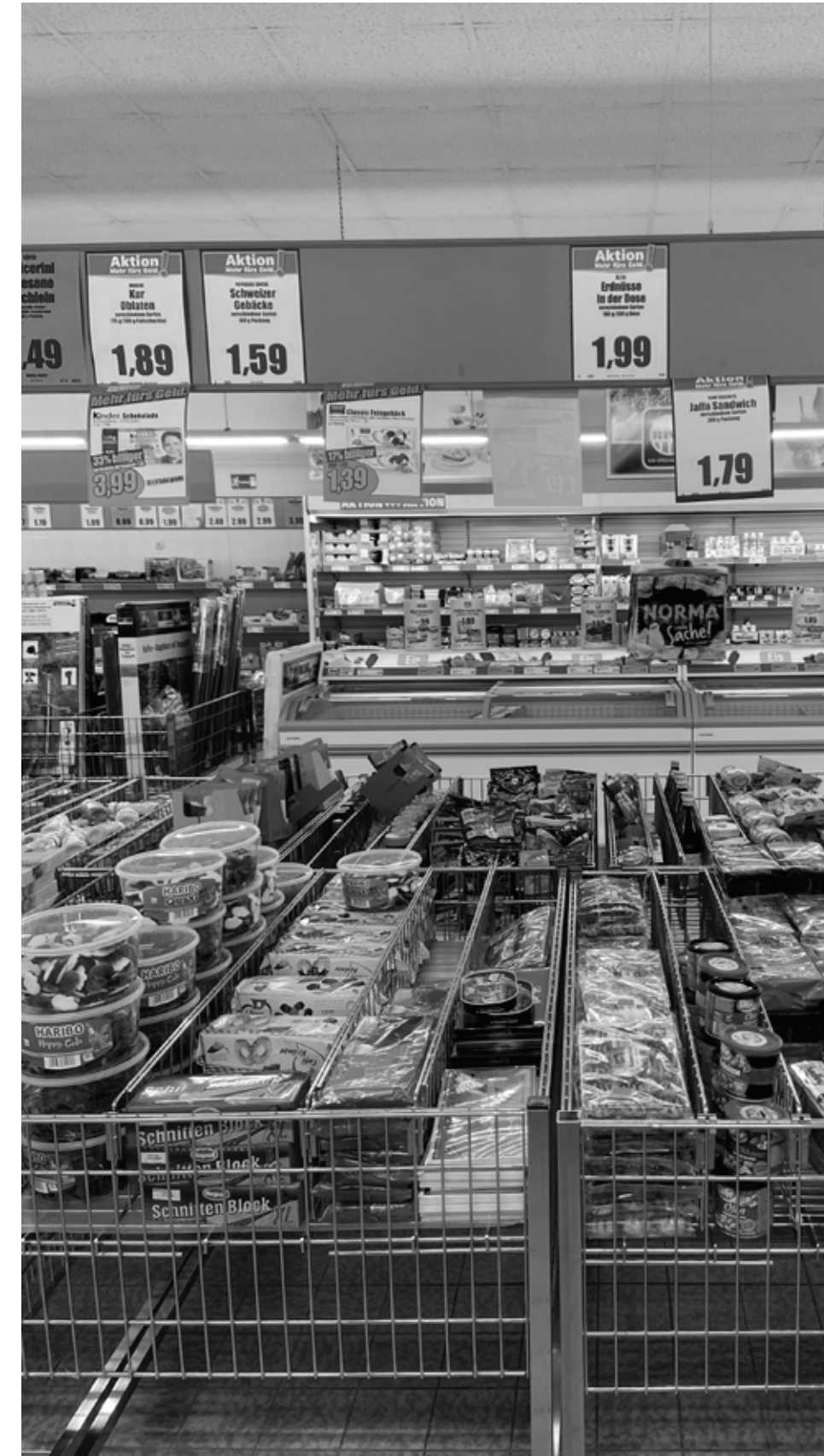
NORMA SYSTEMZEICHNUNGEN

Die Zeichnungen umfassen den relevanten schematischen Grundriss für 1000M2I 5GANG und die möglichen Höhenentwicklungen mit Satteldach, Schmetterlingsdach, versetztem Pultdach und Pultdach.



NORMA	NORMA Lebensmittelhandels Stiftung & Co. KG Tafelfeldstr. 16 90443 Nürnberg	Anlage zur NORMA-Baubeschreibung Stand: 11.2019	System-Schnitte für 5-Gang-Varianten M 1:250 (DIN-A4)
--------------	--	---	--



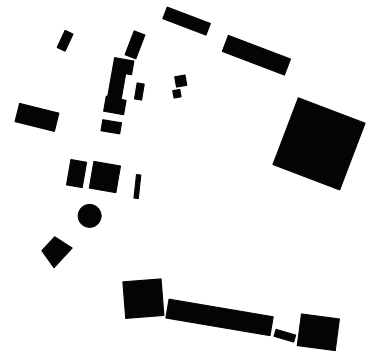


RECHERCHE

EINKAUFEN ALS BAUAUFGABE

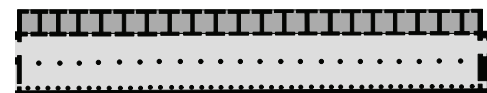
ASPEKTE FÜR DISCOUNTER I HISTORIE

Denkt man an die Bauweise für das allgemeine Einkaufen, so tun sich poetische Wege auf. Es lässt an kleine Verkaufsläden denken, an moderne Konsumtempel und an das rege Treiben auf den Wochenmärkten und in den Markthallen. An Farben, Klänge und Gerüche. Schaut man sich historische Stadtstrukturen näher an, so bilden Marktplätze oft den zentralen Kern dieser. Der Verkauf und Einkauf trug auch wesentlich zur Urbanisierung bei. Städte entstanden entlang der bedeutenden Handelsrouten.



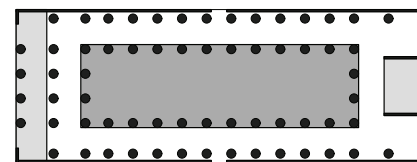
Agora, Athens

Die Agora diente im antiken Griechenland als zentraler Fest-, Versammlungs- und Marktplatz einer Stadt. Sie lag meist zentral und an einer gut erreichbaren Stelle.



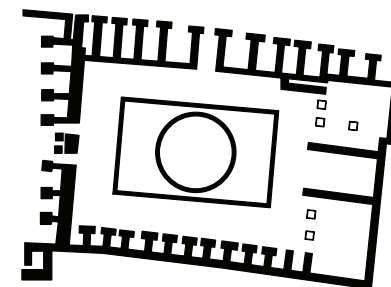
Stoa, Athens

Als Stoa wird eine ein- oder zweistöckige Halle bezeichnet, die sich nach vorne öffnet und hinten sowie seitlich geschlossen ist. Sie erfüllte unter anderem die Funktion als Ladenstraße.



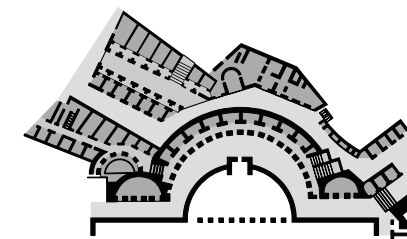
Basilica Porcia, Rom

Der Gebäudetyp der Basilica entstand in der römischen Antike und wurde als Markthalle und Gerichtsgebäude genutzt.



Macellum, Pompejis

Ein Macellum ist ein öffentliches Gebäude, an dessen Außenwänden sich Ladengeschäfte befanden.



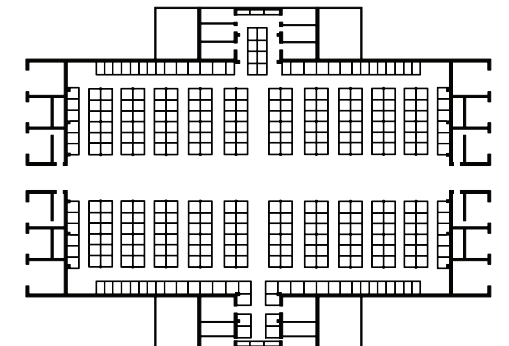
Trajans Forum, Rom

Die mehretagigen Trajansmärkte wurden in einer Hanglage erbaut.



Gran Bazar, Istanbul

Die Fläche des großen Basars entspricht ca. 31.000m² und beherbergte um die 4.000 unterschiedlichen Geschäfte. Im Zentrum des Basars befand sich die „alte Tuchhalle“.



Markthalle IV, Berlin

Auch in der Markthalle IV gab es diese Mischnutzung; ein Thema, welches heute wieder einen hohen Stellenwert einnimmt.

- 800

- 700

- 184

- 120

107 - 110

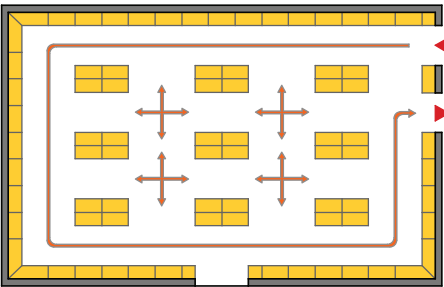
1453

1889 - 1891

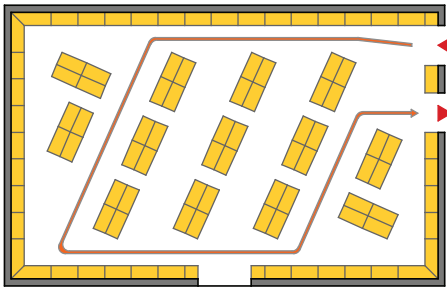
Ohne Handel und Gewerbe gab und gibt es keine Stadt. Eine erster Schritt visualisiert daher den Blick in die Historie. Der zweite Blick geht folglich in das Innere eines Geschäftes. Ob nun Supermarkt, Discounter oder kleine Boutique: es geht dort immer um das Einkaufen bzw. um das Präsentieren und Verkaufen der Ware. Egal ob es sich bei den Produkten nun um Kleidung, um Dekorationsartikel oder um Lebensmittel handelt, müssen dabei einige, grundlegend gleiche Prinzipien eingehalten werden. Unterschiede innerhalb der verschiedenen Verkaufsstätten entstehen durch die Anzahl und durch die Beschaffenheit der dort angebotenen Produkte.

DURCHWEGUNG

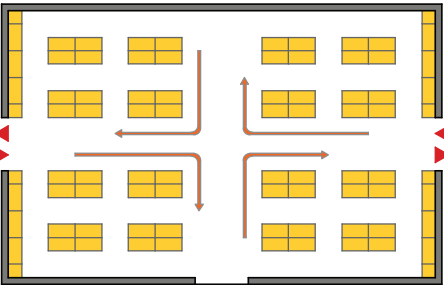
Wie wird die Verkaufsfläche zoniert und erschlossen? Zuerst gilt es bei der Durchwegung, den Handlungsabläufen gerecht zu werden. Es muss nicht nur der Weg des Kunden durch den Laden zur Kasse berücksichtigt werden, sondern auch der Weg der Waren von der Anlieferung zum Verkaufsplatz innerhalb des Ladens.



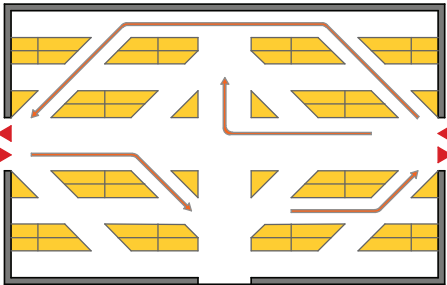
Individualablauf



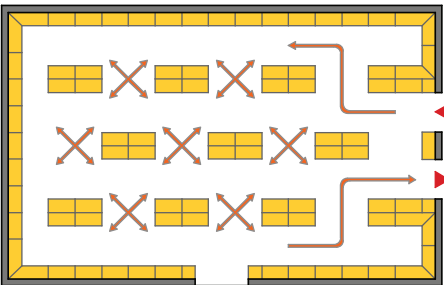
Diagonale Regalanordnung



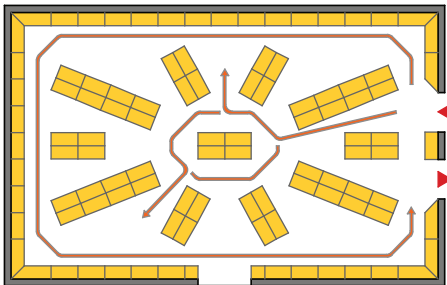
Gitterförmige Regalanordnung



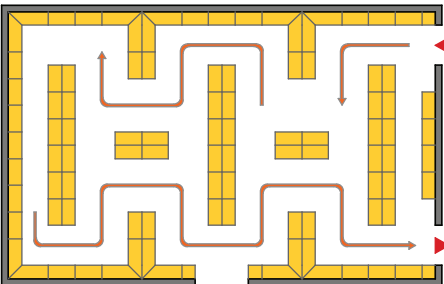
Winkelförmige Regalanordnung



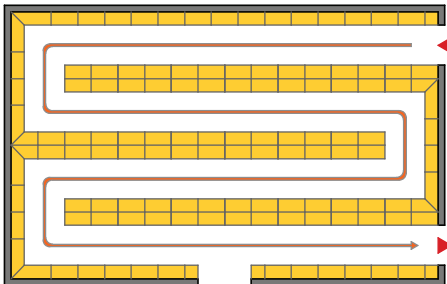
Kreuzartige Regalanordnung



Sternförmige Regalanordnung



Kojenartige Regalanordnung



Zwangsablauf

Wie wird die Verkaufsfläche zoniert und erschlossen? Zuerst gilt es bei der Durchwegung, den Handlungsabläufen gerecht zu werden. Es muss nicht nur der Weg des Kunden durch den Laden zur Kasse berücksichtigt werden, sondern auch der Weg der Waren von der Anlieferung zum Verkaufsplatz innerhalb des Ladens.

Ist der Weg vom Eingang zum Ausgang ein vergleichbarer Weg von A nach B? Werden Eingang und Ausgang durch dieselbe Tür geführt? Kann ein kreisförmiger Durchlauf angelegt werden? Es ist offensichtlich, dass die Durchwegung die Kunden steuert. Daher gibt es Systeme des Zwangs- und des Individualablaufs. Wichtig ist es, sich bei der Durchwegung der Natur des Menschen und dessen innerem Orientierungssinn bewusst zu sein. So orientieren sich die meisten Kunden nach rechts, weshalb es förderlich sein kann, den Hauptweg zirkular gegen den Uhrzeigersinn laufen zu lassen.

Das Verkaufsregal und die Erreichbarkeit der Ware



Reckzone über 160 cm	drittbeste Verkaufs- wirksamkeit	- leichte Artikel - verkaufsschwache Artikel
Sichtzone 130 - 160 cm	beste Verkaufs- wirksamkeit	- hochpreisige Artikel - Artikel mit hoher Gewinnspanne - Impulsartikel, Spezial-/Luxusartikel
Greifzone 80 - 130 cm	zweitbeste Verkaufs- wirksamkeit	- Impulsartikel - Zusatzartikel - Artikel mit Verkaufsförderung
Bückzone unter 80 cm	schlechteste Verkaufs- wirksamkeit	- Massenartikel - Artikel des täglichen Bedarfs - Artikel mit geringer Gewinnspanne - schwere Artikel

Ein weiteres Thema ist die Gestaltung der Regale, in der es zunächst um die Ergonomie geht. Anhaltswerte ergeben sich aus dem durchschnittlichen menschlichen Körpermaß: Sichtzone, Reckzone, Greifzone und Bückzone. Bei den Regalen und deren Einteilung geht es auch um die Warenanordnung: reihen sich Produkte derselben Warengruppe horizontal oder werden diese vertikal gestaffelt? Wird so in Abhängigkeit von den Greifzonen über den Verkauf bestimmt?

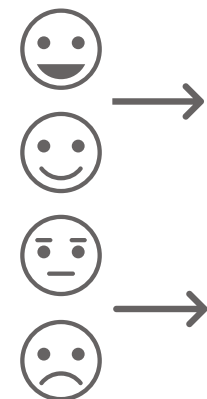
ZUSAMMENHANG ZWISCHEN RAUMQUALITÄT UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

Bei der Gestaltung im Einzelhandel besteht die Aufgabe darin, technische, ästhetische, psychologische und ökonomische Gestaltungsprinzipien und Anforderungen an den Raum in Einklang zu bringen. Ergebnis dieser Kombination ist eine bestimmte Raumatmosphäre, die bei jeder Kaufentscheidung eine Rolle spielt.

DISCOUNTER MACHT KUNDEN

WIRTSCHAFTLICHKEIT bedeutet mit den gegebenen Mitteln den größtmöglichen Ertrag zu erwirtschaften oder für einen bestimmten Ertrag die geringst möglichen Mittel einzusetzen. Diese betriebswirtschaftliche Kennzahl wird in Effizienz gemessen. Bei unserer Betrachtung geht es konkret um das Verhältnis zwischen der Raumqualität, dem dadurch erzielten Umsatz und dem dafür erforderlichen Aufwand bzw. der Kosten für die Raumgestaltung.

GESTALTUNG



MEHR UMSATZ DURCH...



SPONTANKÄUFE Sie sind im Einzelhandel eher die Regel als die Ausnahme. Studien zufolge werden bis zu 70 % aller Kaufentscheidungen nicht etwa im Vorfeld, sondern erst am Verkaufsort selbst („in store“) getroffen. Dafür muss beim Kunden ein emotionales Bedürfnis geweckt werden. Neben der Produktqualität hat dabei auch die Einkaufsumgebung einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten.



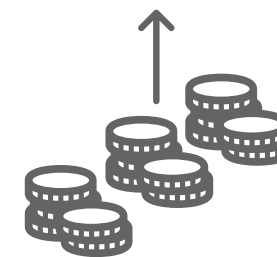
positive Stimmung Ist der Kunde gut gelaunt, wird er im Einkauf verstärkt positive Eindrücke wahrnehmen, sodass einzelne Produkte, das gesamte Sortiment oder der Einkauf im Gesamten positiver wahrgenommen werden und so auch in Erinnerung bleiben. Dafür müssen im Raum gezielte Reizkonstellationen eingesetzt werden.

(a) stimulierend | aktivierend

(b) entspannend | deaktivierend

Beispiel: Waren werden klar strukturiert (b) auf einer überraschend gestalteten Verkaufsfläche (a) präsentiert und dabei indirekt beleuchtet (b).

WIRTSCHAFTLICH



UNWIRTSCHAFTLICH



erlebnisbetonte Ladengestaltung

- stärkere Kundenbindung
- mehr Einkaufsgruppen (Familien)
- längere Verweildauer
- mehr Produktkontakte
- mehr Verbundkäufe
- durchschnittlich höherer Einkaufsbetrag

FAKTOREN



MATERIALIEN Weniger ist mehr! Flächige Kontraste heben die Produkte in den Regalen hervor und erleichtern die Orientierung im Laden. Gleichzeitig hilft eine homogene, matte Optik entspannende Reize zu senden, sodass sich der Kunde besser auf die Waren fokussieren kann.



FARBEN Mit Farben können wir ganz gezielt den Verkauf von Produkten unterstützen. Die Farbgestaltung muss dabei im Gleichgewicht mit der gesamten Raumwirkung stehen und zu dem Produkt passen, sodass die Farbe wirken kann und unser Auge nicht überfordert wird.



BELEUCHTUNG Beleuchtung bietet im Ladenbau ein sehr großes Potenzial, mit dem nicht nur für eine ausreichende Grundbeleuchtung zu sorgen, sondern auch um Waren gezielt und verkaufsfördernd in Szene zu setzen. Dabei wird immer häufiger auf ein gezieltes Zusammenspiel zwischen Kunst- und Tageslicht gesetzt.



AKUSTISCHE REIZE Akustische Reize dürfen nur unterschwellig wahrgenommen werden und sollten auf Entspannung und Entschleunigung ausgelegt sein. Kochrezepte oder produktspezifische Infos sollten in der passenden Abteilung erfolgen, denn niemand will ein Spargelrezept hören, wenn er gerade Kaffee kauft.



LUFTQUALITÄT UND GERÜCHE Ziel des Geruchsmanagements im Handel ist es, den Kunden möglichst lange im Laden zu halten. Denn je länger ein Kunde im Laden verweilt, desto mehr wird er kaufen.

FAZIT

FAKT Discounter liefern Produkte in guter Qualität zu günstigen Preisen.

ANSATZ Es gibt viele Möglichkeiten, Raumqualität zu erzeugen, ohne dass die Wirtschaftlichkeit eines Discounters ins Wanken gerät. Es geht dabei immer um ein effizientes Gleichgewicht in der Kombination verschiedener Maßnahmen.



AUFGABE Die Qualität und Vielfalt des Sortiments muss in den Vordergrund rücken! Es reicht von günstigen Eigenmarken und Aktionsartikeln über Markenprodukte und Bioware, wie in jedem handelsüblichen Supermarkt auch, sodass jeder Kunde, egal welchen Alters oder verfügbaren Budgets, dort guten Gewissens und gerne einkaufen kann.

VISION Man muss dem Discounter nicht ansehen können, dass dort überwiegend sozial Schwächere einkaufen. Jeder hat Raumqualität verdient. Bei den Kunden muss deshalb im Zuge der Modernisierung das Bewusstsein gestärkt werden, dass eine angenehme Raumatmosphäre mit ansprechender Warenpräsentation nicht bedeutet, dass die Produkte deswegen teurer werden.

HOHE RAUMQUALITÄT $\neq$ TEURE PRODUKTE !

STADT - LAND

DISCOUNTER IM VERGLEICH

LAND

- große, freistehende Marktgebäude
- städtische Randlage
- gute Verkehrsanbindung (PKW)
- große Parkplätze
- Großteil der Kunden kommt mit dem Auto
- oft in Nachbarschaft zu anderen Discounter, Supermärkten
- Verkaufsfläche um 1.000m² (Supermärkte bis zu 5000m²)
- 1.500 Artikel (Supermarkt 7.000 - 12.000)

Gestaltung

- Zweckbauten
- standardisierte Innenräume
- zweckmäßige Einrichtung

Kunden

- preisorientiert
- Grundversorgung
- Non-Food-Artikel
- Kunde fährt gezielt zum Discounter
- Großeinkauf

STADT

- 500 - 1.000m² in Städten ab 100.000 Einwohner
- 8.000 Artikel
- Theken für To-Go Produkte
- keine Parkmöglichkeiten

Gestaltung

- moderne und nachhaltige Architektur
- individuelle Sortierung und Darstellung
- übersichtliche Darstellung

Kunden

- Laufkundschaft
- Einzelpersonen
- To-Go Kunden
- knappes Zeitbudget
- erreichbar durch ÖPNV
- ältere Menschen



MISCHNUTZUNG

Funktionstrennung und Monostrukturen haben die europäische Stadtentwicklung seit der Charta von Athen maßgeblich geprägt. Zunehmend entwickeln sich jedoch Gegenmodelle einer gemischten Stadt, die das Neben- und Miteinander von Wohnen, Arbeiten, Gewerbe und Freizeit fördern. Nutzungsvielfalt und kleinteilige, heterogene Strukturen finden sich bereits häufig auf Quartiersebene. Doch innovative Nutzungsmischungen bieten sich auch in den Gebäuden selbst an, angesichts von Wohnraummangel, veränderter Arbeitssituationen, knapper Flächenressourcen und überlasteter Infrastruktur. Hybride Bauten bringen natürlich komplexe Fragestellungen mit sich. Wer initiiert, plant, nutzt diese Bauten? Welche Art der Funktionen eignen sich und wie sind sie im Gebäude angeordnet — horizontal, vertikal, separiert oder miteinander vernetzt?

Welche Synergien und Konflikte sind möglich? Die Bandbreite der Projekte umfasst dabei kleinere Bauten privater Bauherren, kommunale Gebäude sowie Public-Private-Partnership-Konzepte und große Projektentwickler. Neben dem klassischen gemischt genutzten Stadthautyp mit Gewerbe, Dienstleistung und Wohnen werden zunehmend auch unkonventionelle und experimentelle Projekte realisiert. Mit architektonischen Konzepten, die Funktionen, Akteure und differenzierte Raumangebote vereinen, haben gemischt genutzte Gebäude ein großes Potenzial. Derzeit erschweren rechtliche Grundlagen die Mischnutzung oftmals noch. Ihre Überarbeitung könnte die Basis dafür schaffen, dass künftig neben den aktuellen Leuchtturmprojekten, die häufig als Impulsgeber eingesetzt werden, auch die vielfältigen, kleinteiligen und eher alltäglichen Projekte leichter realisiert werden können, die ein vitales Stadtgefüge entstehen lassen.

NUTZUNGSGRUPPEN Man unterscheidet private und öffentliche Nutzung sowie folgende Nutzungsgruppen, die nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind:

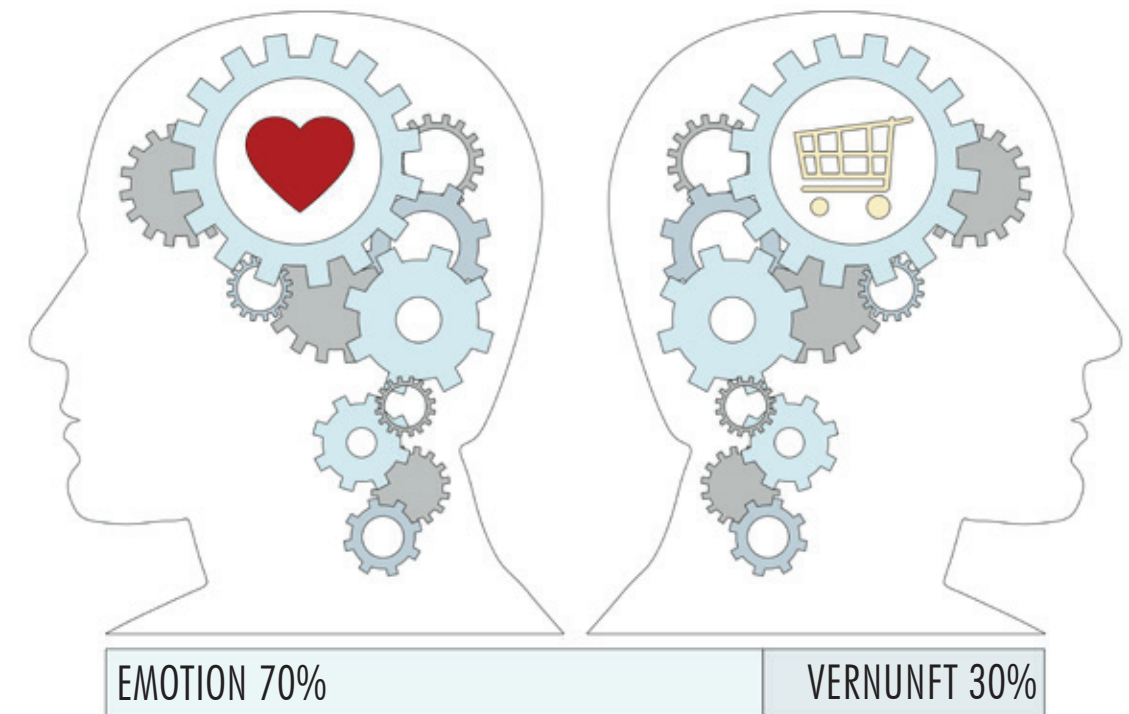
- Wohnen
- Handel-, Gewerbe- und Büronutzung
- Dienstleistung und Verwaltung
- Bildung und Wissenschaft
- Gesundheit, soziale und medizinische Einrichtungen
- Kultur
- Sport
- Räume zur Aufbewahrung und Verarbeitung von Lebensmitteln
- Lagern und Archivieren
- Ver- und Entsorgung
- Verkehr
- Sondernutzungen

ANORDNUNG

- horizontal
- vertikal
- separiert
- miteinander vernetzt

RAUMATMOSPHERE + EMOTIONEN ASPEKTE FÜR AUßEN- UND INNENRÄUME BEIM DISCOUNTER

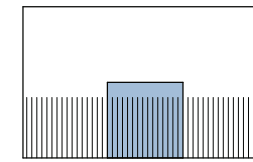
Emotionen beherrschen unser Leben und das weit mehr als man denkt. Der Erfolg der Emotionen im Lebensmittelgeschäft wird durch den Wiedererkennungswert beeinflusst. Das heißt die Emotionen werden hauptsächlich durch die Marken und ihrer Werbung weitergeleitet und so zu den Menschen transportiert, die dann durch die jeweiligen Emotionen animiert werden, diese Produkte zu kaufen. Es geht um „echte“ Gefühle. Es geht um eine gut erzählte Geschichte, bei der man eine Bindung aufbauen kann. Es geht um Storytelling. Dabei geht es darum Dinge zu veranschaulichen, um Sympathie aufzubauen und zu emotionalisieren. Das Einkaufserlebnis steht im Vordergrund und durch die Personalisierung wird eine bestimmte Emotion verkauft. Etwa 70 % aller Kaufentscheidungen basieren auf Emotionen, denn nur wenn uns etwas berührt, anzieht oder sogar einnimmt werden wir es kaufen. Bei den Räumen ist es dasselbe, man muss auch ein Wohlgefühl entwickeln. Das heißt die Gestaltung der Außenfläche ist schon wichtig, damit man erst das Augenmerk nach innen legt. Räume werden bekanntlich schon im Prozess ihrer Planung und Herstellung strategisch mit Gefühlsqualitäten ausgestattet, damit sie z.B. ihre Funktion besser erfüllen: zum Verweilen, zum Konsumieren, zum Wiederkommen anregen und das gelingt ihnen nicht nur wegen des Waren- oder Vergnügungsangebots, das sie bereithalten, sondern aufgrund der Atmosphäre, die sie anbieten. Räume und Gefühle stehen immer im Austausch, um den Kunden ein Rundum-sorglos-Paket zu liefern.



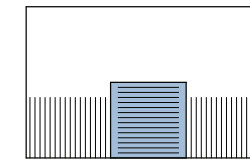
GEBÄUDE + UMGEBUNG Der Einfluss der Umgebung ist geringer, je mehr sich das Gebäude der Umgebung anpasst. Je ausgefallener das Gebäude, desto größer ist die Konfrontation und desto bewusster wird die Umgebung in die Bewertung miteinbezogen.

AUSSEN + INNEN Charakteristisch ist der Innenraum begrenzt, während der Außenraum unendlich weit ist. Bei der Verbindung dieser Räume wird dem Wunsch nach Geräumigkeit und Weite nachgegeben. Die Beziehung basiert auf den raumbildenden Elementen zueinander und den vorhandenen Arten und Größen der Öffnungen. Je größer die Öffnung, desto ausgeprägter ist die Verbindung von außen und innen.

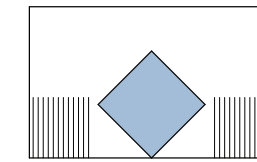
ZWISCHENRÄUME Der Raum zwischen zwei oder mehreren Objekten wird Zwischenraum oder auch Umraum genannt. Befinden sich Objekte in unmittelbarer Nähe, entsteht zwischen ihnen über den Zwischenraum eine Beziehung. Sie bilden eine Einheit. Berühren sich die Objekte, werden sie als ein einziges Objekt wahrgenommen und haben somit keine Beziehung zueinander. Ist der Abstand zu groß, besteht ebenfalls keine Beziehung mehr. Zwischenräume können aber auch Räume mit untergeordneten Funktionen sein, wie ein Windfang, eine Schleuse oder ein tiefer Durchgang in einen anderen Raum. Im weiteren Sinne ist auch ein überdachter Bereich vor einem Gebäude oder eine Zone, die zwei Zonen miteinander verbindet ein Zwischenraum. Grundsätzlich ist alles, was weder drinnen noch draußen ist, ein Zwischenraum.



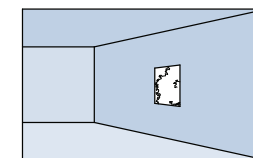
Anpassung - geringer Einfluss der Umgebung



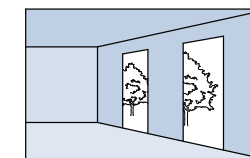
Kontrast



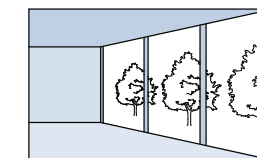
Konfrontation - großer Einfluss der Umgebung



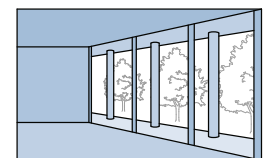
kaum Bezug nach außen



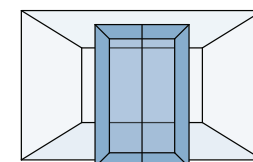
Bezug nach außen



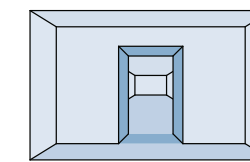
intensiver Bezug nach außen



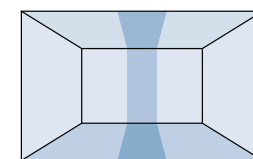
Laubengang/vorgesetzte Fassade: Puffer zwischen außen und innen



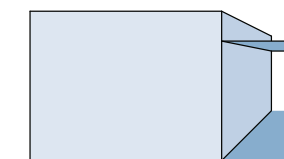
Windfang/Schleuse



tiefer Durchgang



Zone, die zwei Zonen verbindet



überdachter Bereich vor einem Gebäude

NACHHALTIGKEIT Der Begriff

Nachhaltigkeit ist so omnipräsent, dass eigentlich jeder etwas damit anzufangen weiß. Auch wenn es nicht einer allgemeinen Definition zu bedürfen scheint, soll hier zu Beginn die Begrifflichkeit in den Kontext gesetzt werden.

Alleine das Wort Nachhaltigkeit definiert Handlungsprinzipien, nach denen nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils nachwachsen, sich regenerieren oder künftig wieder bereitgestellt werden kann. Dies bezieht sich demnach hauptsächlich auf die Beschaffung und den Verbrauch von Materialien beziehungsweise Konsumgütern.

Jedoch muss der Begriff etwas weitreichender genutzt werden. Er soll zum Einen zusätzlich Maßnahmen bezeichnen, die unter umweltschonenden Gesichtspunkten verlaufen und Alternativen zu klassischen (Produktions-)Verfahren bieten. Daraus resultieren oftmals zusätzlich geringere Abfallmengen und eine niedrigere Umweltbelastung.

Zum Anderen fallen auch gesundheitsfördernde Maßnahmen unter den Oberbegriff der Nachhaltigkeit. Sowohl Räume als auch Materialien sollen eine atoxische Umgebung für Mensch, Tier und Umwelt bilden können.

Zuletzt fällt auch eine gesellschaftliche Verantwortung in den Bereich. Die Nutzung von bestehenden (baulichen) Strukturen, die behutsame Eingliederung neuer in bestehende Strukturen, das Bewusstsein gegenüber der gesellschaftlich-sozialen Verantwortung. Nachhaltiges Handeln, Produzieren und Konsumieren kann und soll ein langfristig funktionierendes System der gemeinschaftlichen Gesellschaft auf einem gesunden Planeten sichern.

NACHHALTIG

ressourcenschonend
umweltschonend
gesundheitsfördernd

fair
ökologisch
sozial

gesellschaftlich verantwortungsbewusst



NACHHALTIGKEIT UND RAUM

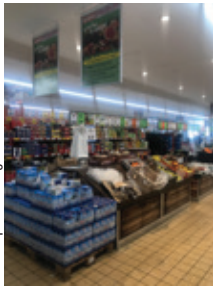
In diversen Bereichen gibt es beinahe endlose Möglichkeiten, Supermärkte nach und nach immer nachhaltiger zu gestalten. Seien es innovative Baumaterialien aus nachwachsenden Rohstoffen, eine offenere Baustruktur, die Nutzung von Tageslicht, erhöhte Energieeffizienz oder letztlich die Platzierung des ausgewählten Sortiments zur psychologischen Lenkung der Kunden – in der Planung und Umsetzung von Lebensmittelmärkten gibt es noch viel zu lernen. Als Planer wird uns die bedeutende Aufgabe zuteil, stetig an nachhaltigeren, ökologischeren und fairen Raumkonzepten zu arbeiten. Dies bedeutet auch, sich stetig weiterzubilden und sich über Innovationen und neue Möglichkeiten zu informieren, um in enger Zusammenarbeit mit den Bauherren gesellschaftlich und ökologisch wertvolle Konzepte zu entwickeln.

Wir schaffen gebauten Raum. Raum, welcher Personen beherbergt und beeinflusst. Ziel sollte es daher sein, nicht nur primär durch den eigentlichen Bau nachhaltig zu arbeiten, sondern auch sekundär Einfluss auf die Nutzer zu nehmen, um das Bewusstsein gegenüber Nachhaltigkeit zu vertiefen.

NACHHALTIGKEIT *IM* RAUM

NACHHALTIGKEIT *DURCH* RAUM

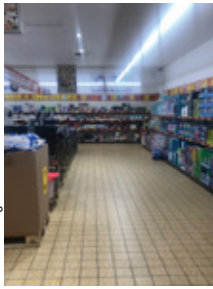
Produktplatzierung



marktarartige Atmosphäre schaffen

Plastikverpackungen im Vordergrund der Obst- u. Gemüseabteilung

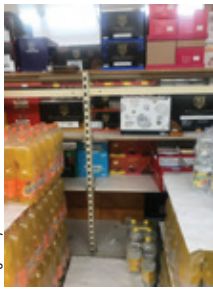
Beleuchtung



LED Beleuchtungssysteme

Leuchtröhren

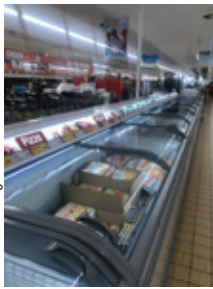
Regalsystem



flexibel einsetzbare und gestaltete Regalsysteme

nicht anschauliche Warenpräsentation

Flächennutzung



Flächennutzung zur Reduzierung der Grundfläche

nicht Nutzung der Flächen auf Augenhöhe

Kühlsysteme



neue Kühlsysteme mit Glastüren

alte Kühlregalsysteme mit hohem Stromverbrauch

CORONA I KAUFVERHALTEN

WÄHREND DER PANDEMIE

Aufgrund der Corona-Pandemie hat sich das Kaufverhalten deutlich spürbar verändert. Marktforscher sprechen von drei Phasen des Corona-Shoppings. Während der Pandemie wurde anfangs sehr hektisch eingekauft. Die Anfrage nach bestimmten Produkten stieg rasant an. Da die Einkäufe vorher geplant wurden, fällt es also unter das extensive Kaufverhalten. Andererseits wurde nicht nur nach der Einkaufsliste, sondern auch spontan eingekauft.

1. Panik-Phase

- Einkaufen gegen die Angst
- Hamsterkäufe zu Beginn der Krise
- Menschen hatten unspezifische Ängste
- Unklarheit darüber, wie es weitergeht
- abrupte Nachfrage nach Hand-Desinfektionsmitteln
- doppelt so hohe Nachfrage an Mehl, Reis, Nudeln, Seife
- Warensymbol dieser Zeit: Toilettenpapier

2. Krise wird zur Routine

- Panik-Phase hat sich weitestgehend gelegt
- Nachfrage pendelt sich ein, aber auf deutlich höheren Niveau als vor der Krise
- höherer Konsum von Lebensmitteln, weil Besuche im Restaurant entfallen
- höhere Nachfrage nach frischen Produkten wie Obst, Gemüse und Fleisch

3. Phase nach der Krise

- Gewinner und Verlierer
- Änderung des Kaufverhaltens
- Grund: Verbraucher müssen verstärkt auf ihr Geld schauen, da die Arbeitslosenzahlen steigen. Davon könnten Discounter profitieren, aber auch Supermärkte, die durch ihr Krisenmanagement Vertrauen gewonnen haben.
- Anbietern von einigen „Hamsterprodukten“ könnten trotz anfänglicher Umsätze Kunden verlieren da diese notgedrungen zu anderen Marken greifen mussten. (Markenloyalität)
- Vertriebsweg: Internet als Gewinner



55 % DER BEFRAGTEN HABEN ANGST, SICH BEI IHREN TÄGLICHEN ANSCHAFFUNGEN MIT DEM CORONAVIRUS ZU INFIZIEREN.

CORONA I KAUFVERHALTEN

NACH DER PANDEMIE

Alle Kunden mit unterschiedlichen Kaufverhalten beeinflussen die Gestaltung eines Discounters. Ob es Stammkunden sind, die jede Woche zur selben Uhrzeit den selben Einkauf tätigen oder ob es „zufällige“ Kunden sind, die nur eben schnell verschiedene Lebensmittel benötigen. Wichtig ist nur, bei den Kunden einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Zukunft des Einkaufens



Aufgrund der Übersichtlichkeit und der riesigen Auswahl im Internet kaufen immer mehr Menschen vermehrt online ein. Auch in der Lebensmittelbranche steigen immer mehr Supermärkte und Discounter mit ein und bieten Online-Einkäufe an. Allerdings bleibt der spontane Gang zum Supermarkt weiterhin für die meisten Menschen unersetzbar. Trotzdem rückt die Online-Präsentation immer weiter in den Vordergrund und wird mit Hilfe von Apps immer attraktiver gestaltet. So wird das Kaufverhalten heutzutage beispielsweise von Angeboten und Rezepten in den Apps gelenkt.



KONSEQUENZEN

Welche Konsequenzen wird die Pandemie mit sich bringen? Wie können wir Raumatmosphären, mit Rücksicht auf diese Konsequenzen, gestalten?

Schutzmaßnahmen



Mundschutzpflicht I Desinfektionsmittel I Abstandsmarkierungen I Plexiglasscheiben

Einige der Maßnahmen die in Supermärkten und Discountern getroffen wurden, werden auch in Zukunft bestehen bleiben. Diese gilt es weiterzuentwickeln, zu verbessern und an die Bedürfnisse anzupassen. Bei gleichbleibender Funktion ist das Ziel, diese auch qualitativ für die Raumatmosphäre zu gestalten.

Potenziale für zukünftige Raumatmosphären

		Aufenthaltsqualität
Abstandsmöglichkeiten	→	mehr Platz und Freiräume, großzügige Bewegungsflächen
Schutzmaßnahmen	→	Gefühl von Sicherheit für Mitarbeiter und Kunden
Bedürfnis nach Sicherheit	→	hygienische und leicht zu reinigende Materialien und Oberflächen
ansprechender Gesamteindruck	→	organisierte Struktur, übersichtliche Beschilderung
angenehme Atmosphäre	→	Förderung von natürlichem Licht

NACHHALTIGKEIT UND KAUFKRAFT IN HARMONIE

NORMA I NACHHALTIGKEIT I REGIONALITÄT I LOKALITÄT

KONSEQUENT

RAUMGESTALTUNG MUSS EHRlich SEIN

ATMOSPHERE SCHAFFEN DURCH EINFACHHEIT

GEDANKE HARDDISCOUNT ALS GRUNDLAGE ALLER GESTALTUNGSÜBERLEGUNGEN

HANDEL IST WANDEL

ORIENTIERUNG AM ZEITGEIST

NORMA I MITARBEITERFAMILIE



INTEGRATION DURCH KOMMUNIKATION



OHNE HANDEL KEINE STADT

JEDER HAT RAUMQUALITÄT VERDIENT



REGIONALE ERKENNUNGSMERKMALE

„ALLES WAS GUT IST,
IST NEU,
ABER NICHT,
ALLES WAS NEU IST,
IST GUT.“

DISCOUNT NEU DENKEN

EINFACH

PAUL SCHMIDTHENNER 1884-1972

NORMA I VERLÄSSLICHKEIT I VERTRAUEN

QUALITÄT VON (INNEN-) ARCHITEKTUR UND HARDDISCOUNT
KÖNNEN GEMEINSAMKEITEN HABEN.
SIE MACHEN NICHT ALLE KOMPROMISSE MIT.
QUALITÄT KOMMT NICHT VON KOMPROMISSEN.

TRADITION UND MODERNE I.Z.
WIEDERERKENNUNGSMERKMALE IM ERSCHEINUNGSBILD



1000M2 | 5GANG NORMA VOR ORT

NORMA zeitge-
mäß, konsequent und einfach neu denken. Zu entwickeln ist ein
ganzheitliches Gestaltungskonzept zum Thema 1000M2 | 5GANG
oder NORMA VOR ORT. Mit Poesie, Ehrlichkeit und Interaktivität
unserer Überlegungen entstehen Räume mit besonderen Lebens-
wert und einer neuen Definition des Einkaufens.

IDEENSTUDIEN 1000M2 | 5GANG



MODIFIKATIONEN AM TYPENBAU
Christian Matthias Niethammer,
Johanna Winter



MISCHNUTZUNG | ROSENHEIM
Lisa Degenhart, Thomas Rinshofer



NACHHALTIGKEIT
Alexa Kesseböhmer, Katrin Sommer

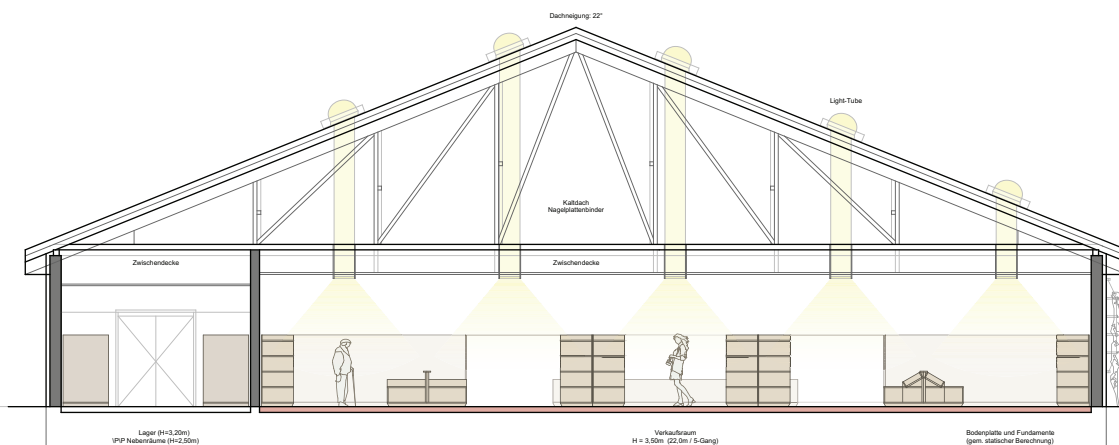


PIMP UP | NORMA
Katrin Bernau, Johanna Binkert

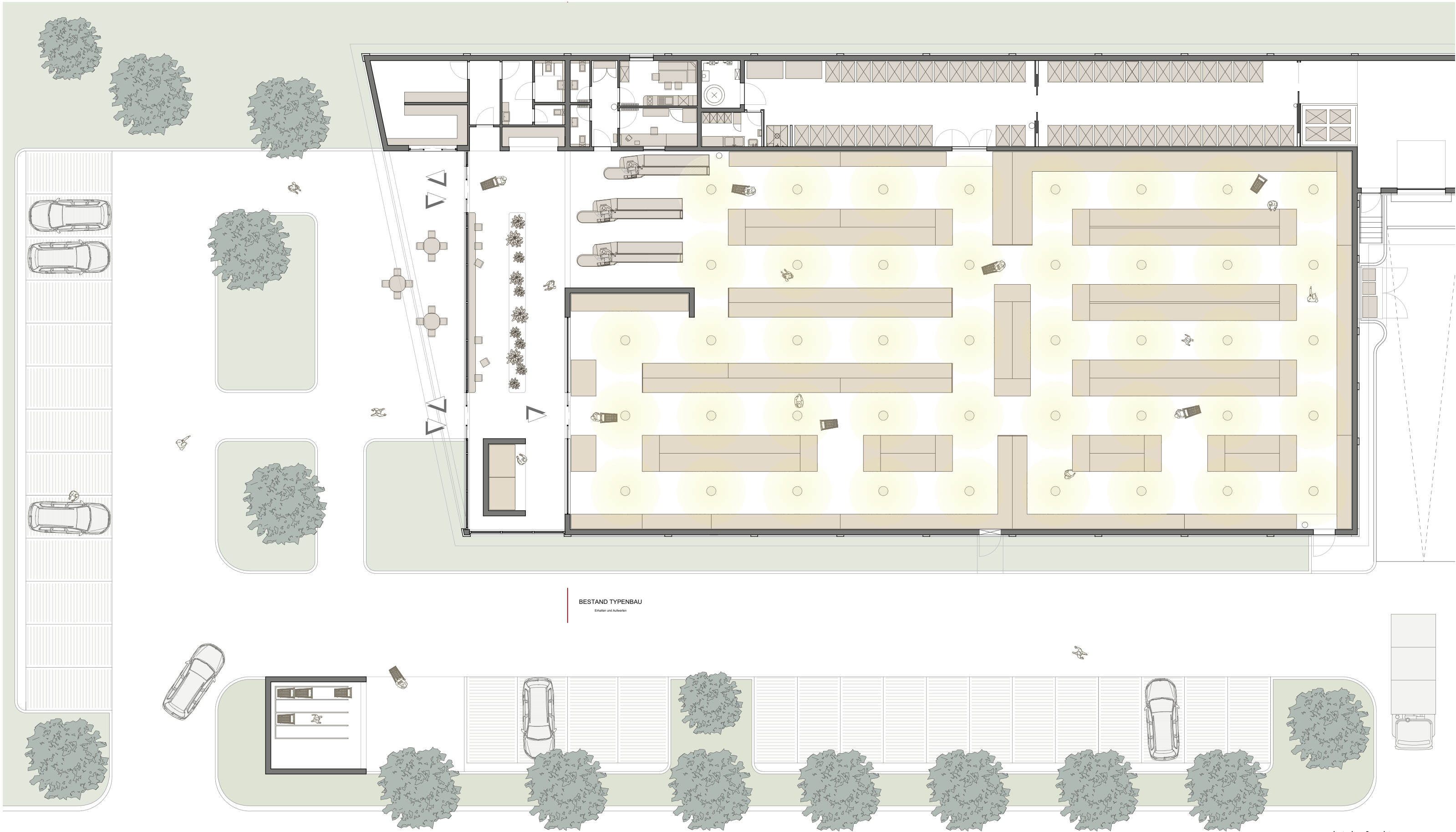


MODIFIKATIONEN AM TYPENBAU

Für die Entwurfsstudie wählten wir die Aufgabe 1000M2 | 5GANG. Statt eines Einzelfalls wollten wir einen allgemeingültigen Lösungsansatz formulieren. Uns reizte außerdem die Vorstellung, dass eine entwickelte Studie nicht nur neu gebaut werden könnte, sondern sich auch schnell auf bereits bestehende Typenbauten übertragen lässt. Wir arbeiteten daher eng am Bestandsplan der Typenbauten und versuchten einfache und kostengünstige Lösungen zu entwickeln. Mit dabei war bei uns außerdem ein ökologischer, umweltbewusster Leitgedanke. Augenscheinlichste und auch aufwändigste Änderung am Grundriss ist, dass wir auf der Eingangsseite eine Verlängerung um zwei Konstruktionsachsen vorschlagen. Durch den Anbau schaffen wir mehr Platz für ein angenehmeres Ankommen. Im Eingangs- und Ausgangsbereich entstehen Sitzplätze und Kommunikationszonen, die beispielsweise für Mittagspausen genutzt werden können und zusätzlich von einem kleinen Kiosk | Bistro bespielt werden. Auch im Verkaufsraum ist nun etwas mehr Fläche vorhanden, Ordnung und Raumkanten entstehen dort durch eine neue Regalanordnung. Den Eintritt in den Verkaufsraum gestalten wir durch eine Verglasung zum Vorraum und eine Umstrukturierung der Warengruppen attraktiver.

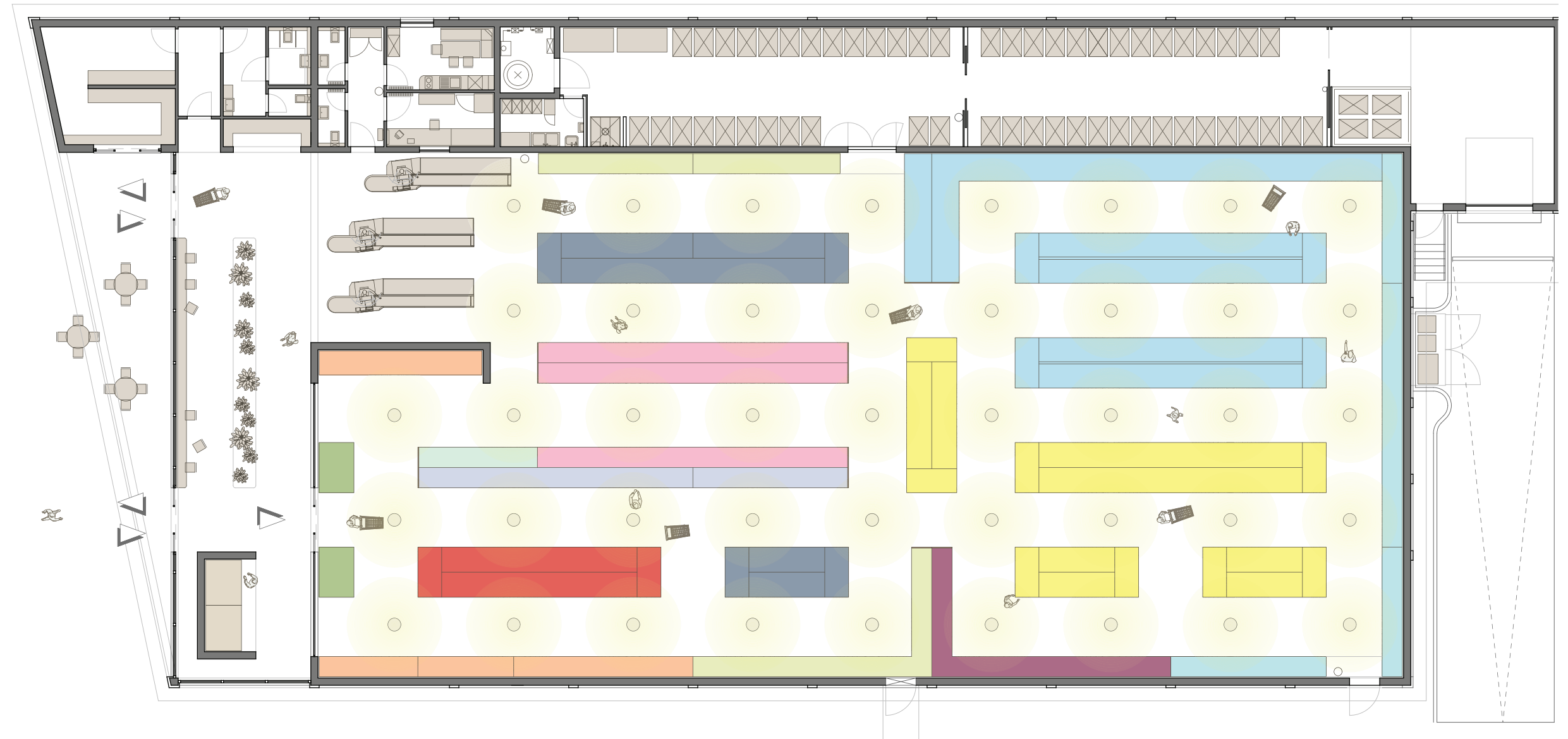


Schnittansicht Verkaufsraum
M 1:200



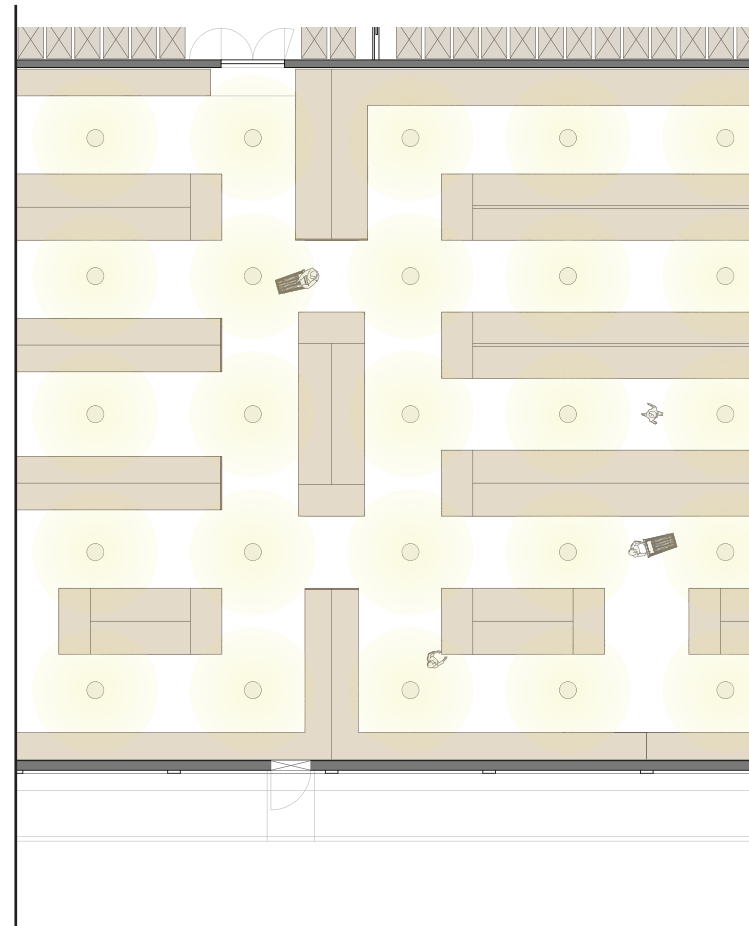
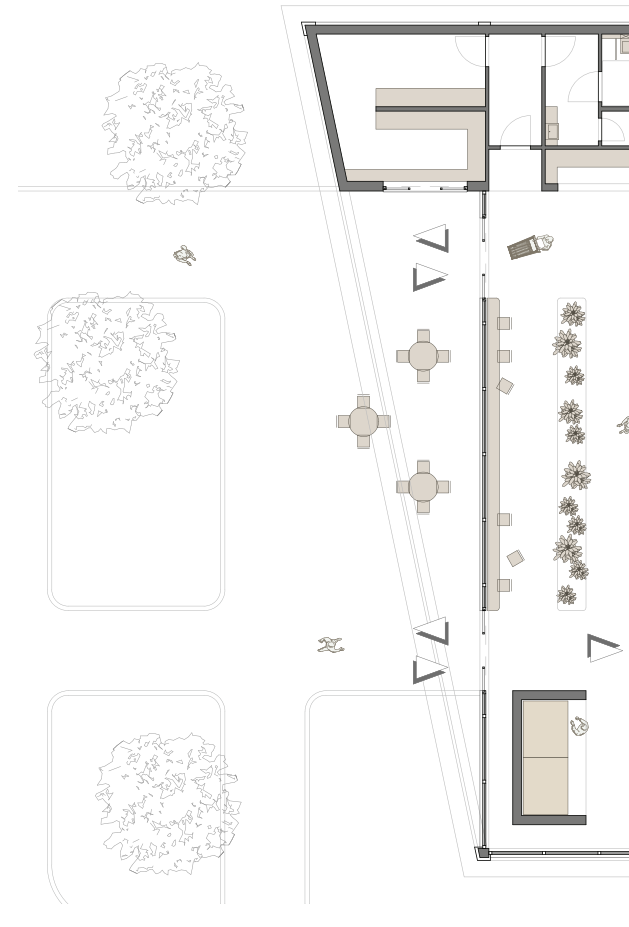
BESTAND TYPENBAU
Erhalten und Aufwerten

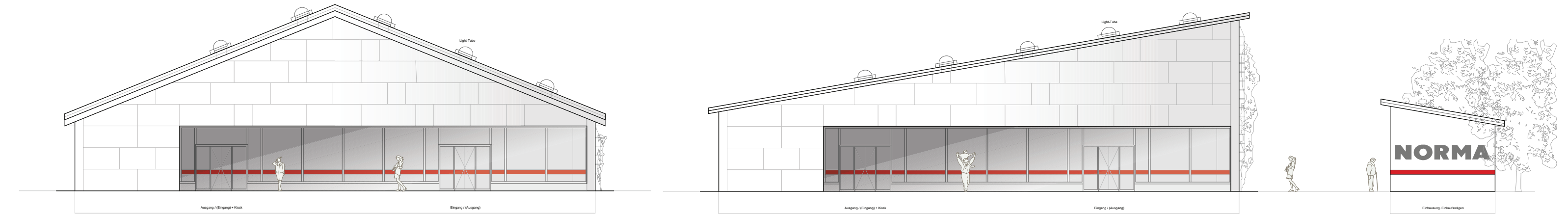
exemplarischer Grundriss
Erdgeschoss mit Außenanlage
M 1:200



- Frühstück | Backwaren
- Konserven | sonstige Fertigwaren
- Mehl | Zucker | H-Milch
- Süßes | Naschwaren
- Getränke
- Wein | Spirituosen
- Drogerie | Haushalt
- Lebensmittel
- Obst | Gemüse
- Pflanzen
- Non-Food
- Tiefkühl | Kühlregal

Warengruppen
M 1:200





BESTAND TYPENBAU

Erhalten und Aufwerten



NEUBAU ERWEITERUNG

Ein neues Ankommen

BESTAND TYPENBAU

Erhalten und Aufwerten

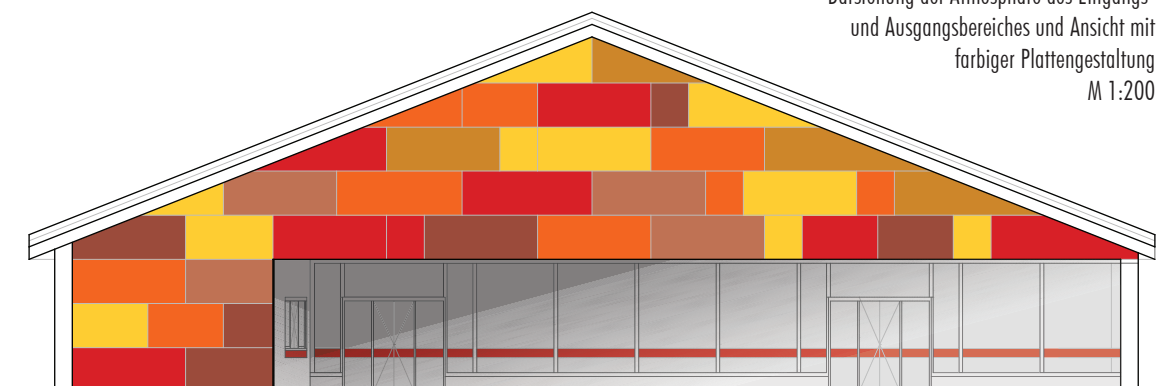


NEUBAU ERWEITERUNG

Ein neues Ankommen

Ansichten der Fassadengestaltungen
und Grünräume
M 1:200

Der ökologische Gedanke zeigt sich im Inneren daran, dass wir Lighttubes einführen. Bei diesen werden Dach und Zwischendecke durchstoßen, die Röhren überbrücken zwischen den Nagelplattenbindern die Strecke durch das Kaltdach. Mittels Reflektoren und Prismen wird der fensterlose Verkaufsraum so doch belichtet und es können zumindest etwas Stromkosten eingespart werden. Im Außenraum denken wir an eine „grünere“ Gestaltung. Dies kommt der Aufenthaltsqualität zu Gute und nimmt positiv Einfluss auf das Stadtklima. Auch sehen wir hier eine Möglichkeit das Bild von NORMA positiv zu beeinflussen und den Blick auf die regionalen, biologischen Produkte zu schärfen. Maßnahmen sind etwa eine Parkplatzgestaltung mit Grünflächen und Rasenplatten-Belag auf den Parkflächen. Bei den Längsfassaden denken wir an eine Fassadenbegrünung mit Rank- und Kletterpflanzen. Hier besteht die Möglichkeit, über Laubfärbung oder auch die Blütenfarbe bei der amerikanischen Klettertrompete, die NORMA-Farben zu zeigen. Bei der neuen Stirnseite möchten wir die Firmenidentität nicht über das Logo, sondern über farbige Fassadenplatten zu Geltung bringen.



Darstellung der Atmosphäre des Eingangs- und Ausgangsbereiches und Ansicht mit farbiger Plattengestaltung
M 1:200

MISCHNUTZUNG ROSENHEIM



VERORTUNG

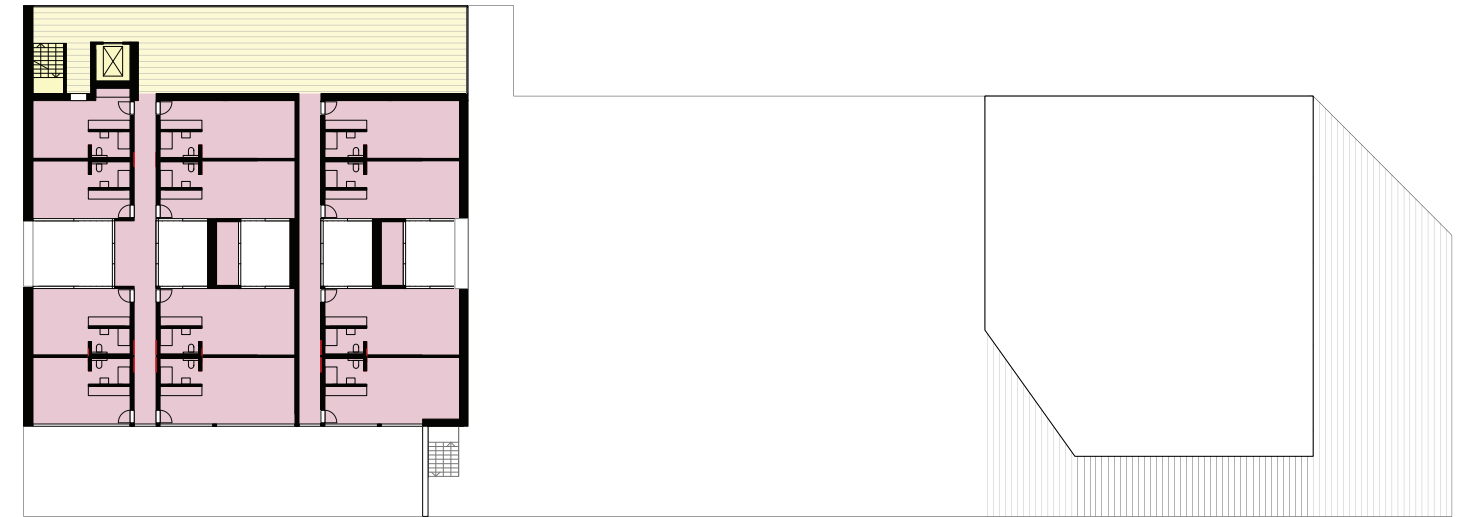
Als möglicher Standort für ein gemischt genutztes Gebäude mit einer NORMA-Filiale wurde ein Areal am Rand der Rosenheimer Innenstadt gewählt. Dieser Ort unweit vom Innspitz, der Mündung der Mangfall in den Inn, besticht durch seine Nähe zur Innenstadt und gleichzeitig durch die Verbindung zu diesem Natur- und Freizeitareal. Des Weiteren besteht bereits ein großes Parkhaus, das von den Mietern des neuen Gebäudes genutzt werden kann. Durch die geplante Mischnutzung wird der Ort neu belebt und durch die Gestaltung der Fläche die Innenstadt mit dem Innufer verbunden.



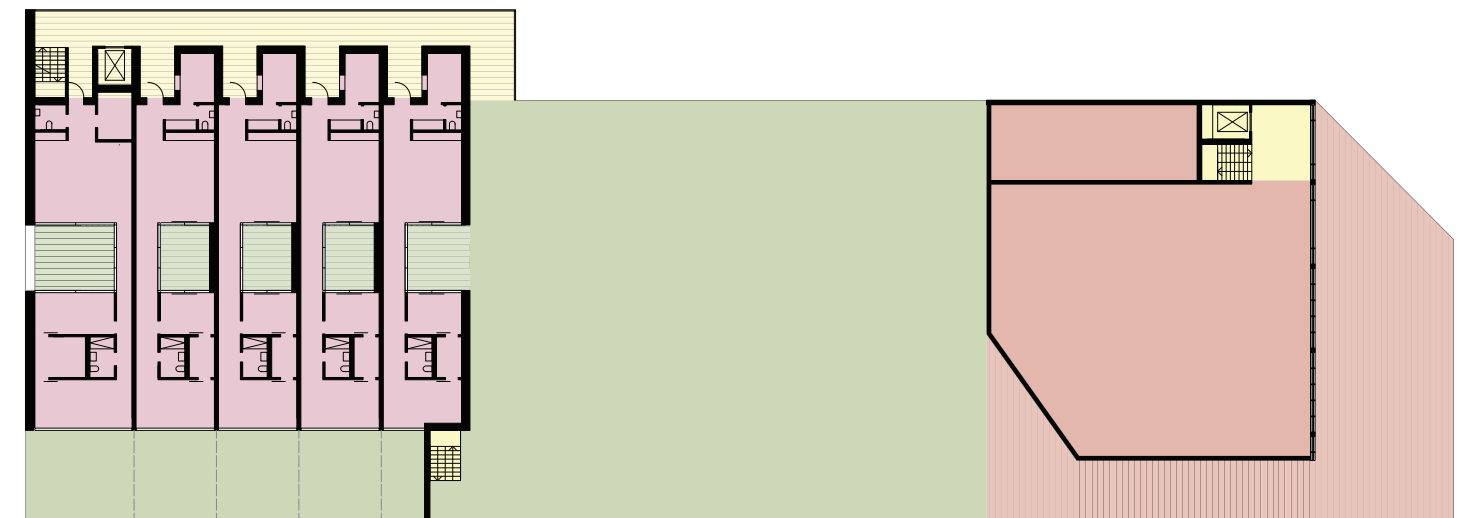
MISCHNUTZUNG

Leitgedanke des Entwurfs für eine neue NORMA-Filiale war das Thema der Mischnutzung. Speziell für den Standort am Innspitz in Rosenheim entstand so ein Gebäude, welches das Neben- und Miteinander von Wohnen, Gewerbe und Freizeit fördert und mit architektonischen Konzepten die Funktionen, Akteure und differenzierte Raumangebote vereint. Das Gebäude selbst trägt die Mischnutzung durch unterschiedliche Baukörper und Fassaden nach Außen und zeigt so seinen Standpunkt im Quartier. Angesichts von Wohnraummangel, veränderter Arbeitssituationen, knapper Flächenressourcen und überlasteter Infrastruktur können gemischt genutzte Gebäude ein lebendiges Stadtgefüge entstehen lassen.

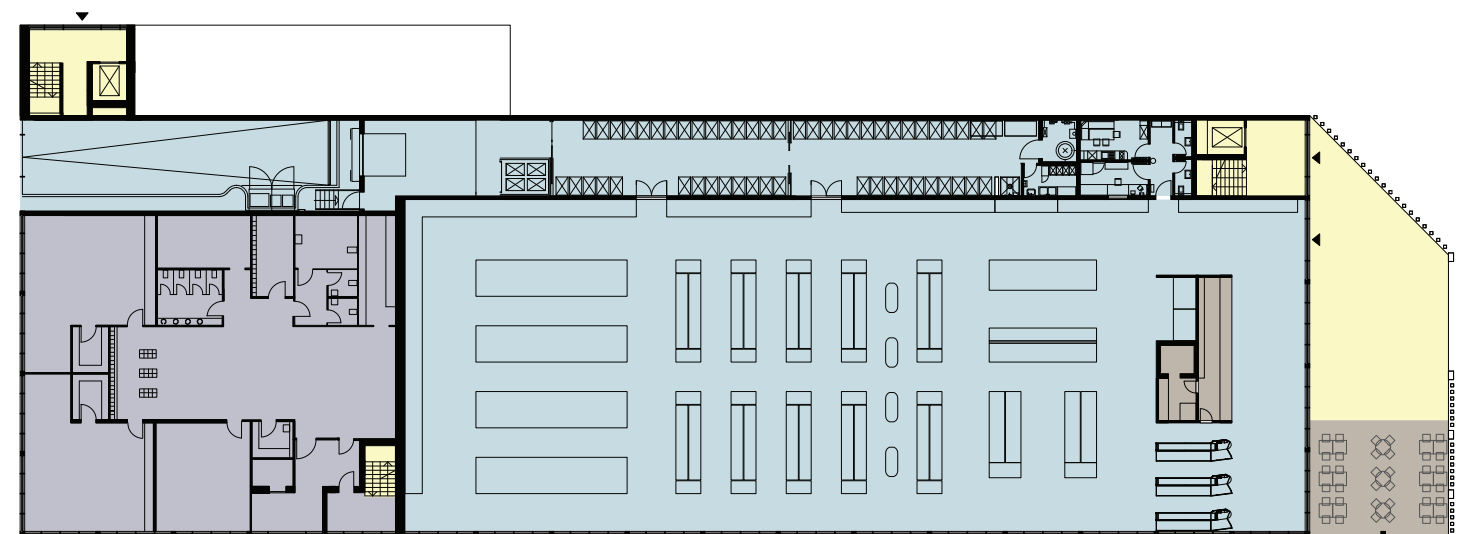
- Discounter
- Kindertagesstätte
- Café
- Erschließung
- Familien Wohnen
- Dachgarten I Terrassen
- Gastronomie



3. Obergeschoss M 1:500



1. + 2. Obergeschoss M 1:500



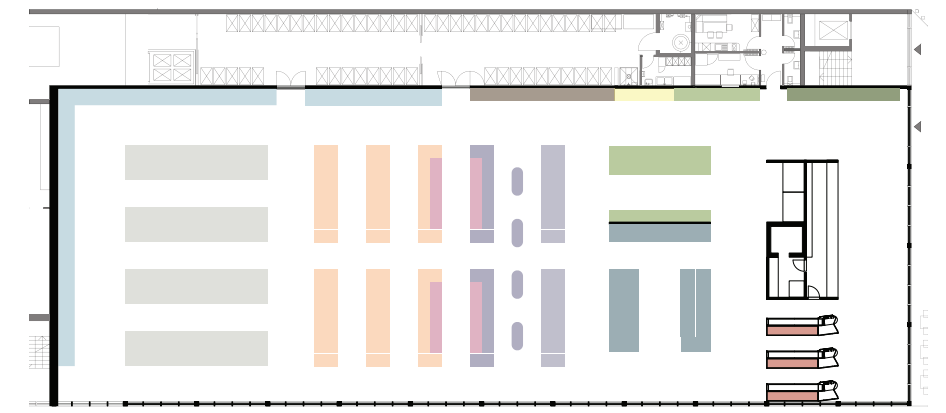
Erdgeschoss M 1:500



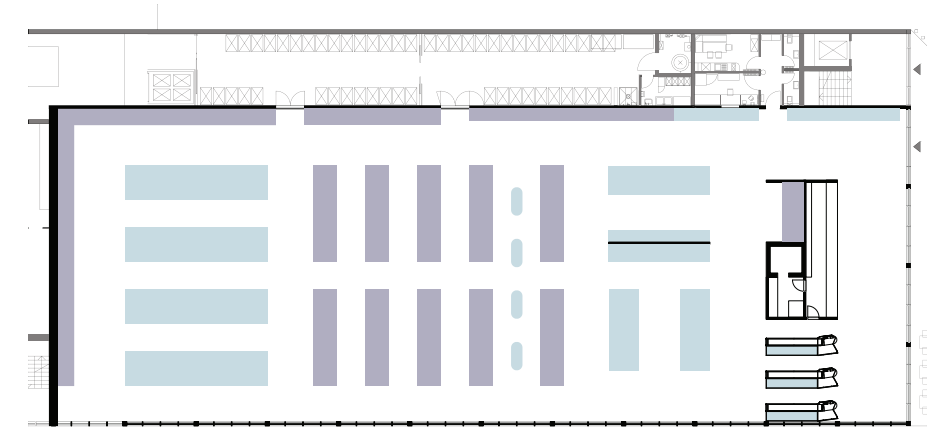
GRUNDRISS

GRUNDRISSORGANISATION Die übersichtliche und klare Wegeführung im Verkaufsbereich ist eines der wichtigsten Kriterien für die Zufriedenheit des Kunden. Dabei betrachtet er es als selbstverständlich, durch die wichtigsten Abteilungen geleitet zu werden — natürlich freiwillig. Ein sinnvoll strukturiertes und intelligentes Layout gehört also zu den wesentlichen Merkmalen eines erfolgreichen Konzepts. Eine logische Einrichtung der Regale, eine gute Positionierung sowohl des Sortiments als auch der Angebote und die Optimierung der Logistik wirken sich zudem positiv auf den Umsatz aus. Zunächst muss das Layout garantieren, dass sich der Kunde reibungslos durch den Raum bewegen kann. Dabei sollte das Gleichgewicht zwischen einerseits einem zügigen Bewegungsfluss und andererseits dem Raum zum Verweilen ausgewogen sein. Eine übersichtliche Wegeführung und eine ausreichende Gangbreite vermeiden »Staus« auch bei hoher Besucherfrequenz.

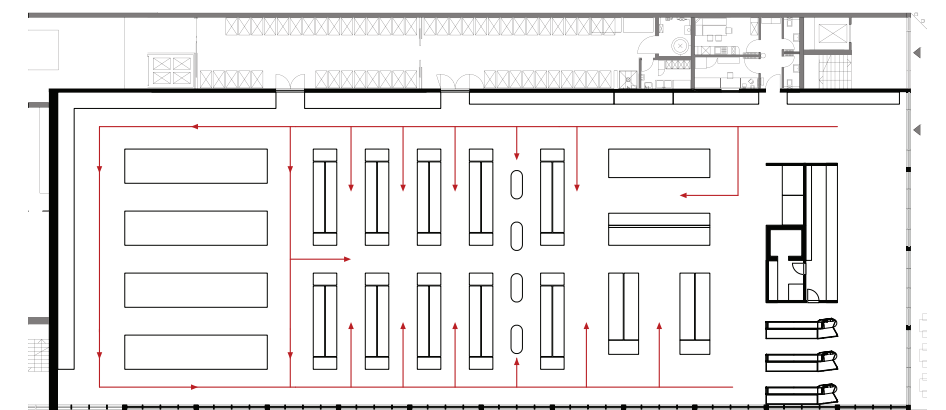
WEGEFÜHRUNG Eine erzwungene Lenkung erzeugt Unzufriedenheit bei den meisten Menschen, die eine leichte Lenkung ohne Zwang, aber mit guten Orientierungsmöglichkeiten vorziehen. Eine zu freie Erschließung kann wiederum zu Orientierungsproblemen führen. Eine Storyline, d. h. eine thematische Führung oder eine entsprechende Beschilderung können dies kompensieren. Eine leichte Lenkung sollte bewirken, dass der Kunde zwar das Gefühl hat selbst zu entscheiden, welchen Weg er wählt, aber gleichzeitig unbewusst durch alle wichtigen Abteilungen des Ladens geleitet wird. So empfiehlt es sich Verkaufsbereiche in bestimmte »Warenwelten« einzuteilen, zum Beispiel eine »Obstwelt«, »Gemüsewelt« oder »Fischwelt«, die inselförmig innerhalb eines Kaufhauses die thematische Ordnung herstellen.



Zonen M 1:500



Höhen M 1:500



Durchwegung M 1:500



INNENRAUM

Beim Betreten der Filiale kommt der Kunde zuallererst in die Obst- und Gemüseabteilung. Der Kunde kann sich durch den niedrigen mittleren Bereich einen guten Überblick verschaffen und in einem hellen, lichten Raum seinen Einkauf beginnen. Hier wird er vom Frischeangebot begrüßt und betritt eine marktübliche Szenerie, in der die große Auswahl von zum Teil regionalen und biologisch angebauten Waren präsentiert werden.

Des Weiteren befindet sich in dieser Zone ein Kühlregal mit To-Go-Artikeln und vorgefertigten, gesunden Mahlzeiten, wie Salate oder Smoothies.

Die Fassade zur Westseite ist komplett verglast und durch Stützen und Fassadenelemente rhythmisiert. So gelangt viel Tageslicht in den Verkaufsraum, wodurch eine freundliche Atmosphäre und Blickbezüge zum Außenraum geschaffen werden.

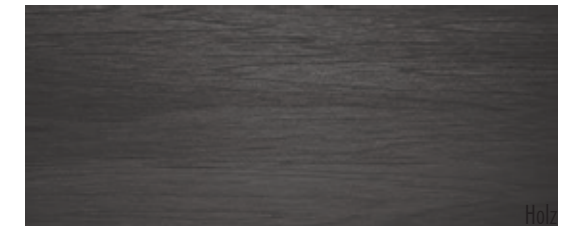
Auch der Bereich bei und nach den Kassen ist verglast, wodurch für die Mitarbeiter eine positive Arbeitsumgebung mit Bezug zur Außenwelt geschaffen wird.

MATERIALIEN

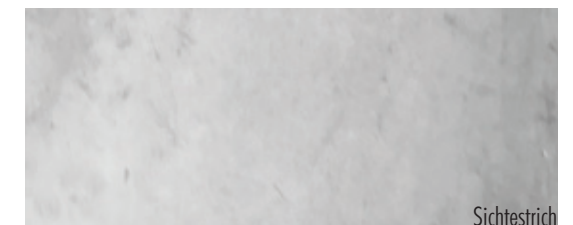
Bei den Regalen setzen wir auf hochwertige, nachhaltige Produkte mit modernen und klaren Design. Die Überordnung der Produkte wie z.B. Backwaren, soll eindeutig erkennbar an den Regalseiten positioniert werden. Ausgewählte Regalböden scheinen in den NORMA-Farben rot, orange, gelb und heben sich von dem dunkel gehaltenen Holzfächern ab. Der robuste, cleane Sichtestrich dient als widerstandsfähiger Bodenbelag und rundet das moderne, nachhaltige Design ab.



NORMA-Farben



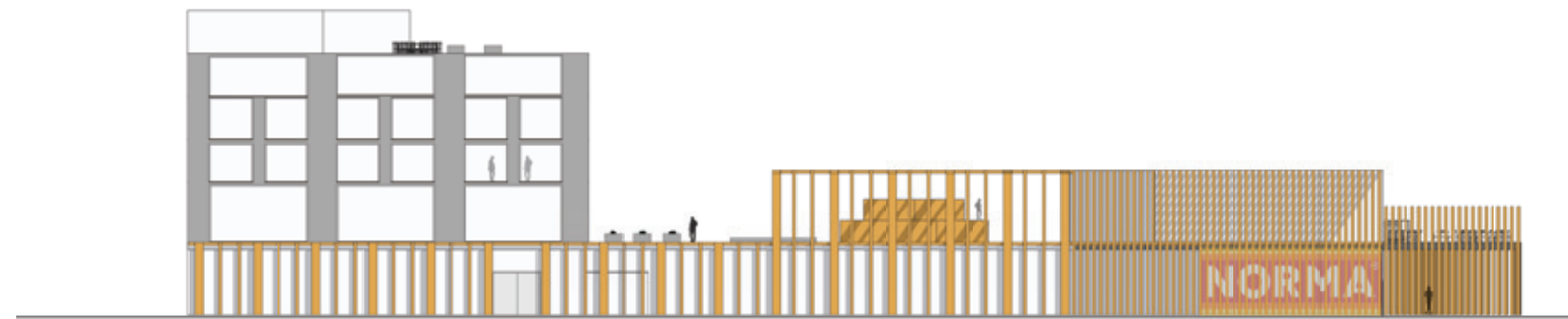
Holz



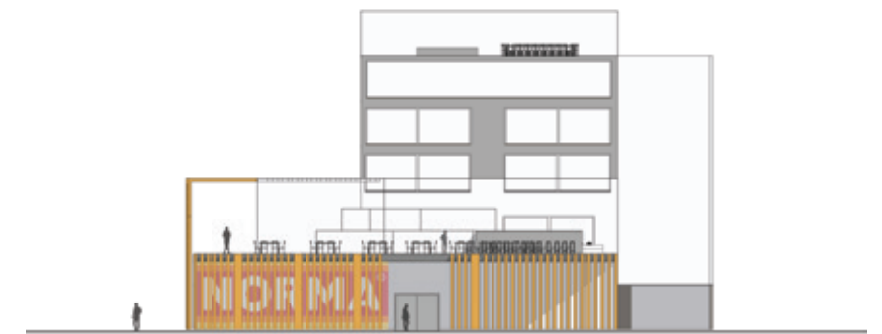
Sichtestrich



ENTWURF



Ansicht West M 1:500

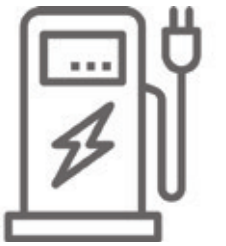


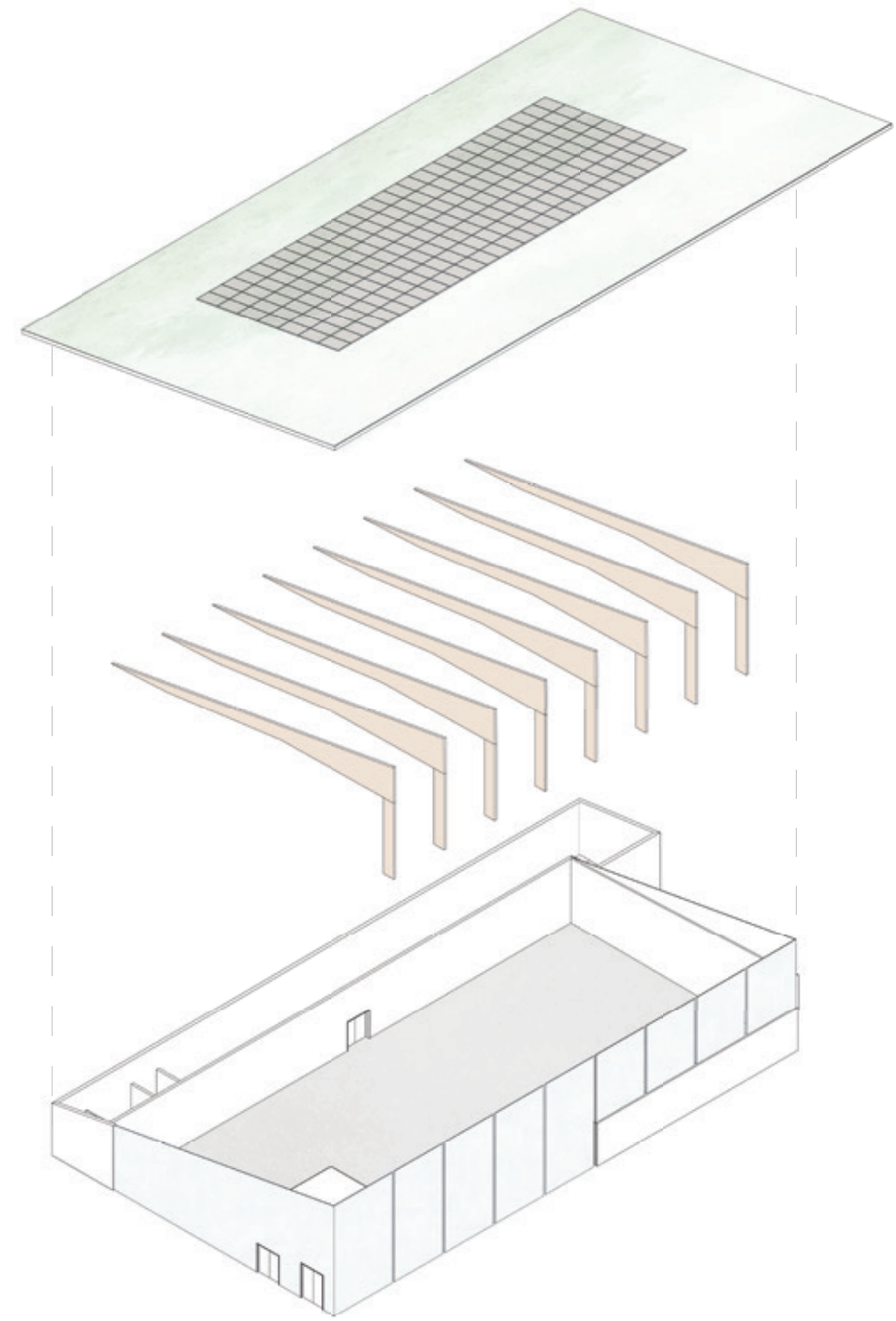
Ansicht Süd M 1:500

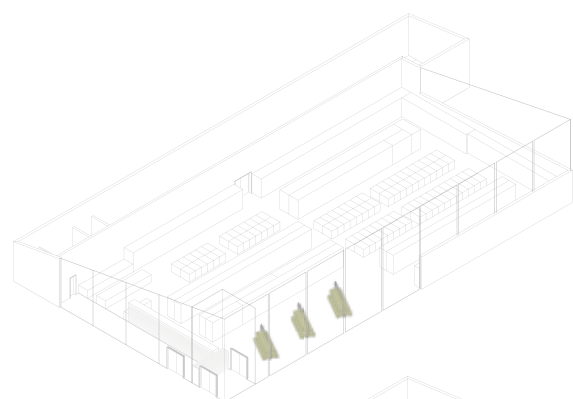


NACHHALTIGKEIT

MAN MUSS NICHT DIE TYPOLOGIE IN FRAGE STELLEN,
SONDERN DIE UMSETZUNG UND AUSFÜHRUNG.

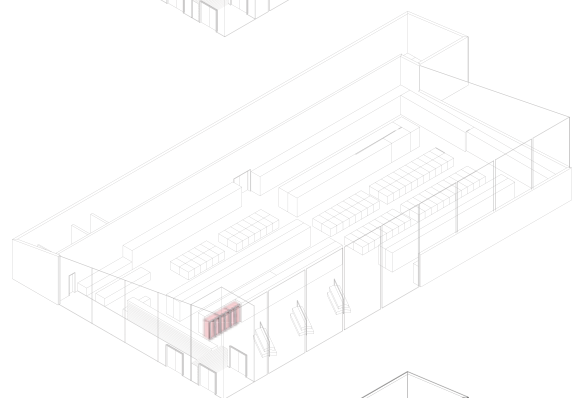
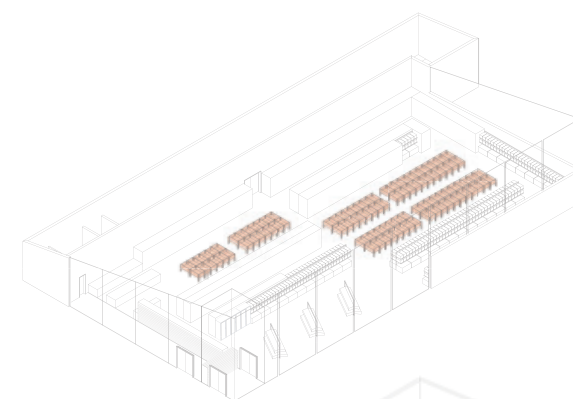






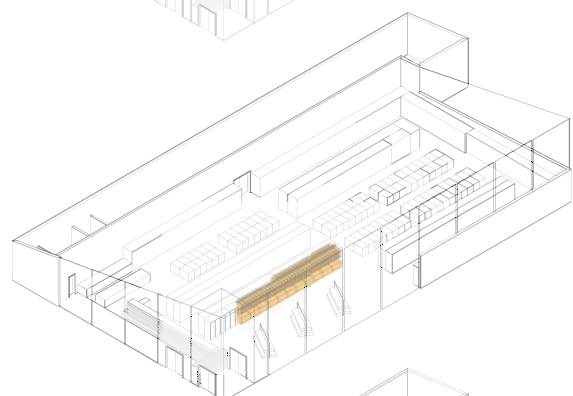
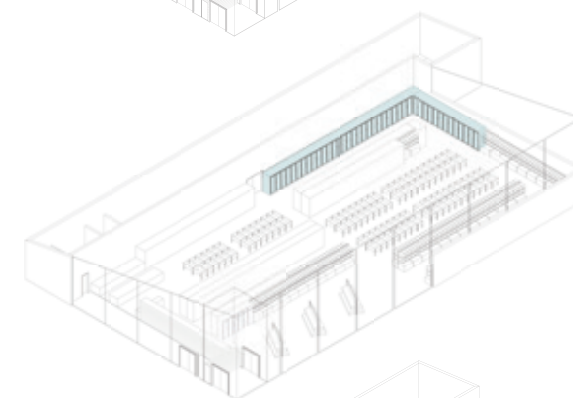
OBST & GEMÜSE

SCHÜTTEN



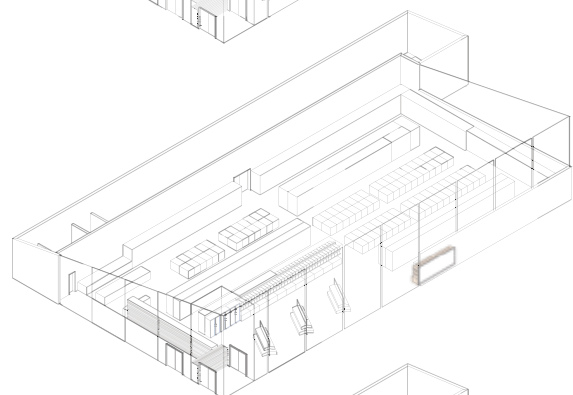
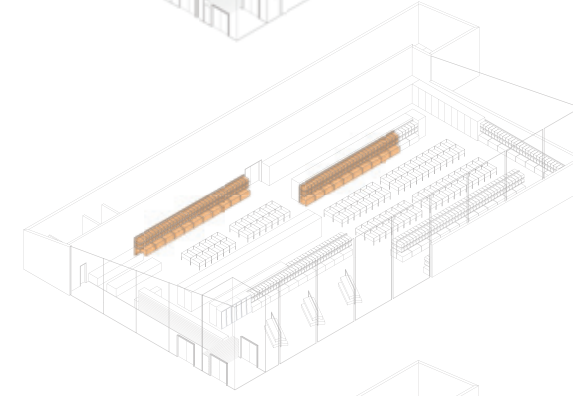
TO-GO

KÜHLREGALE



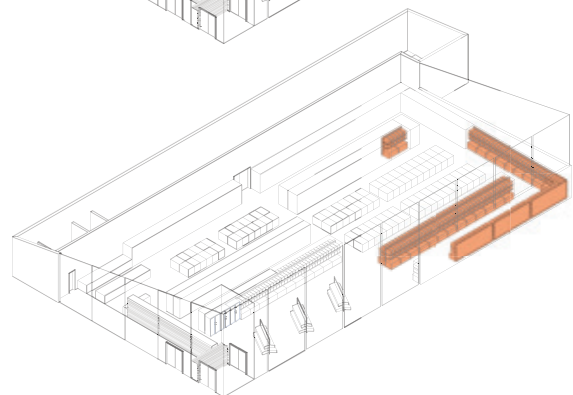
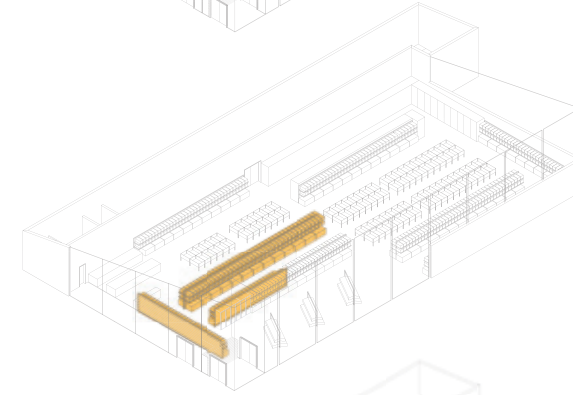
SNACKS

HAUSHALTSWAREN



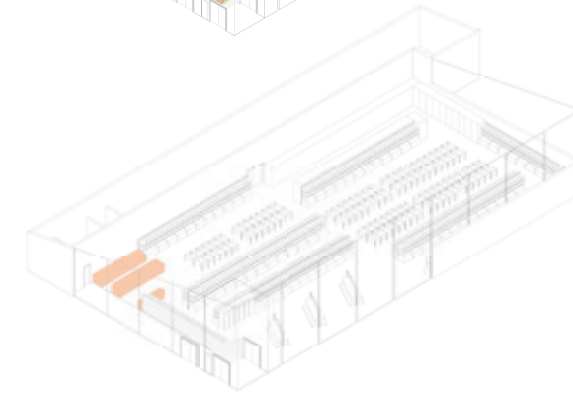
BACKWAREN

GETRÄNKE



TROCKENWAREN

KASSEN

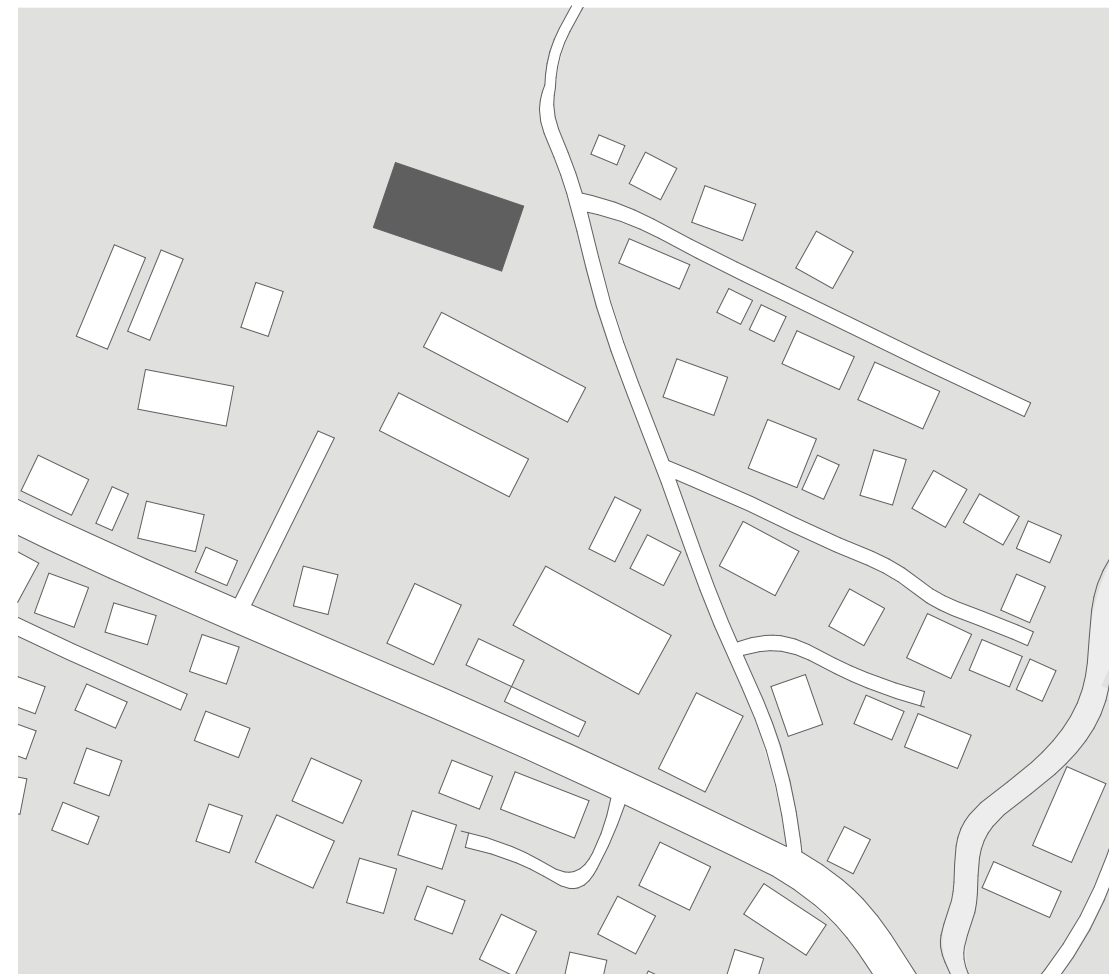






PIMP UP I NORMA

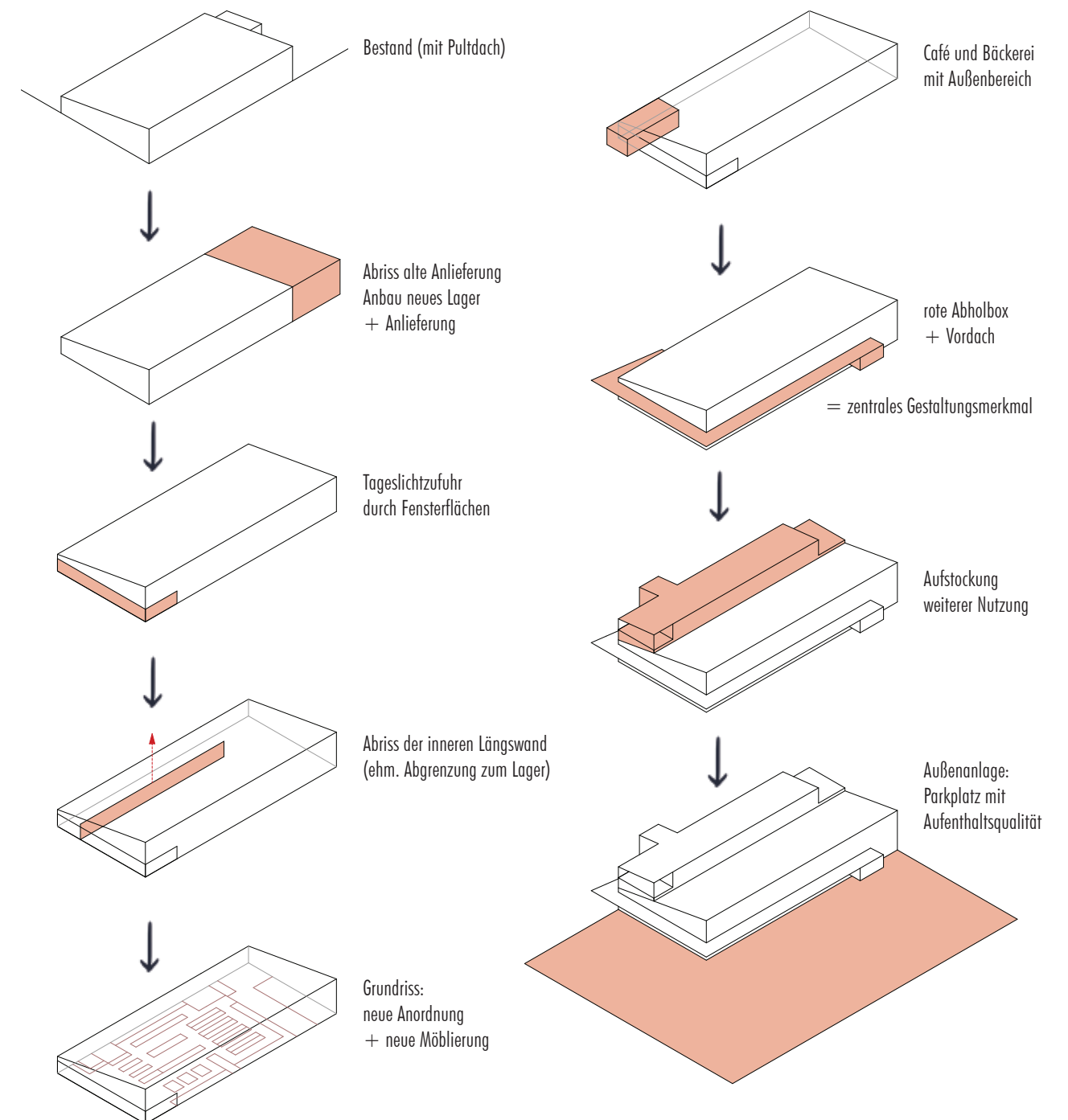
Nach ersten Überlegungen eines kompletten Neubaus wurde nach Lösungen gesucht mit den vielen bereits bestehenden NORMA-Filialen umzugehen. Dabei unterscheiden sich Bedürfnisse entsprechend der verschiedenen Standorte, sie gleichen sich aber auch in zentralen Punkten. Das entwickelte System lässt sich auf jede NORMA-Filiale mit dem Grundriss 1000M2 I 5GANG, unabhängig des Standorts anwenden und entsprechend anpassen, in Reaktion auf die Gegebenheiten vor Ort. Der Entwurf ist somit nicht an einen bestimmten Ort und eine bestimmte Filiale gebunden.



PIMP UP I NORMA

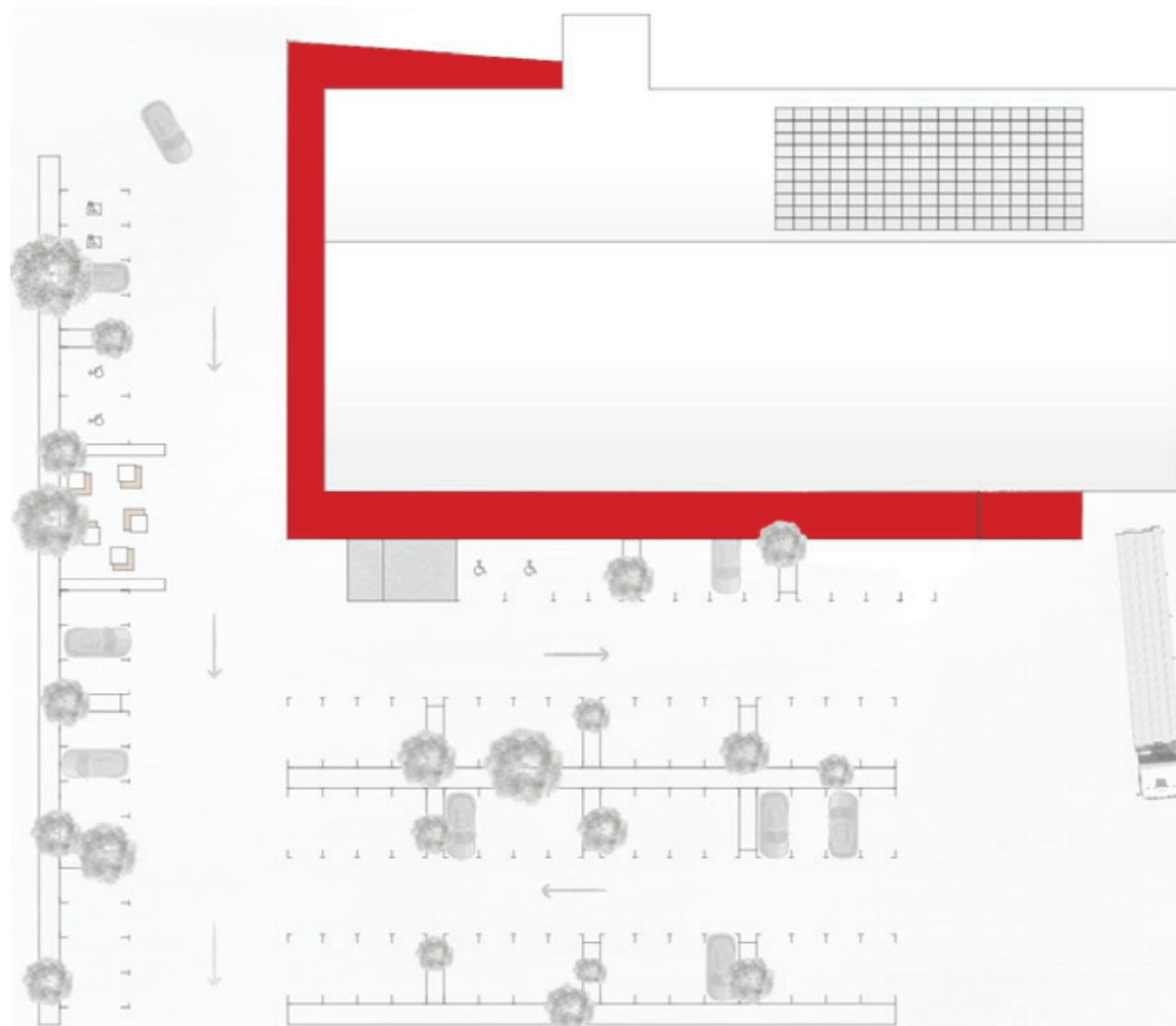
Es wurde ein Konzept entwickelt, welches sich auf jedes NORMA-Bestandsgebäude mit dem Grundriss 1000M2 I 5GANG anwenden lässt und dieses aufwertet. Im gezeigten Fall wird das Konzept anhand des Gebäudes mit Pultdach verdeutlicht, es funktioniert jedoch genauso mit den anderen, bei NORMA-Filialen eingesetzten Dachformen. Das Konzept bringt sowohl Änderungen im Innenraum, als auch im Außenraum mit sich und soll so zum einen eine effiziente Grundrisseaufteilung und zum anderen eine positive Außenwirkung mit Wiedererkennungswert erzeugen.

Um eine großzügigere Raumatmosphäre zu schaffen wird das Gebäude um eine Einheit ergänzt. Die Lager und Personalräume werden von der Längsseite an die hintere Querseite versetzt, dadurch entsteht ein deutlich breiterer Verkaufsraum und die Abstände zwischen den Regalen können vergrößert werden. Um mehr Tageslicht in den Innenraum zu lenken wird die gesamte Front mit Glaselementen ausgestattet. Diese ziehen sich um zwei Einheiten ums Eck und erschaffen so einen hellen und großzügigen Eingangsbereich. Außerdem wird eine Bäckerei mit einem Café in den Grundriss integriert. Von außen wird eine rote Abholbox, aus welcher sich ein umlaufendes rotes Vordach ergibt, zum zentralen Gestaltungsmerkmal mit hohen Wiedererkennungswert und einer besonderen Fernwirkung. Als zusätzliche Möglichkeit kann je nach Standort eine Aufstockung auf der NORMA-Filiale platziert werden, dessen Nutzung sich an die jeweiligen Bedürfnisse vor Ort anpasst. Ein weiterer wichtiger Punkt im Konzept ist die Gestaltung des Parkplatzes mit Aufenthaltsqualität. Diese wird durch Bepflanzungen und Sitzgelegenheiten geschaffen. Da sich die bestehenden Parkplätze nicht immer gleichen, ermöglichen diese Gestaltungsmerkmale eine individuelle Anpassung.



AUSSENBEREICH

Statt einer großen, tristen, grauen Fläche wie bei den meisten Parkplätzen der Fall, entsteht ein Außenbereich mit Aufenthaltsqualität. Begrünte Bereiche unterbrechen das triste Grau. Zwischen den Parknischen werden Pflanzentröge platziert, in welchen Blumen und Bäume wachsen.



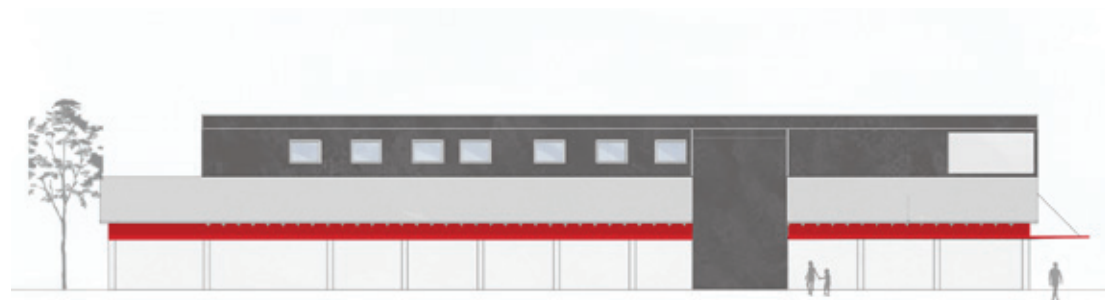
Draufsicht mit Außenbereich M 1:500



Perspektive NORMA mit Außenbereich

Zusätzlich zur Begrünung entstehen Sitzmöglichkeiten, die zum Verweilen einladen. Diese ergeben sich durch verschieden dimensionierte Kuben, welche direkt auf Höhe des Eingangs, im Schatten von Bäumen, positioniert sind. Hier kann man sich nach dem Einkaufen ausruhen, sich mit spontan getroffenen Freunden niederlassen oder einfach das Treiben im Café gegenüber und vor dem Discounter beobachten. Auch an Sonn- und Feiertagen, wenn der Parkplatz nicht mit Autos gefüllt ist, kann diese Stelle als Treffpunkt genutzt werden.

Eine weitere Qualität ergibt sich aus dem markanten roten Vordach, welches sich wie ein Band um das Gebäude schlingt. Mehrere Parkplätze werden an der Gebäudeseite entlang des Vordachs positioniert, sodass man bei jedem Wetter im Trockenen einen Einkaufswagen holen kann, zum Eingang gelangt und sich der Kofferraum im Trockenen beladen lässt. Auch zur Abholbox gelangt man auf diese Weise geschützt.



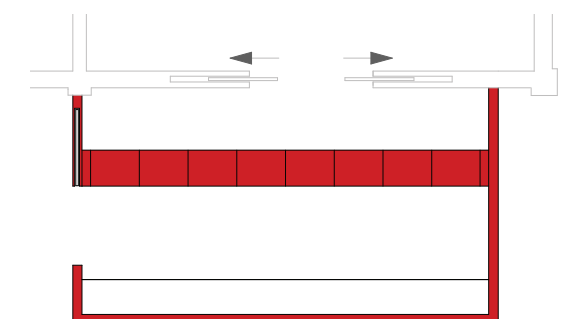
Ansichten M 1:500

FASSADE

Das äußere Erscheinungsbild lockt Kunden bereits von Weitem an und ist ein Erkennungsmerkmal. Wir möchten das Label NORMA hervorheben und es sonst von der Fassadengestaltung zurücknehmen. Aufwerten möchten wir das Bestandsgebäude von außen mit einer Überdachung, die in Verbindung mit weiteren Funktionen steht. Sie ergibt sich aus der an der Längsseite positionierten, roten Box. Diese Box, das rote Dach und das darüber an der Fassade angebrachte rote Band auf der verputzten Fassade, lassen den NORMA in einem neuen Glanz erscheinen. Die Elemente können einfach nachgerüstet werden und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert. Die bisher durch ihre Farbigkeit hervortretenden Stützen werden weiß gestrichen und nehmen sich dadurch zurück.

ABHOLBOX

Die Abholbox ermöglicht den Kunden ein entspanntes Einkaufen ohne persönlichen Kontakt und ohne den Discounter betreten zu müssen. Dies ist gerade in der aktuellen Zeit für viele eine Möglichkeit, ohne beklemmendes Gefühl einkaufen gehen zu können. Online entspannt einkaufen und dann jederzeit bequem und zeitsparend die Produkte in der Abholbox abholen. Mit Hilfe eines Codes, den man nach der Bestellung erhält, lassen sich die teilweise gekühlten Boxen, öffnen. Die Abholbox von NORMA wird an der Längsseite der Filiale positioniert und fällt vor allem durch ihre rote Farbigkeit auf. So wird die rote Abholbox mit dem davon ausgehenden roten Vordach, zum zentralen Gestaltungs- und Erkennungsmerkmal der Normafilialen und wirkt schon von Weitem als Eyecatcher.



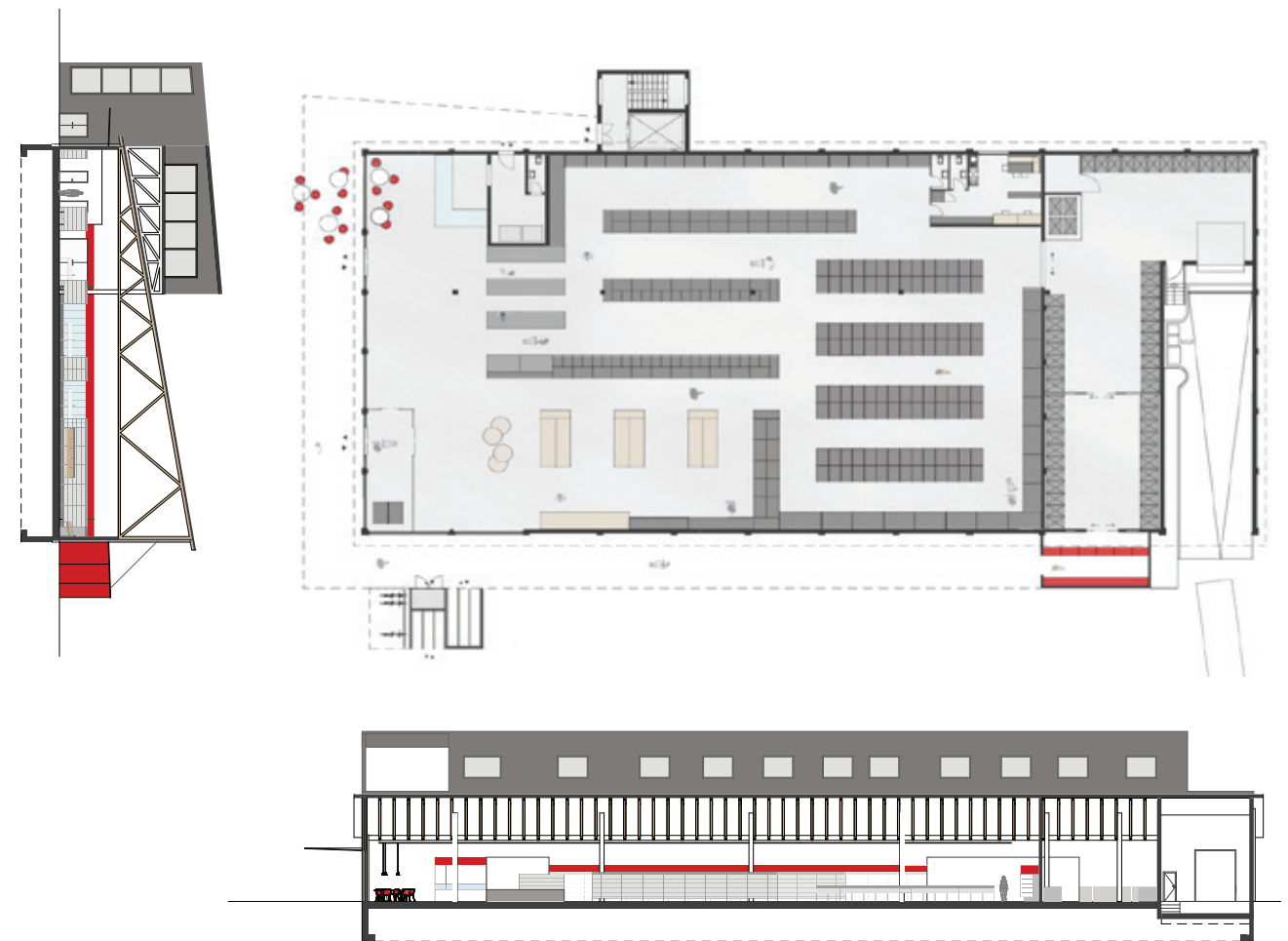
Grundriss Abholbox



Ansicht Abholbox

INNENRAUM

Im Innenraum wird die abgehängte Decke entnommen, wodurch die Nagelbinderkonstruktion sichtbar wird und so ein großzügiges Raumgefühl entsteht. Das prägnante rote Band aus dem Außenbereich zieht sich auch durch das Innere des Discounters. Es wird auch hier zum zentralen Gestaltungsmerkmal während sich die Möblierung in ihrer Farbigkeit zurücknimmt. Durch die Verlegung der Lager- und Personalräume an die hintere kurze Seite des Gebäudes kann ein breiterer Verkaufsraum entstehen, was wiederum das großzügige Raumgefühl unterstützt. Nach dem Eingangsbereich gelangt man zuerst zum Obst- und Gemüse-Sortiment. Ähnlich einer Marktsituation, schlendert man durch die Stände bevor man in den hinteren Bereich mit den Kühl- und Gefrierregalen gelangt. Dort sind außerdem die Schütten positioniert. Weitere Regale sind in Ausrichtung der Kassen positioniert. Nach den Kassen befindet sich eine regionale Bäckerei mit Café mit Sitzmöglichkeiten im Innen- und Außenbereich. Die Anordnung der Möblierung ermöglicht eine gezielte Durchwegung.



Grundriss mit Schnittansichten
M 1:500



Eingangsbereich mit Obst- und Gemüseabteilung

Wenn man den Discounter durch den gläsernen Windfang betritt, fällt der Blick zunächst auf den großzügigen und mit Tageslicht gefluteten Obst- und Gemüse-Bereich. Dadurch entsteht eine einladende und natürliche Raumatmosphäre, die zum Wohlbefinden des Kunden beiträgt. Dieser Bereich ist von der Warenpräsentation auf Märkten inspiriert. Auf abstrahierten Marktständen liegen frisches Obst und Gemüse aus. Tiefhängende Pendelleuchten über den Lebensmitteln unterstützen die angenehme Atmosphäre. Durch die Anordnung der einzelnen Stände schlendert man ähnlich wie auf einem Markt durch den Raum.

Neben den Obstfächern befinden sich zusätzlich die gekühlten To-Go Produkte, sodass Kunden die nur wenig Zeit haben und beispielsweise in der Mittagspause gezielt für diese Produkte vorbeikommen, sich hier bedienen und direkt in Richtung Kassen gehen können.

Hinter der Obst- und Gemüseabteilung betritt man den Bereich mit den Schütten. Hier werden in wechselnden Sortimenten verschiedenste Produkte präsentiert. An den Wänden hinter den Schütten befinden sich die Kühl- und Gefrierregale. Um Energie zu sparen sind diese mit Türen geschlossen. Durch die Glasfassade und dem Regal im Inneren wird die Ware ideal präsentiert. Auf Augenhöhe können die Kunden sich über neue Produkte informieren oder zum Kauf verleiten lassen.



Kühlregalbereich und Schütten

MISCHNUTZUNG

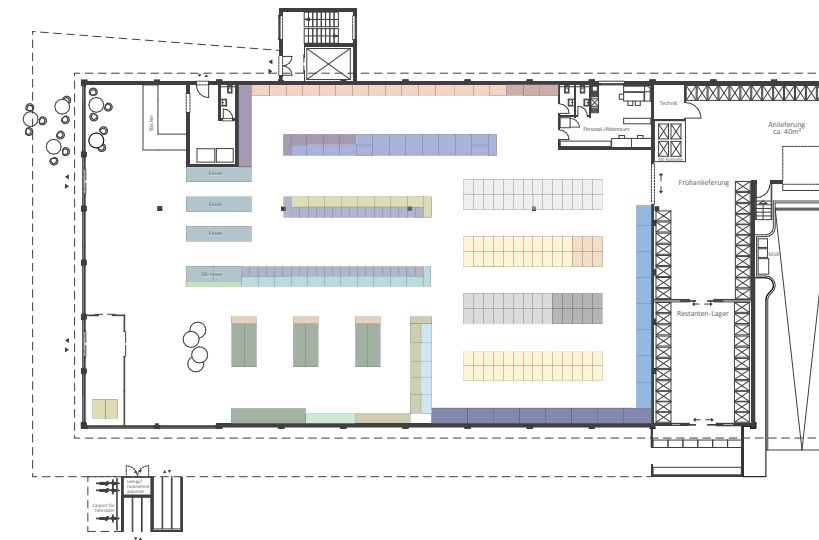
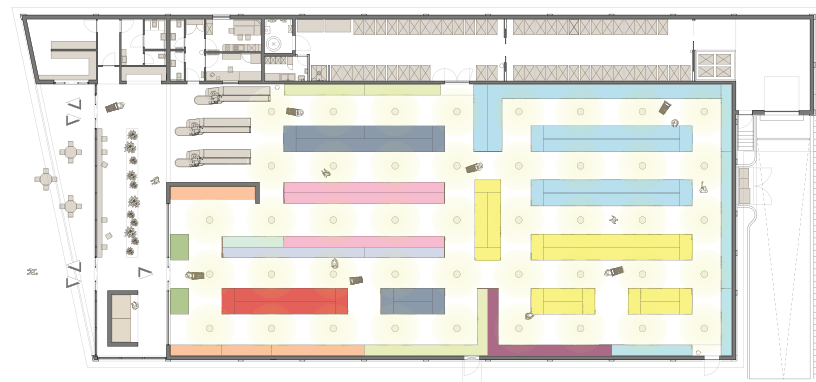
Durch eine Bäckerei mit Außencafé wird eine zusätzliche Nutzung im NORMA positioniert, welche einen Mehrwert für die Kunden und die Anwohner darstellt. Angeboten werden frische und regionale Produkte in Form von verschiedenen Backwaren wie Brötchen, Sandwiches oder Kuchen, verschiedene Salate und Obstschalen sowie kalte und warme Getränke. Das Café kann durch die Bestuhlung im Innen- und Außenbereich zu jeder Jahreszeit genutzt werden. Im Sommer lädt vor allem die Terrasse zum Verweilen ein. Hier kann man sich nach dem Einkaufen bei einer Tasse Kaffee ausruhen oder sich mit Freunden treffen. Durch das Café soll auch der Außenbereich und das Gesamterscheinungsbild des NORMA lebendiger und freundlicher werden. Außerdem können durch zusätzliche Angebote auch neue Kunden angesprochen werden. Durch die Positionierung im Grundriss erhält die Bäckerei mit Café viel Tageslicht und fällt schon beim Betreten des Discounters ins Auge. Die Position, nach den Kassen und der großzügige Freiraum davor, fördert den Verkauf. Das Erscheinungsbild der Theke und der Möblierung fügen sich in das Gesamtkonzept ein und nehmen Farben, Materialitäten und Formen mit auf. So bildet ein Rahmen aus Schwarzstahl das Grundgerüst. Auch das prägnante Rot findet sich wieder und fängt den Blick ein. Direkt angrenzend an die Theke befindet sich ein Raum, in dem Produkte gelagert und vorbereitet werden. Außerdem ist ein eigenes WC für die Mitarbeiter integriert. Die Mitarbeiter erschließen ihren Arbeitsbereich von der Rückseite. Auch dieser Eingangsbereich ist von dem roten Vordach überdacht.



1000M2 | 5GANG

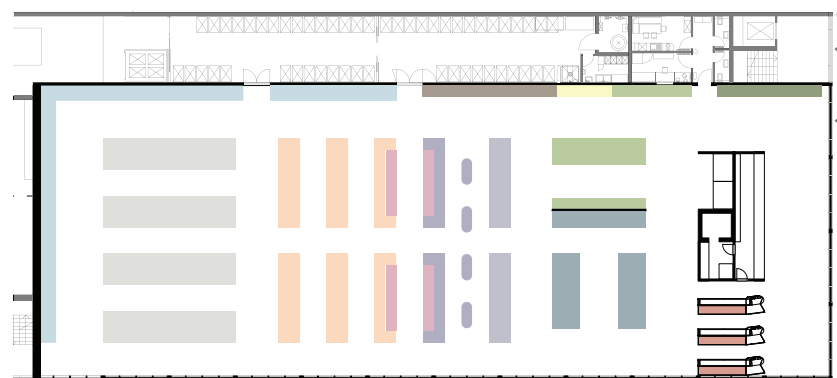
TYPOLOGIEN

- Frühstück | Backwaren
- Konserven | sonstige Fertigwaren
- Mehl | Zucker | H-Milch
- Süßes | Naschwaren
- Getränke
- Wein | Spirituosen
- Drogerie | Haushalt
- Lebensmittel
- Obst | Gemüse
- Pflanzen
- Non-Food
- Tiefkühl | Kühlregal



- Kassen
- Obst | Gemüse
- Paletten
- Kräuter
- Süßigkeiten
- To-Go
- Konfitüre | Cerealien etc.
- Tiefkühlregale
- Kühlregale
- H-Ware
- Getränke
- Tiernahrung
- Kosmetik | Hygiene
- Spirituosen
- Konserven | Nudeln | Reis etc.
- Öle | Fette | Backwaren
- Schütten Lebensmittel
- Schütten Artikel
- Schütten aktuell
- Schütten Clou
- Schütten Restposten
- Ware Außenbereich

- Kassenbereich
- Backwaren
- Obst | Gemüse
- Kühlregal
- Tiefkühlware
- Getränke
- Spirituosen
- Haushalt | Kosmetik
- Trockenprodukte
- Schütten | Aktion



- To-Go
- Snacks
- Obst | Gemüse
- Backwaren
- Trockenwaren
- Angebot | Schütten
- Getränke
- Haushalt
- Kühlung

IDEENSTUDIEN NORMA VOR ORT



BABENHAUSEN

Sandra Richter, Debora Wiedmann



MÜNCHEN PASING

Elisabeth Löckner, Melanie Menghin



EGGENFELDEN

Mergime Krasniqi, Kerry Plieninger



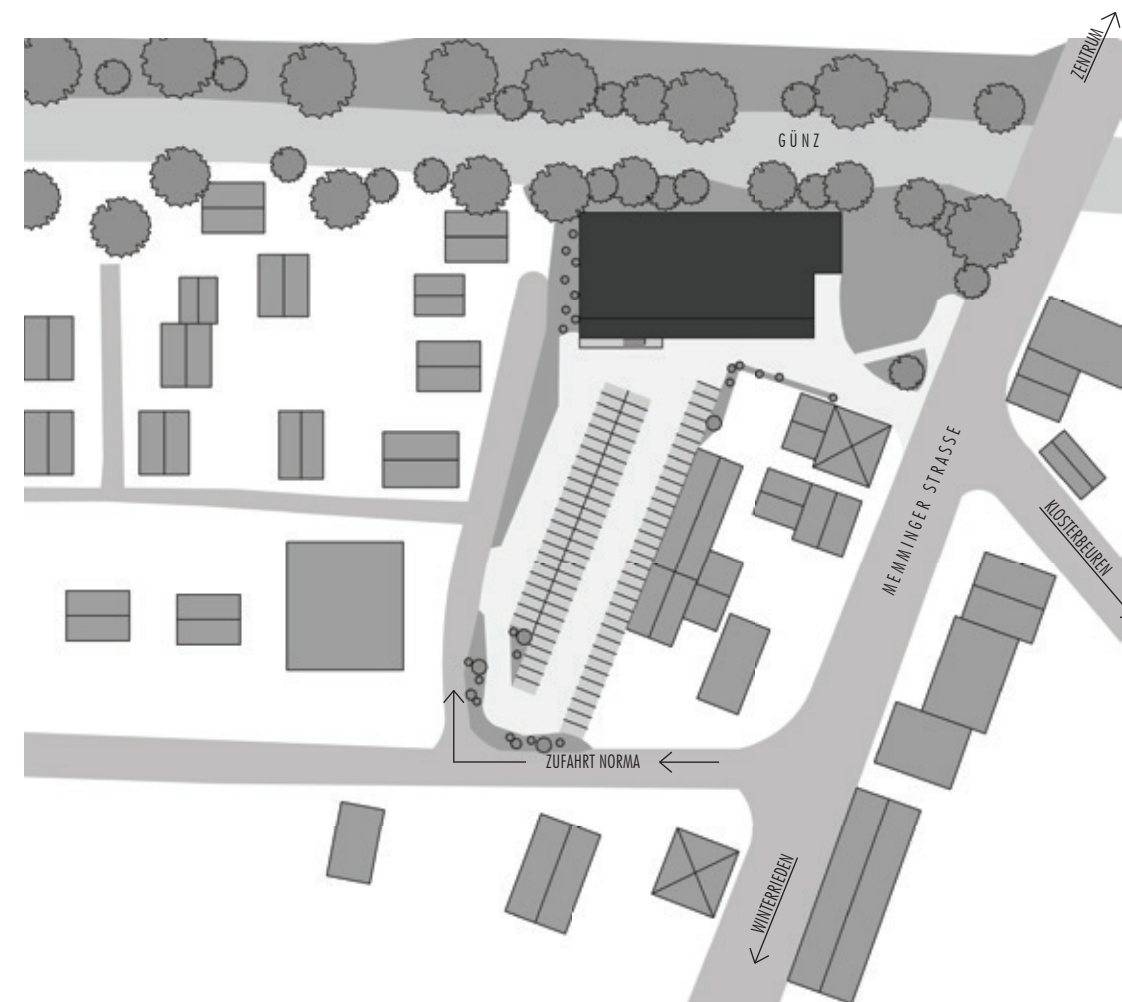
PRIEN AM CHIEMSEE

Lena Etterer, Clara Haacke



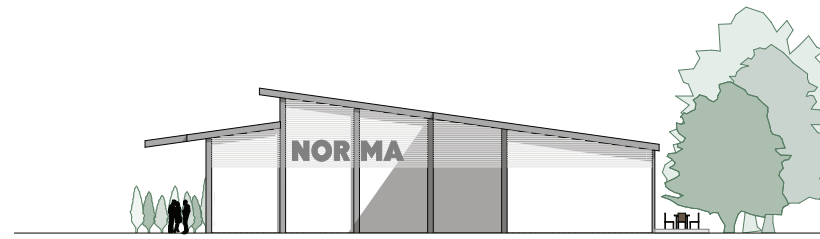
BABENHAUSEN

ist ein Markt im bayerisch-schwäbischen Landkreis Unterallgäu mit ca. 5600 Einwohnern. Mit der Lage mitten im Dreieck zwischen Ulm, Krumbach und Memmingen ist der Ort auch für viele umliegende Dörfer eine wichtige Anlaufstelle für Einkäufe sowie Freizeitaktivitäten. Bei dieser Filiale handelt es sich um einen Solostandort, der im Ort integriert ist und nicht wie sonst im ländlichen Raum üblich, außerhalb liegt. Die Filiale liegt sehr verkehrsgünstig an einer vielbefahrenen Kreuzung und ist durch den angrenzenden Fluss und einen großzügigen Baumbestand von viel Natur umgeben. Das Gebäude wurde 2012 gebaut und hat 800m² Verkaufsfläche + 180m² Lagerfläche.

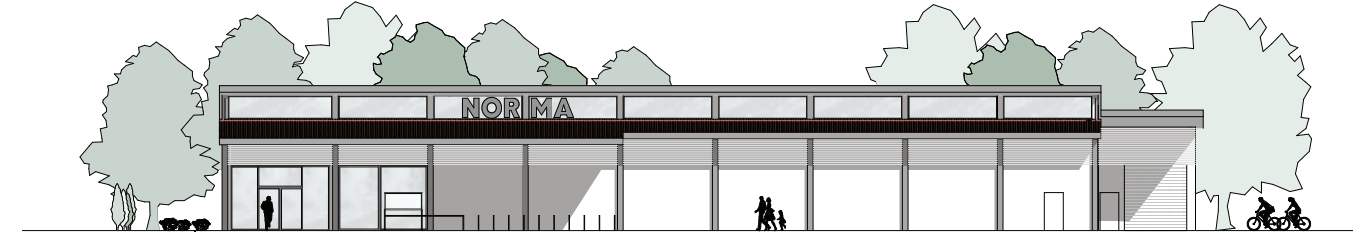


0 7,5 20

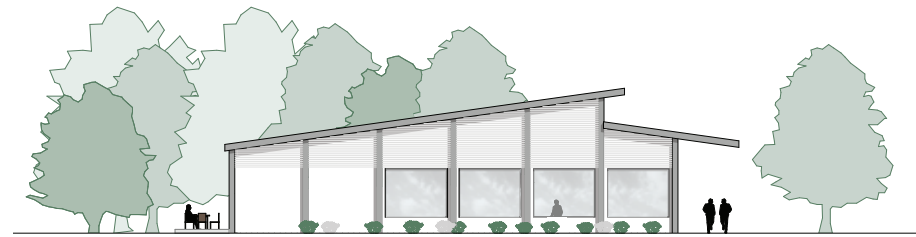




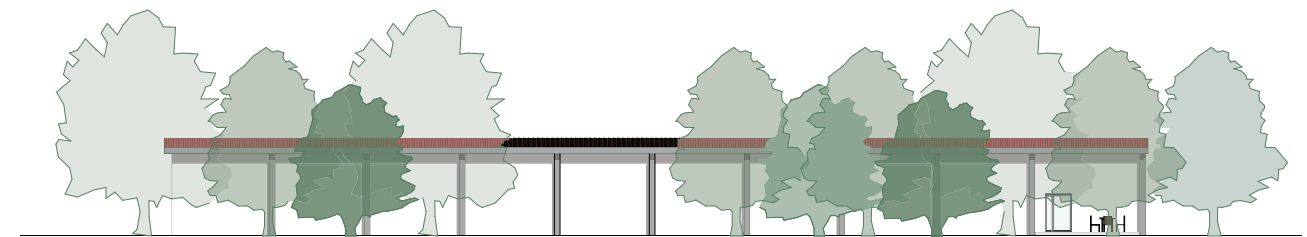
Ansicht Süd-Ost M 1:400



Ansicht Süd-West M 1:400



Ansicht Nord-West M 1:400



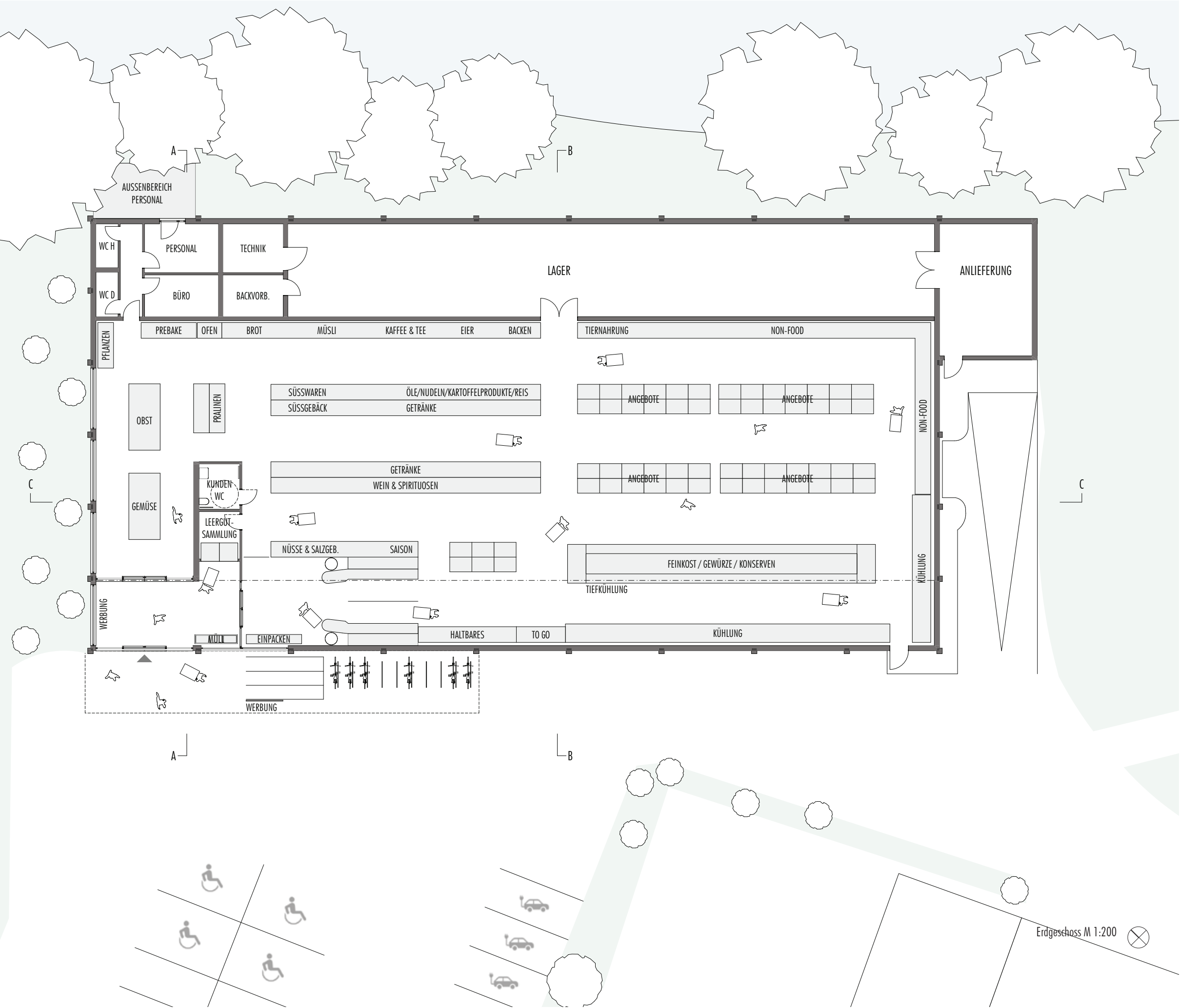
Ansicht Nord-Ost M 1:400

NORMA

Durch einen dreidimensionalen Schriftzug, dessen Kanten durch die NORMA-Farben hervorgehoben werden, möchten wir die Südostansicht der Filiale stärken. Dazu soll die Zufahrt von der stark frequentierten Kreuzung ermöglicht werden. Der Bereich zwischen den gegenläufigen Pultdächern wird vollflächig durch ein Fensterband geöffnet, welches sich am Raster der Stützen orientiert und viel Tageslicht in den Verkaufsraum strömen lässt. Wir vereinfachen die Eingangssituation mit einem gemeinsamen Ein- und Ausgangsbereich und bringen durch ein weiteres Fenster nochmals mehr natürliche Belichtung in den Raum. Das bisherige Vordach über dem Eingang würden wir entfernen und dafür das kürzere Pultdach über dem Eingangsbereich verlängern.

Um die Nachhaltigkeit und Energieeffizienz der Filiale zu verbessern, würden wir eine Solaranlage auf den Dachflächen nachrüsten, sowie E-Ladestationen für Fahrräder und Autos zur Verfügung stellen. Zusätzlich würden wir gerne den Außenbereich am Fluss für die Mitarbeiter zugänglich machen, indem die Personalräume durch eine Tür und eine kleine Terrasse ergänzt werden.

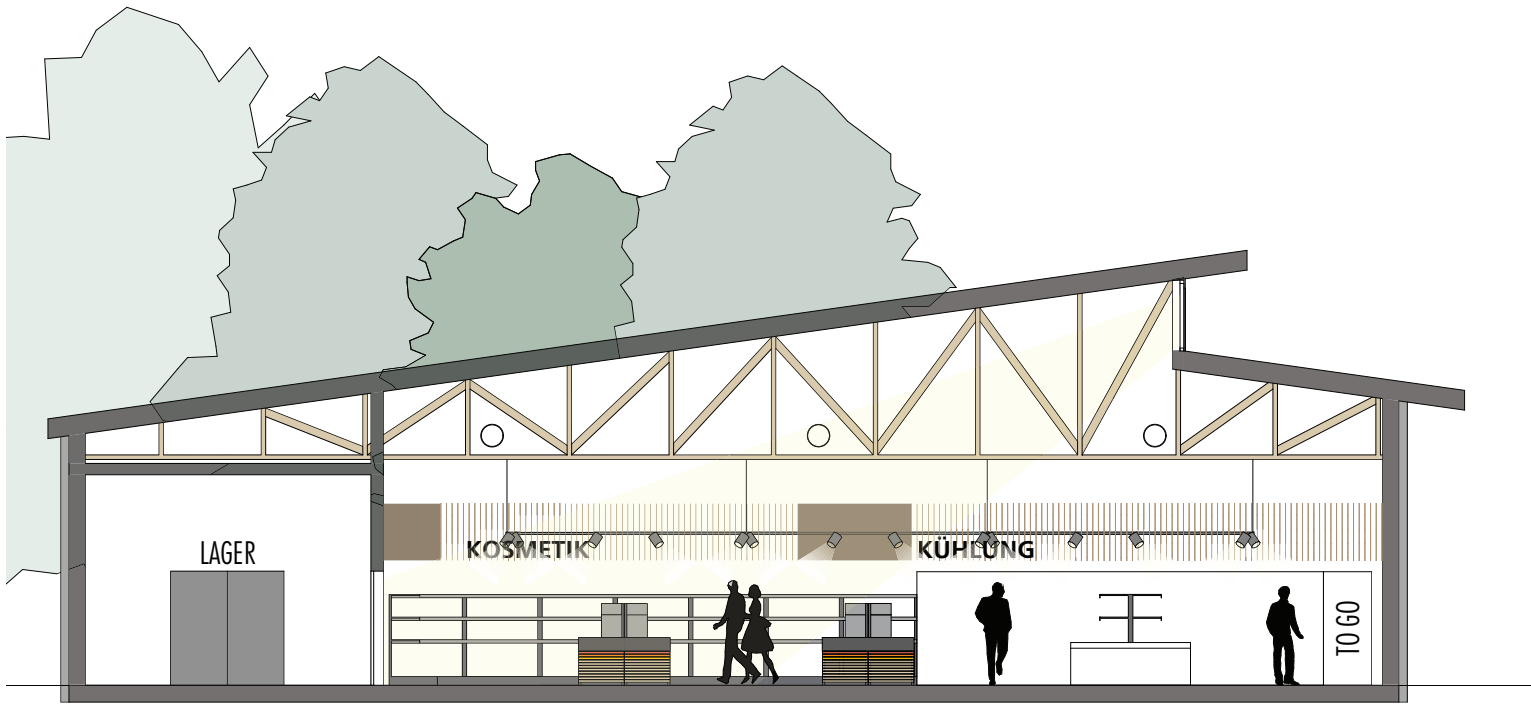
Der neue Grundriss lässt einen großzügigen Eingangsbereich entstehen, in dem ein Bereich mit Pfandautomaten integriert ist. Statt rechts gehen wir jetzt geradeaus auf eine marktartige Obst- und Gemüseabteilung zu, die durch die großzügigen Fenster links einen Blick ins Grüne und viel Tageslichteinfall ermöglichen. An den duftenden Backwaren vorbei gelangen wir in die typischen Einkaufsgänge, wobei wir im vorderen Teil die Lebensmittelregale sowie Getränke finden und im hinteren Bereich die teilweise überbauten Schütten aufgereiht sind. Angebote können schnell gefunden werden und durch den niedrigen Aufbau wirkt der Laden luftig. An der Wand entlang finden wir die Kühlregale und direkt vor der Kasse die nun überbauten Tiefkühltruhen, sodass die gekühlten Produkte nicht lange im Einkaufswagen liegen. Auch das To-Go Regal ist aus diesem Grund direkt vor der Kasse. In den Schütten vor den Kassen können nochmals gezielt Produkte ausgestellt werden. Hinter dem Kassenbereich gibt es eine Ablage zum Einpacken der Einkäufe und zusätzlich erhält die Filiale ein barrierefreies Kunden-WC, das an den neuen Leergut-Raum anschließt.



Durch das Entfernen der abgehängten Decke wird das Dachtragwerk aus Holz sichtbar. Durch das Fensterband zwischen den Pultdächern fällt Tageslicht ein und die Filiale wirkt großzügiger, heller und moderner. Ergänzt wird der neue Raumeindruck durch abgehängte Lichtschienen mit schlichten schwarzen Spots, die flexibel ausgerichtet werden können.



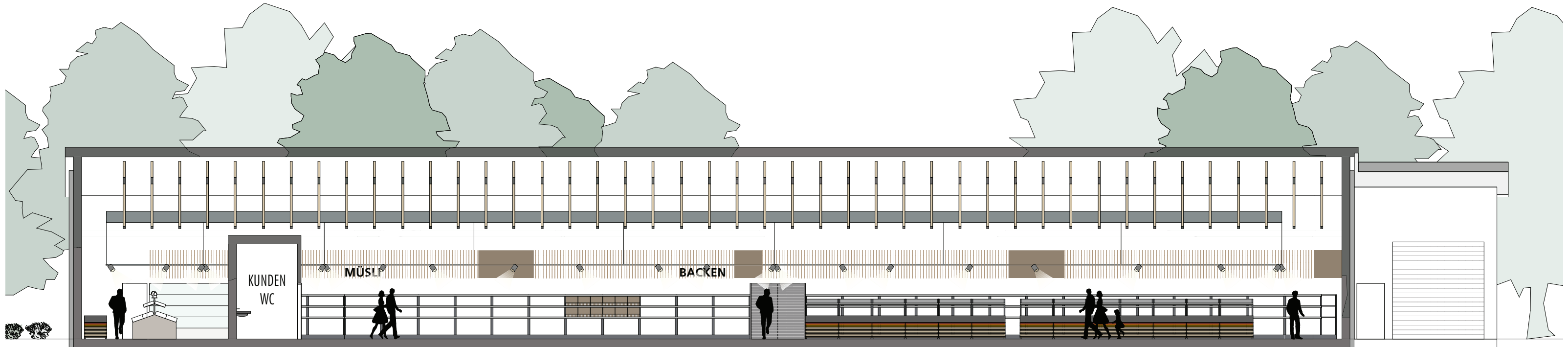
Schnitt A-A M 1:150



Schnitt B-B M 1:150



Ausschnitt A-A maßstabslos



Schnitt C-C M 1:150

Die Wandflächen über den Regalen werden mit Akustikpaneelen aus vertikal angeordneten Holzlamellen aufgelockert, an denen mit schwarzen Lettern die einzelnen Bereiche kenntlich gemacht werden. Die dunkelbraunen Flächen markieren Platzhalter für Bilder, die regionale Motive zeigen und somit die Filiale enger mit dem Standort und den Kunden verknüpfen.

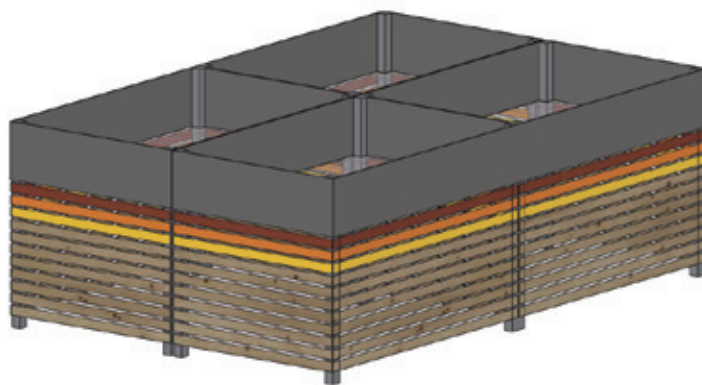
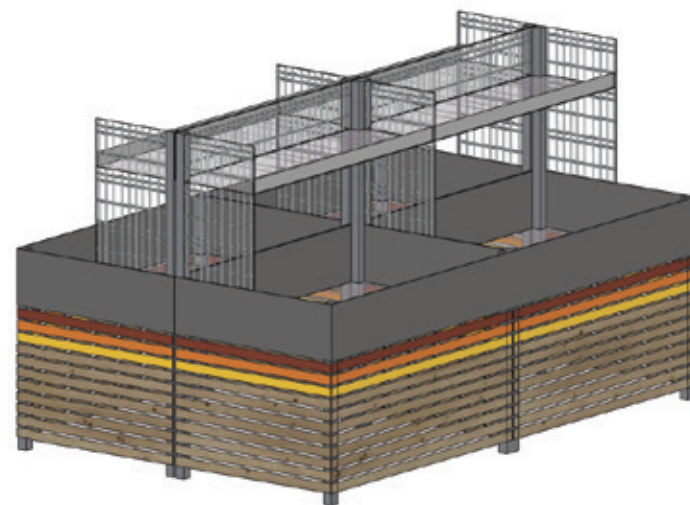
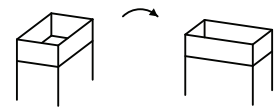
Die Schütten sind ebenfalls beschriftet, um bestimmte Angebote schneller finden zu können und unnötige Plakatierungen zu vermeiden. Die grauen Paneele lassen sich einfach anklipsen und somit jederzeit austauschen oder wechseln, je nachdem was sich aktuell in der Schütte befindet.



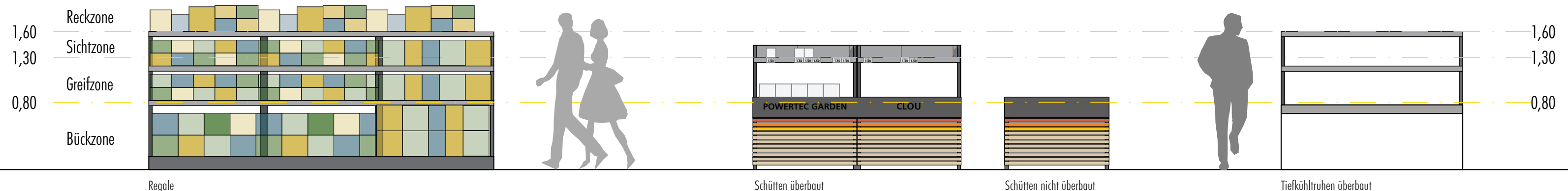
Ausschnitt C-C maßstabslos

FARBE, MATERIAL UND WARENPRÄSENTATION

Wir haben uns bewusst dafür entschieden, die Schütten zu drehen, da eine Tiefe von 80 cm angenehm zugänglich ist, während man sich bei 120 cm schon fast auf die Schütte legen muss. Zusätzlich setzen wir eine Überbauung ein, wodurch wir die Anzahl von Schütten reduzieren und kleinteilige Produkte besser präsentiert werden können. Die Preisschilder werden in die Überbauung integriert und befinden sich dadurch unmittelbar an der Ware, was die Zuordnung erleichtert.



Die Holzlamellen der Wandpaneele finden sich an den Schütten wieder und bringen ohne viel Aufwand Natürlichkeit in den Laden. Einzelne Lamellen sind in den NORMA-Farben lasiert und bringen die Farben dezent in den Raum, während die Maserung des Holzes sichtbar bleibt. Im Kontrast dazu steht der dunkelgraue Boden, der insgesamt für ein hochwertigeres Erscheinungsbild und klarere Strukturen sorgt.



NORMA®

Mehr fürs Geld!
Tradition und Geschichte
Discountergedanke
Image
Vision schaffen
Investition in die Zukunft

MÜNCHEN PASING

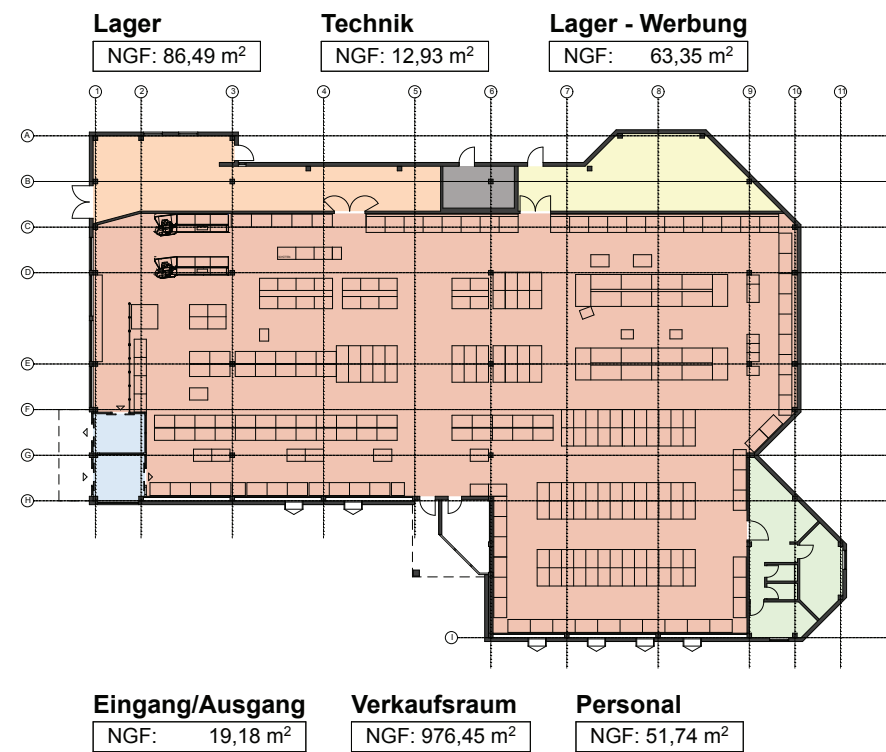
In der Umgebung der Filiale, die in der Josef-Lang-Straße 12 liegt, befinden sich verschiedene Wohngebiete. Zusätzlich gibt es einen Zahnarzt auf der anderen Straßenseite und eine Apotheke dahinter. Verschiedene Büros und Einkaufsmöglichkeiten befinden sich in nächster Nähe. Insgesamt lässt sich sagen, dass es eher eine ruhige Wohngegend ist. Die NORMA-Filiale liegt ziemlich zentral in dieser Gegend und bietet den Bewohnern einen schnellen Zugang zum Einkaufen.

-  Lebensmittelgeschäft
-  Seniorenheim
-  Wohngebiet
-  Parkplatz
-  Einkaufsmöglichkeit
-  Büros
-  Baustelle
-  Reparaturservice
-  Zahnarzt
-  Arzt
-  Apotheke

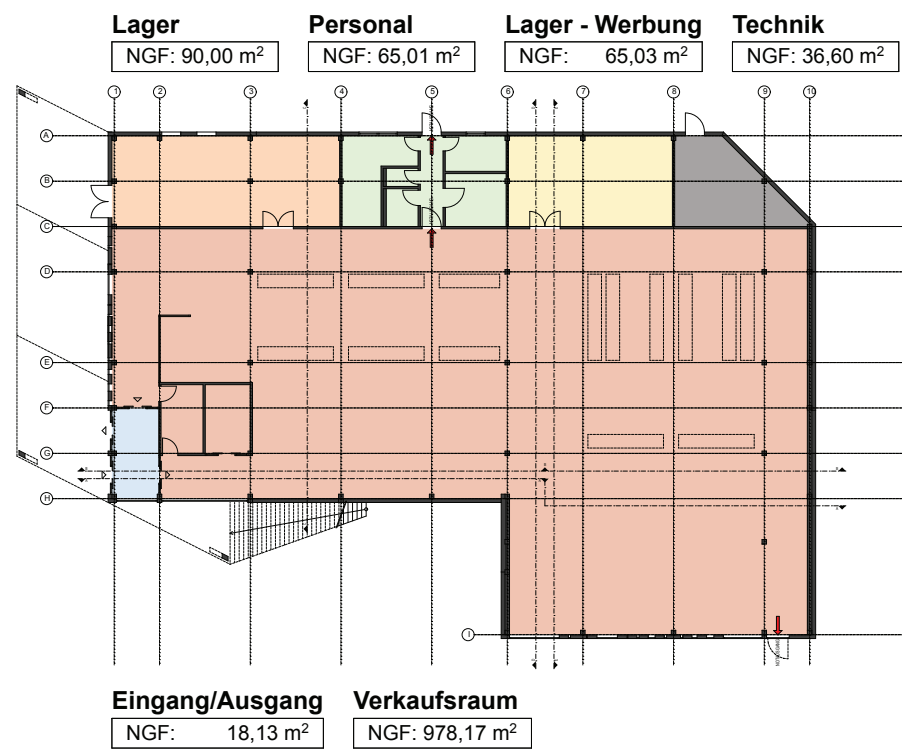


0 10 30



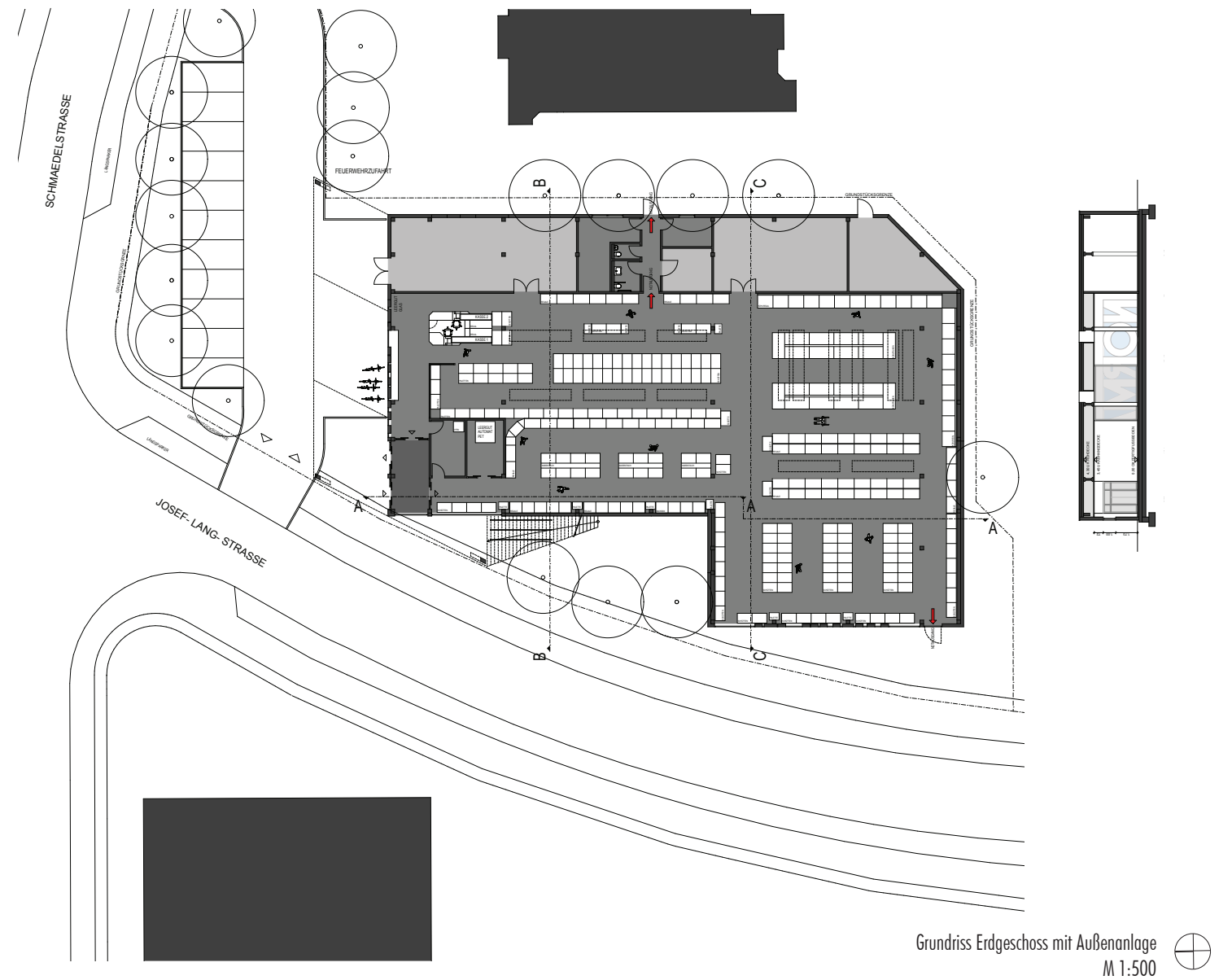


Grundriss Bestand
M 1:500



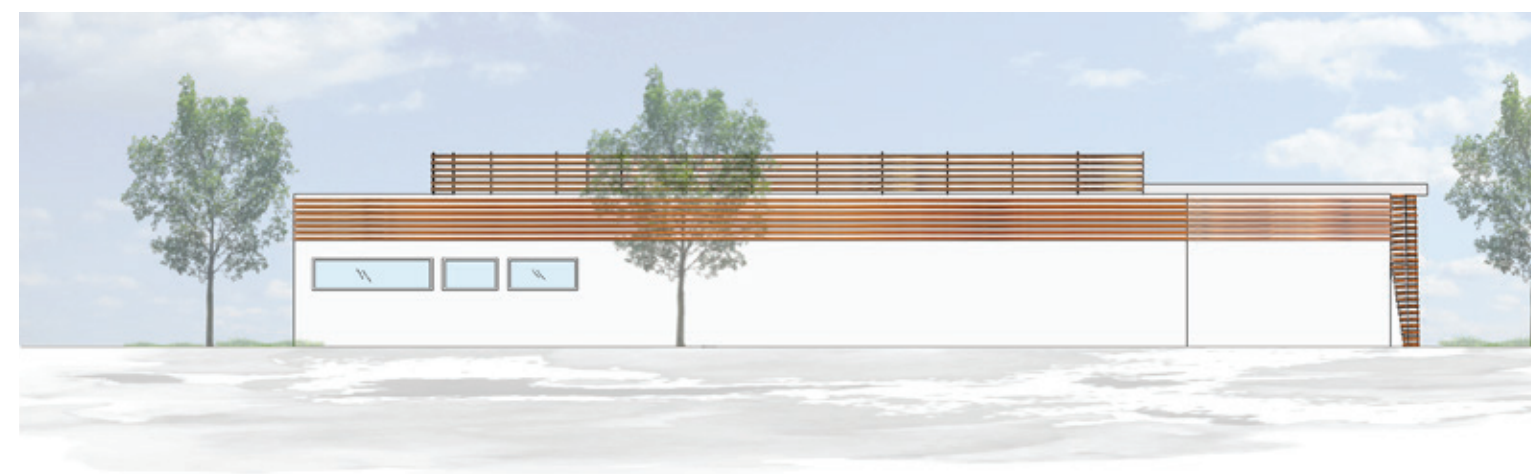
Grundriss Umbau
M 1:500

- Eingang / Ausgang
- Verkaufsraum
- Personal
- Lager
- Lager - Werbung
- Technik





Ansicht Nord M 1:100



Ansicht Süd M 1:100

AUSSENGESTALTUNG

Bei allen Ansichten kann man erkennen, dass die Holzlamellen sich komplett um das Gebäude erstrecken und so ein einheitliches Bild der Filiale vermitteln. Durch die klare Struktur und den nicht zu großen Veränderungen bleiben wir dem Motto des Discounter-Gedankens treu.

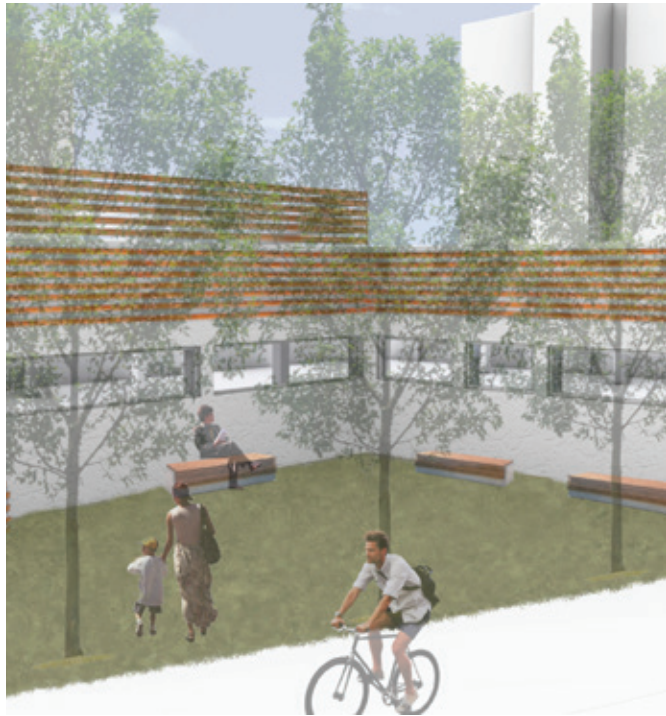
Die großen Veränderungen werden bei der Nord- und Westfassade durchgeführt. Bei diesen zwei Seiten heben wir die Fassade hervor, indem wir den geradlinigen NORMA-Schriftzug mit der Wand verschmelzen lassen und dabei auch die typischen NORMA-Farben rot, orange, gelb wieder aufnehmen. Die Fassade wird generell schlicht und konsequent einfach gehalten, nur durch den Schriftzug und den quer angebrachten Holzlatten kommt ein wenig Schwung in die Filiale. Hauptsächlich wurden diese zwei Himmelsrichtungen ausgewählt, da man dort direkt einen Zugang zu den Verkehrswegen hat und somit auch gleich einen Einblick in die Filiale bekommt. Beim Eingangsbereich wird eine Überdachung an der kompletten Nordfassade entwickelt, damit man gleich im Trockenen ist.



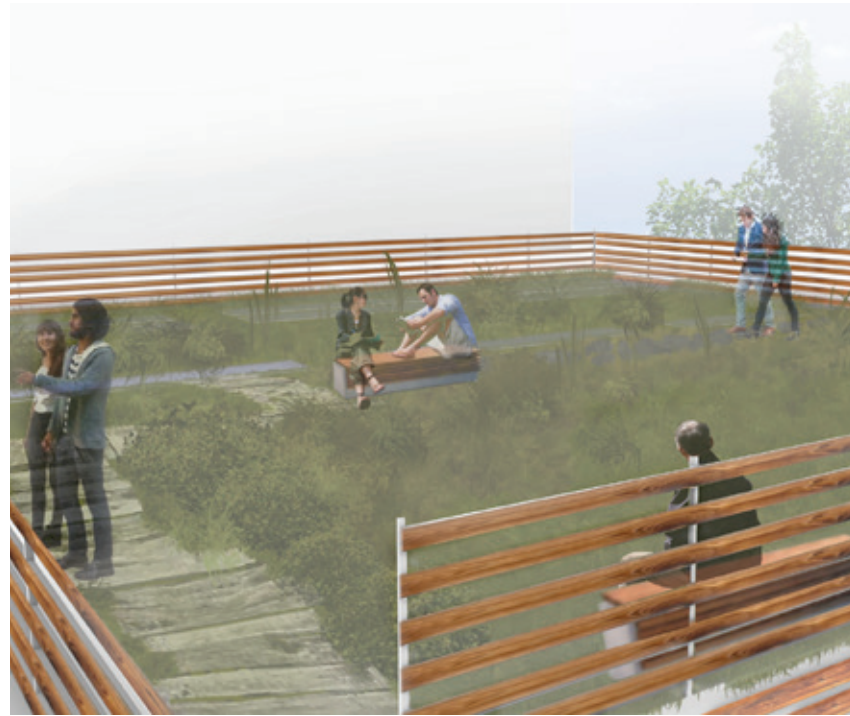
Ansicht Ost M 1:100



Ansicht West M 1:100



Perspektive Grünfläche



Perspektive Dachbegrünung und Dachterrasse



Modellfoto Perspektive Nordfassade



Perspektive Nordfassade

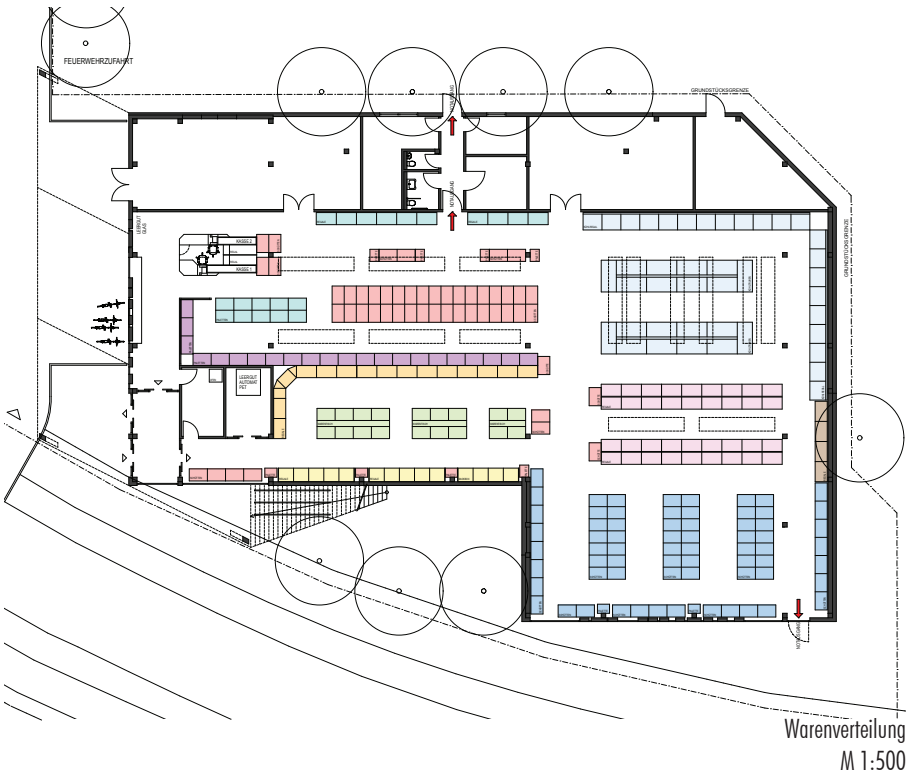


Modellfoto Perspektive Westfassade

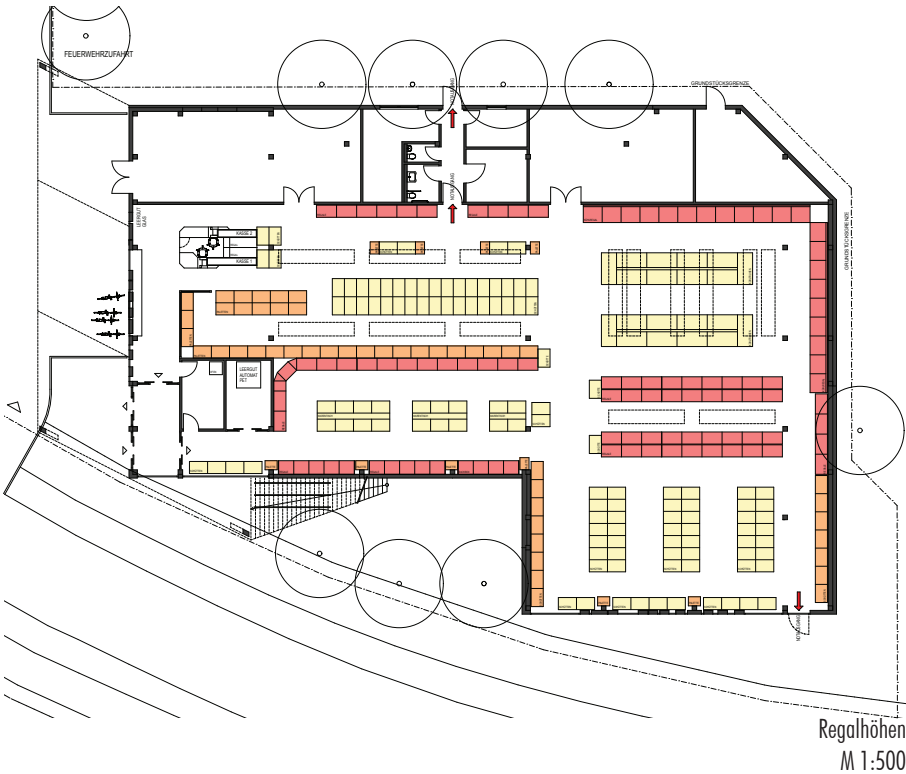
REGALANORDNUNG

Bei der Regalanordnung wurde darauf geachtet, dass ein harmonisches Bild von Höhe und Tiefe entsteht. Dadurch bilden sich Bereiche, die einer bestimmten Warengruppe zugeordnet sind oder sich mit dem bestehenden Warensortiment ergänzen. Schütten für Aktionsartikel sind im gesamten Verkaufsraum verteilt, um so den Kunden zum Kauf zu verleiten.

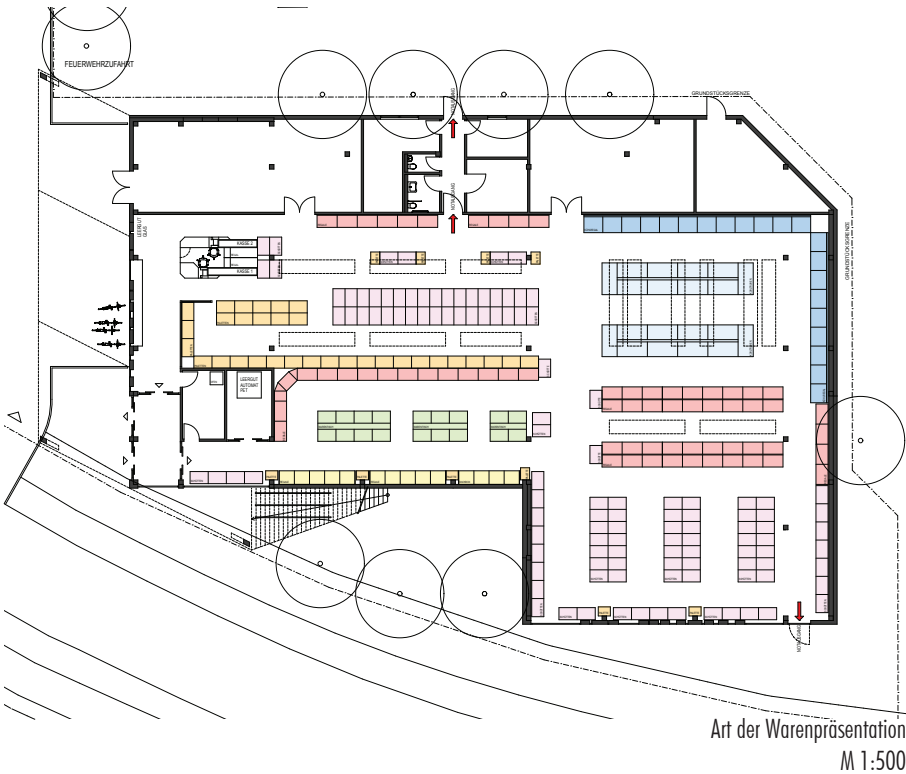
- Obst | Gemüse
- Brot | Cerealien
- Trockenvorräte
- Backen | Süß, Salzig | Wein
- Getränke
- Kühl- und Tiefkühlregale
- wechselndes Sortiment
- Haushalt
- Haustier
- Aktionswaren



- niedrig (ca. 80 cm)
- je nach Warenmenge
- hoch (ca. 185 cm)



- Schütten
- Regale
- Paletten
- Regale für Backwaren
- Obst | Gemüse
- Kühlregale
- Tiefkühltruhen



FARBE + MATERIALIEN

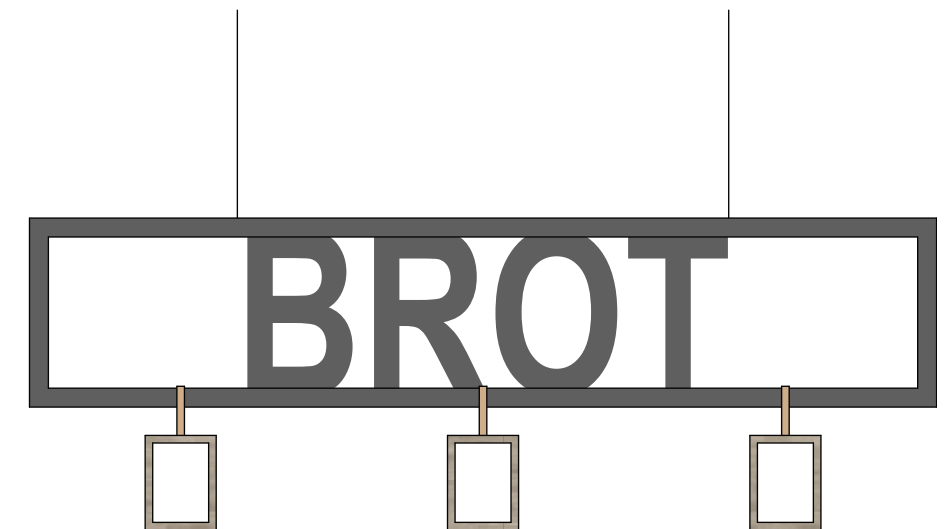
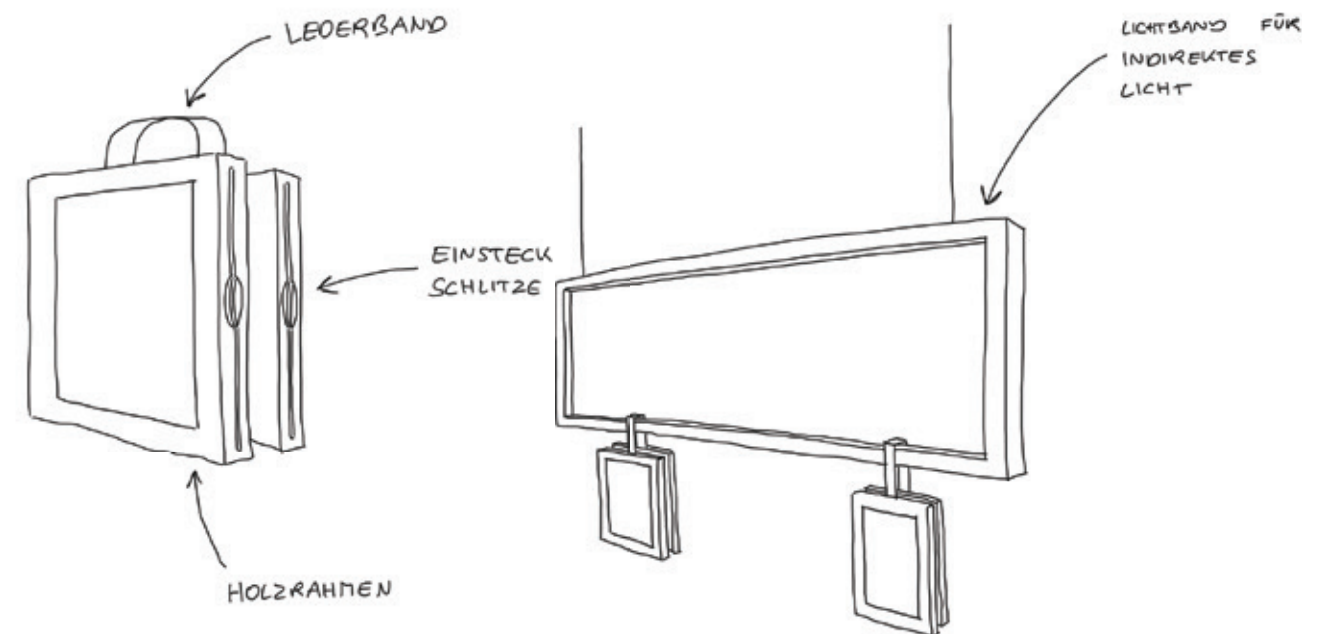
Das Farbkonzept orientiert sich an der Imagebroschüre von NORMA. Darin werden die klassischen NORMA-Farben rot, orange und gelb mit anthrazit und weiß kombiniert. Das Materialkonzept ist am Bestand angelehnt. Wir kombinieren die silbernen Edelstahlgitter mit weißem pulverbeschichteten Stahl und Holz als Symbol für Regionalität sowie Nachhaltigkeit und erschaffen eine moderne, langlebige und markenadäquate Umgebung.



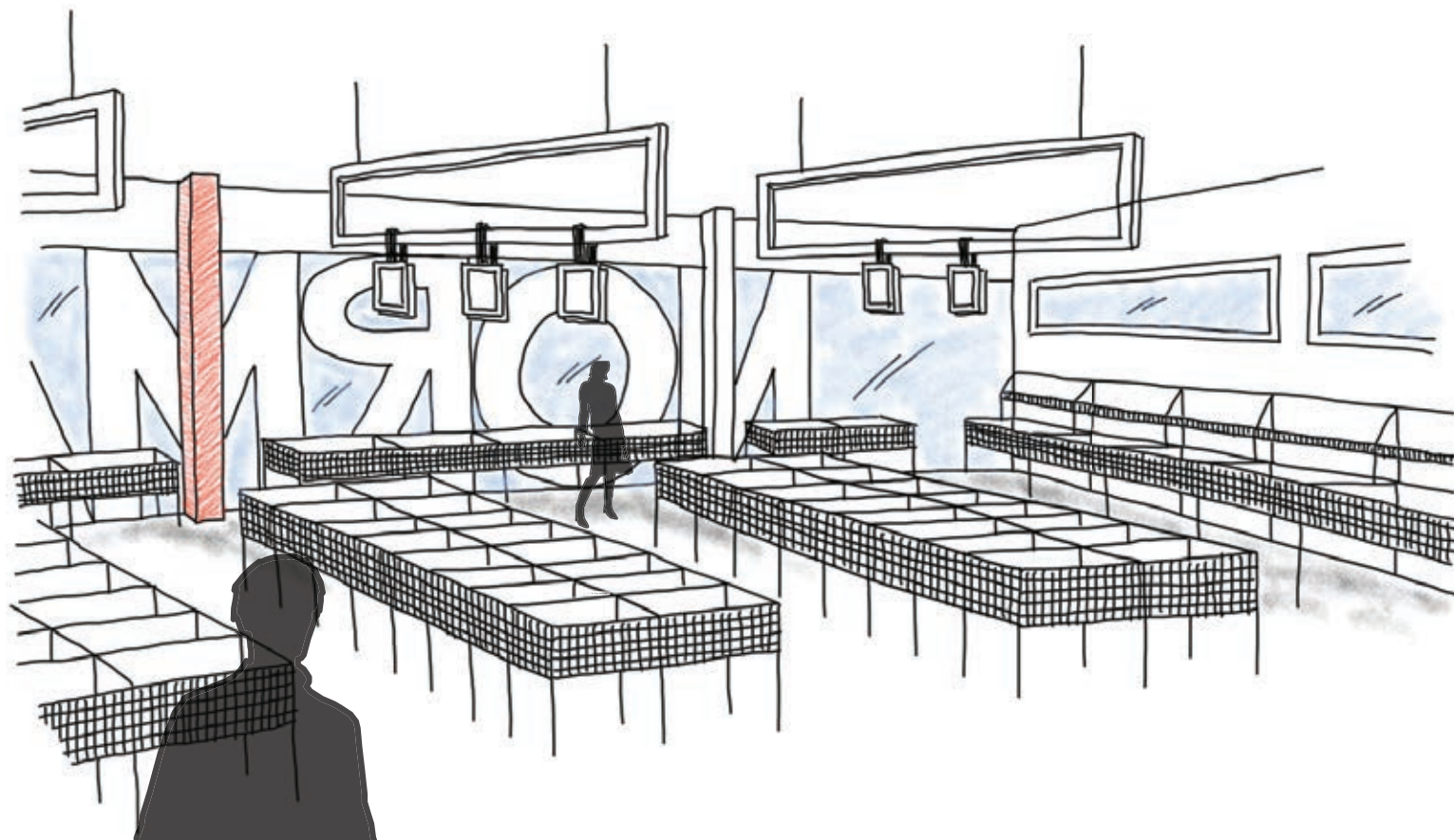
NORMA-Farbcollage

BESCHILDERUNG

Die Beschilderung mit Produktbezeichnung und Preis bleibt weiterhin über dem Kopf des Kunden. Es ändert sich nur das Erscheinungsbild und die Integration eines Leuchtmittels zur indirekten Beleuchtung. Die ausgedruckten Preisschilder werden durch einen Schlitz in den Holzrahmen geschoben. Durch das Lederband können die Schilder jederzeit abgenommen, ausgetauscht, verschoben oder ergänzt werden.



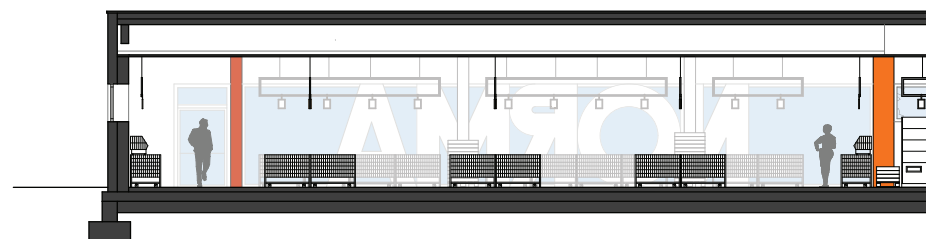
Beispielrahmen mit Schriftzug
M 1:20



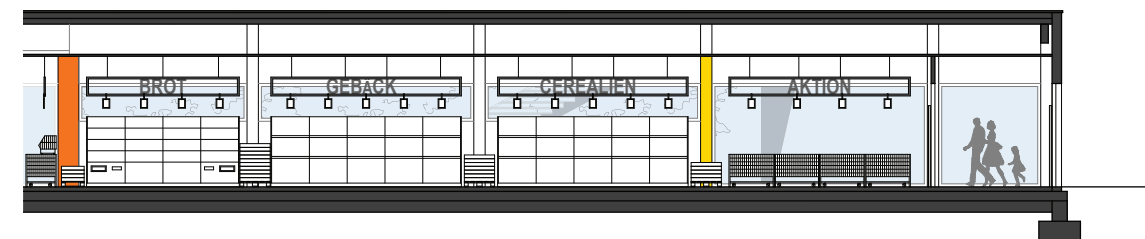
Perspektive:
Blick in den Bereich mit den wöchentlich
wechselnden Food- und Non-Food-Artikeln



Perspektive:
Blick über Gemüse- und Obsttheke
in den hinteren Teil des Verkaufsraumes



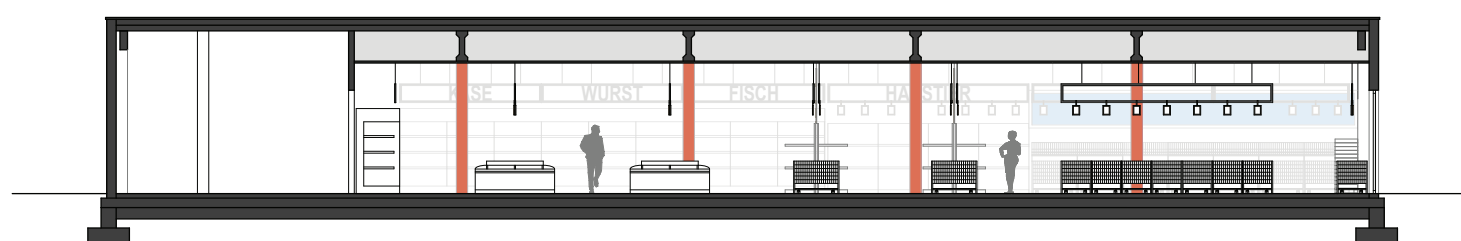
Schnitt A-A
M 1:200



Schnitt A-A
M 1:200



Schnitt B-B
M 1:200



Schnitt C-C
M 1:200

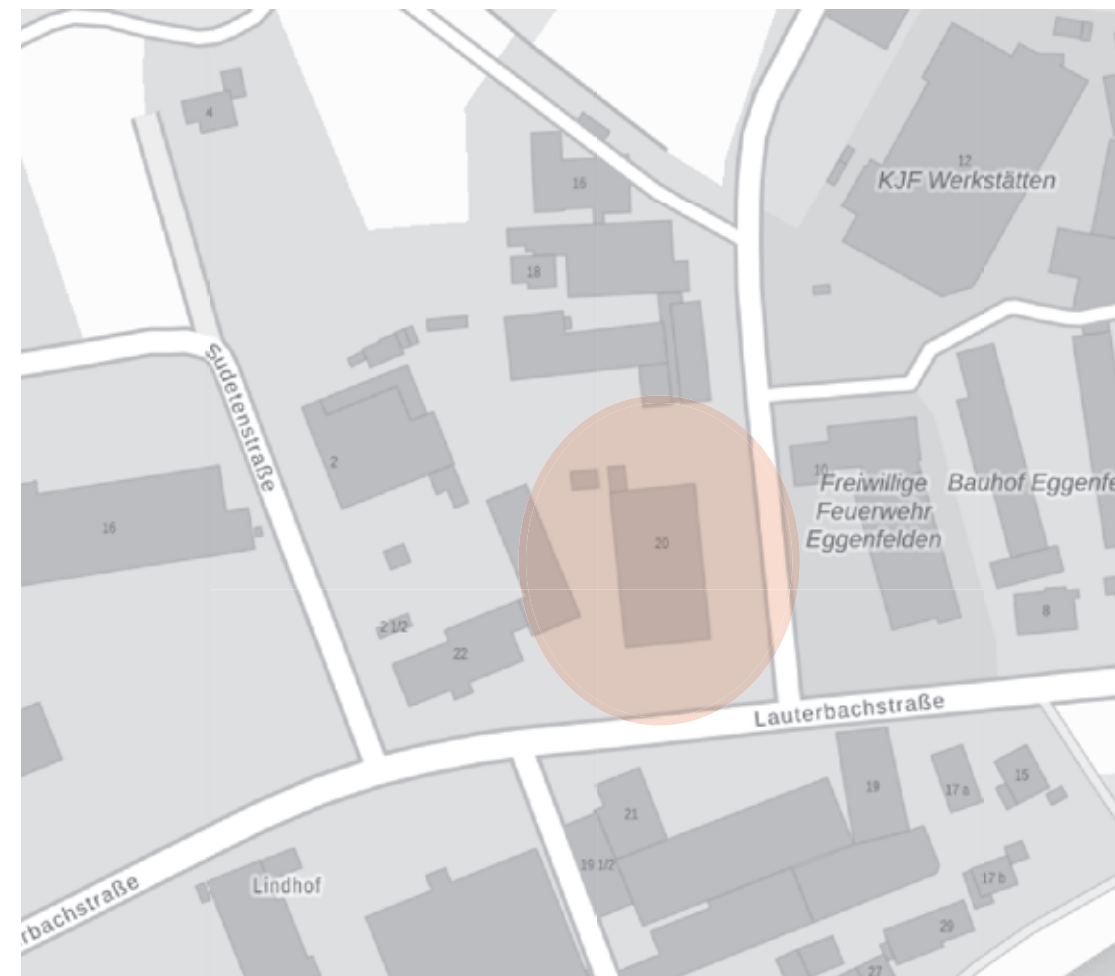


Wir zeigen NORMA

- Reduktion auf einfache Materialien
 - Wir leben Visionen.
 - Umdenken
- Investition in Zukunft

Mergime Krasniqi + Kerry Plieninger

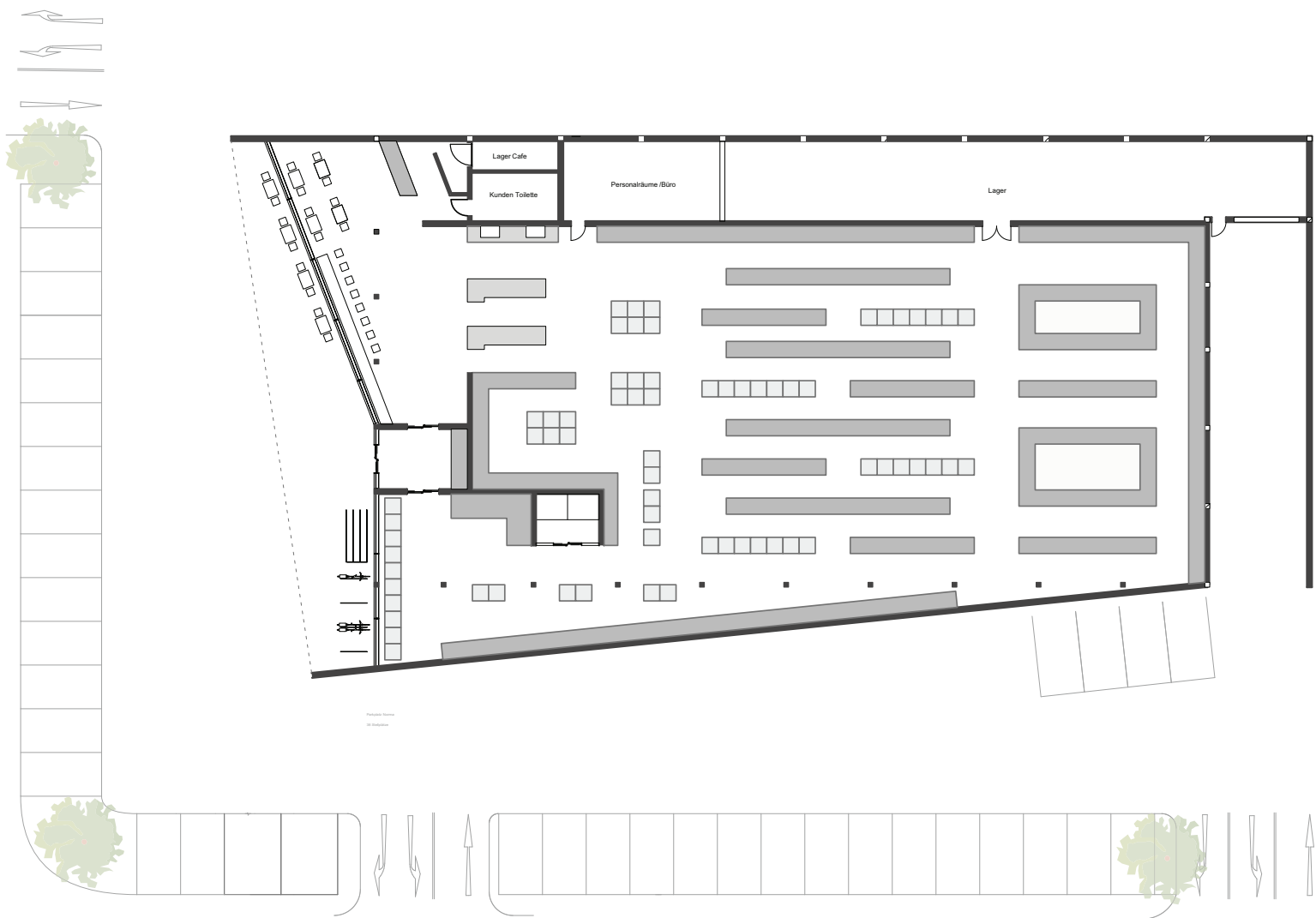
EGGENFELDEN Das Konzept dieses Projekts basiert auf Kundenkomfort. Natürlich sind alle Komponenten nach den NORMA-Vorschriften organisiert. Das Besondere daran ist, dass die Innen- und Außenbereiche Menschen mit Elementen anziehen, die sie normalerweise in anderen Discountern nicht finden würden. Die Materialien und Strukturen sind so organisiert, dass sich die Menschen wohlfühlen und gerne in einer NORMA-Filiale verweilen. Sie spüren die Verbindung, die der innere Raum mit dem äußeren eingeht. Durch die offenen Decken und die Öffnungen der Fassaden sind die wichtigsten Elemente offen gelegt und natürliches Licht strahlt in den Innenraum.



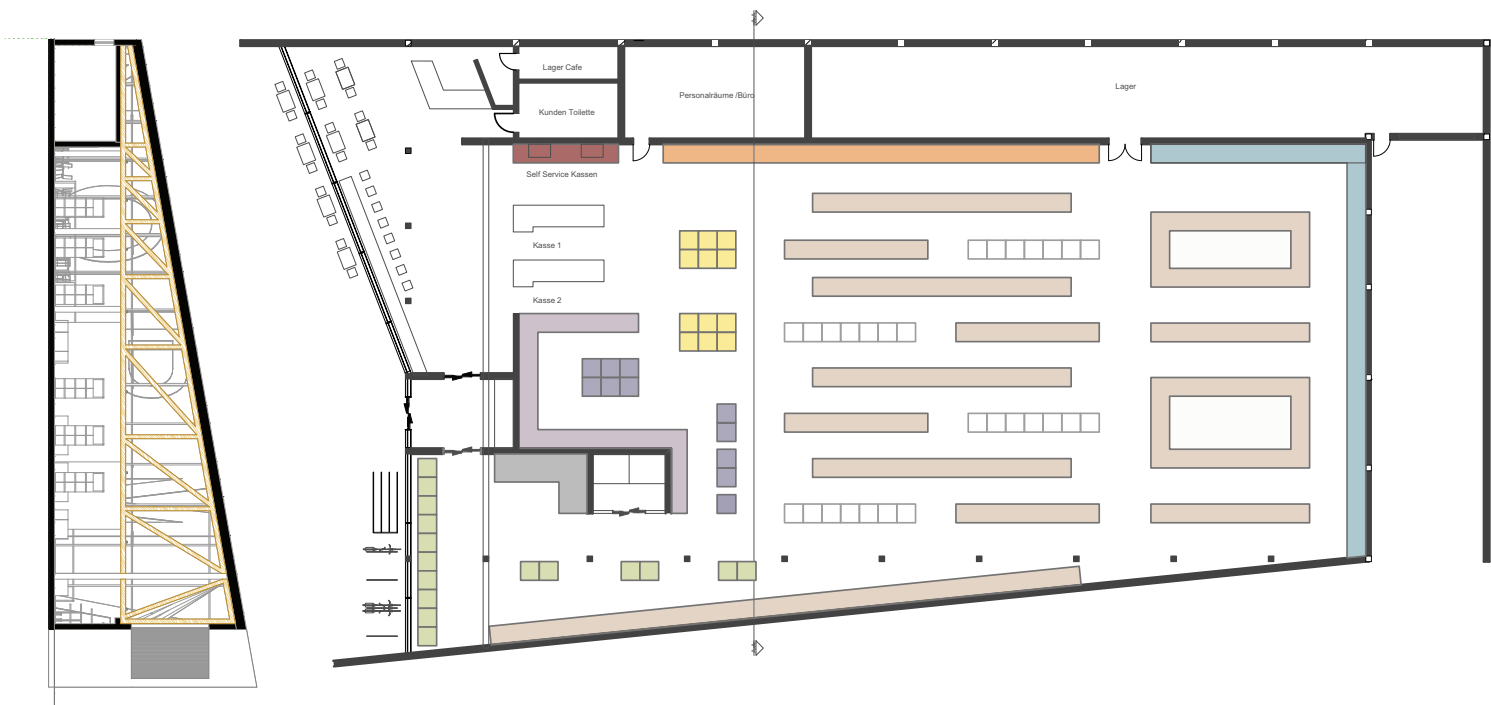
0 10 30



GRUNDRISS

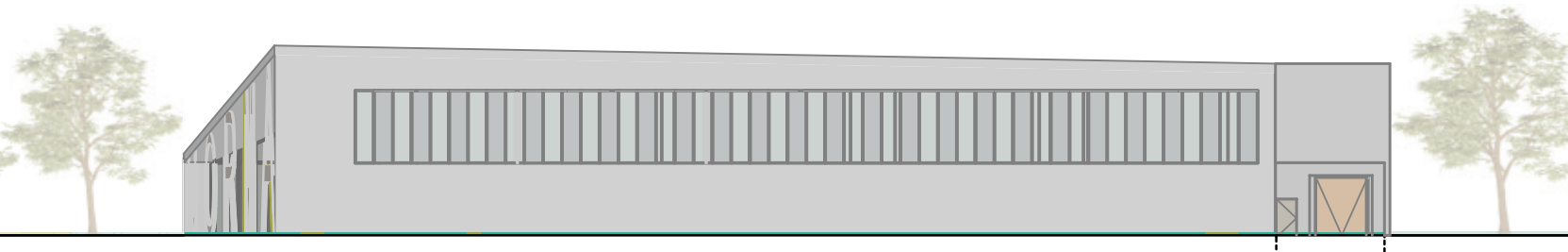


Grundriss Erdgeschoss mit Außenanlage
M 1:500

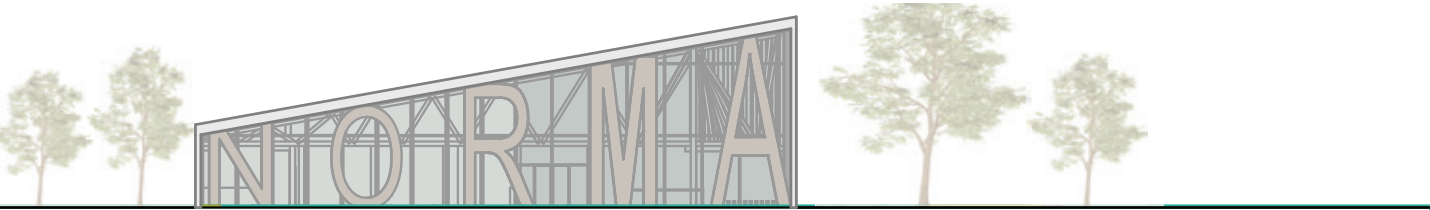


Warensortiment
M 1:500

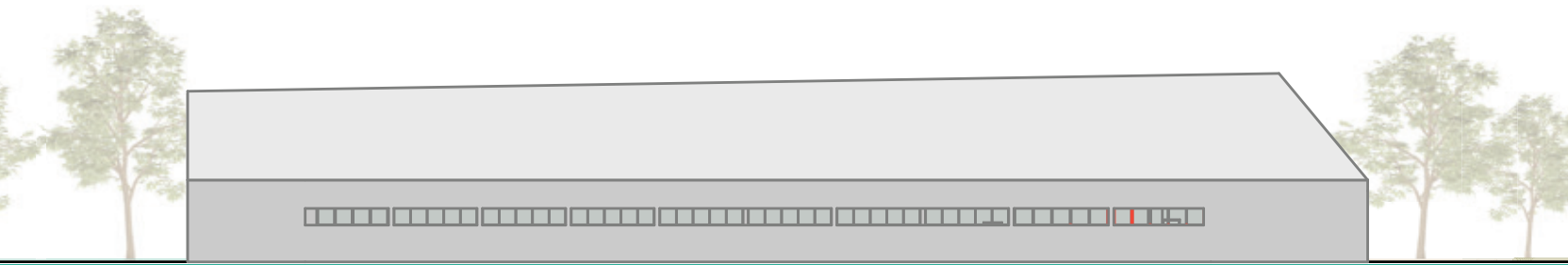
ANSICHTEN



Ansicht von Osten M 1:500



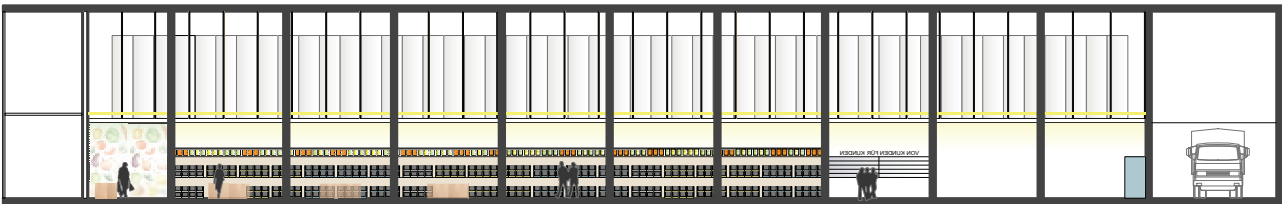
Ansicht von Süden M 1:500



Ansicht von Westen M 1:500



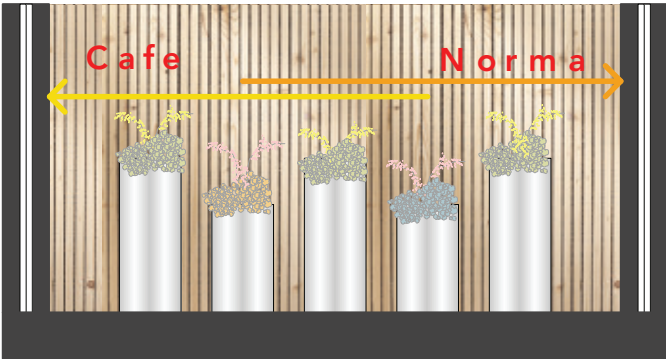
Ansicht von Norden M 1:500



Schnittansicht M 1:500

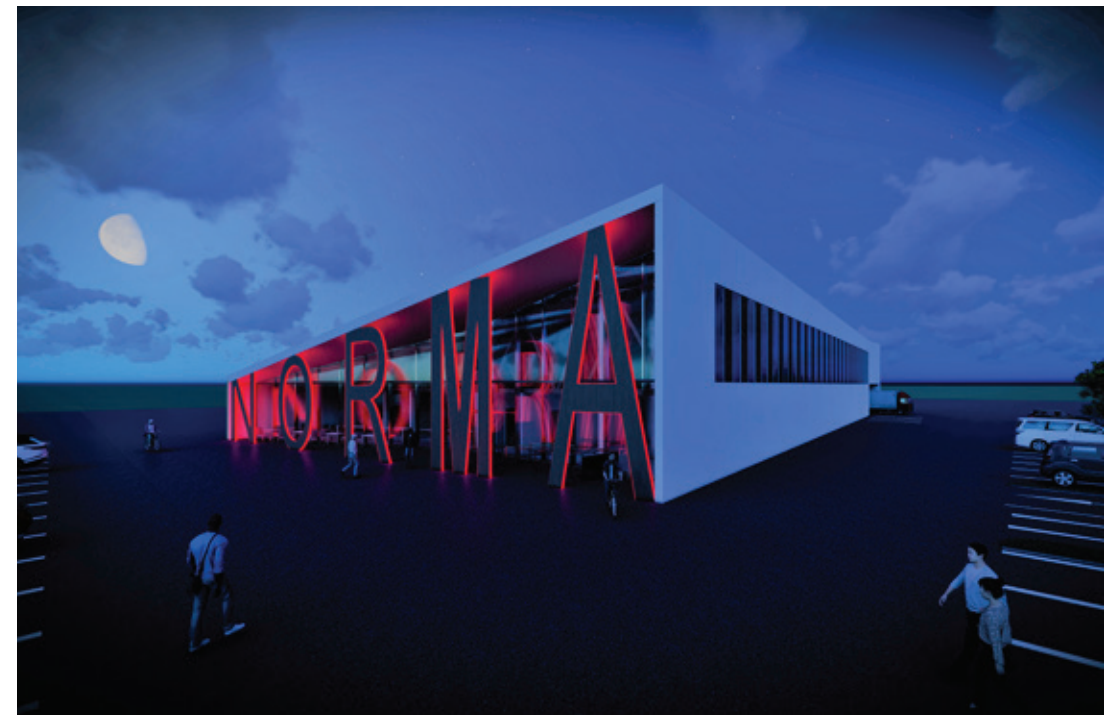


Schnittansicht M 1:500



Ansicht Eingangsbereich

PERSPEKTIVEN AUSSEN



Perspektive Abend



Perspektive Süden



Perspektive Westen

PERSPEKTIVEN INNEN



Perspektive Café



Perspektive Innenraum



Perspektive Innenraum



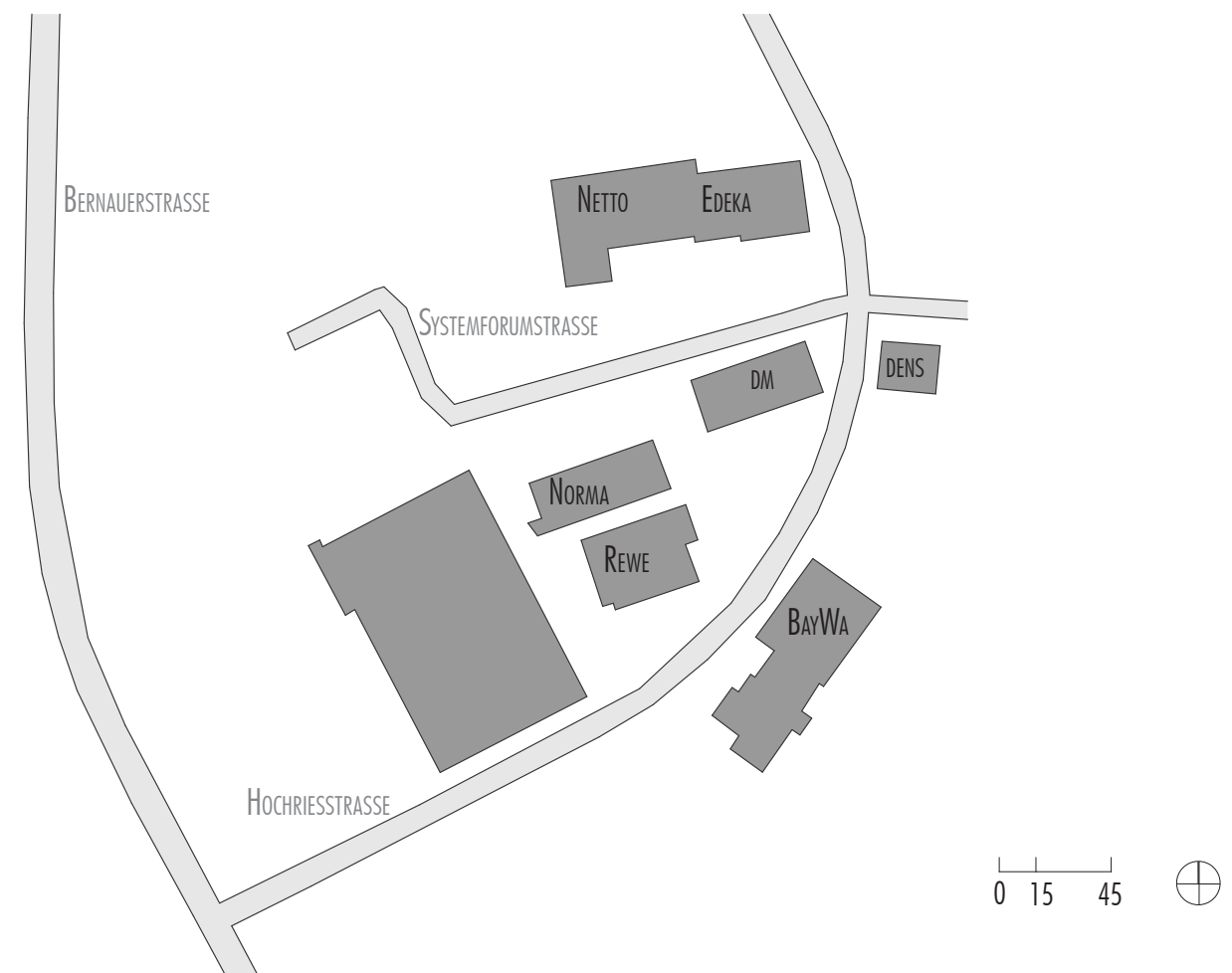
Perspektive Eingangsbereich

NORMA

Mehr fürs Geld

- Tradition in Prien bewahren
- Regionalität
- Umweltbewusstsein

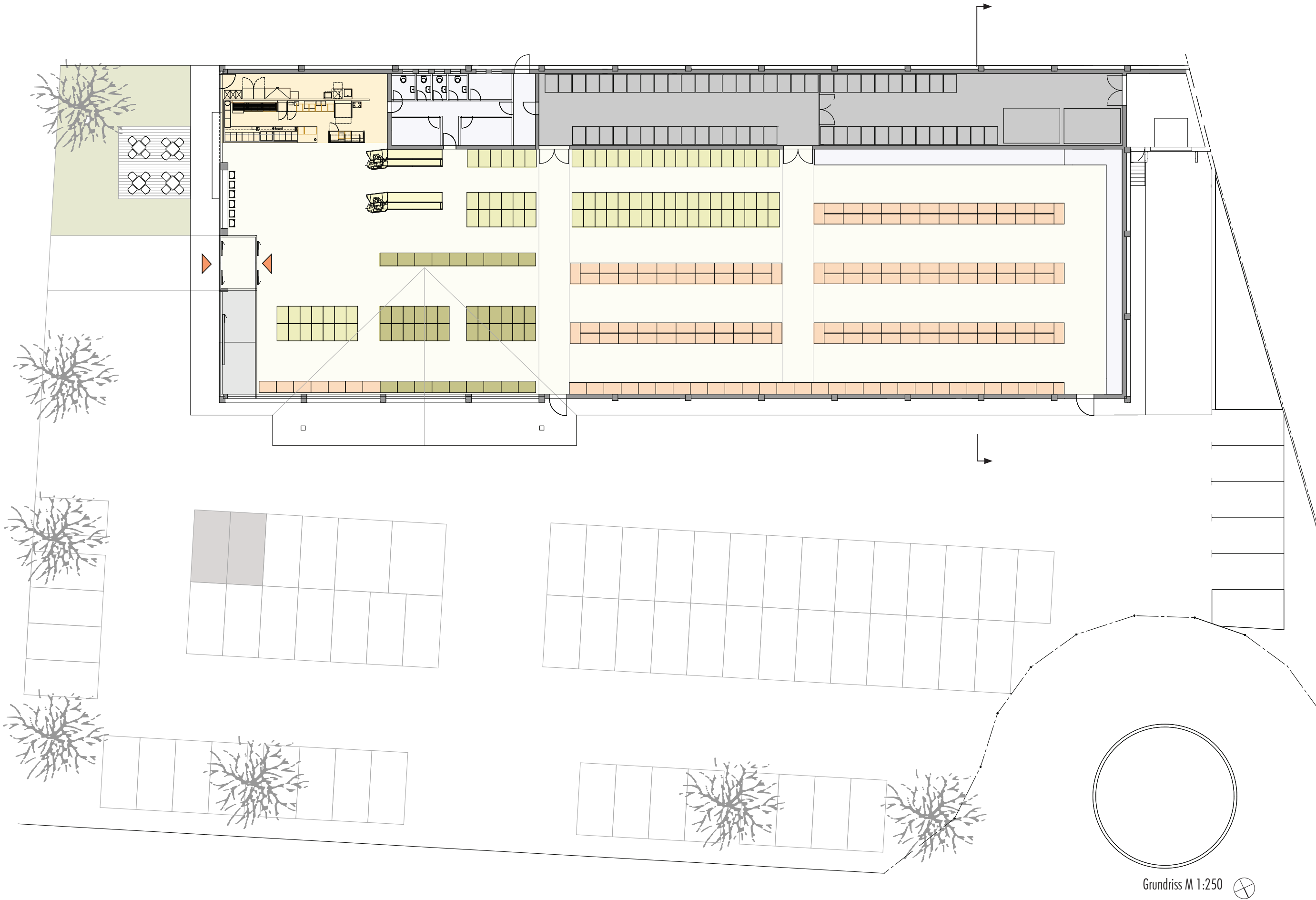
PRIEN AM CHIEMSEE liegt in Oberbayern, direkt am Chiemsee im Landkreis Rosenheim und hat ca. 10.300 Einwohner. Das Stadtbild von Prien ist geprägt von einem traditionellen oberbayerischen Stil, Häuser und Fassaden sind mit Wandgemälden und Fresken verziert. Der Wohlstand in diesem Ort spiegelt sich im gesamten Ortsbild wieder. Prien ist ebenso ein Ort der viele Freizeitaktivitäten ermöglicht und somit einen beliebten Ort für Kurzurlaube oder Ausflüge schafft. Als einziger Kneipp- und Kurort in Oberbayern schafft Prien durch das Wasser in Verbindung mit Bergen, reiner Luft und Natur einen einzigartigen Entspannungsort. Der Hafen Prien Stock verbindet die kleine Stadt mit der Frauen- und Herreninsel sowie mit den Gemeinden Gstadt, Seebruck und Chieming rund um den Chiemsee.



INNENRAUM

- konsequent einfach
- klar strukturierter Grundriss
- lange Gänge
- einfache Aufteilung

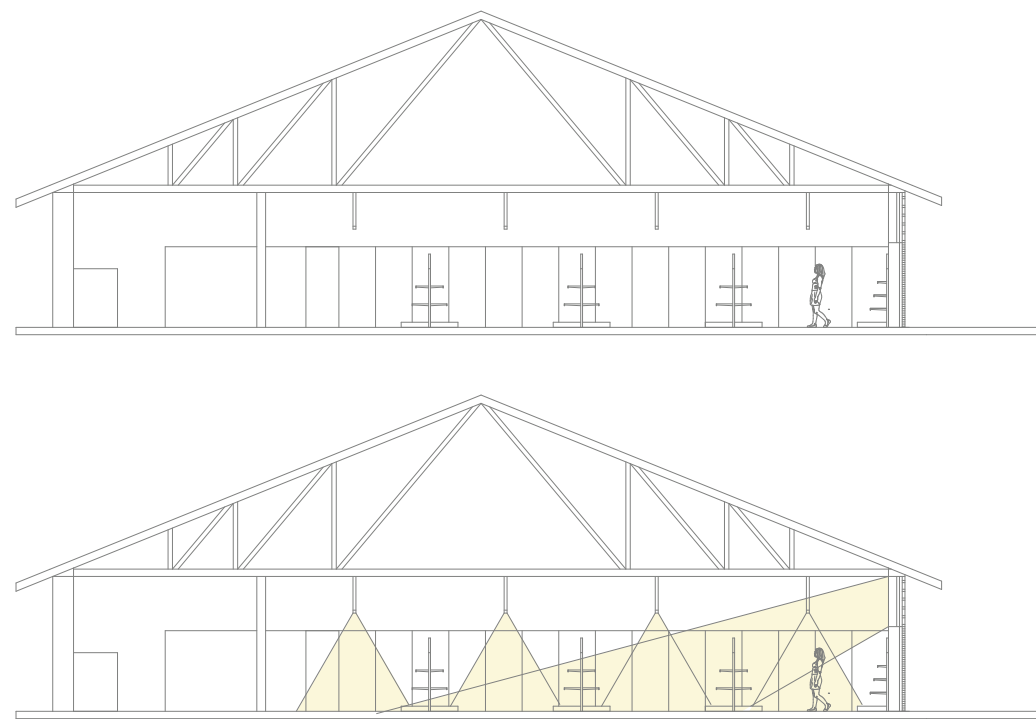
- Eingang | Ausgang
- Pfandrückgabe
- Einkaufswagen
- Durchwegung
- WC | Personal
- Bäckerei
- Markt | Gemüse
- Regale
- Schütten
- Kühl- und Tiefkühregale
- Kassen



INNENRAUM

QUERSCHNITT

- Öffnung des Dachraumes
- Konstruktion des Dachstuhls durch Nagelplattenbinder werden sichtbar
- Lüftungsanlagen und Technik werden sichtbar
- großes Raumvolumen



Schnitte M 1:200

INNENRAUM

QUERSCHNITT ATMOSPHERISCH



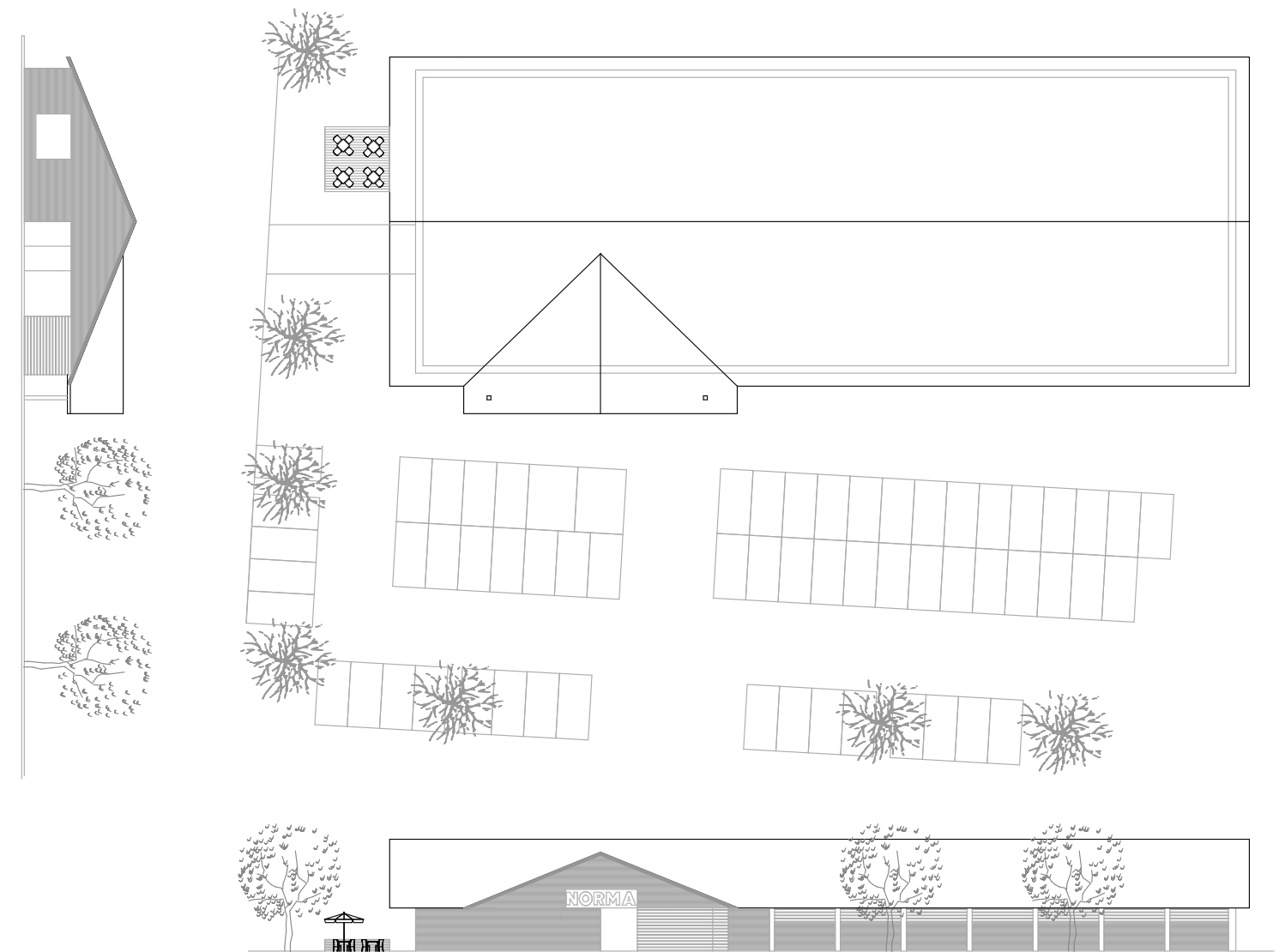
INNENRAUM

REGALSYSTEM UND SCHÜTTEN



AUSSENRAUM

- Dachneigung in Oberbayern: 22 Grad
- traditionelle und einfach Bauweise
- Holz als regionaler und nachhaltiger Werkstoff



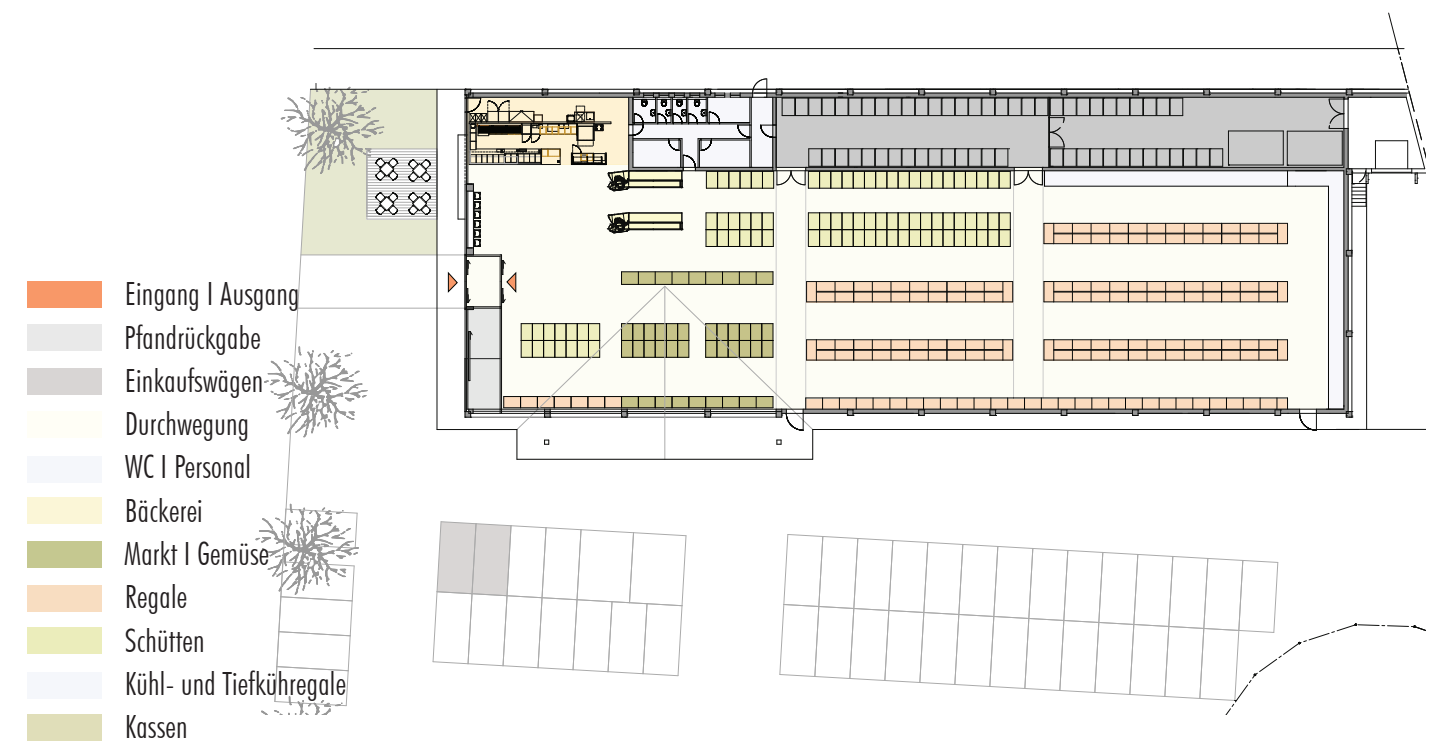
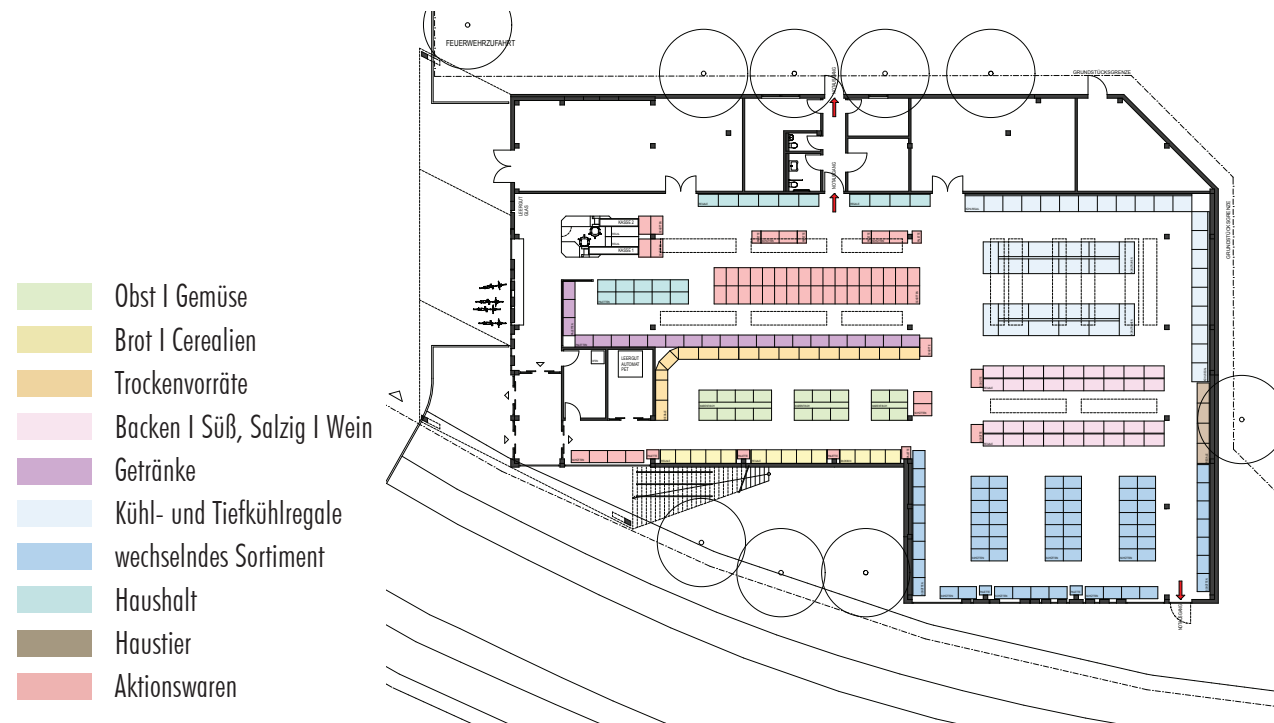
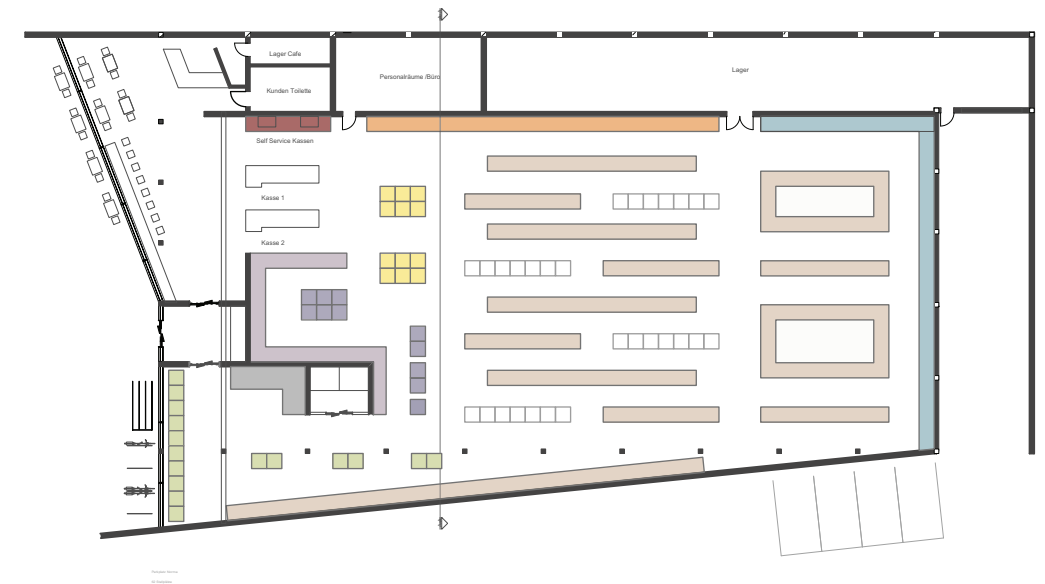
Grundriss mit Ansichten
M 1:500

AUSSENRAUM

- ein großer Eingang auf der Westseite
- Holzverkleidung waagerecht
- Giebelseite wirkt traditionell und einfach
- Oberlichter in der Fassade halb durchsichtig
- Nordseite schlicht und ergänzend zur Westfassade



NORMA VOR ORT TYPOLOGIEN



VERFASSERVERZEICHNIS

Vorworte, Seite 13 - 19	Klaus Bachhofer Franz Robold Clara Haacke, Lena Etterer
Aufgabenstellung, Seite 23 - 25	Franz Robold
NORMA , Seite 31 - 39	Clara Haacke, Lena Etterer
Einkaufen als Bauaufgabe, Seite 41 - 43	Christian Matthias Niethammer, Johanna Winter
Zusammenhang zwischen Raumqualität und Wirtschaftlichkeit, Seite 46 - 47	Sandra Richter, Debora Wiedmann
Aspekte für Discounter in Stadt und Land, Seite 50 - 53	Lisa Degenhart, Thomas Rinshofer
Raumatmosphäre + Emotionen, Seite 54 - 57	Elisabeth Löcker, Melanie Menghin
Nachhaltigkeit und Raum, Seite 58 - 61	Alexa Kesseböhmer, Katrin Sommer
Corona I Kaufverhalten während und nach der Pandemie, Seite 62 - 65	Katrin Bernau, Johanna Binkert

1000M2 I 5GANG Seite 74 - 85	Christian Matthias Niethammer, Johanna Winter
1000M2 I 5GANG Mischnutzung Rosenheim Seite 86 - 97	Lisa Degenhart, Thomas Rinshofer
1000M2 I 5GANG I Nachhaltigkeit Seite 98 - 109	Alexa Kesseböhmer, Katrin Sommer
1000M2 I 5GANG Seite 111 - 123	Katrin Bernau, Johanna Binkert
NORMA VOR ORT Babenhausen Seite 131 - 141	Sandra Richter, Debora Wiedmann
NORMA VOR ORT München Pasing Seite 143 - 155	Elisabeth Löcker, Melanie Menghin
NORMA VOR ORT Eggenfelden Seite 157 - 165	Mergime Krasniqi, Kerry Plieninger
NORMA VOR ORT Prien am Chiemsee Seite 166 - 179	Clara Haacke, Lena Etterer



QUELLENVERZEICHNIS

	NORMA
Seite 31 ff.	https://www.norma-online.de/de/unternehmen/
	EINKAUFEN ALS BAUAUFGABE
Seite 41 ff.	https://www.fanafillah.ch/im-basar.html https://www.fgl.tu-berlin.de/download/TYPEN_MAX_TUBerlinFGBallestrem.pdf https://www.bigstockphoto.com/de/image-186418933/stock-vector-supermarket-in-%20front-view-with-shopping-people-in-checkout-line-seller-assistants-vector-illustration-in-flat-%20style-building-exterior-supermarket%2C-showcase-super-market-grocery https://www.schule-und-familie.de/malvorlagen/malvorlagen-haus/familieneinkauf-im-super-markt.html https://docplayer.org/19278148-2-3-videoeobachtung-grundlagen-und-anwendung.html https://www.repetico.de/card-66948745 https://www.kundkconsulting.de/component/k2/item/45-praesentation-eines-sortimentes-i-re-galgestaltung.html
	ZUSAMMENHANG ZWISCHEN RAUMQUALITÄT UND WIRTSCHAFTLICHKEIT
Seite 46	FAZ online / Artikel von Peer Schader / 22.12.2011 Augen zu und durch: Warum günstiges Einkaufen unbequem sein muss https://blogs.faz.net/supermarkt/2011/12/22/augen-zu-und-durch-warum-guenstiges-einkaufen-unbequem-sein-muss-180/ WELT online / Artikel von Fanny Jiménez / 21.05.2012 In welche Psychofallen wir im Supermarkt tapen https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article106351705/In-welche-Psychofallen-wir-im-Supermarkt-tapen.html Pesold, Miriam / 01.08.2007 Ladengestaltung und Warenpräsentation im Lebensmitteleinzelhandel. Psychologische Beeinflussung am Point of Sale (POS). Ungedr. Diplomarbeit. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. https://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2008/524/pdf/psy_y_18.pdf www.ladenbau.de BLOG / 14.07.2017 Farbwelten im Einzelhandel — wie kann man seine Kunden steuern? https://www.ladenbau.de/blog/farbwelten-im-einzelhandel-kunden-steuern/ ixtenso / Bericht von Natascha Mörs / 02.06.2016 Beleuchtung im Supermarkt: Gute Zeiten für den Ladenbau https://ixtenso.de/beleuchtung/beleuchtung-im-supermarkt-gute-zeiten-fuer-den-ladenbau.html Pesold, Miriam / 01.08.2007 Ladengestaltung und Warenpräsentation im Lebensmitteleinzelhandel. Psychologische Beeinflussung am Point of Sale (POS). Ungedr. Diplomarbeit. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. https://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2008/524/pdf/psy_y_18.pdf Business Insider online / Bericht von Natascha Mörs / 23.10.2019 Warum es in Supermärkten und Discountern fast nie Fenster gibt https://www.businessinsider.de/wirtschaft/fenster-im-supermarkt-aldi-edeka-setzen-auf-tageslicht-r/ Süddeutsche Zeitung online / Artikel von Susan Jörges / 13.05.2019 Einkauf durch die Ohren https://www.sueddeutsche.de/medien/einkaufen-radio-supermarkt-werbung-1.4444162 FAZ online / Artikel von Bob Geisler / 17.10.2013 Akustische Verführung am Weinregal https://www.welt.de/print/die_welt/hamburg/article120973827/Akustische-Verfuehrung-am-Weinregal.html Pesold, Miriam / 01.08.2007 Ladengestaltung und Warenpräsentation im Lebensmitteleinzelhandel. Psychologische Beeinflussung am Point of Sale (POS). Ungedr. Diplomarbeit. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. https://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2008/524/pdf/psy_y_18.pdf

	STADT - LAND MISCHNUTZUNG
Seite 52	Definition: Fuchs, Claudia: Vitale Stadtbausteine — Innovative Konzepte für Mischnutzungen
	RAUMATMOSPHÄRE + EMOTION
Seite 54	Raumatmosphäre + Emotionen Aspekte für Außen- und Innenräume beim Discounter: https://www.marketingim-pott.de/blog/erfolg-durch-die-emotionalisierung-von-marken/ https://gedankenwelt.de/emotionales-marketing-der-kauf-von-emotionen/ https://www.marconomy.de/die-schoensten-emotionen-erlebt-man-offline-a-823805/ https://diary.digital/raumgefuehl-emotionen-raum/
Seite 56	Gebäude + Umgebung: Grütter, Jörg Kurt: Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung. Springer Verlag. Wiesbaden (2019). 2., orig.-getreue Aufl. der 1. Aufl. 2015, S. 106 + 107. Außen + Innen: Grütter, Jörg Kurt: Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung. Springer Verlag. Wiesbaden (2019). 2., orig.-getreue Aufl. der 1. Aufl. 2015, S. 122, 311, 314 + 315, 318. Zwischenräume: Grütter, Jörg Kurt: Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung. Springer Verlag. Wiesbaden (2019). 2., orig.-getreue Aufl. der 1. Aufl. 2015, S. 152 + 153. Elisabeth Löcker.
	NACHHALTIGKEIT UND RAUM
Seite 58	Einleitung und Definition: Katrin Sommer, Alexa Kesseböhmer
Seite 60	Detail green 5.2019 Jakob Schoof
	CORONA I KAUFVERHALTEN WÄHREND UND NACH DER PANDEMIE
Seite 62 ff.	https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppe-kaufverhalten/ https://top-tagung.de/blog/kaufverhalten/ https://www.berlin.de/special/gesundheit-und-beauty/ernaehrung/6160663-215-seltener-im-supermarkt-einkaufen-tipps-u.html https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/pwiewissenfrage104.html Literatur: Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs“ Peter Lummel/ Alexandra Deak https://www.merkur.de/verbraucher/coronavirus-klopapier-mcdonald-s-aldi-edeka-lidl-rewe-real-penny-oeffnungszeiten-supermaerkte-discounter-instagram-zr-13599207.html https://www.deutschlandfunk.de/coronavirus-aktuelle-zahlen-und-entwicklungen.2897.de.html?dram:article_id=472799 https://www.welt.de/wirtschaft/article207581085/Corona-veraendert-dauerhaft-Konsumentenverhalten-der-deutschen-Verbraucher.html https://www.ihre-vorsorge.de/nachrichten/lesen/rki-aendert-haltung-zum-tragen-von-mundschutz.html https://www.welt.de/wirtschaft/article206541365/Coronavirus-Einkaufen-wird-sich-dauerhaft-veraendern.html https://www.moneycrashers.com/5-great-sites-for-online-shopping/



BILDVERZEICHNIS

	VORWORTE
Seite 14	Bild Klaus Bachhofer
Seite 16	Bild Franz Robold
Seite 18	Bild Lena Etterer, Clara Haacke
	AUFGABENSTELLUNG
Seite 20ff.	Bilder NORMA Historie
	1. TREFFEN IM MEDIENRAUM
Seite 28f.	Studierende
	NORMA
Seite 32f.	https://www.norma-online.de/de/unternehmen/
Seite 34f.	Systemzeichnungen
Seite 37ff., Seite 69, 187	eigene Aufnahmen
	EINKAUFEN ALS BAUAUFGABE
Seite 193	eigene Grafiken
	ZUSAMMENHANG ZWISCHEN RAUMQUALITÄT UND WIRTSCHAFTLICHKEIT
Seite 41ff.	eigene Grafiken
	STADT - LAND MISCHNUTZUNG
Seite 46ff.	eigener Entwurf
	RAUMATMOSPHERE + EMOTIONEN
Seite 51	Raumatmosphäre + Emotionen: Melanie Menghin
	Gebäude + Umgebung: Elisabeth Löcker (nach Grütter, Jörg Kurt: Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung. Springer Verlag. Wiesbaden (2019). 2., orig.-getreue Aufl. der 1. Aufl. 2015, S. 117.)
Seite 55	Außen + Innen: Elisabeth Löcker
Seite 57	Zwischenräume: Elisabeth Löcker
	NACHHALTIGKEIT UND RAUM
Seite 58f.	eigene Grafik
Seite 61	Bilder NORMA Katrin Sommer, Alexa Kesseböhmer
	CORONA I KAUFVERHALTEN WÄHREND UND NACH DER PANDEMIE
Seite 63ff.	eigene Grafiken

Redaktion und Gestaltung Technische Hochschule Rosenheim
Fakultät für Innenarchitektur, Architektur und Design
Hochschulstraße 1
83024 Rosenheim

Prof. Dipl. Dipl. Ing. Franz Robold
Lena Etterer M.A. Innenarchitektur
Clara Haacke M.A. Innenarchitektur
Barbara Salzeder M.A. Innenarchitektur

Druck hummeldruck
Druckerei Felix Hummel
Dorfstraße 19
83043 Bad Aibling | Mietraching

Copyright Nachdruck, auch auszugsweise, Fotokopien oder Ähnliches dürfen
nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion angefertigt
werden. Für den Inhalt der Beiträge sind die jeweiligen Autoren
verantwortlich.

Alle gezeigten Bilder sowie dargestellten Projekte sind urheber-
rechtlich geschützt und dürfen ohne schriftliche Genehmigung der
jeweiligen Rechteinhaber weder reproduziert, noch verarbeitet
werden.

Die Publikation ist auf zertifiziertem Papier aus nachhaltiger Forst-
wirtschaft gedruckt.

