

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

EINFACH

DENKEN

KONSEQUENT



EINFACH





NACHHALTIGKEIT UND KAUFKRAFT IN HARMONIE

KONSEQUENT

ATMOSPHERE SCHAFFEN DURCH EINFACHHEIT

HANDEL IST WANDEL

ORIENTIERUNG AM ZEITGEIST

INTEGRATION DURCH KOMMUNIKATION

JEDER HAT RAUMQUALITÄT VERDIENT

REGIONALE ERKENNUNGSMERKMALE

EINFACH

NORMA | VERLÄSSLICHKEIT | VERTRAUEN

TRADITION UND MODERNE IM ZUSAMMENHANG
WIEDERERKENNUNGSMERKMALE IM ERSCHEINUNGSBILD

NORMA | NACHHALTIGKEIT | REGIONALITÄT | LOKALITÄT



RAUMGESTALTUNG MUSS EHRlich SEIN

GEDANKE HARDDISCOUNT ALS GRUNDLAGE ALLER GESTALTUNGSÜBERLEGUNGEN



DENKEN



NORMA | MITARBEITERFAMILIE

OHNE HANDEL KEINE STADT

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

DISCOUNT NEU DENKEN



PAUL SCHMIDTHENNER 1884-1972

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

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 NORMA I 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 I 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 I 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.





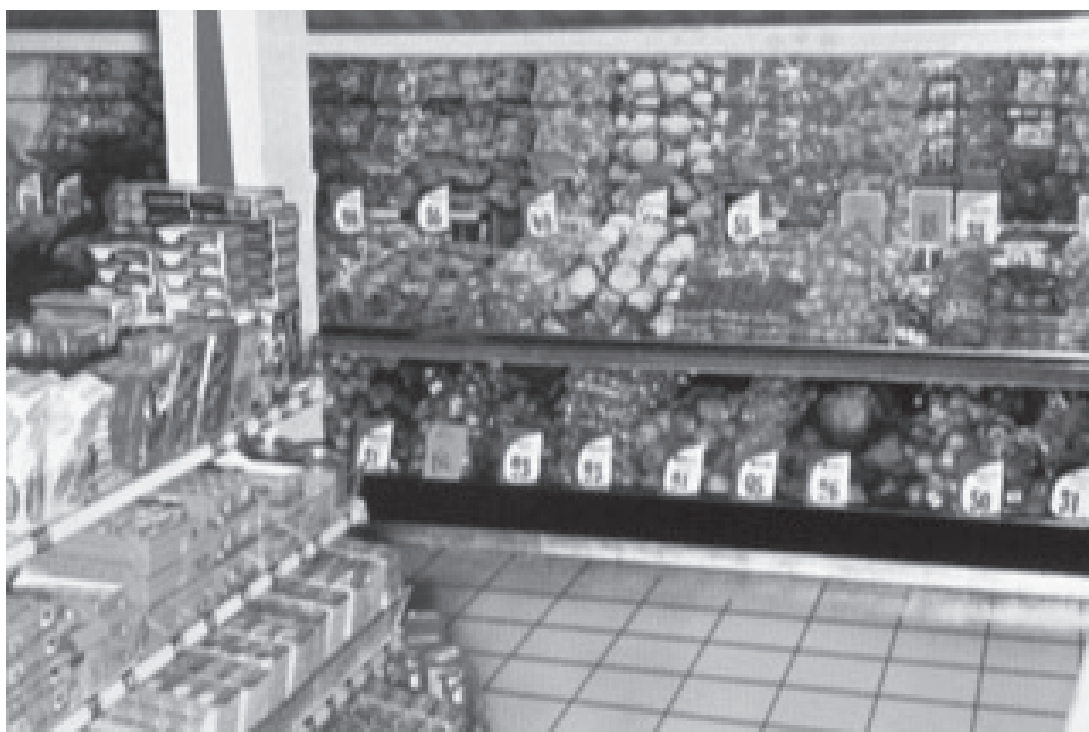
AUFGABENSTELLUNG

SITUATION

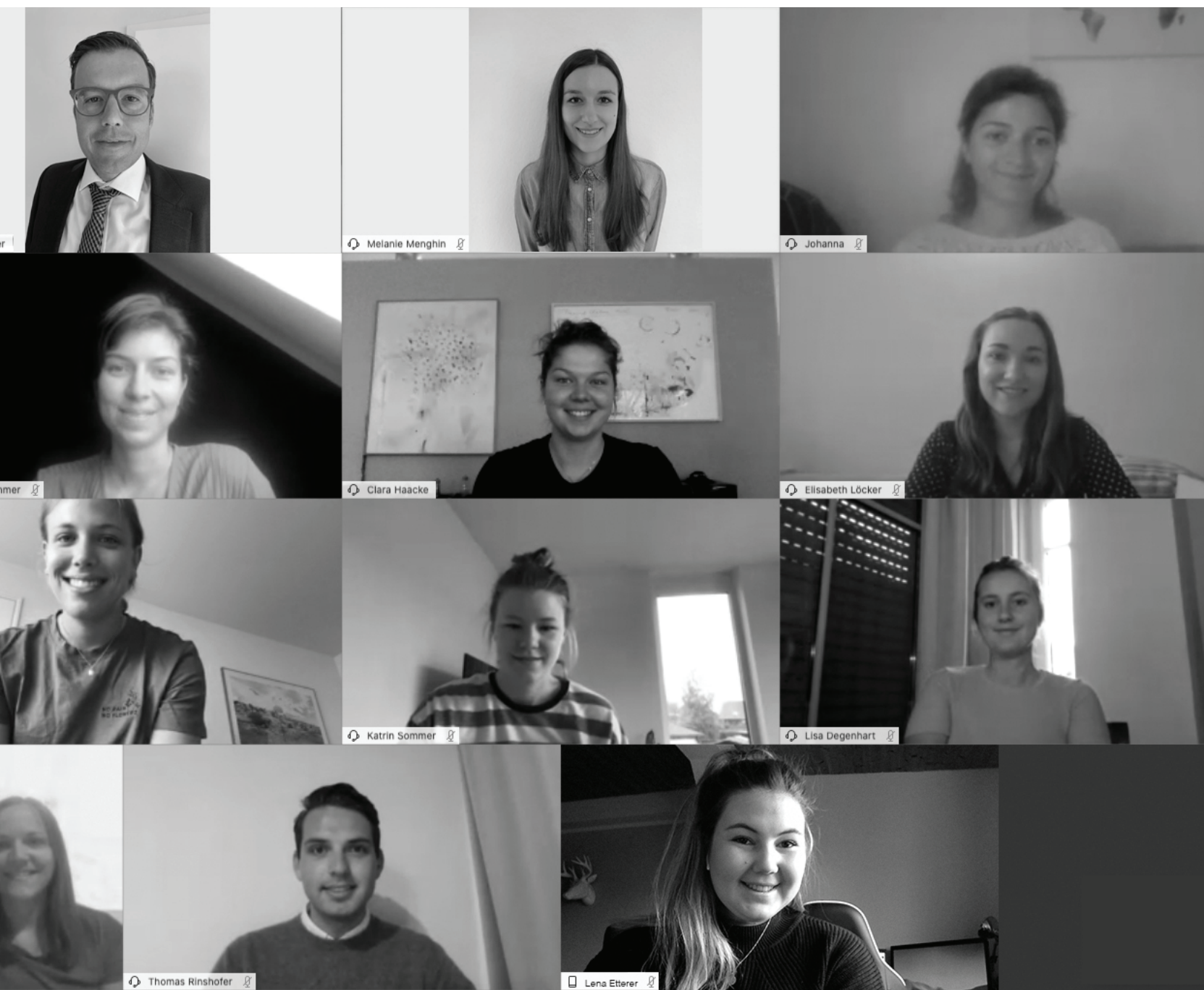
Unsere gebaute Umwelt wird durch zahlreiche und vielschichtige Faktoren und Parameter bestimmt. Bei der Analyse einzelner Bauwerke erschließen sich dem Betrachter eine Vielzahl von unterschiedlichen visuellen Erscheinungsformen. Neben funktions- und nutzungsspezifischen Aspekten werden diese auch durch zahlreiche technische und konstruktive Aspekte beeinflusst. Auch die Raumwahrnehmung spielt dabei eine bedeutende Rolle. Wir fokussieren uns auf das Thema: NORMA und RAUM | 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 Texten 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



NORMA

GESCHICHTE

Georg Roth:
erste Filiale in Fürth



In Nürnberg eröffnet die erste
NORMA Filiale.



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

Zu diesem
Zeitpunkt gibt
es bereits 550
Filialen.

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

1921

1964

1986

1989

1990

2001

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



2006

Einführung der Bio-Eigenmarke „BIO SONNE“.

2009

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

2010

Start der Website www.fjordkrone.de für nachhaltige und rückverfolgbare Fischprodukte.



2014

NORMA feiert 50-jähriges Firmenjubiläum.

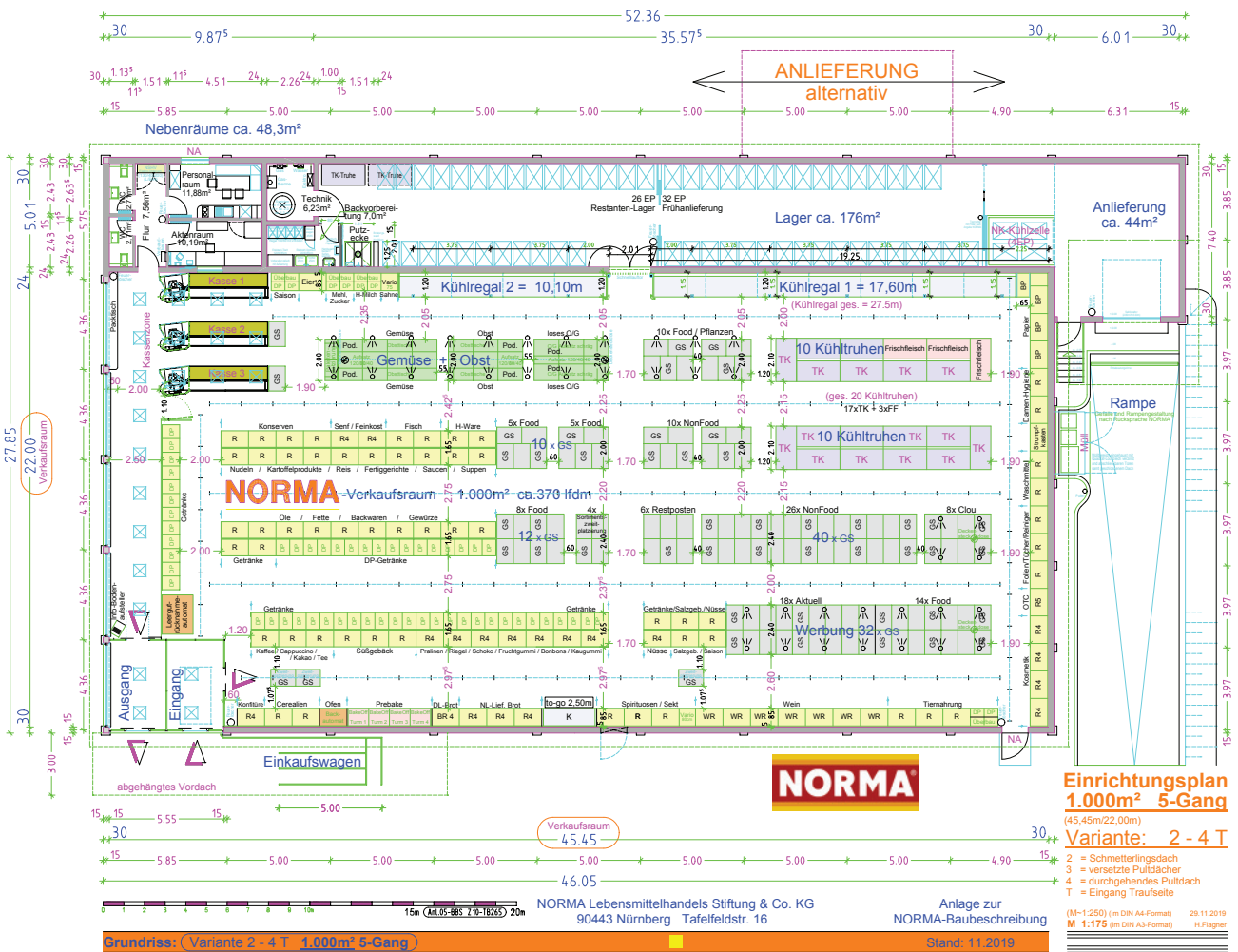
2016

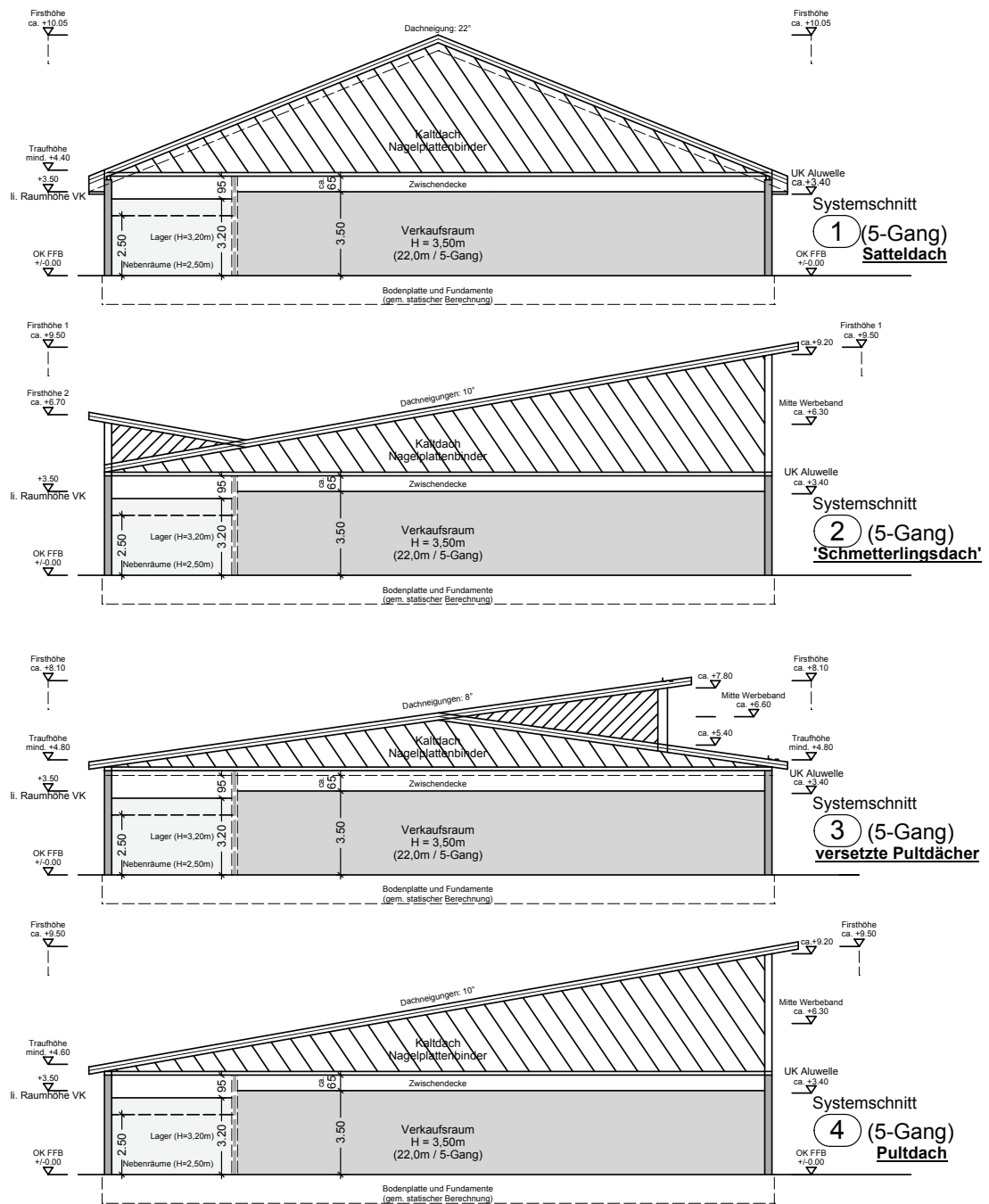
Eröffnung einer neuen Unternehmenszentrale.



SYSTEMZEICHNUNGEN Die

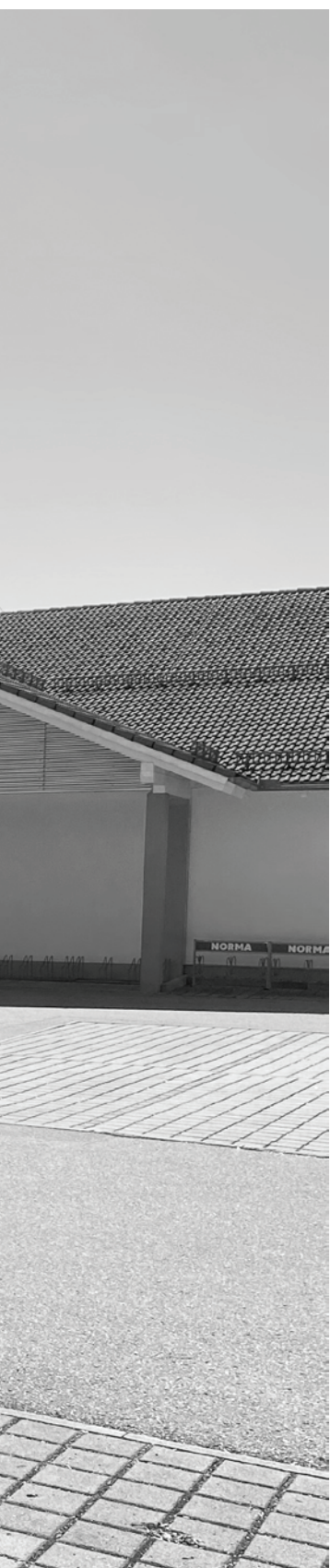
Zeichnungen umfassen den relevanten schematischen Grundriss für 1000M2I 5GANG und die möglichen Höhenentwicklungen mit Satteldach, Schmetterlingsdach, versetztem Pultdach und Pultdach.





	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)
---	--	--	---







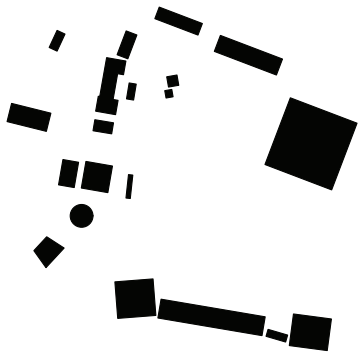


RECHERCHE

EINKAUFEN ALS BAUAUFGABE

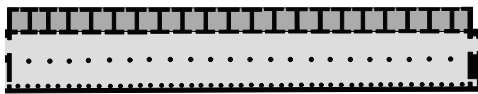
ASPEKTE FÜR DISCOUNTER I HISTORIE

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.



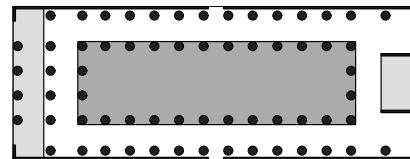
Agora, Athens

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



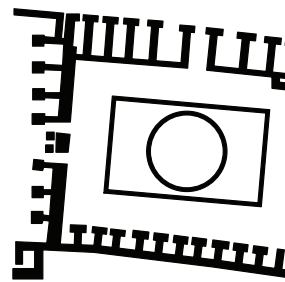
Stoa, Athens

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

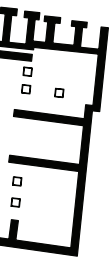
Der Gebäudetyp der Basilica entstand in der römischen Antike und wurde als Markthalle und Gerichtsgebäude genutzt.



Macellum, Pompejis

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

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.

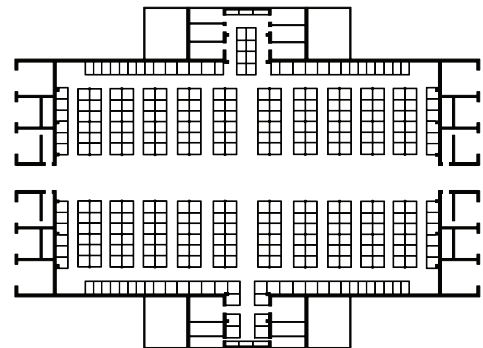


ntliches
enwänden
nden.



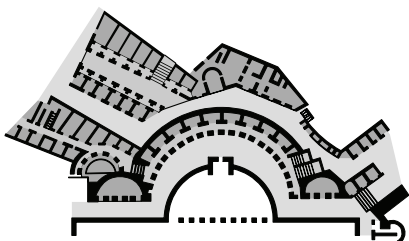
Gran Bazar, Istanbul

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.



Trajans Forum, Rom

Die mehretagigen Trajansmärkte wurden in einer Hanglage erbaut.

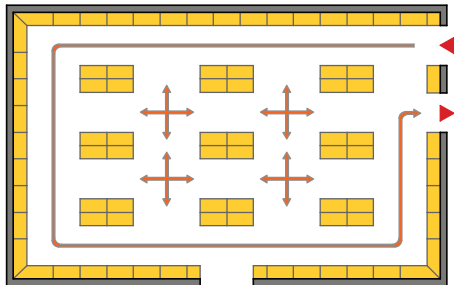
107 - 110

1453

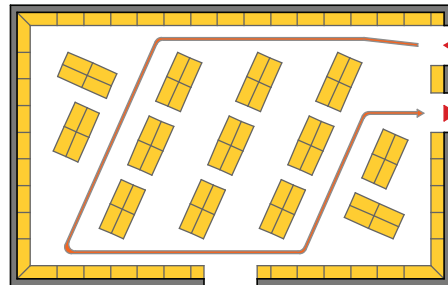
1889 - 1891

DURCHWEGUNG

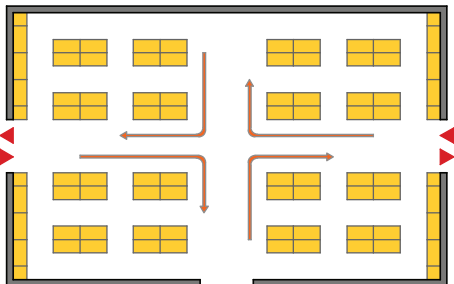
Wie wird die Verkaufsfläche zониert und erschlossen? Zuerst gilt es bei der Durchwegung, den Handlungsabläufen gerecht zu werden. Es muss nicht nur der Weg des Kunden durch den Laden zur Kasse berücksichtigt werden, sondern auch der Weg der Waren von der Anlieferung zum Verkaufsplatz innerhalb des Ladens.



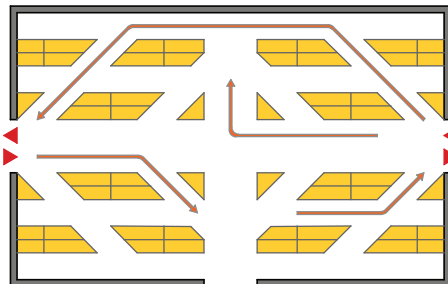
Individualablauf



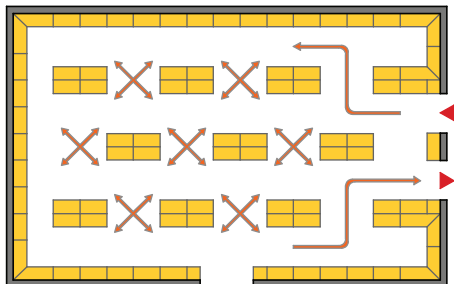
Diagonale Regalanordnung



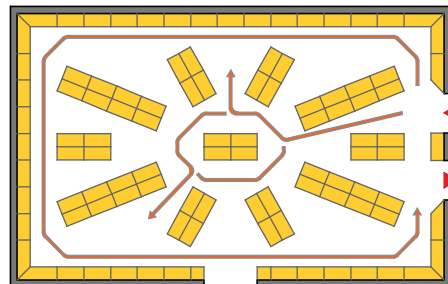
Gitterförmige Regalanordnung



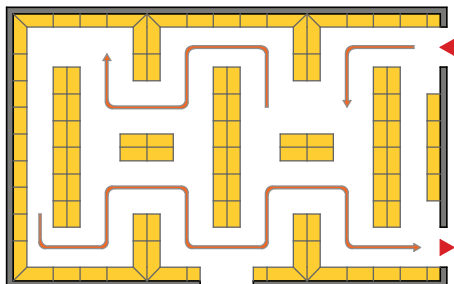
Winkelförmige Regalanordnung



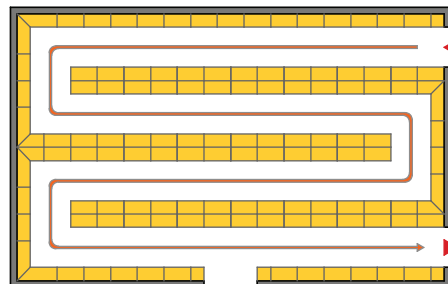
Kreuzartige Regalanordnung



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.



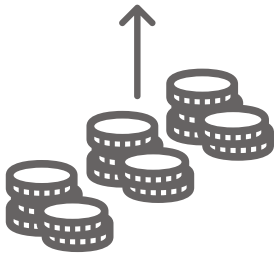
positive Stimmung Ist der Kunde gut gelaunt, wird er im Einkauf verstärkt positive Eindrücke wahrnehmen, sodass einzelne Produkte, das gesamte Sortiment oder der Einkauf im Gesamten positiver wahrgenommen werden und so auch in Erinnerung bleiben. Dafür müssen im Raum gezielte Reizkonstellationen eingesetzt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

(a) stimulierend | aktivierend

(b) entspannend | desaktivierend

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



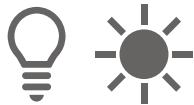
MATERIALIEN

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 Discountern, 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 Stadthaustyp 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.

LAND

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

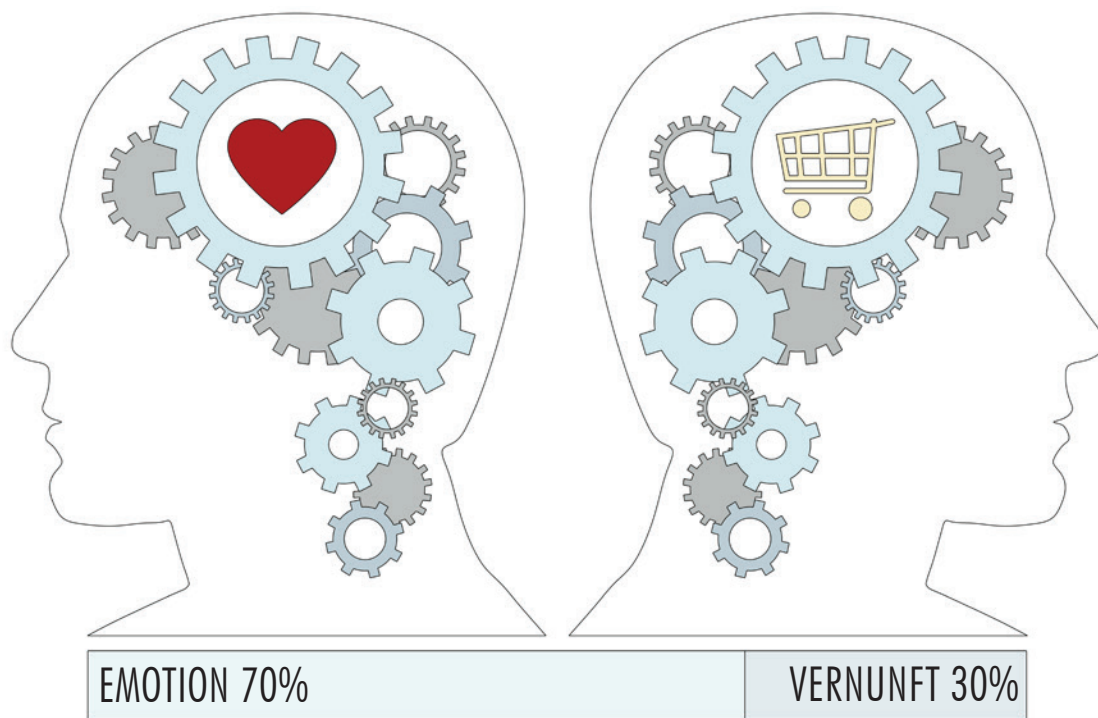
ANORDNUNG

- horizontal
- vertikal
- separiert
- miteinander vernetzt

STADT

RAUMATMOSPHERE + EMOTIONEN ASPEKTE FÜR AUßEN- UND INNENRÄUME BEIM DISCOUNTER

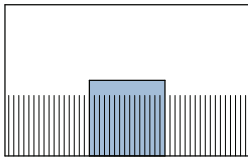
Emotionen beherrschen unser Leben und das weit mehr als man denkt. Der Erfolg der Emotionen im Lebensmittelgeschäft wird durch den Wiedererkennungswert beeinflusst. Das heißt die Emotionen werden hauptsächlich durch die Marken und ihrer Werbung weitergeleitet und so zu den Menschen transportiert, die 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.



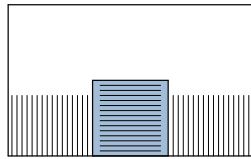
GEBÄUDE + UMGEBUNG Der Einfluss der Umgebung ist geringer, je mehr sich das Gebäude der Umgebung anpasst. Je ausgefallener das Gebäude, desto größer ist die Konfrontation und desto bewusster wird die Umgebung in die Bewertung miteinbezogen.

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.

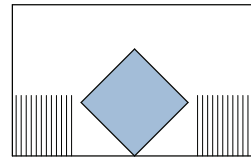
ZWISCHENRÄUME Der Raum zwischen zwei oder mehreren Objekten wird Zwischenraum oder auch Umraum genannt. Befinden sich Objekte in unmittelbarer Nähe, entsteht zwischen ihnen über den Zwischenraum eine Beziehung. Sie bilden eine Einheit. Berühren sich die Objekte, werden sie als ein einziges Objekt wahrgenommen 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.



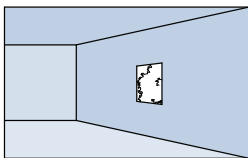
Anpassung - geringer
Einfluss der Umgebung



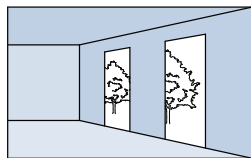
Kontrast



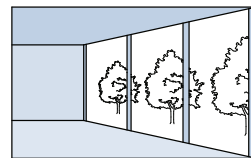
Konfrontation - großer
Einfluss der Umgebung



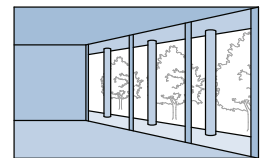
kaum Bezug nach außen



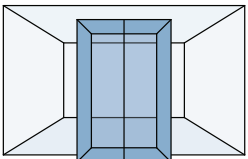
Bezug nach außen



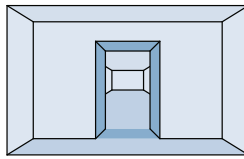
intensiver Bezug nach
außen



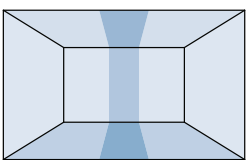
Laubengang/vorgesetzte
Fassade: Puffer zwischen
außen und innen



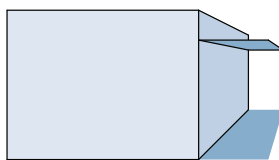
Windfang/Schleuse



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



marktartige Atmosphäre schaffen

Plastikverpackungen im Vordergrund der Obst- u. Gemüseabteilung

Beleuchtung



LED Beleuchtungssysteme

Leuchttröhen

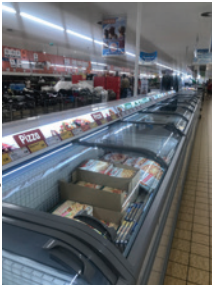
Regalsystem



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 ANSCHAFFUN-
GEN MIT DEM CORONAVIRUS ZU INFIZIE-
REN.

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 | Desinfektionsmittel | Abstandsmarkierungen | 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

KONSEQUENT

ATMOSPÄRE SCHAFFEN DURCH EINFACHHEIT

HANDEL IST WANDEL

ORIENTIERUNG AM ZEITGEIST

INTEGRATION DURCH KOMMUNIKATION

JEDER HAT RAUMQUALITÄT VERDIENT

REGIONALE ERKENNUNGSMERKMALE

EINFACH

NORMA | VERLÄSSLICHKEIT | VERTRAUEN

TRADITION UND MODERNE I.Z.
WIEDERERKENNUNGSMERKMALE IM ERSCHEINUNGSBILD

NORMA | NACHHALTIGKEIT | REGIONALITÄT | LOKALITÄT



RAUMGESTALTUNG MUSS EHRlich SEIN

GEDANKE HARDDISCOUNT ALS GRUNDLAGE ALLER GESTALTUNGSÜBERLEGUNGEN



DENKEN



NORMA | MITARBEITERFAMILIE

OHNE HANDEL KEINE STADT

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

DISCOUNT NEU DENKEN



PAUL SCHMIDTHENNER 1884-1972

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



1000M2 I 5GANG

NORMA VOR ORT

NORMA zeitgemäß, konsequent und einfach neu denken. Zu entwickeln ist ein ganzheitliches Gestaltungskonzept zum Thema 1000M2 I 5GANG oder NORMA VOR ORT. Mit Poesie, Ehrlichkeit und Interaktivität unserer Überlegungen entstehen Räume mit besonderen Lebenswert 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



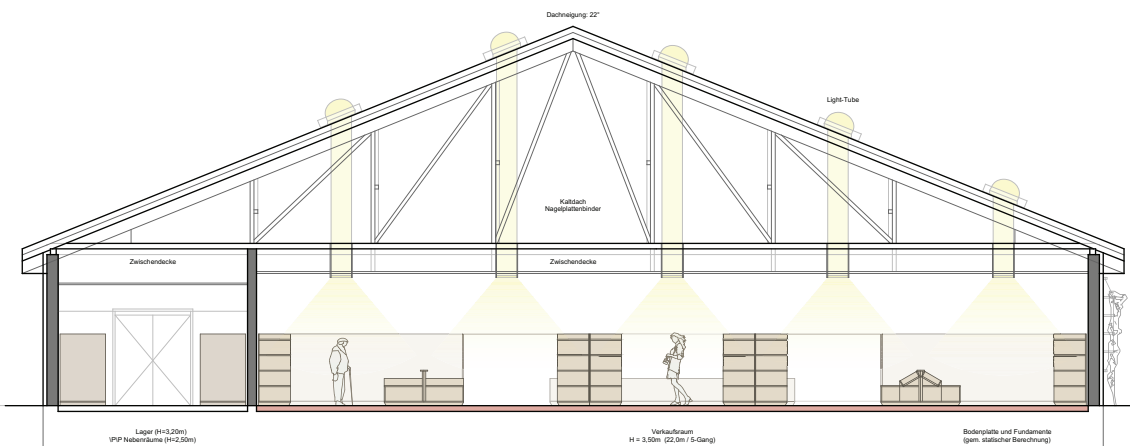
PIMP UP | NORMA
Katrin Bernau, Johanna Binkert

NORMA®

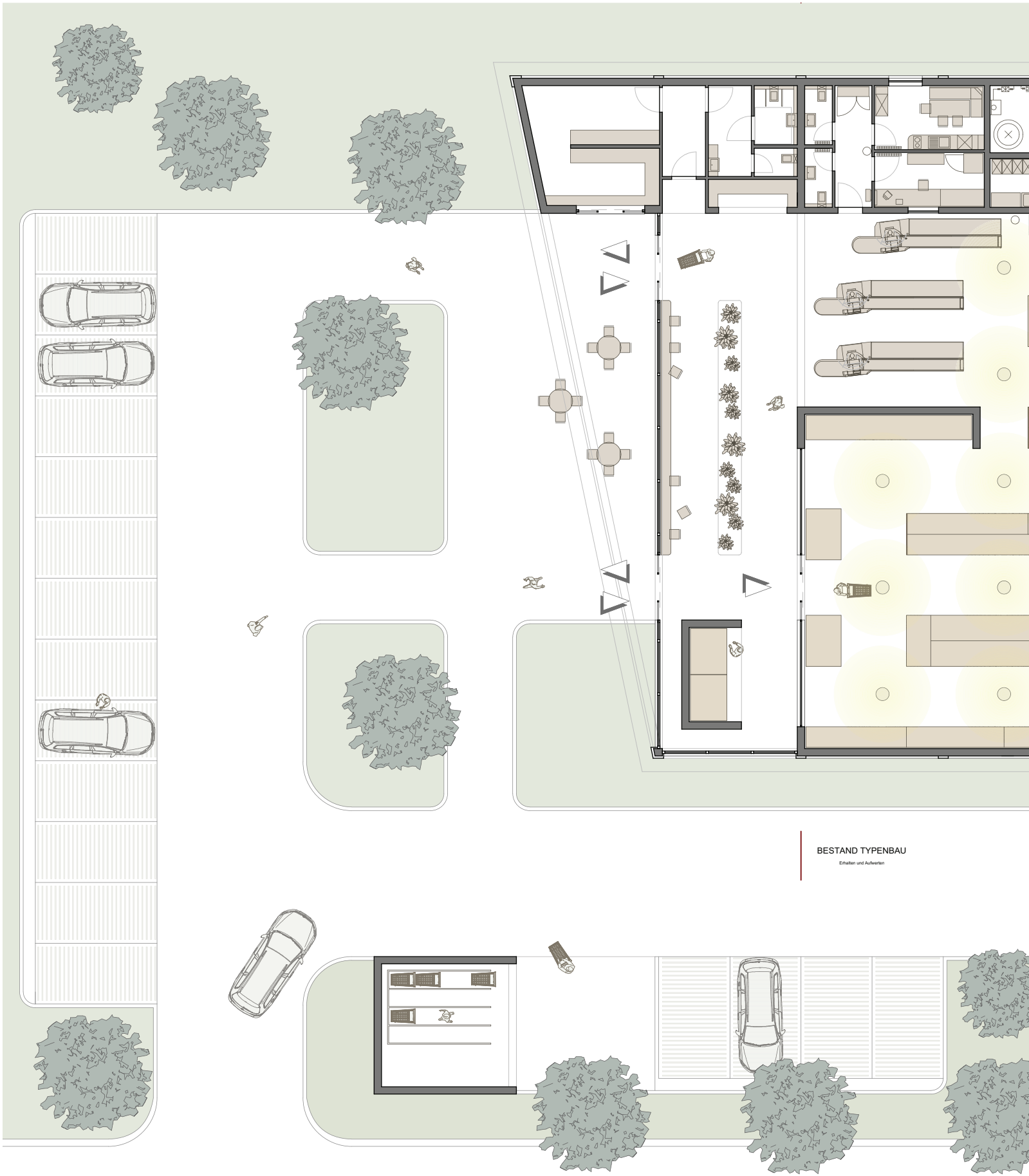


MODIFIKATIONEN AM TYPENBAU

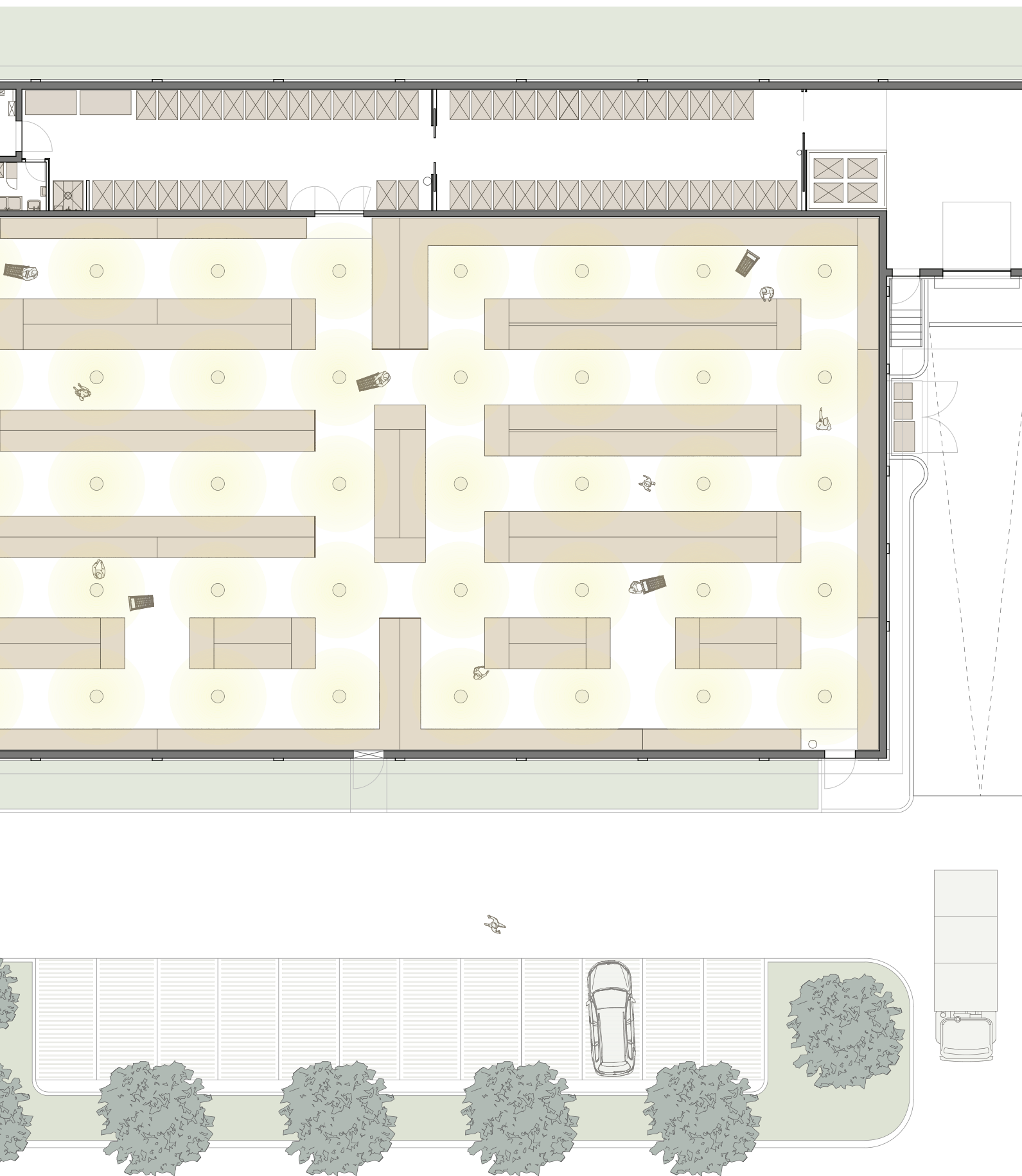
Für die Entwurfsstudie wählten wir die Aufgabe 1000M2 | 5GANG. Statt eines Einzelfalls wollten wir einen allgemeingültigen Lösungsansatz formulieren. Uns reizte außerdem die Vorstellung, dass eine entwickelte Studie nicht nur neu gebaut werden könnte, sondern sich auch schnell auf bereits bestehende 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.



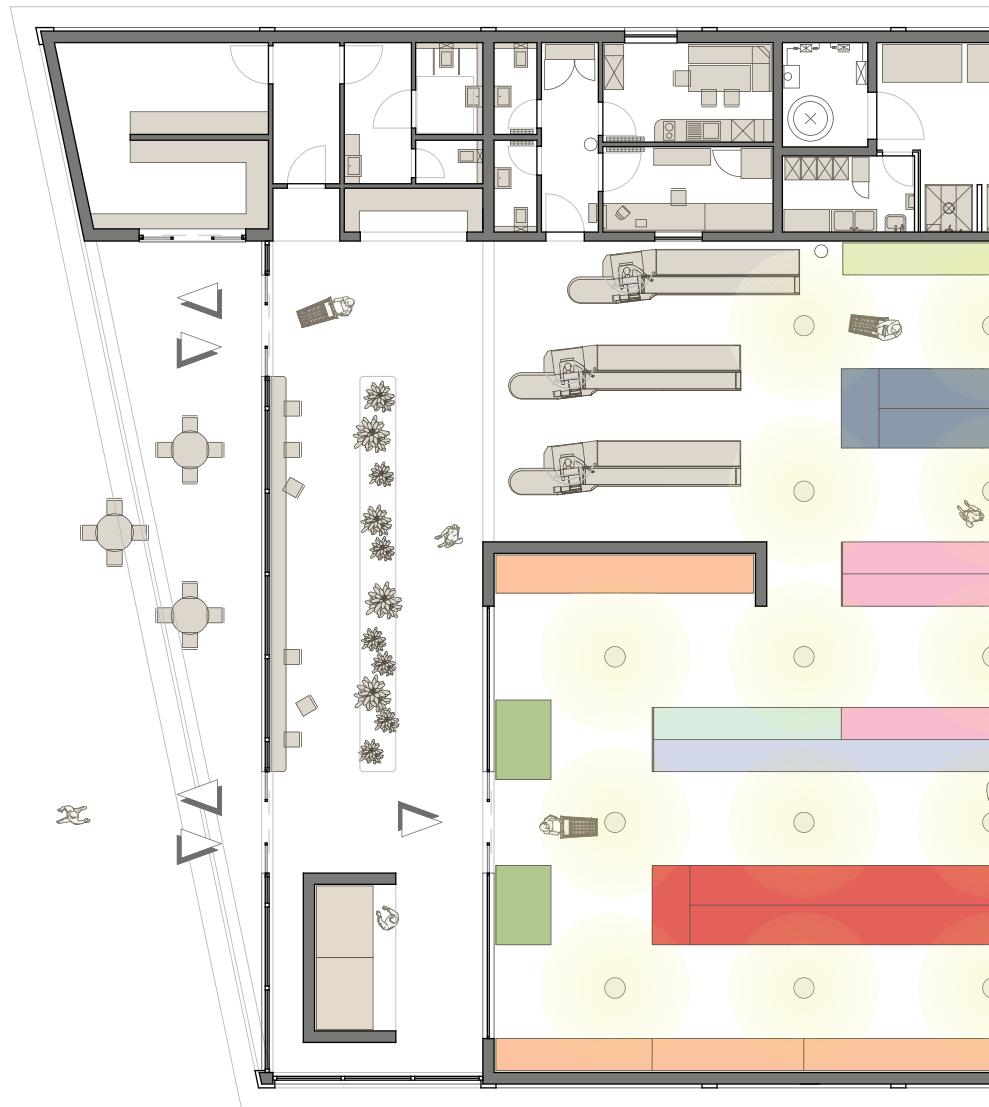
Schnittansicht Verkaufsraum
M 1:200



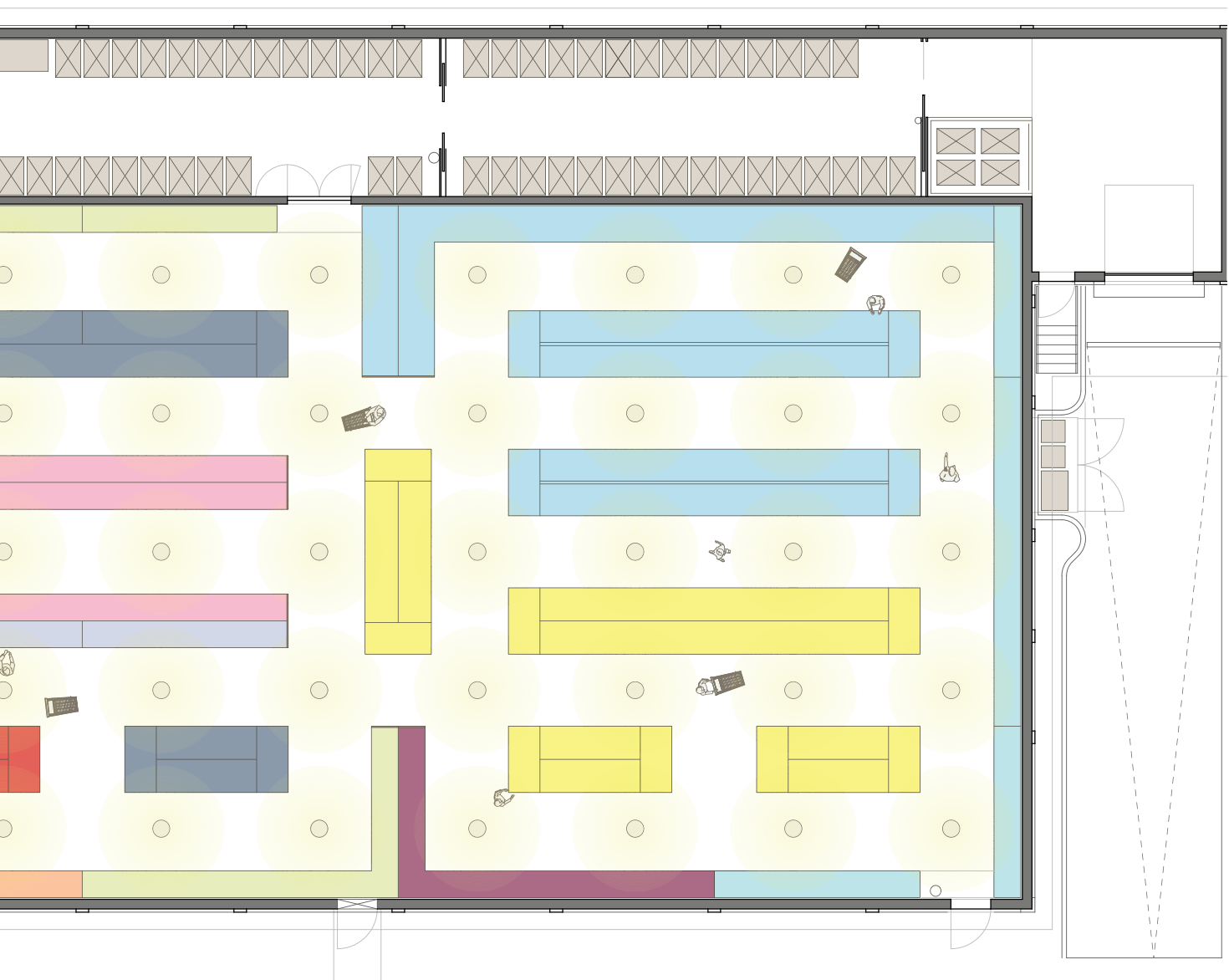
BESTAND TYPENBAU
Erhalten und Aufwerten



exemplarischer Grundriss
Erdgeschoss mit Außenanlage
M 1:200

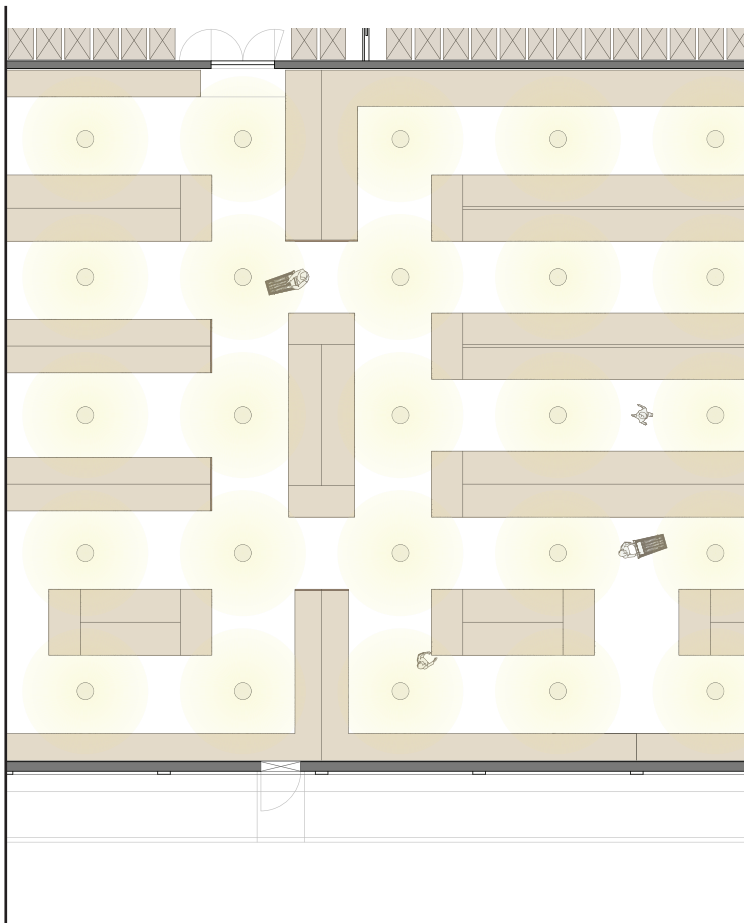
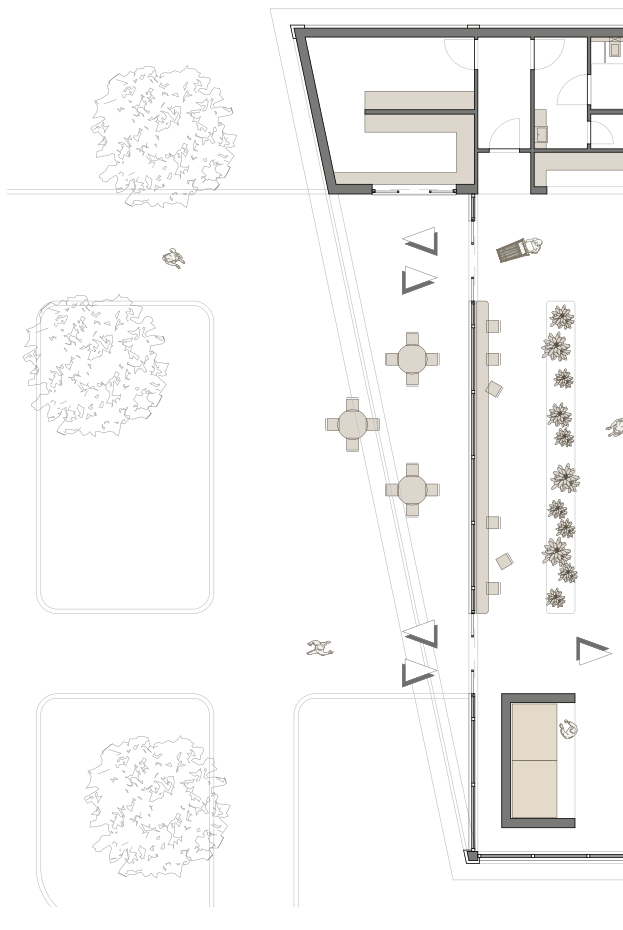


- Frühstück | Backwaren
- Konserven | sonstige Fertigwaren
- Mehl | Zucker | H-Milch
- Süßes | Naschwaren
- Getränke
- Wein | Spirituosen
- Drogerie | Haushalt
- Lebensmittel
- Obst | Gemüse
- Pflanzen
- Non-Food
- Tiefkühl | Kühlregal

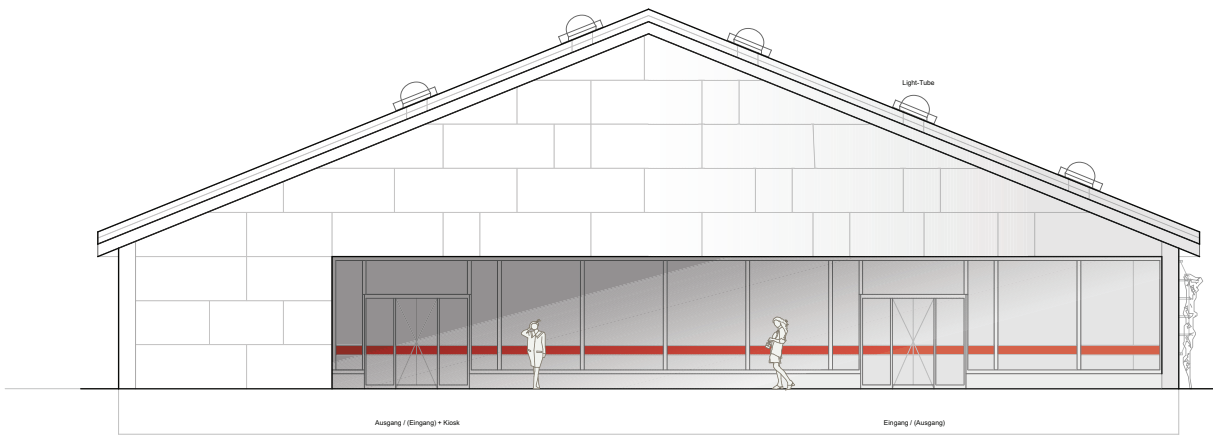


Warengruppen
M 1:200





Innenraumperspektiven



BESTAND TYPENBAU

Erhalten und Aufwerten

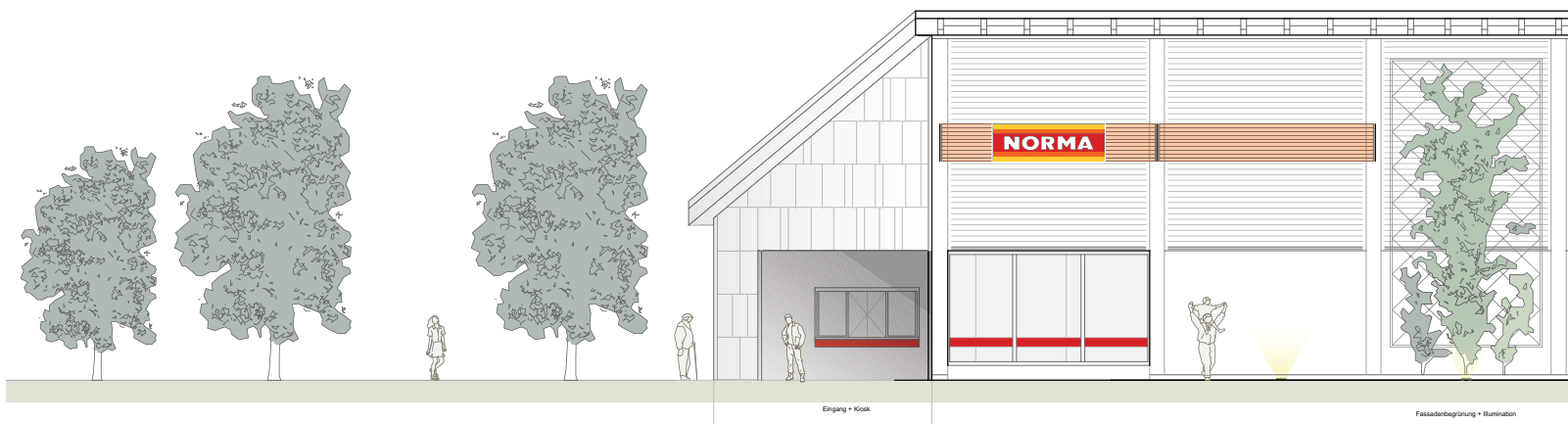


NEUBAU ERWEITERUNG

Ein neues Ankommen

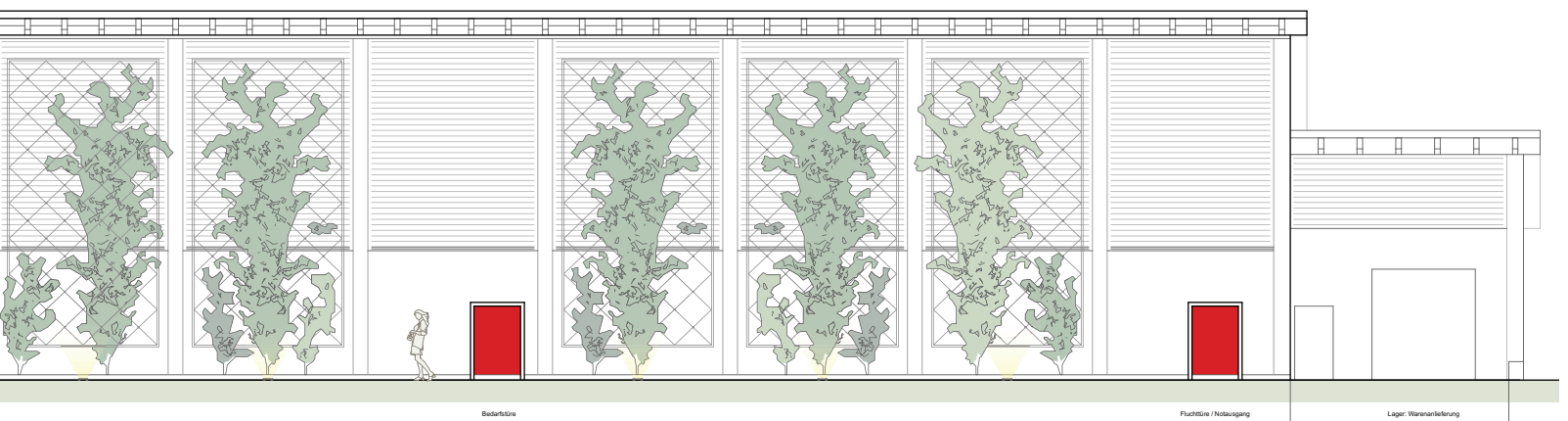
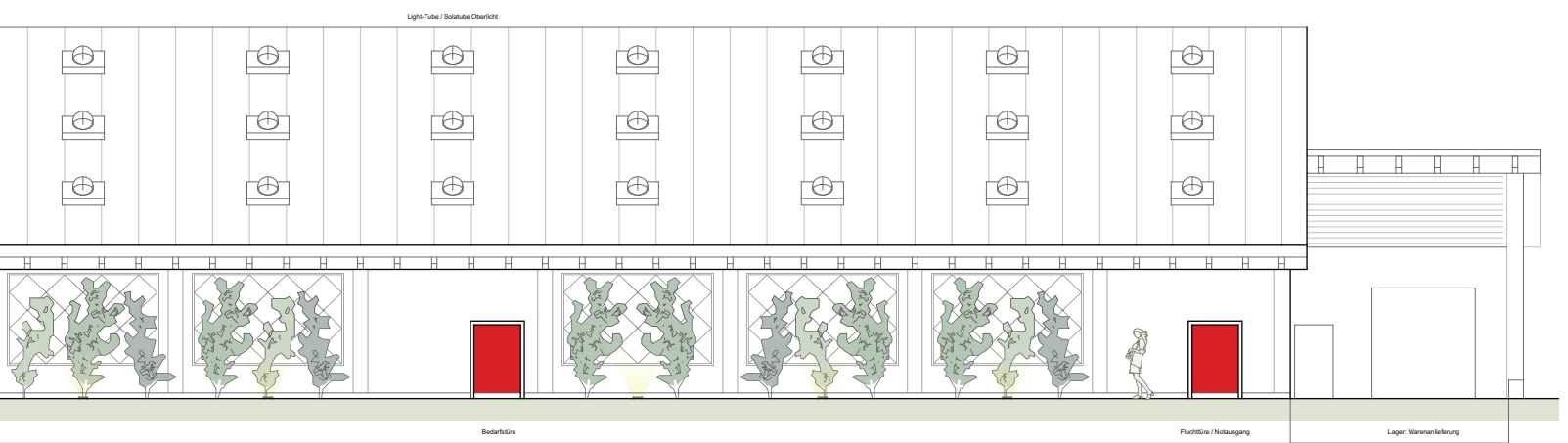
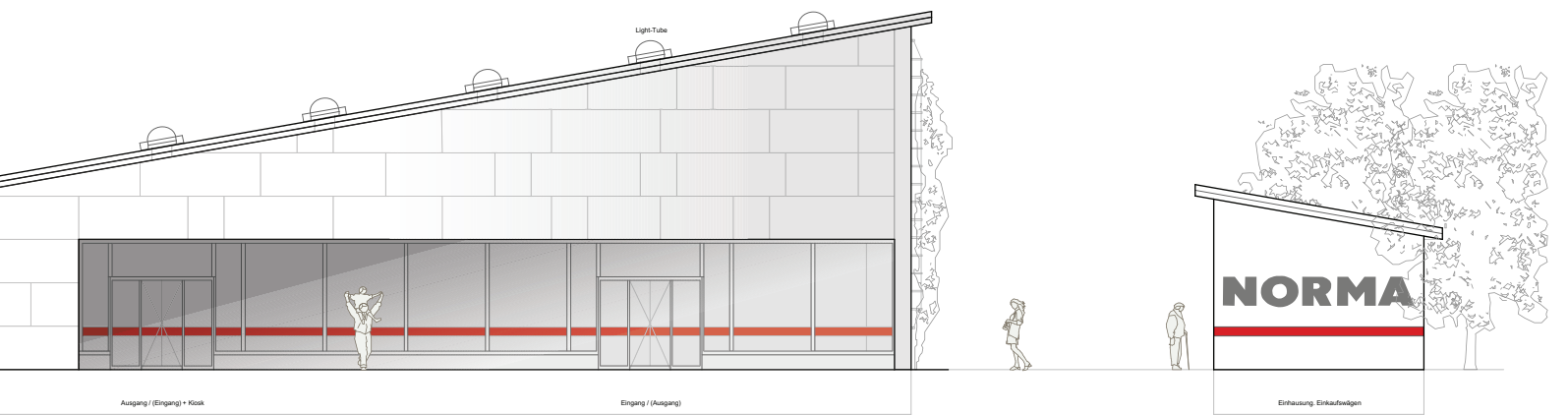
BESTAND TYPENBAU

Erhalten und Aufwerten



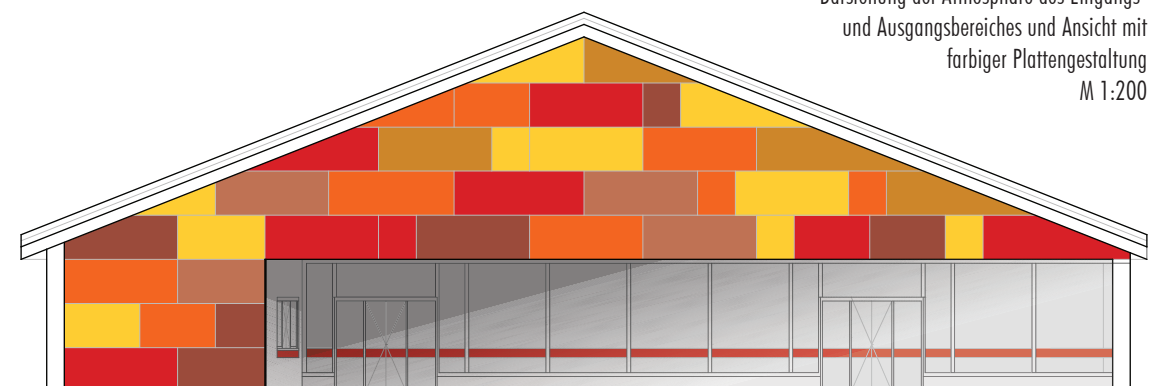
NEUBAU ERWEITERUNG

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





Park
Landesgartenschau
2010

Innspitz



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.

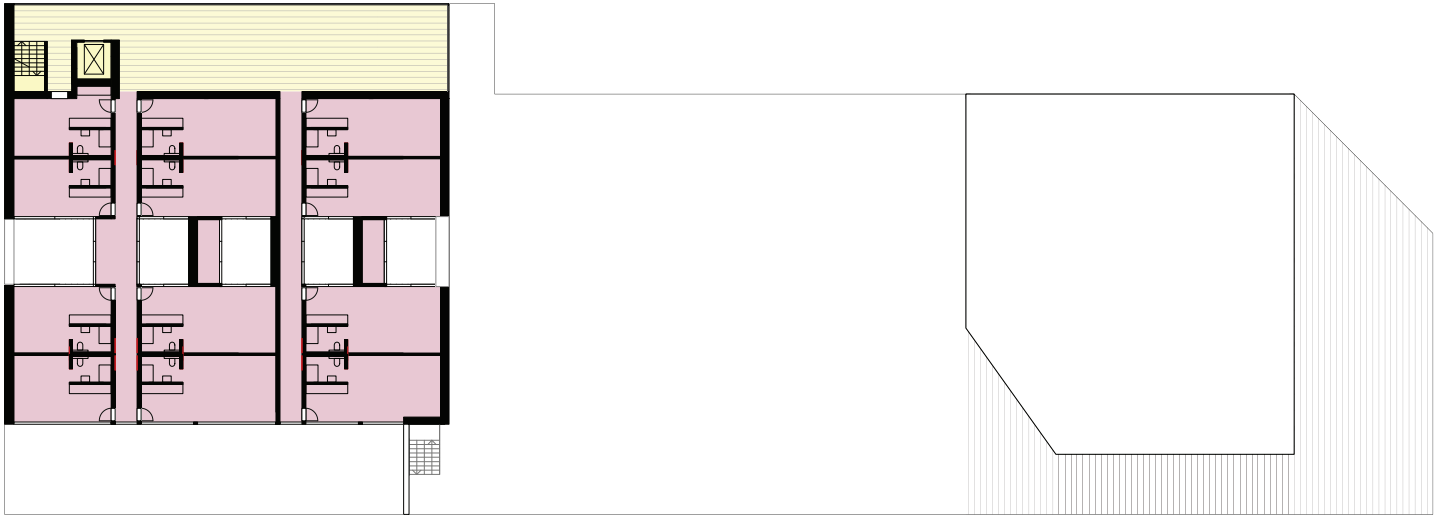




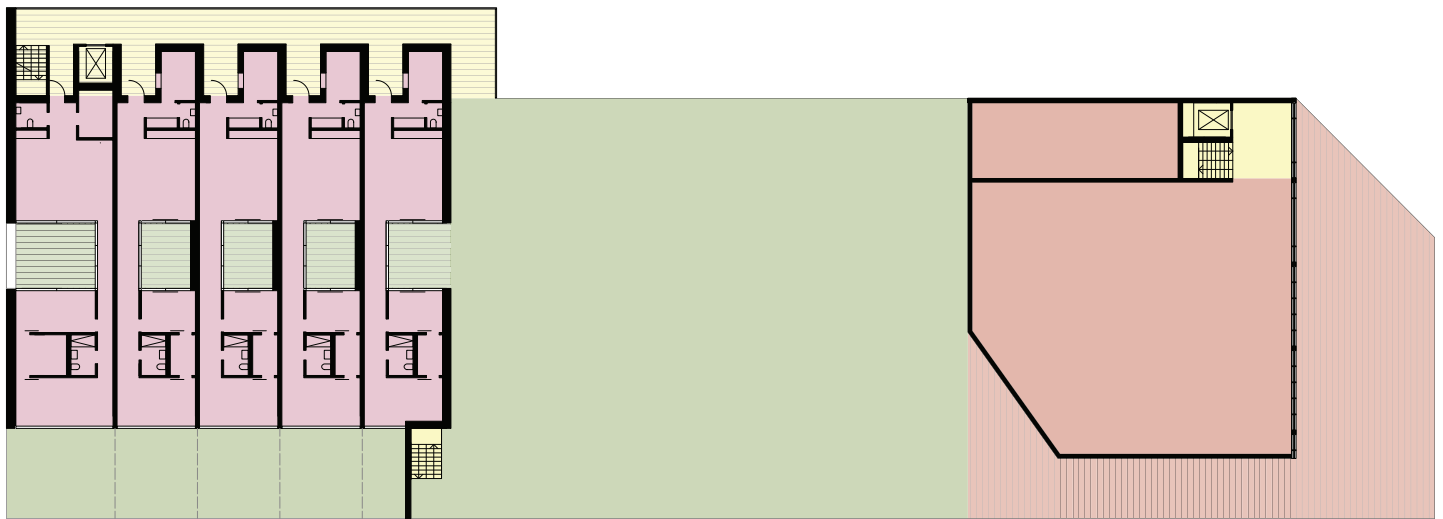
MISCHNUTZUNG Leitgedanke

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.

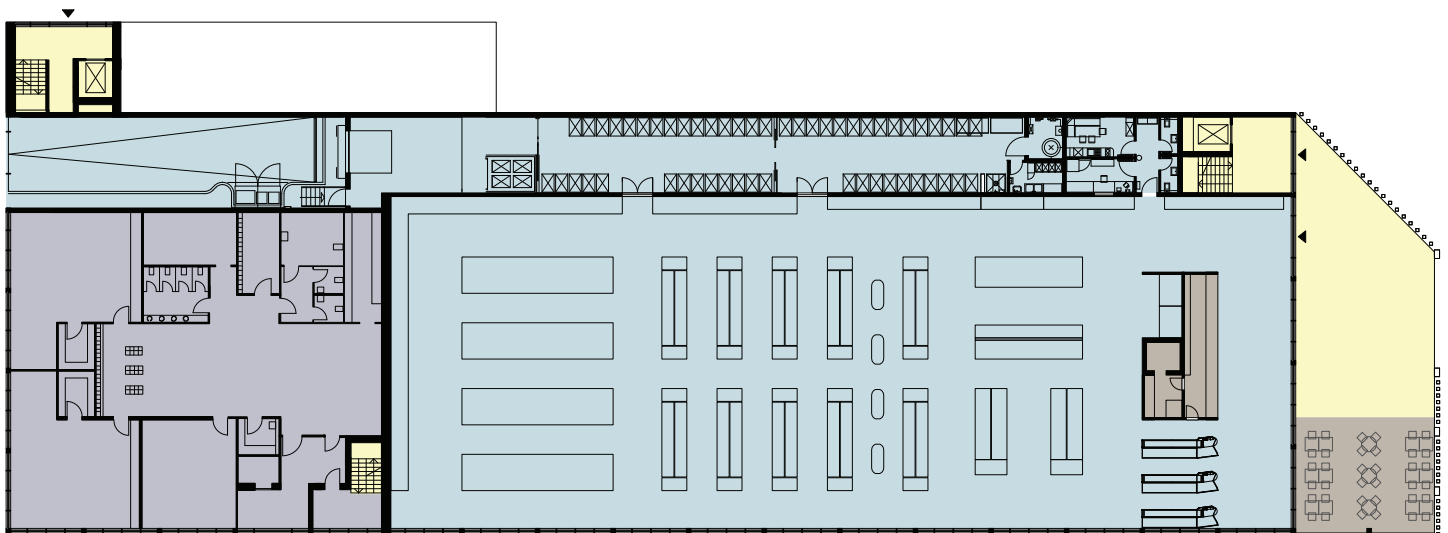
-  Discounter
-  Kindertagesstätte
-  Café
-  Erschließung
-  Familien Wohnen
-  Dachgarten | Terrassen
-  Gastronomie



3. Obergeschoss M 1:500



1.+2. Obergeschoss M 1:500



Erdgeschoss M 1:500



GRUNDRISS

GRUNDRISSORGANISATION

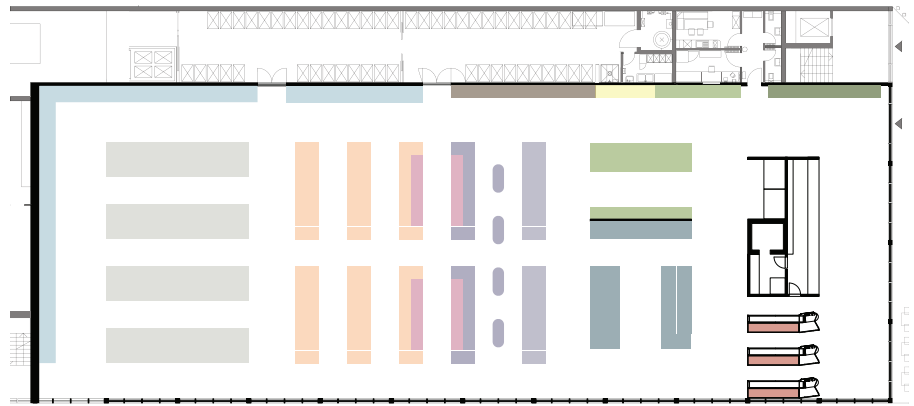
Die übersichtliche und klare Wegeführung im Verkaufsbereich ist eines der wichtigsten Kriterien für die Zufriedenheit des Kunden. Dabei betrachtet er es als selbstverständlich, durch die wichtigsten Abteilungen geleitet zu werden — natürlich freiwillig. Ein sinnvoll strukturiertes und intelligentes Layout 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.

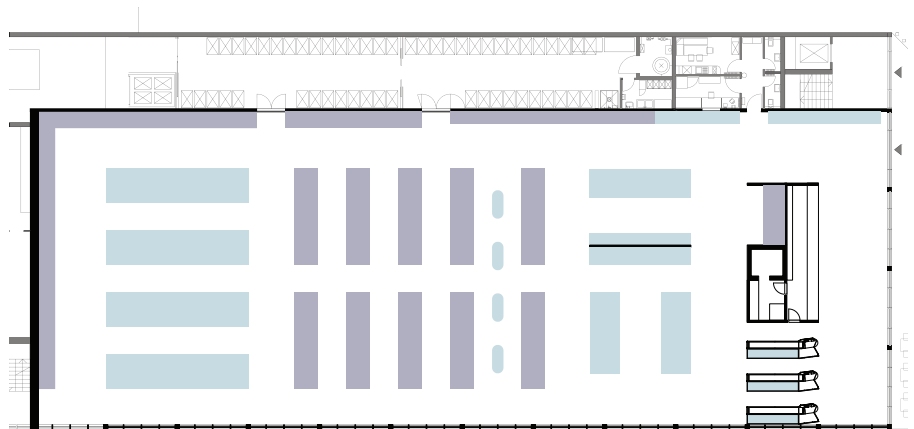
WEGEFÜHRUNG

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.

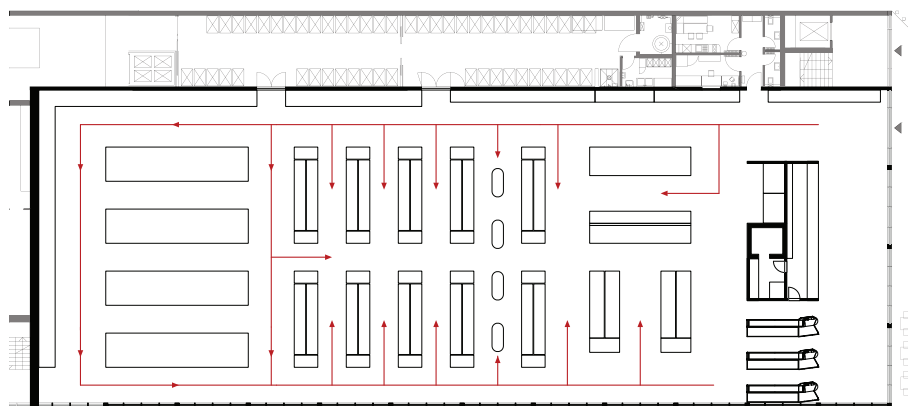
So empfiehlt es sich Verkaufsbereiche in bestimmte »Warenwelten« einzuteilen, zum Beispiel eine »Obstwelt«, »Gemüsewelt« oder »Fischwelt«, die inselartig innerhalb eines Kaufhauses die thematische Ordnung herstellen.



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

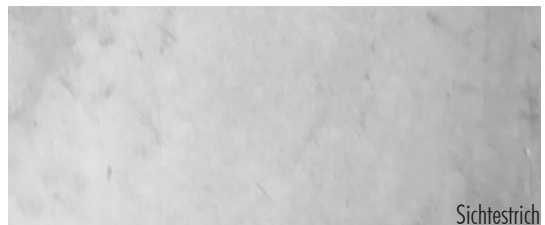
Bei den Regalen setzen wir auf hochwertige, nachhaltige Produkte mit modernen und klaren Design. Die Überordnung der Produkte wie z.B. Backwaren, soll eindeutig erkennbar an den Regalseiten positioniert werden. Ausgewählte Regalböden scheinen in den NORMA-Farben rot, orange, gelb und heben sich von dem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



NORMA-Farben



Holz



Sichtestrich

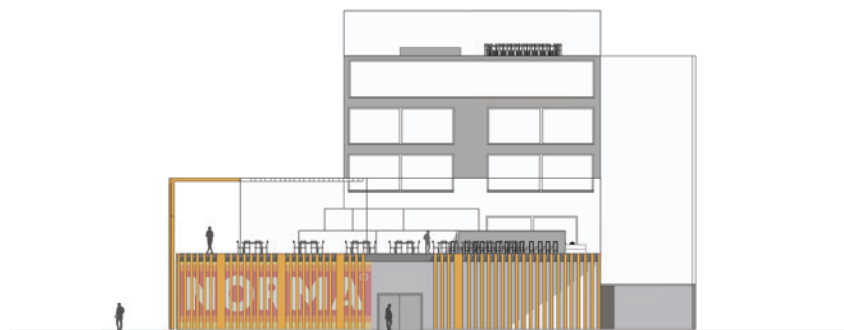


ENTWURF





Ansicht West M 1:500



Ansicht Süd M 1:500

