

## Bachelorstudium Innenarchitektur

Forschungsbericht »Tatort Theke«  
in Kooperation mit der Aichinger GmbH, Wendelstein  
Prof. Rainer Haegele und Prof. Kilian Stauss  
Wintersemester 2008 / 2009

Forschungsbericht »Tatort Theke«  
in Kooperation mit der Aichinger GmbH, Wendelstein  
Prof. Rainer Haegele und Prof. Kilian Stauss  
Wintersemester 2008 / 2009

Durch den Firmenbeirat der Fakultät entstehen interessante Forschungsprojekte, die Aktualität und Praxisbezug der Lehre fördern und Studierende an reale Planungsaufgaben heranzuführen. Die Unternehmensgruppe Aichinger aus Wendelstein realisiert kundenspezifische Verkaufs- und Einrichtungskonzepte für Einzelhandel und Gastronomie in den Bereichen Brot & Backwaren, Fleisch & Wurst, Fisch und Feinkost & Käse. Das Kooperationsprojekt Tatort Theke untersucht die klassische Verkaufs- und Kühltheke, die in ihrer Doppelfunktion als Schaufenster für den Kunden und als Arbeitsplatz für den Verkäufer eine komplexe Planungsaufgabe darstellt. Wie haben sich Konsumverhalten und Erwartungen des Kunden verändert, der heute durch Mobilität und multimediale Kommunikation, Ernährungsbewusstsein und Fastfood geprägt ist? Branchentypische Begriffe, wie sinnliches Verkaufserlebnis, divergieren häufig mit der Tatsache, dass allerorts Fleisch, Wurst, Fisch und Käse in fast identischen Präsentationsformen, meistens in meterlangen Thekenanlagen, nebeneinander angeboten werden. Im Überangebot an Ware sucht der Verbraucher vergeblich nach detaillierten Informationen zum Produkt bzw. nach einer Präsentation, die sich umfassend der sinnlichen Wahrnehmung widmet. Hochwertige Lebensmittel benötigen heute ein entsprechend differenziertes Umfeld und eine Verkaufssituation, die den Dialog zwischen Verkäufer und Kunde angemessen unterstützt. Die Aufgabenstellung wurde exemplarisch an einem konkreten Nahrungsmittel durchgespielt: Die Präsentation und der Verkauf von Käse. Die Projektgruppe setzte sich in klar definierten Planungsphasen grundlegend mit dem Anforderungsprofil auseinander. Der Dialog zwischen Kunde und Produkt stand dabei im Mittelpunkt der Recherche. Die Entstehung von Käse, die Charakteristika einzelner Käsesorten, ihre sinnliche Wahrnehmung wurden Kaufgewohnheiten der Kunden sowie räumlichen Vorgaben gegenübergestellt. Das Ergebnis des Projektes waren fünf individuelle Design- und Präsentationskonzepte für den Verkauf und die Verköstigung von Käse. Im Design-researchlabor der Fakultät konnten alle Beteiligten die Prototypen real auf ihre Funktionalität hin überprüfen und im szenarischen Rollenspiel den Verkaufsprozess sinnlich erfahren.

Prof. Rainer Haegele,  
Hochschule Rosenheim  
Günther F. Wörnlein,  
Firma Aichinger  
Dr. Oliver Blank,  
Firma Aichinger  
(von links nach rechts)



Essen hören! Dieser Appell von Dipl.-Ing. Hans Gerlach scheint programmatisch für seine Arbeit als Food-Designer und ebenso für den Workshop, den das Projektteam »Tatort Theke« mit dem Kochbuchautor und Food- und Reisefotographen nach der ersten Projektphase durchführte. Wie nehmen wir Nahrung wahr? Spielen dabei kulturelle und soziologische Faktoren eine Rolle? Welche visuellen, akustischen, haptischen, olfaktorischen und gustatorischen Reize regen uns an, das eine oder andere Nahrungsmittel oder Gericht zu wählen. Fragestellungen, mit denen sich die Studenten in der ersten Phase des Projektes intensiv auseinandersetzten und in Mood-Boards und freien künstlerischen Arbeiten thematisierten. Die Ergebnisse wurden im Rahmen des Workshops präsentiert und zusammen mit Hans Gerlach aus München und Günther Wörnlein, Leiter Architektur und Design der Aichinger GmbH aus Wendelstein, diskutiert. Mit Unterstützung von Frau Friederike Erlinghagen (KOOB Agentur für Public Relations GmbH) konnte das Team unterschiedlichste Käsesorten verkosten und dabei den fachlichen Ausführungen von Herrn Gerlach folgen. Als ausgebildeter Gourmetkoch mit abgeschlossenem Architekturstudium stellte er sich als idealer Ansprechpartner heraus, den Studenten die Kunst des Food-Designs näher zu bringen. Neben praktischen Tipps der Käsezubereitung und -darreichung erfuhr das Projektteam auch Tricks der professionellen Inszenierung von Nahrungsmitteln. Farbgestaltung, Materialkomposition, Beleuchtung etc. kannten die Studenten bisher vor allem aus der Innenarchitektur; umso überraschender erschien die aufwendige und komplexe Aufbereitung von Nahrungsmitteln und Speisen am Set für Werbung und Kochbücher.

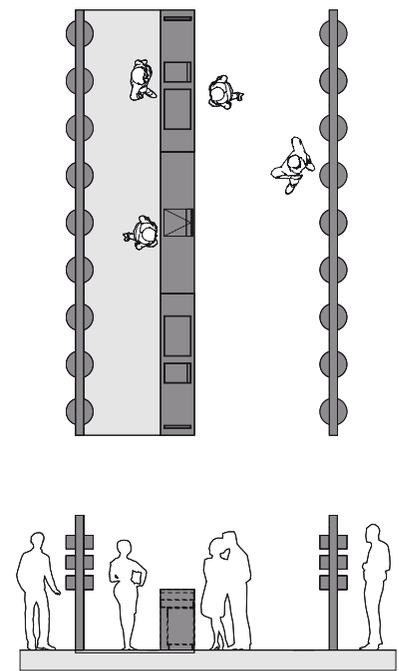
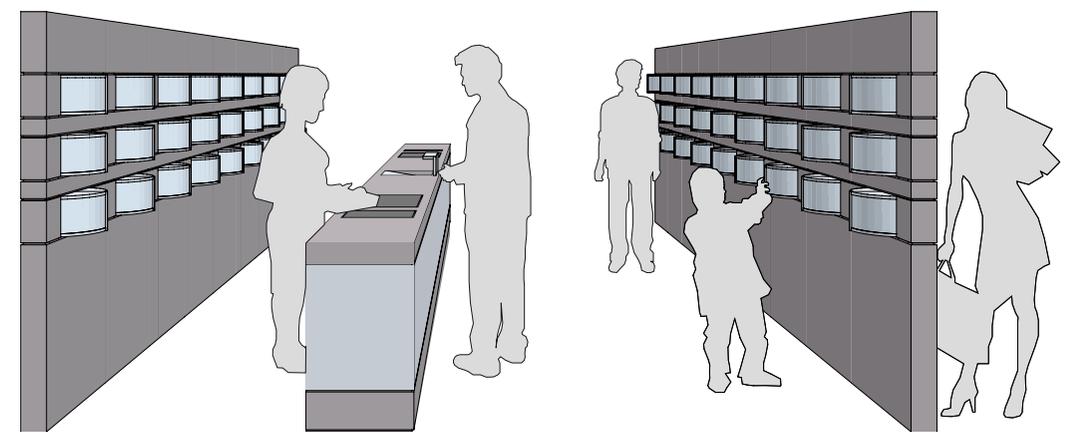


Rechte Seite:  
Hans Gerlach, Dipl.-Ing.,  
Food-Designer und Photograph  
Günther F. Wörnlein,  
Leiter Architektur und Design  
Aichinger GmbH



»roundabout cheese«: Ein Klima schaffen, welches die Hochwertigkeit und Natürlichkeit des Käses hervorhebt, den Konsumenten Käse fühlen, riechen, schmecken, erleben lässt. Ein Bewusstsein für die Reinheit und Widerspruchslosigkeit von Käse schaffen. Durch die Lagerregale in ursprünglichen Sennereien inspiriert, in denen Käse seinen Bedürfnissen entsprechend gelagert wird, in denen Funktionalität und Reifungsanspruch des Käses vereint werden, entstand »roundabout cheese«. Aber nicht nur das »auf den Käse Eingehen« inspirierte, vor allem aber die außergewöhnliche geometrische Ästhetik der Lagerregale. In »roundabout cheese« wird genau diese geometrische Ästhetik interpretiert. Es ruft förmlich schon von weitem: Hier gibt es Käse! Mit »roundabout cheese« wird nun dem einzelnen Käse unter Berücksichtigung seiner Bedürfnisse wie Temperatur und Feuchtigkeit ein getrenntes Umfeld geboten. In den Käse-Rondellen ist es nicht nur möglich, den einzelnen Käse visuell zu präsentieren, sondern gegebenenfalls auch Degustation zu bieten. Beim Öffnen der Käse-Rondelle strömt einem gezielt das feine Aroma des Käses entgegen. Der Konsument wird nicht von einem undifferenzierbaren Schwall von Gerüchen überfordert, sondern kann sich allein auf diesen einen Käse konzentrieren. Auf der anderen Seite bietet das selbe Element einen repräsentativen Raum zur Lagerung und Service. In Kombination mit einer Theke lässt sich nun Degustation, Information und Service auf ideale Weise vereinen. Käse ganz ungestört erleben und Service in Anspruch nehmen steht sich nun nicht mehr im Weg.



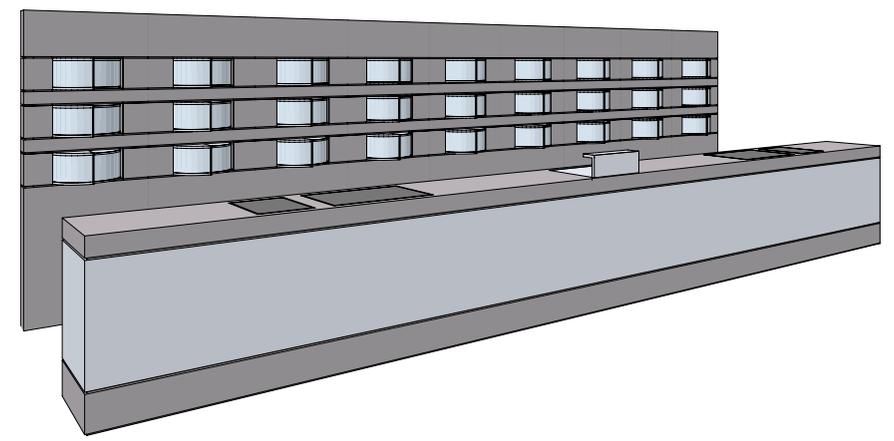


Käsepräsentation:  
54 Käse-Fächer,  
davon 27 zur Degustation,  
27 als Lager

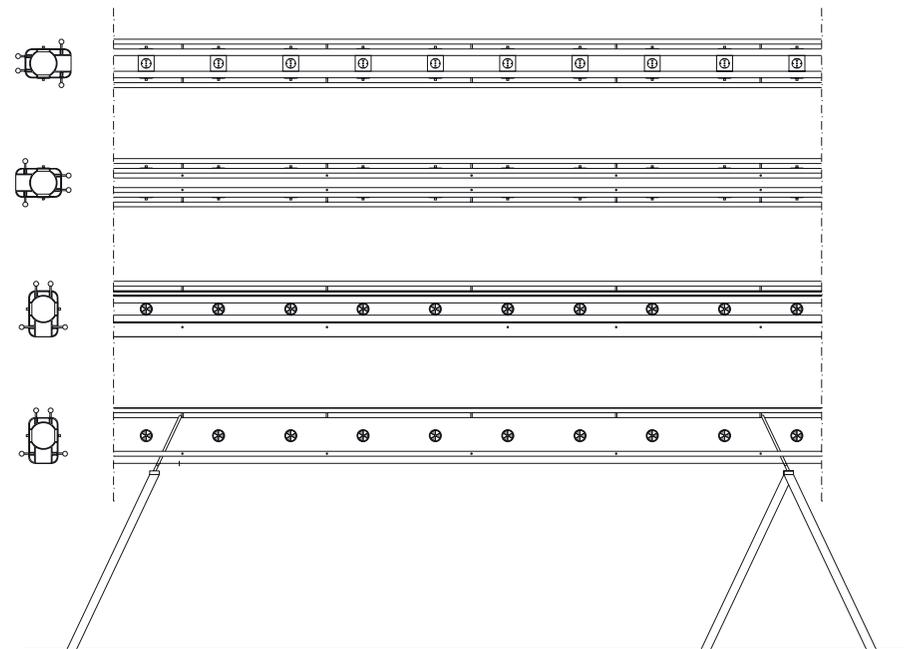
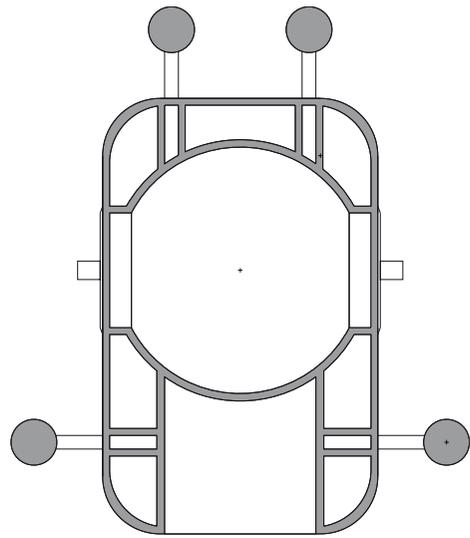
Zuschnitt:  
Zuschnitttheke mit  
rückwärtigem Käselager

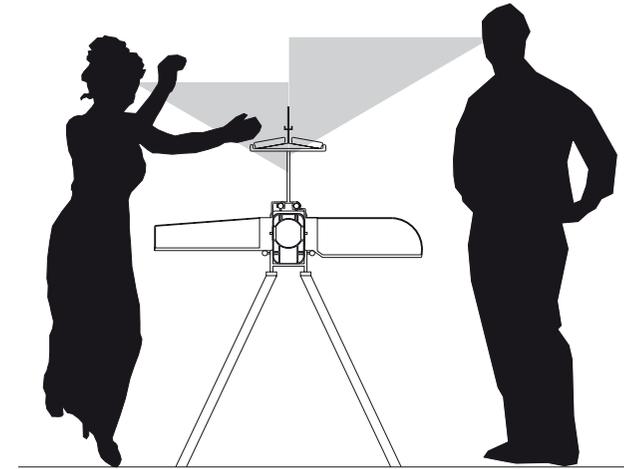
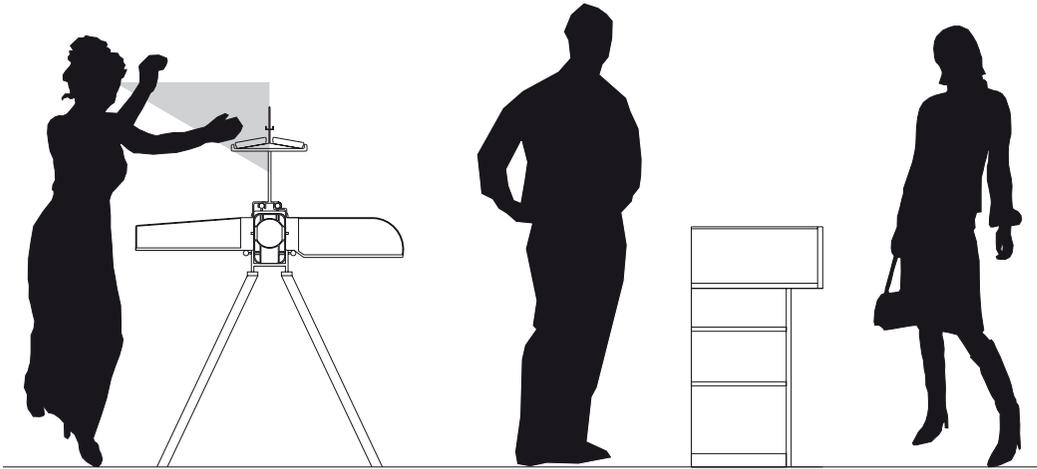
Service:  
Service und Beratung  
durch etwa zwei Servicekräfte  
im Thekenbereich

Servicebereich:  
Konfektionierung  
(Zuschnitt und Wiegen),  
Verpackung, Beratung,  
Degustation

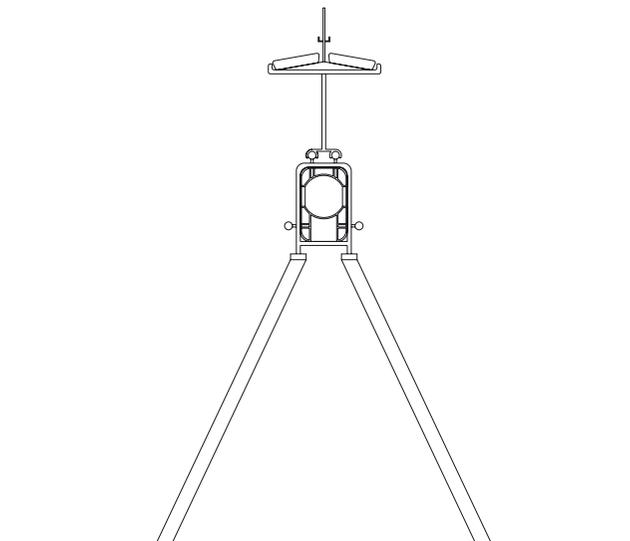
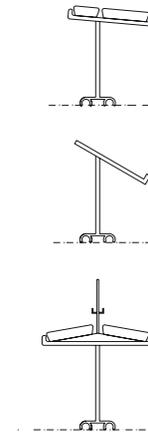






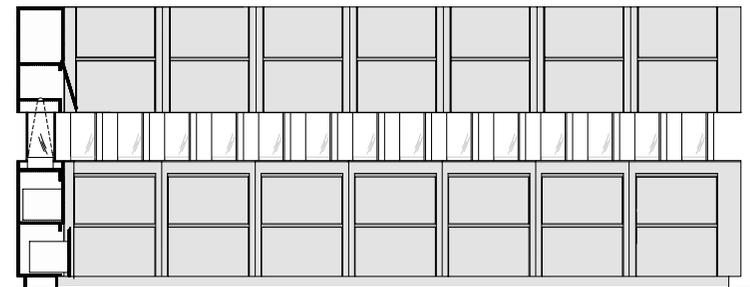
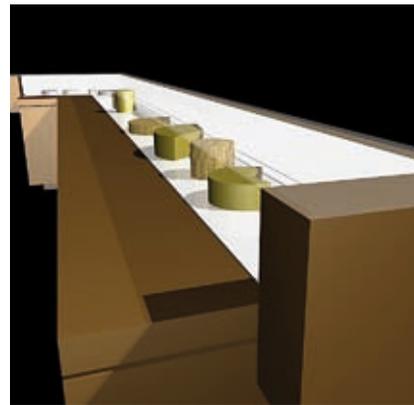
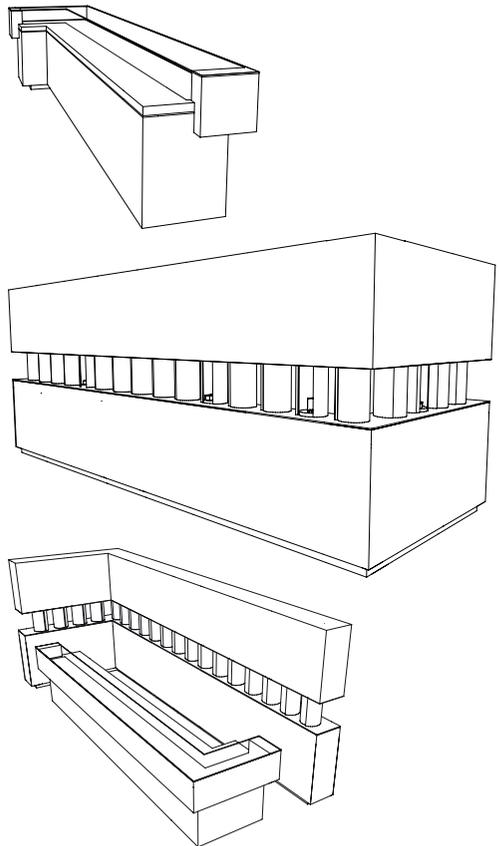
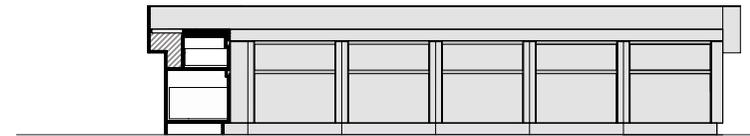
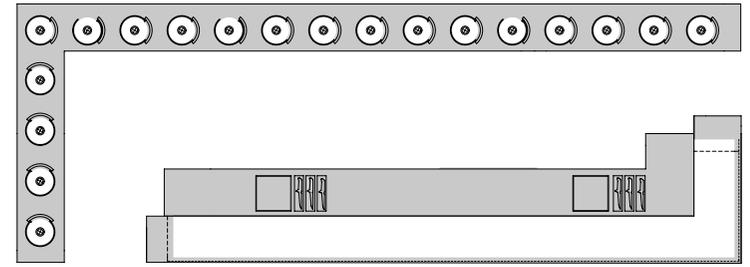


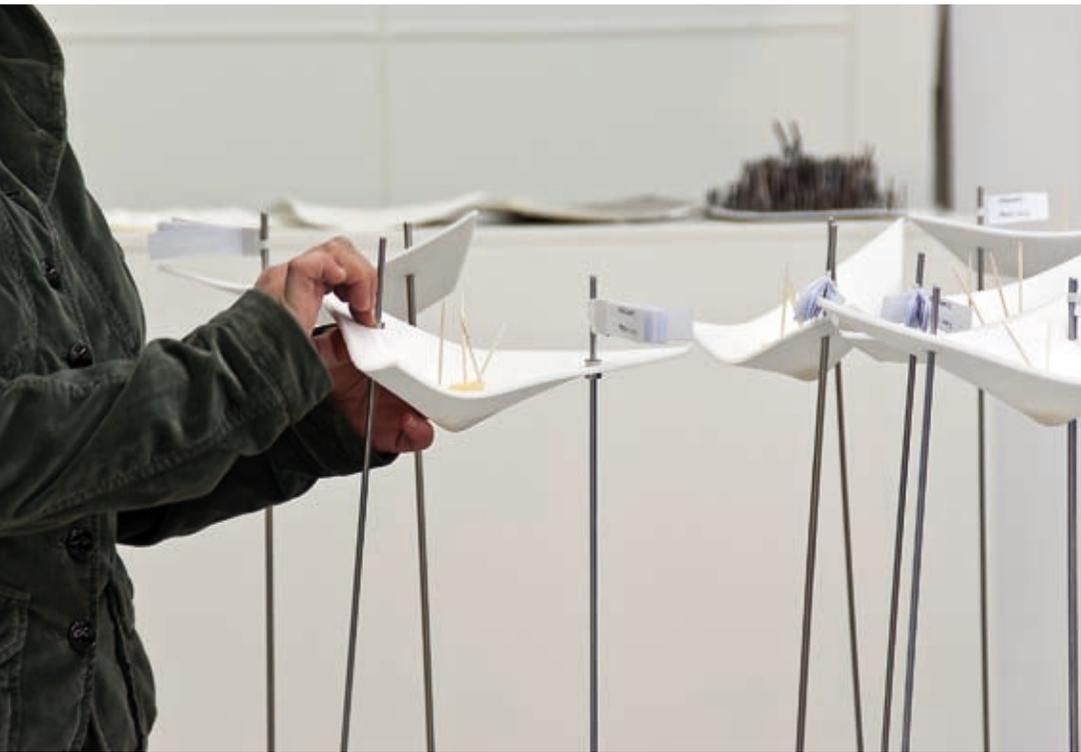
»Backbone«: Um Kunden einen Zugang zum Käse zu verschaffen, muss dieser mit all seinen Sinnen neugierig gemacht werden. Gerade beim Thema Käse ist es wichtig, den Kunden vom Mehrwert des Produktes zu überzeugen, ihn über Herkunft, Eigenschaften und mögliche Verarbeitungen zu informieren. »Backbone« wird dieser individuellen Wandlungsfähigkeit des Käses gerecht. Das linear und rasterartig aufgebaute Basismodul übernimmt die grundlegenden technischen und klimatischen Funktionen, ähnlich wie bei einer Wirbelsäule. Durch Andocken von unterschiedlichsten Modulen können verschiedenste Objekte und Nutzungen realisiert werden. Diese Variationsmöglichkeiten fördern die Corporate Identity. Somit reagiert »Backbone« nicht nur auf die Bedürfnisse des Käses, sondern bietet individuellen und identitätsschaffenden Raum sowohl für den Verkäufer als auch für den Kunden. Eine barrierefreie Kommunikation wird gefördert und ein direkter und natürlicher Kunden- beziehungsweise Produktkontakt entsteht. »Backbone« kann aber auch als Präsentationsmöbel mit Verköstigung, Information und in Kombination mit anderen Lebensmitteln und Produkten als SB-Zone genutzt werden. Ebenso kann es bei Event Cookings vor Ort Fachleute dabei unterstützen, das Produkt erlebbar und erfahrbar zu machen. Durch Qualität, Kombinationsmöglichkeiten, Verköstigungen und andere, die verschiedenen Sinne stimulierenden Aktionen kann »Backbone« seinen Beitrag für den Käse leisten.





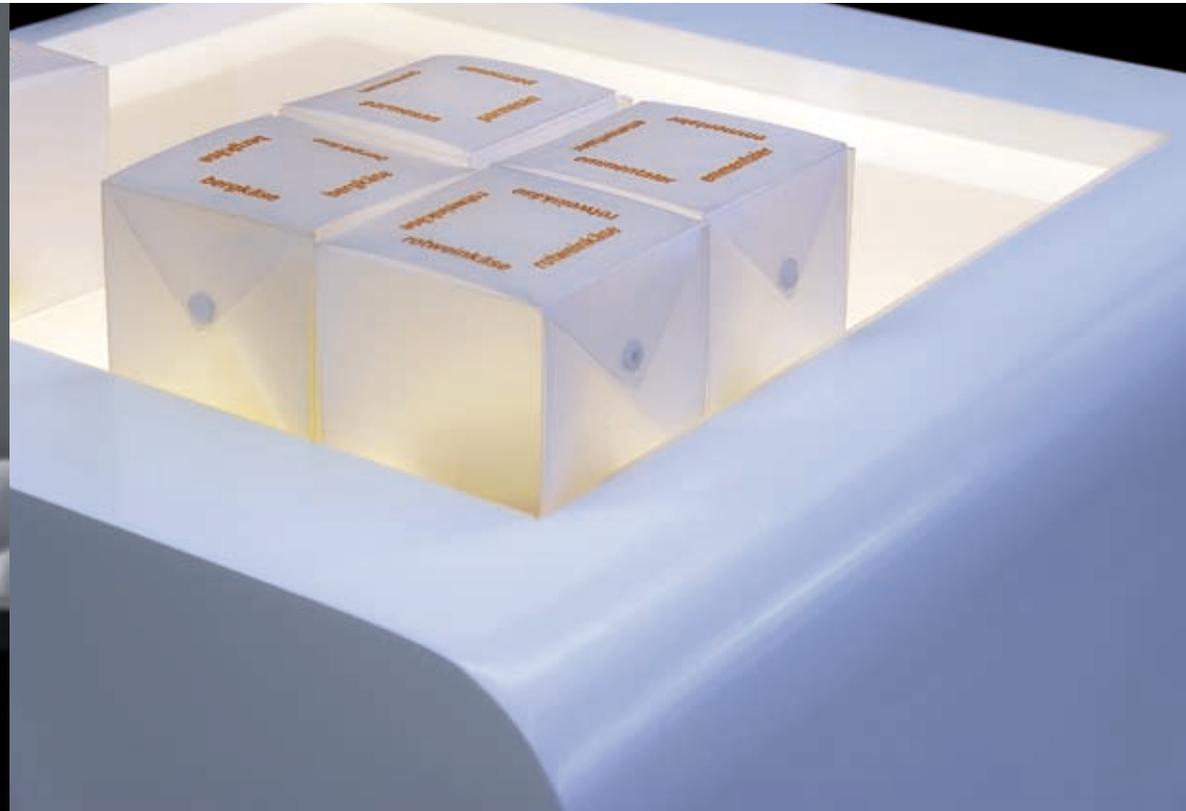
Überfüllte Käsetheken, in denen sich die Laiber wild aufeinander stapeln, die Preisschilder sich gegenseitig verdecken und die Verkäuferin zwischen Wurstabteilung und dem Bäckereiverkauf hin und herspringt? Nein! So darf Käse nicht präsentiert, verkauft und erst recht nicht gekauft werden. Vielmehr sollte die Aufmerksamkeit dem Käse mit all seinen Eigenschaften geschenkt und ihm ein Platz gegeben werden, wo sein Aroma, sein Erscheinungsbild und seine Geschichte dem Kunden nahe gebracht wird. Reduktion auf das Wesentliche und Konzentration auf den Käse ist die Grundlage der Konzeption. Bei dem großen Angebot an verschiedenen Käsesorten, das uns heutzutage geboten wird, ist es wichtig, den einzelnen Käsepersönlichkeiten einen Raum zu geben, in dem sie sich entfalten können. Dort sollte der Kunde mit dem Käse in Kontakt kommen und sehen, riechen und kosten. Die Begegnung des Käufers mit dem Käse kann unabhängig vom Verkaufsablauf stattfinden, denn dies ist eine persönliche Erfahrung des Käufers. Dennoch darf die Beratung nicht verloren gehen und es muss Kundenkontakt ermöglicht werden. Die Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer schafft eine hohe Verkaufsqualität. Um sich nicht durch unterschiedliche Standorte und logistische Umstände beeinträchtigen zu lassen, ist ein integriertes Lager nötig. Ein eingebautes Kühllager ermöglicht eine unabhängige Käsetheke, die überall in jedem Verkaufsraum einsetzbar ist und funktioniert.



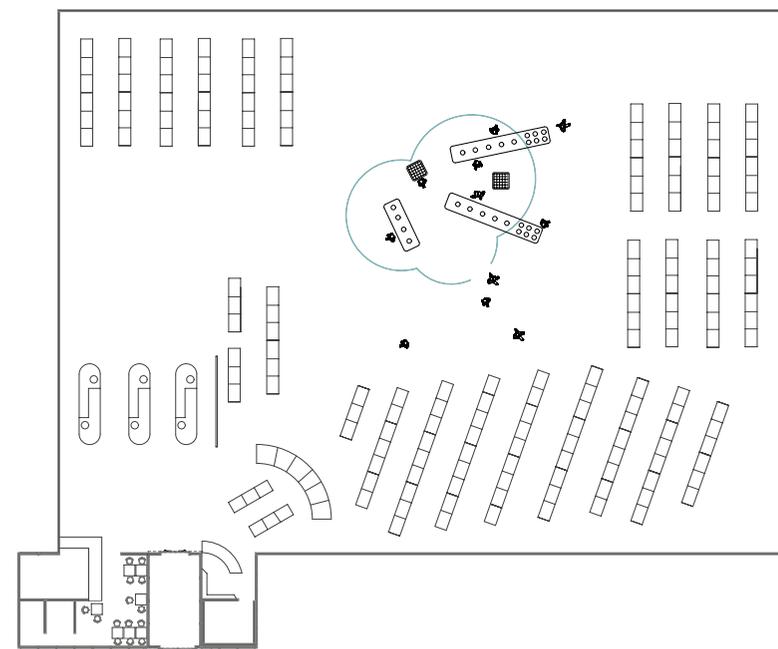
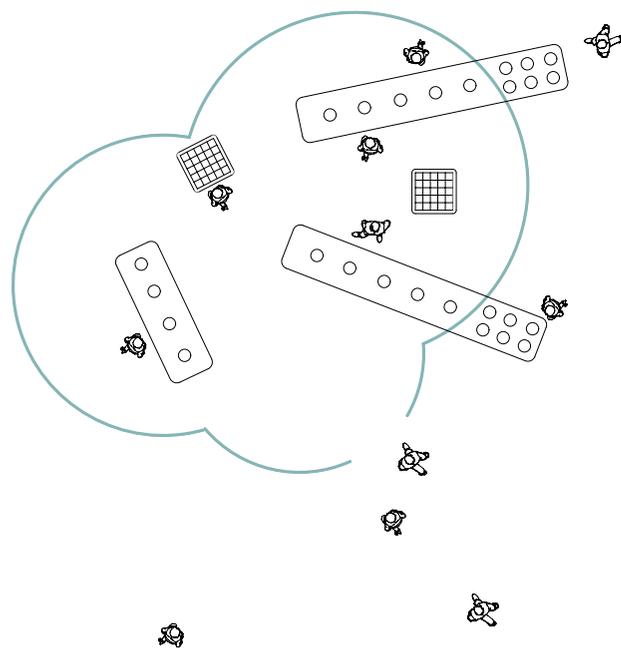
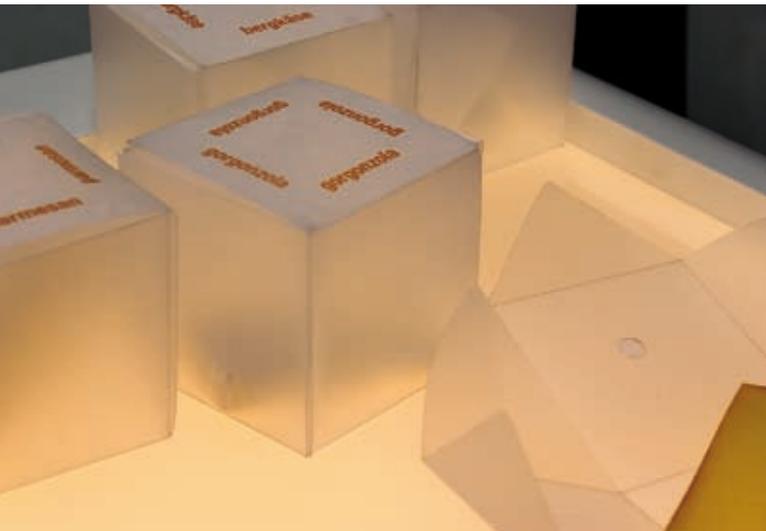


Eine klassische Verkaufstheke ist von einem Wald kleiner Degustations-Pflanzen umgeben, die in ihren Kelchen oder Blättern Käseproben für die Passanten bereithalten. Diese kommen dort in unmittelbarem Kontakt mit dem Produkt Käse, seinem Geruch, seinem Geschmack und seiner Haptik, vielleicht auch mit seinem Geheimnis. Wer sich davon anziehen läßt, möchte in den inneren Kreis und muß sich durch den Wald zur Theke vorarbeiten. Er muß bewußt eine Barriere überwinden und befindet sich dann in der selben Sphäre wie die Verkäufer. Dort findet dann ein relativ klassischer Verkaufsvorgang mit Beratung, Auswahl, Wiegen, Verpacken, Bezahlen und Aushändigen der Ware statt. Danach verläßt der Kunde die geheimnisvolle Sphäre wieder.





Das Produkt Käse benötigt allein durch seine Gerüche einen eigenen, abgeschlossenen Raum. Große, sich teilweise über- und verschneidende Kuppeln werden frei und zentral auf großen Verkaufsflächen positioniert. Durch eine Aufständerung der Kuppeln ist der darunter liegende Raum von allen Seiten zugänglich und die Kunden können frei eintreten, um die Warenwelt zu erkunden. Dort finden sie neuartige Kühlmöbel vor, die auf ihrer Oberseite abgepackte Käseeinheiten bereithalten. Es wurde eine neuartige, wiederverwendbare Verpackung entwickelt, welche die Ware bei der Lagerung, der Präsentation und dem Transport gut schützt, die auch die Lagerung des Produktes zu Hause beim Kunden im Kühlschrank ermöglicht und die am Ende gespült an der Verkaufsstelle wieder abgegeben werden kann. Ein ökologischer Verkaufszyklus wird so etabliert.



Hochschule Rosenheim  
Fakultät für Innenarchitektur  
Prof. Rainer Haegele und Prof. Kilian Stauss  
Hochschulstraße 1  
83024 Rosenheim  
[www.fh-rosenheim.de](http://www.fh-rosenheim.de)