



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

VIENNA
UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY

DIPLOMARBEIT

⁰⁰serie

Temporäres Ladenkonzept für angewandtes Studentendesign

ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs
unter der Leitung von

a.o. Univ.Prof. Dr. Bob Martens
E253
Institut für Architektur und Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien

von

Johannes Reingruber
0126111
Waldmüllergasse 19-21/2/37 in 1200 Wien

Wien, Februar 2008

Erwin Stammler
0125649
Wasnergasse 31/25 in 1200 Wien

Wien, Februar 2008

Danksagung

Wir möchten uns für die großzügige Unterstützung folgender Firmen bzw. Personen sehr herzlich bedanken! Ohne ihre Mithilfe wäre die eins zu eins Realisierung des Projektes niemals möglich gewesen.



Röh Austria GmbH - Herr Josef Rubin



Laserplast Richard Wagner Kunststoffverarbeitungs Ges. m. b. H. -
Herr Ing. Richard Wagner



Reiter Leuchten - Frau Margarete und Herr Michael Schön



Haberkorn Ulmer GmbH - Herr Gerhard Bauer



MBM Industrietechnik GmbH - Herr Ing. Hubert Tober



Maschinen-, Anlagen- und Metallbau Reischer GmbH -
Herr Karl Reischer

An dieser Stelle geht unser herzlicher Dank an Herrn Univ.Prof. Dr. Bob Martens, der uns bei der Unterstützungsanfrage an die genannten Firmen zur Seite stand.

Unser Dank gilt auch Frau Dr. Angela Heide und Frau Mag. Bernadette Ruis, den beiden Wolke7-Kuratorinnen, die uns für die Dauer der Diplomprüfung ihren Präkariumsraum in der Kaiserstrasse 34 in 1070 Wien zur Verfügung stellten.

Nicht zuletzt gilt unser Dank Frau Mag. Elisabeth Frassl und Frau Manuela Aschauer für die wertvollen Anregungen während unserer Diplomarbeitsphase, sowie für ihr aufmerksames Probelesen, bei dem sie auch durch Herrn Mag. Gernot Stammler und Herrn Mag. Harald Schönauer verstärkt wurden.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt bzw. die wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Wien, im Februar 2008

Reingruber Johannes

Stammler Erwin

Inhaltsverzeichnis

	Seite	Verfasser
1. Einleitung - <i>Aufbau, Idee, Worterklärung</i>	01	ES/JR
2. Marktanalyse	02	ES/JR
2.1. Konsumentenverhalten - <i>Teilgebiete der Verhaltensforschung</i>	02	ES
2.1.1. Faktoren der Kundenaktivierung - <i>Information, Aktivierung, Reize</i>	03	ES
2.1.2. Kundentypen - <i>Konsumgewohnheiten</i>	06	JR
2.1.3. Lebensstil - <i>Ursachen und Verhaltensweisen</i>	08	JR
2.1.4. Visual Merchandising - <i>visuelle Ladengestaltung, Schlüsselbilder</i>	09	ES
2.2. Marktforschung - <i>Arten der Datenerhebung</i>	10	JR
2.2.1. Methoden der Marktforschung - <i>Beobachtungs- und Umfrageverfahren</i>	11	JR
2.2.2. Personenbefragung - <i>Zielsetzung, Analyse und Bewertung</i>	12	ES
2.2.3. Strategien der Raumbesetzung - <i>Off-Space, Guerilla-Store und Pop-Up</i>	28	JR
2.2.4. Referenzprojekte - <i>Analyse inhaltlich ähnlicher Konzepte</i>	30	JR
3. Gestalterische Aspekte	34	JR
3.1. Ladenkriterien - <i>Arten von Verkaufssystemen</i>	34	JR
3.1.1. Ladenbereiche - <i>Eingang, Verkauf, Beratung, Kassa</i>	35	JR
3.1.2. Wegeführung - <i>Spacemanagement, Kundenstrom, Problemzonen</i>	36	JR
3.1.3. Lichtgestaltung - <i>Beleuchtungsarten, Richtwerte, Lichtfarbe und Farbwiedergabe, Leuchtmittel, Beleuchtungskonzepte</i>	36	ES
3.1.4. Verkaufsstätten-Richtlinien - <i>für Läden unter 200m² in Wien</i>	42	ES

3.2. Ausstellungskonzept - <i>Anforderungen und Lösungsansätze</i>	44	JR
3.2.1. Produktart - <i>Kategorie und Größe</i>	44	ES
3.2.2. Warenpräsentation - <i>Warenträger, Warenpräsentationsformen</i>	46	JR
3.2.3. Medienformat/Warenbild - <i>Bedeutung von Ensembles, Erlebniskauf</i>	48	ES
4. Entwurfsprozess	50	ES
4.1. Standortfaktoren - <i>regionale Eigenheiten, Geschäftsleerstände</i>	50	JR
4.1.1. Städtisches Umfeld - <i>Kundenanalyse, Gefahren und Chancen</i>	51	ES
4.1.2. Raumkonfrontation - <i>Referenzprojekte und eigener Ansatz</i>	52	JR
4.1.3. Mobilität - <i>fixer oder mobiler Laden?</i>	54	ES
4.1.4. Musterraum - <i>WOLKE 7 Prekarium in Wien</i>	56	JR
4.2. Konzeptformulierung - <i>Anforderungen an den Laden</i>	58	ES
4.2.1. Funktionalität - <i>Anforderungen an die Konstruktion</i>	62	ES
4.2.2. visuelle Identität - <i>Low-Budget oder High-End?</i>	63	ES
4.3. Entwurfsentwicklung	64	ES
4.4. Konstruktion - <i>Darstellung der Systemkomponenten</i>	76	ES
4.5. 1:1 Entwurf - <i>Skizzen, Schnitte, Visualisierungen</i>	86	JR
5. Konklusio	96	ES/JR
Anhang I - Material-Prüfzertifikate	98	ES/JR
Anhang II - Organisatorische und rechtliche Aspekte	100	ES/JR
Verzeichnis	102	ES/JR

V

KURZFASSUNG

Die Intention des Projektes ist es, StudentInnen die Möglichkeit zu bieten, während der Studienzeit im Zuge von Lehrveranstaltungen oder eigeninitiativ produzierte Produkte in die Öffentlichkeit zu tragen. Produkte sollen frei von wirtschaftlichen Zwängen verkauft, und StudentInnen in der Schaffungsphase Hilfestellung geboten werden.

°°serie ist ein Ladenkonzept, das sich zur Aufgabe macht, auf veränderliche (Markt-)Situationen und Bedingungen reagieren zu können. Dies geschieht einerseits durch den Makro-Faktor Stadtbezug und andererseits durch den Mikro-Faktor Ladenmöblierung. Der Laden nistet sich wie ein Myzel (Pilzgeflecht) in den Hohlräumen der Stadt

ein und versucht, durch immer wiederkehrendes Entstehen, leerstehende Räumlichkeiten kurzzeitig zu beleben. Durch diesen „Pop-Up-Effekt“ sollen Straßen in diesem Zeitraum an Aufmerksamkeit gewinnen und die Vielfältigkeit der Stadt aufgezeigt werden. °°serie ist ein Raum-im-Raum-System, das sich jedem Grundriss anpasst und sich autark gegenüber dem Bestandsraum verhält. Die modulare und werkzeuglose Bauweise ermöglicht eine schnelle Montier- und Demontierbarkeit. Der bewusst in Weiß gehaltene Laden soll den KonsumentInnen ein breites Angebot an experimentellen Produkten bieten und als Austauschplattform unter den StudentInnen dienen.

VI

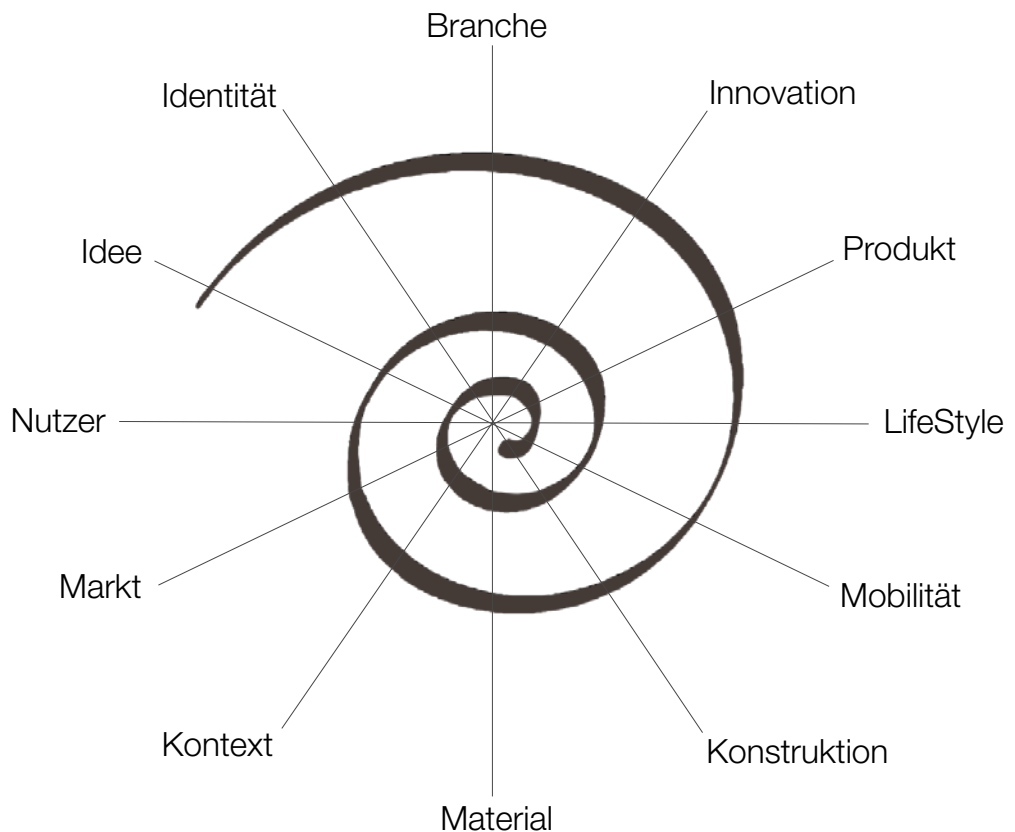


Abb. 1.1:
Einflussfaktoren

1. EINLEITUNG

Der Aufbau

Beim Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten wird entweder „deduktiv“ oder „induktiv“ gearbeitet. Beim deduktiven Aufbau wird von einem allgemeinen Prinzip oder einer generellen Theorie ausgegangen, die an praktischen bzw. theoretischen Beispielen verdeutlicht und konkretisiert wird.

Das vorliegende Diplomprojekt besitzt einen „induktiven“ Aufbau. Hier ist der Argumentationsweg im Grunde umgekehrt. Ausgehend von einem speziellen Einzelproblem, werden bestimmte Grundfragen erarbeitet und dann mit übergeordneten Theorien und Konzepten in Verbindung gesetzt.

Die Idee

Das Projekt setzt sich zum Ziel, von Studenten entworfene Produkte vermarkten zu können. Jedes Jahr entstehen im Rahmen von Lehrveranstaltungen Studentenprojekte, die junges und frisches Produktdesign hervorbringen. Wir möchten mit unserem Projekt dazu beitragen, dieses Design frei von wirtschaftlichen Zwängen in die Öffentlichkeit zu tragen. Dies soll in Form eines (Verkauf-) Ladens ermöglicht werden, ein Symbiont von dem sowohl der/die StudentIn, die Universität als auch der Konsument profitieren. Dem Konsumenten soll eine breite Vielfalt an Individualprodukten (Möbel, Mode, Accessoires u.a.) geboten werden, die durch eine denkbare Zusammenarbeit mit internationalen Universitäten zusätzlich bereichert werden kann. Von einem

so entstehenden Austausch könnten auch die Universitäten und somit die Studenten selbst profitieren.

Ein Uni-Shop der StudentInnen eine Grundlage bietet, auszustellen, zu kommunizieren, zu werben und zu verkaufen (und darüber hinaus zur Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Universitäten beizutragen).

Worterklärung

Der Grund dafür, dass im Untertitel der Diplomarbeit der eher unzeitgemäße Begriff „Laden“ verwendet wird, läßt sich unter Bezugnahme auf dessen ursprüngliche Wortbedeutung erklären. Als Laden wurden zum Einen ein Brett oder ein mobiler Tisch bezeichnet, welcher zur Präsentation der Waren dienten. Zum Anderen stammt der Begriff aus der Zeit um 1700, als Werkstätten die Fenster zur Warenpräsentation mit „Klappläden“ versahen. Das Spektrum „Laden“ beginnt sozusagen beim einfachen Bauchladen und erstreckt sich über Geschäfte undefinierter Größe, in denen Dienstleistungen und Waren feilgeboten werden, bis hin zu virtuellen Verkaufsstätten. Ein weiterer Begriff ist das sogenannte „Laden im Laden – Konzept“ (engl. „shop in shop“, Beispiel Bäckerei im Baumarkt).

Diese Vielfältigkeit in der Auslegung schließt auch das Anbieten unterschiedlicher Warengruppen mit ein. Gerade studentisches Schaffen umfasst Bereiche wie Möbel, Mode oder Kunst, deshalb ist eine offene Auslegung besonders wichtig.

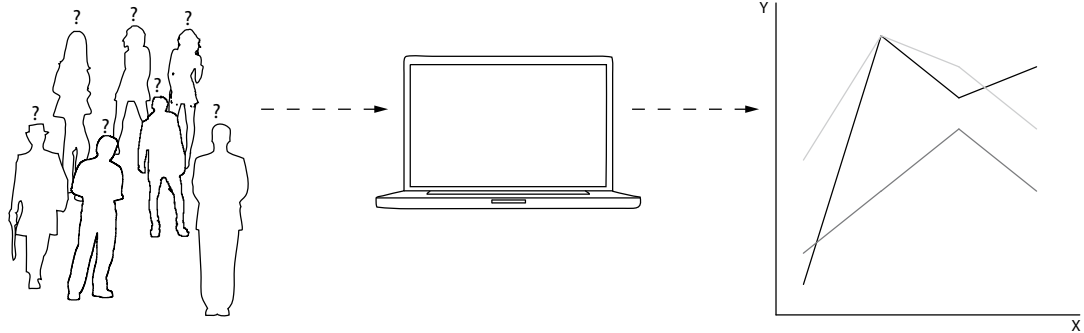


Abb. 2.1
Marktanalyse

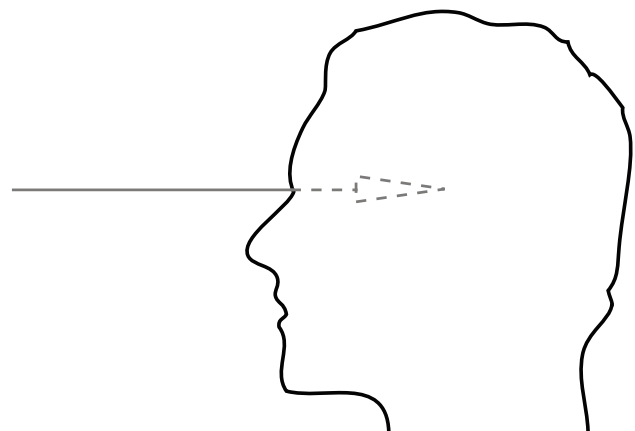
2. MARKTANALYSE

Um einen Projektrahmen klar definieren zu können, ist eine vorausgehende Marktanalyse ein grundlegender Baustein für eine erfolgreiche Entwicklung. Im Rahmen der gegenständlichen Arbeit war es schon im Vorfeld notwendig, ein breites Spektrum an Informationen zu aggregieren und dieses zu analysieren. Eine Kenntnis vorhandener Muster (unter-)stützt die innovative Herangehensweise und dezimiert potenzielle Fehlerquellen.

2.1. KONSUMENTENVERHALTEN

Einleitend ist zu erwähnen, dass Konsumentenforschung als Gegenstand der angewandten Verhaltenswissenschaften behandelt wird. Das wiederum sind alle Wissenschaften, die sich auf menschliches Verhalten beziehen. Von allen Teilgebieten (Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, vergleichende Verhaltensforschung und physiologische Verhaltenswissenschaften) bezeichnet man die Sozialpsychologie als Wichtigstes im Bereich der Verhaltenswissenschaften, und diese baut zum großen Teil auf experimentellen Überprüfungen auf.¹

2



Informationsaufnahme

2.1.1. FAKTOREN DER KUNDENAKTIVIERUNG

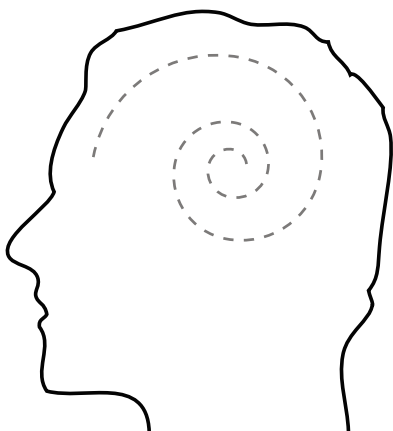
Aktuelle Untersuchungen über Konsumentenverhalten belegen, dass Menschen einer „modernen“ Konsumgesellschaft stärker durch Medien beeinflusst werden als etwa durch zwischenmenschliche Kontakte. Diese Eindrücke erzeugen eine virtuelle Wirklichkeit, die von der eigenen Erfahrungswirklichkeit abweicht. Fernsehen, Internet-Surfen, Computerspiele und Printmedien vermitteln Bilder und Botschaften, welche in eine künstliche Wirklichkeit umgewandelt werden und maßgeblich unser Konsumverhalten bestimmen.²

Neue Produkte werden mit einer derart hohen Geschwindigkeit entwickelt, produziert, beworben und konsumiert, dass es beinahe unmöglich erscheint, Wesensinhalte aus den Informationen herauszufiltern.

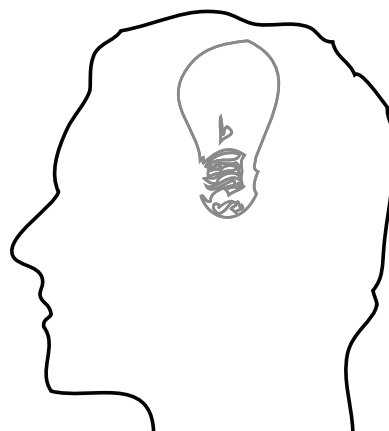
Das „Design-Gedächtnis“ nimmt durch die Vielzahl an immer neuen Informationen ab und Daten werden kürzer bewusst gespeichert. Wesensunterschiede lassen sich durch ständige Neuerungen nur schwer unterscheiden, das Suchen nach diesen ist oft eine Belastung. Dieser Informationsüberfluss führt zu einer starken Verminderung der Aufmerksamkeit gegenüber neuen Eindrücken. Aufmerksamkeit ist jedoch eine Grundvoraussetzung, um geschäftlich erfolgreich sein zu können. Ohne die Erregung von Aufmerksamkeit wird es kaum möglich sein, einen Kunden für ein Produkt gewinnen zu können:

„Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt.“³

3



Informationsverarbeitung



Informationsspeicherung

Abb. 2.2:
Kundenaktivierung

² Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 25
³ Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 61

Wie kann eine Aktivierung ausgelöst werden?

Die gewählte Reihenfolge ist gleichzeitig ein Index für die Wirksamkeit der jeweiligen Reize. Zu starke Aktivierung vermindert jedoch die Leistung (Leistung= wahrnehmen, denken, lernen, speichern, reagieren) eines Individuums.

Die Literatur unterscheidet in:³

a Emotionale Reize - innere Erregung



Abb. 2.3: Erotik-Megastore
Mariahilferstraße, Wien
Foto: Erwin Stammer

2.1.1. Kundenaktivierung



Abb. 2.4: Pelzladen am Schottenring, Wien
Foto: Erwin Stammer

b Neuartige und überraschende Reize

5



c Physische Reize

Abb. 2.5: Bipa Flagshipstore
Mariahilferstraße, Wien
Foto: Erwin Stammer

2.1.2. KUNDENTYPEN

Um die Konsumenten auf ihr individuelles Kaufverhalten zu segmentieren, werden Kundentypen in Hinsicht auf Aktivitäten, Interessen, Werte, Einstellungen und Meinungen erstellt. Aus diesen einzelnen Typen können wiederum Zielgruppen nach demographischen Kriterien oder nach sozialen Milieus eingeteilt werden, die die Basis für branchenorientierte Kundentypologien darstellen. Diese Einteilung der Kundentypologien und Zielgruppenbildungen dienen den einzelnen Unternehmen zur Orientierung. Sie ist auch im Bereich des Visual Merchandising von großer Bedeutung.

- **Leistungs-Typ**
Er/Sie konzentriert sich auf die Effizienz der Produkte.
- **Aufwands-Typ**
Er/Sie wird auch „Smart-Shopper“ genannt und orientiert sich nach günstigen Angeboten.
- **Sicherheits-Typ**
Er/Sie betreibt eine akribische Informationsbeschaffung, damit es nach dem Kauf zu keinen bössartigen Überraschungen kommen kann.

Man kann grundsätzlich nach folgenden Kundentypen an ihrem Einkaufsverhalten unterscheiden:⁴

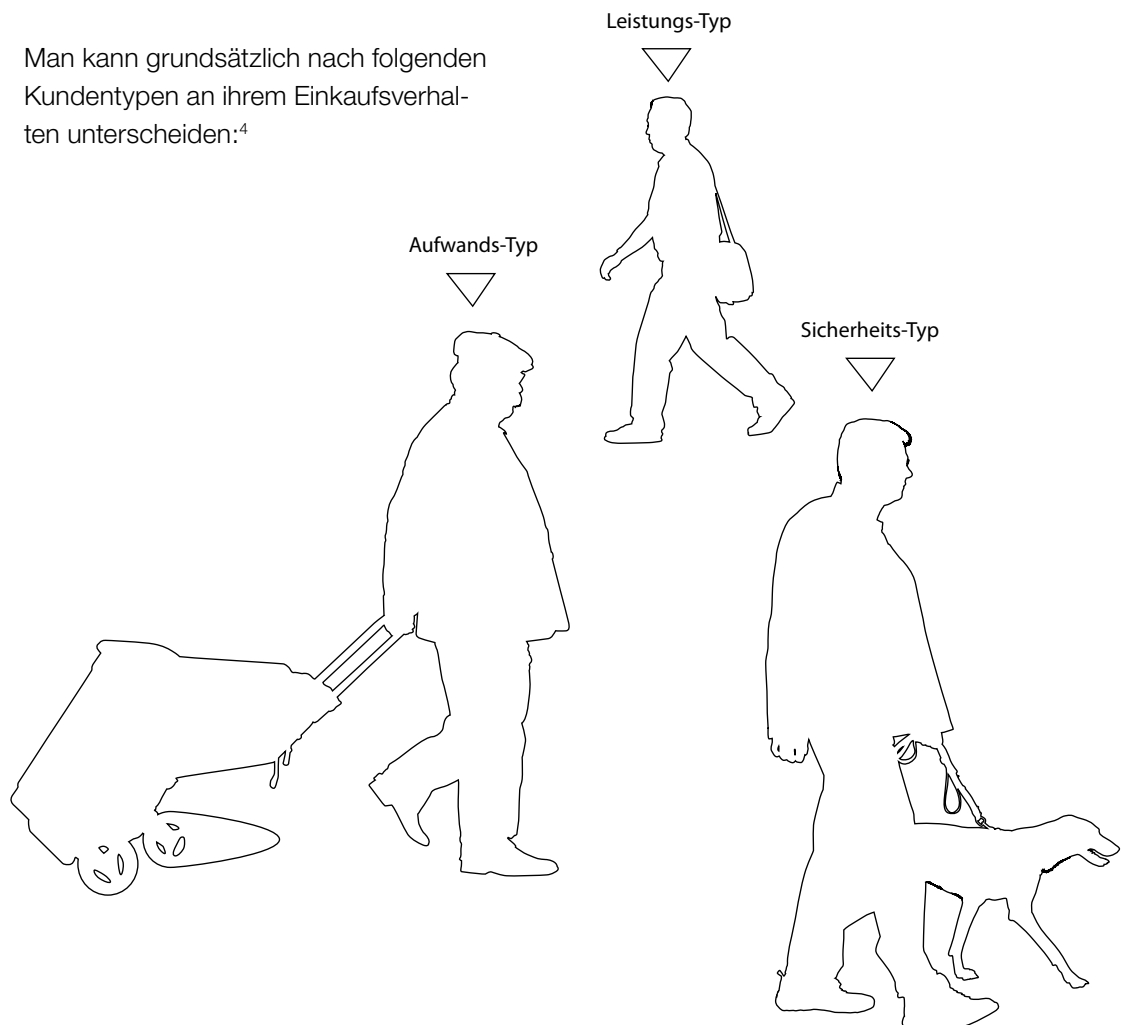


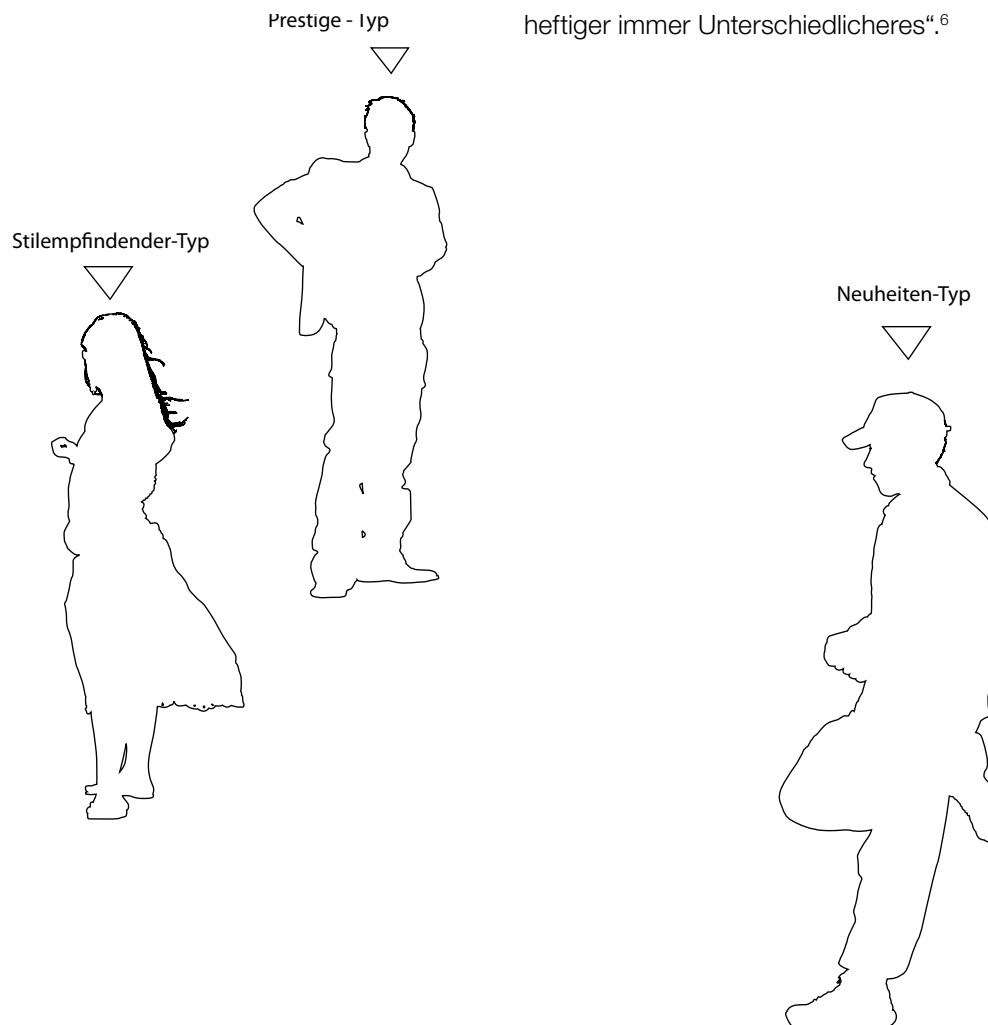
Abb. 2.6: Darstellung der Kundentypen

2.1.2. Kundentypen

- **Prestige-Typ**
Er/Sie möchte mit kostspieligen Objekten Aufsehen erregen.
- **Stilempfindender-Typ**
Er/Sie legt großen Wert auf Design und Technik und möchte sich von dem gewöhnlichen Konsumverhalten unterscheiden (Bsp. Apple-, I-Pod Ära).
- **Neuheiten-Typ**
Er/Sie möchte immer am Puls der Zeit sein.

Die Konsumgewohnheiten unserer Gesellschaft sind laut Beyer/Micheel einer ständigen Veränderung unterworfen. Der Konsument von heute kann als schizophren bezeichnet werden, Luxus und Enthaltbarkeit sind keine sich widersprechenden Faktoren.⁵ Diese Untersuchungen beachtend, fällt es nicht mehr so leicht, zukünftige Kunden und ihre Vorlieben zu definieren. Es entsteht eine Vielzahl unterschiedlicher Konsumententypen und es scheint sich ein Trend zur Polarisierung im Kaufverhalten langsam durchzusetzen:

„Immer mehr Menschen wollen immer heftiger immer Unterschiedlicheres“.⁶



2.1.3. LEBENSSTIL

Lebensstil, auch Lebensart oder im englischen „Life Style“ genannt, ist eine Etikette die jeder Mensch abhängig von seinem sozialen Umfeld und seiner subjektiven Selbstdarstellung zum Ausdruck bringt. Diese „Fassade“ wird gerne auch zur Sicherung der eigenen Identität verwendet. Die Orientierung an ähnlichen Lebensstilen kann für viele identitätsschützend sein. Es gibt eine Vielzahl von einschlägigen Anleitungen, die von Print- und TV-Medien als Orientierung und als Identitätssicherung zur Verfügung gestellt werden.

Auch in der Architektur und im Design orientierte man sich gerne an „Meistern“, Gruppen oder Stilepochen, dadurch war nicht selten die Handschrift der Vorbilder oder Mentoren wieder erkennbar. Heute möchte man sich nicht nur einem definierten Stil zugehörig fühlen, man sucht mehr Abwechslung. Das Streben nach Wiederfindung entzieht sich jedoch diesen Veränderungsansprüchen. Man muss sich orientieren können! Es

besteht ein hoher Beziehungsbedarf zu Produkten, zu Architektur und zu Design, eine Auswirkung unserer Gesellschaft der Solitäre. Der Bedarf nach Orientierung und Relativierung scheint größer denn je zu sein.

Es gibt vier Dimensionen, die in der sozialwissenschaftlichen Analyse den Rahmen für Lebensstil-Konzepte darstellen:⁶

- Das expressive Verhalten
z.B. Freizeitaktivitäten, Konsummuster
- Das interaktive Verhalten
Formen der Geselligkeit, Heiratsverhalten, die Mediennutzung
- Das evaluative Verhalten
Wertorientierung, Einstellungen, Religiosität, Wahlverhalten
- Das kognitive Verhalten
steuert Selbstidentifikation, Zugehörigkeit, Wahrnehmung der sozialen Welt

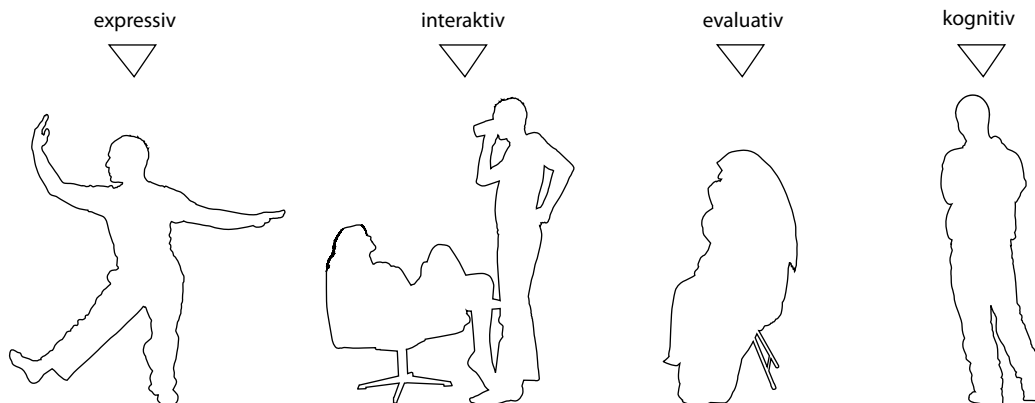


Abb. 2.7: Lebensstil-Konzepte

2.1.4. VISUAL MERCHANDISING

Als eigener Forschungs- und Gestaltungsbereich des Marketing zählt das "Visual Merchandising", welches auch als visuelle Ladengestaltung bezeichnet werden kann.³ Dabei geht es um die konzept- und markenkonforme Erscheinung von Verkaufsflächen. Die zugrunde liegende Idee ist einfach – der Kunde tritt am Portal in ein durchdachtes Leitsystem ein. Jeder einzelne Teil dieses Systems ist ein wichtiges Glied der Erscheinungs-Kette eines Ladens. Man beginnt am Schaufenster und über den Ladeneingangsbereich gelangt man vorbei an Displays und Dekoration zu den Warenträgersystemen und somit den Waren.

Als vergleichbarer Prozess könnte das Lesen eines Buches herangezogen werden. Ein Buch muss gut geschrieben sein, doch für den ersten Eindruck zählen der Titel, der Einband und sein Ende. Der Inhalt bestimmt die nachhaltige Erinnerung.

Der Großteil der Menschen denkt in Bildern und nimmt Informationen über bildhafte Darstellungen auf. Es geht darum, Schlüsselbilder zu formulieren, das sind Leitbilder, die den Erlebniskern bilden.⁸ Es geht auch um das Erlebnis, welches durch die Gestaltung (Musik, Duftstoffe, Farbe, Form) hervorgerufen wird. Mit ihr kann provoziert, angeregt, unterhalten, amüsiert, informiert, orientiert oder inspiriert werden.

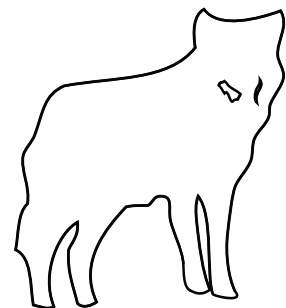
Ohne den Firmennamen zu kennen ist den meisten klar, um welchen Konzern es sich bei der Abbildung handelt. Die Wolfspfote stellt das Schlüsselbild dar, der Wolf steht für Wildheit, für Robustheit und er liebt die Gefahr. Diese Eigenschaften sind die Kernaussagen des Outdoor-Equipment-Herstellers an den Kunden.



Schlüsselbild



Produkt



Bezugselement

Abb. 2.8: Schlüsselbild als Kernaussage

3 Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 61

8 Vgl. Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 120

2.2. MARKTFORSCHUNG

„Marktforschung“, oder auch als „Marktanalyse“ bekannt, wird vor dem Launch eines neuen Produktes betrieben. An Hand von unterschiedlichen Datenerhebungsverfahren wird versucht, Informationen über Standort, Kaufkraft, Branchen und Sortiment zu bekommen. Zur Erhebung der Daten unterscheidet man in:⁹

- Primäre Marktforschung:
Meist werden mit großem Aufwand Untersuchungen/Befragungen für Firmen erarbeitet, die für das jeweilige Unternehmen einen genauen Informationsbedarf abdecken.
- Sekundäre Marktforschung:
Hier werden Informationen von bereits vorhandenen Studien herangezogen, die wiederum für den genauen Informationsbedarf analysiert und ausgewertet werden.

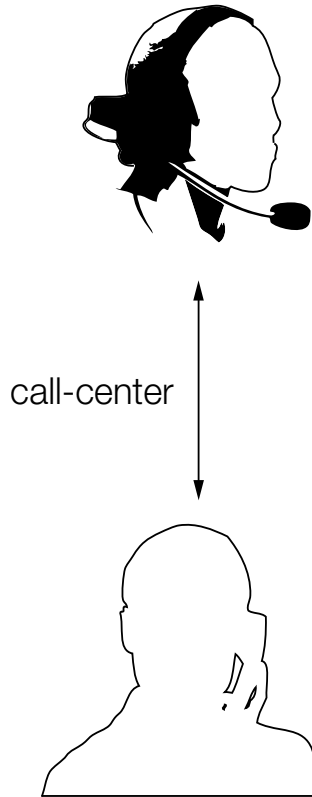


Abb. 2.9: Primäre Marktforschung

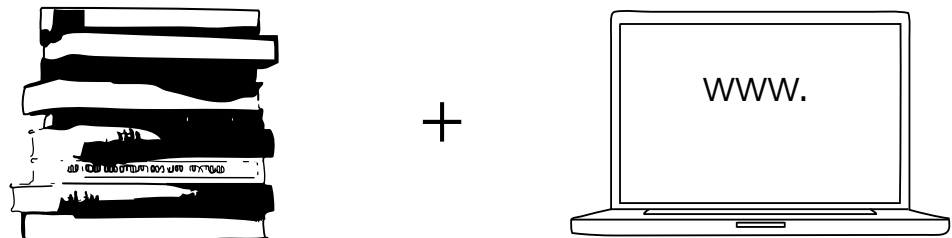


Abb. 2.10: Sekundäre Marktforschung

2.2.1. METHODEN DER MARKTFORSCHUNG

Die Marktforschung dient zur Orientierung für Entscheidungen im Unternehmensbereich. Es werden Studien erstellt, die auf empirisch ermittelten Daten basieren. Wichtig dabei ist, dass die Beobachtungen kontinuierlich und über einen bestimmten Zeitraum hinweg objektiv analysiert werden. Die Marktforschung beinhaltet zu großen Teilen auch Konkurrenzforschung. Durch „Benchmarking“ (=Messen an dem Besten) wird versucht, die Ursachen für den Erfolg des Konkurrenten zu differenzieren. Die schlichte Imitation des Mitbewerbers führt meist nicht zu den gewünschten Resultaten. Beim Benchmarking geht es um die Ursachen, die Wirkung und Zusammenhänge von erfolgreichen Produkten.

Zur Erhebung der Daten verwendet man zum Beispiel das Beobachtungsverfahren, das aus drei Elementen besteht:¹⁰

- Offene Situationen
Die beobachtete Person weiß über den Zweck, um ihre Aufgabe und Rolle Bescheid.

- Nicht-durchschaubare Situation
Die beobachtete Person kennt den Zweck der Beobachtung nicht, weiß um ihre Aufgabe und Rolle Bescheid.
- Biotische Situation
Die beobachtete Person weiß weder um ihren Zweck, die Aufgabe noch um ihre Rolle Bescheid.

Die Ziele dieser Beobachtungen sind es, das Einkaufsverhalten (Kundenlaufstudien), das Verwendungsverhalten (Handhabung/Nutzung) und das Informationsverhalten (Mediennutzung) festzustellen.

Eine weitere Methode zur Erhebung von Primärdaten sind Meinungsumfragen bzw. Fragebögen, die anschließend analysiert und interpretiert werden. Im Zuge der vorliegenden Diplomarbeit wurde ein Fragebogen erstellt, der einen Querschnitt von aufschlussreichen Meinungen, Sichtweisen und Antworten bot (siehe Kapitel 2.2.2. Personenbefragung).

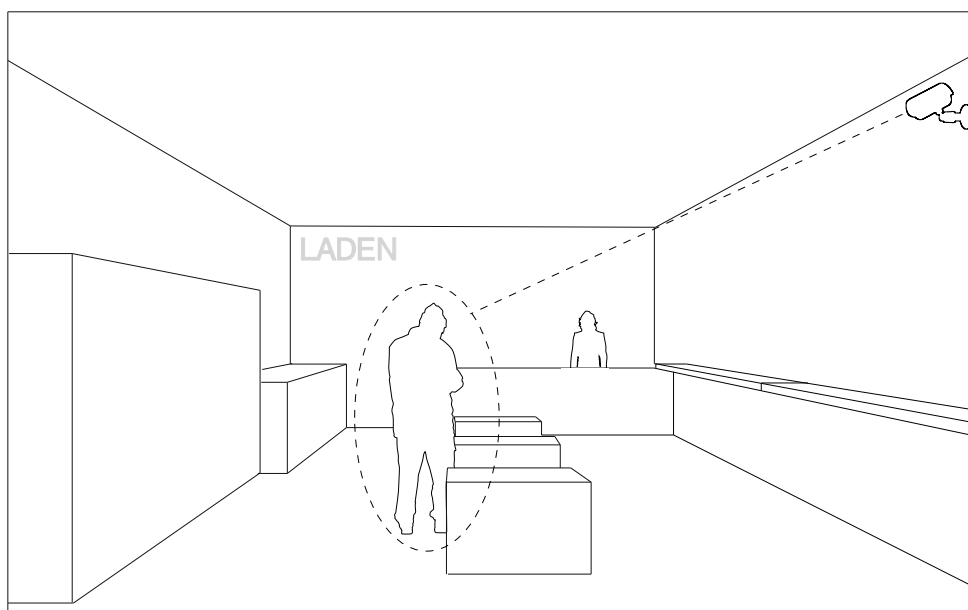


Abb. 2.11: Beobachtungsverfahren

¹⁰ Vgl. Ludwig Berekoven & Werner Eckert & Peter Ellenrieder, Marktforschung - methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. überarb. Aufl. 2006, Wiesbaden, S. 149-151

2.2.2. PERSONENBEFRAGUNG

Im Entwurfsvorfeld wurde eine Befragung als primäre Datenermittlung durchgeführt. Mit dem dabei verwendeten Evaluationsverfahren konnten vor allem zwei Ziele verfolgt werden:¹¹

1. Rückmeldung über die eigene Arbeit (detaillierte Erhebung, Auswertung und Präsentation von Daten)
2. Information für den Selbstreport (Reduktion auf wichtige Ergebnisse)

In diesem konkreten Fall handelte es sich um die Sammlung von Information für den Selbstreport zum Zwecke einer besseren Selbstpositionierung. Es war wichtig, die Fülle der Daten auf ein überschaubares Maß zu reduzieren und auf ein lesbares Format zu bringen. In Bezug auf die Zielgruppen wird unterschieden in:

- APA (Architekten, Professoren, Assistenten)
- Architekturstudenten
- Künstler, Grafiker, Designer
- Sonstige (Unternehmer, Angestellte, Jugendliche)

Die Fragen unterteilen sich in offene und geschlossene Fragen. Offene Fragen wurden dort verwendet, wo eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf die Antworten bestand oder diese einfach nicht eingrenzbar waren. Bei geschlossenen Fragen kommt es oft dazu, dass sich die Befragten durch die vorgegeben Antwortmöglichkeiten eingengt fühlen oder dass ein wichtiges Thema nicht in Betracht gezogen wurde. Aus diesen Gründen ist eine Kombination beider Fragestellungen sinnvoll, wobei in unserem Fall der Anteil an offenen Fragen über dem empfohlen Wert liegt.

Die Zielsetzung des erhofften Rücklaufes lag bei 70 Fragebögen; das entsprach ca. 70% der ausgesandten Anfragen. Erreicht werden konnten nach mehrmaligem Urganieren 60 ausgefüllte Bögen (60%), ein auch in Bezug auf eine ernst zu nehmende Auswertung zufriedenstellendes Ergebnis.

12

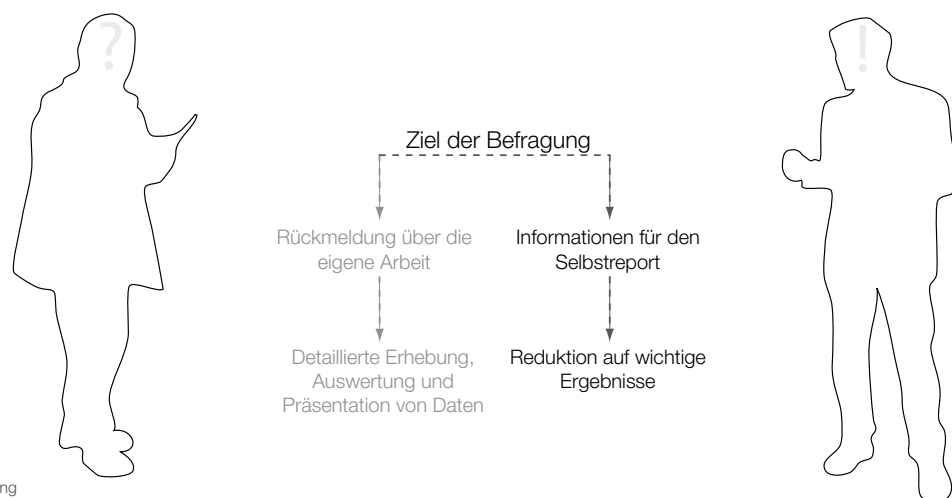


Abb. 2.12: Ziele der Personenbefragung

11 Dr. Torsten Futerer, Befragung in der internen Evaluation, Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur Hannover, http://www.zeva.uni-hannover.de/evaluation/frageboegen/d_frageb.htm, 01.01.2008

Fragen in Bezug auf den Laden und seine Orientierung

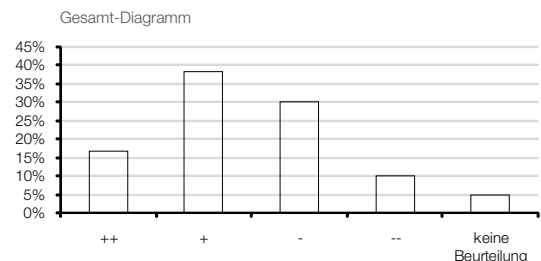
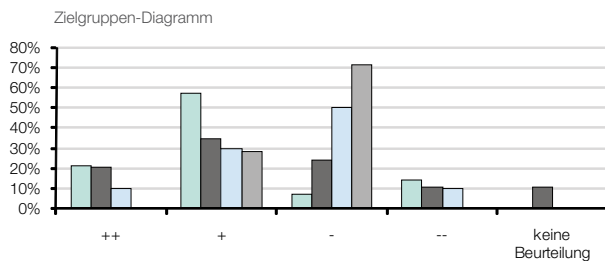
2.1 Für wie wichtig halten Sie die unmittelbare örtliche Nähe eines Studentenladens zur Universität?

Diese Frage wurde im Vorfeld eher mit „-“ bewertet, da die Mobilität einer Installation nicht von einem bestimmten Ort abhängen sollte. Das Ergebnis der Meinungsumfragen weist jedoch je nach Zielgruppe eine Abweichung zu dieser Einstellung auf. Die Diagramme zeigen

eine gleichmäßige Streuung im Bereich der Gruppe „Sonstige“. Bei „Architekturstudenten“ besteht eine Tendenz zur Shop-Uni-Nähe, bei „Kunst/Grafik/Design“ und „APA“ zeigt die Befragung eine Befürwortung der lokalen Unabhängigkeit beider Instanzen. Interessant ist vor allem, dass gerade zwei „betroffene“ Zielgruppen (Studenten und Künstler) so unterschiedlich auf diese Fragen antworten.

Tab. 1:
Frage 2.1 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	++	+	-	--	keine Beurteilung	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	21%	57%	7%	14%	0%	23%	14
Sonstige in Prozent	21%	34%	24%	10%	10%	48%	29
APA in Prozent	10%	30%	50%	10%	0%	17%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	0%	29%	71%	0%	0%	12%	7
Gesamt in Prozent	17%	38%	30%	10%	5%	100%	60



2.2 Welche Gegend/welcher Stadtteil/welche Straße in Wien fällt Ihnen spontan ein, wo Sie sich einen Studenten-Laden sehr gut vorstellen könnten?

Bei der Bewertung der Antworten fällt auf, dass diese mit signifikantem Bezug auf die eigenen persönlichen Aktionsgebiete (Arbeit, Studium, Wohnort) gegeben werden. Somit gibt es oft Nennungen ganzer Bezirke, und hier vor allem jener Bezirke, welche mit bestimmten sozialen Klischees behaftet sind. Beispiele sind Wieden, die Josefstadt oder

der Alsergrund als typische Studenten- und Künstlerbezirke. Vor allem wird nach vorhandenen Mustern gesucht, die Voraussetzungen und nahrhaften Boden für einen Studentenladen bieten. Eine begrenzte Anzahl von Vorschlägen beschäftigen sich mit Widersprüchen, die auf den ersten Blick wenig mit Studenten zu tun haben (Karmeliterviertel, Stadtbahnbögen, 1010 Wien, Praterstern, Taborstrasse, Favoriten). Die erhaltenen Antworten erwähnen häufig den Begriff „Zielpublikum“, doch diesbezüglich gehen die Meinungen

leicht auseinander. Interessant ist die allgemein polarisierende Zuordnung einerseits zu unverblühten Kommerz-Zonen (Mariahilferstraße – als Kontrast zu den „Flagship-Stores“) und andererseits zu Gegenden mit eher künstlerisch-idealistisch ausgeprägtem Flair (Freihausviertel).

Eine große Ausnahme in dieser Bewertung macht das Museumsquartier, welches sich sozusagen im Schnittpunkt zwischen den genannten „Kontrahenten“ befindet und beide Zielgruppen bedient.

Zusammenfassung aus den Fragebögen (die Anmerkungen sind anonyme Zitate und werden wörtlich wiedergegeben):

- Neubauviertel bis Lerchenfelderstraße *viele junge Leute, die sich für Architektur begeistern; Einkaufsgegend, entsprechendes Publikum; von allen relevanten Unis aus gut erreichbar; Studenten- und Design-Viertel; wegen den anderen Geschäften/der Laufkundschaft; 7. Bezirk ist eine junge, urbane Gegend mit einigen Geschäften, die junges Design verkaufen*

- Freihausviertel - Schleifmühlgasse, Wiedner Haupt-, Margarethenstraße *Nähe zur Innenstadt; entsprechendes Publikum wie Touristen, Studenten von auswärts*

- Museumsquartier *Nähe zur TU; Laufkundschaft; kunstinteressiertes Publikum; „besetztes“ MUQ wie Feld 72¹²*

- Mariahilferstraße

- ortsunabhängig *temporärer Laden in „unattraktiven“ Gebieten; Studenten anderer Fachrichtungen werden aufmerksam und kunstorientierte Fächer „mischen“ sich unters Volk; kann überall sein, wichtig ist eher der uminterpretierte Ort (z.B. um-genutzter Würstelstand)*

Erwähnenswert ist hier, dass nur ein verschwindend geringer Anteil die Möglichkeit in Betracht zog, mit mobilen Einheiten wechselnde Orte zu bespielen. Die Intention war bereits im Vorfeld der Befragung die Verwendung eines mobilen „Wanderladens“.

2.3 Können Sie sich vorstellen, dass ein Studentenladen zur Aufwertung von wenig frequentierten Stadtbereichen merkbar beitragen könnte?

Jede Behauptung in Bezug auf diese Thematik im Vorfeld wäre reine Mutmaßung. Das Feedback aus den Fragebö-

gen hat jedoch aufgezeigt, dass in allen Zielgruppen ähnliche Ergebnisse vorliegen. Architekturstudenten sprechen sich vermutlich aufgrund von selbstauferlegtem Idealismus leicht für eine Aufwertung aus, die anderen glauben nicht an eine Beeinflussung.

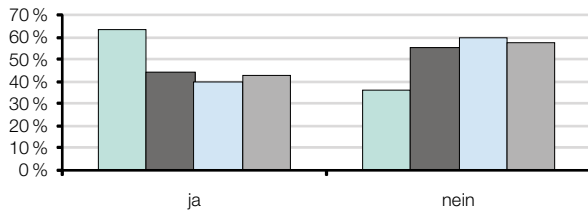
12 Feld 72, Toronto Barbecue - Besiedelung des Grünstreifens vor dem Museumsquartier Wien 2002, http://www.feld72.at/feld72_de/urbane.php, 20.02.2008,

Der parzellierte Vorplatz des Museumsquartier Wiens weist ein suburbanes Maß an gegliederten Grünflächen auf. Die Architekten von „Feld72“ und „nan landscapes and architects“ ließen sich von der gegebenen Struktur inspirieren und wandelten ihn in einen öffentlichen Schrebergarten um. Nach der 2002 stattfindenden Intervention erhielten sie den österreichischen Staatspreis für experimentelle Tendenzen in der Architektur.

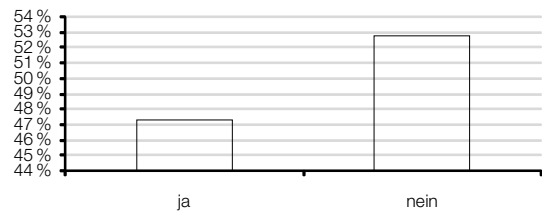
Tab. 2:
Frage 2.3 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	ja	nein	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	64%	36%	20%	11
Sonstige in Prozent	44%	56%	49%	27
APA in Prozent	40%	60%	18%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	43%	57%	13%	7
Gesamt in Prozent	47%	53%	100%	55

Zielgruppen-Diagramm



Gesamt-Diagramm



2.4 Für wie sinnvoll halten Sie den Ansatz, hier mit einem bzw. mehreren mobilen „Läden“ zu arbeiten?

Im gesamten Vorfeld der Befragung wurde bewusst nicht erwähnt, dass es sich bereits zum damaligen Zeitpunkt um ein mobiles Konzept handelte. Umso interessanter sind die Ergebnisse, die aus dieser Frage hervorgegangen sind. Die Gesamtauswertung ergab eine leicht positive Einstellung zur Mobilität. Architekten, Professoren, Assistenten und Architekturstudenten neigen stärker zum Pro, Künstler und Grafiker hingegen

polarisieren stark. Die Verlaufskurve im Feld Sonstige entspricht jener der Gesamtauswertung.

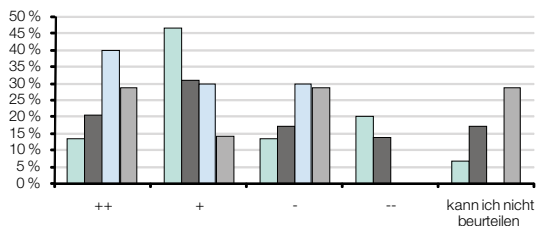
Ein Laden nimmt grundsätzlich in Anspruch, einen fixen Standort zu haben, alles andere wird gerne mit Marktständen oder Marktfahrern assoziiert. Eine vorausgehende Auseinandersetzung der Befragten mit der Sinnhaftigkeit und mit Vor- und Nachteilen von mobilen Verkaufseinheiten sollte nicht vorausgesetzt werden. Dadurch wird ein direkter Rückschluss auf das tatsächliche Projekt erschwert.

15

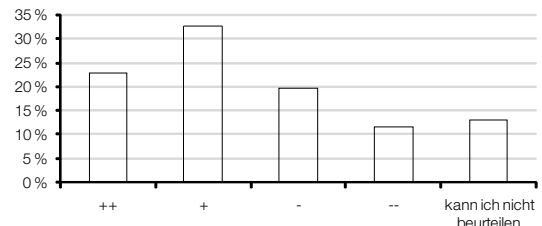
Tab. 3:
Frage 2.4 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	++	+	-	--	keine Beurteilung	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	13%	47%	13%	20%	7%	25%	15
Sonstige in Prozent	21%	31%	17%	14%	17%	48%	29
APA in Prozent	40%	30%	30%	0%	0%	16%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	29%	14%	29%	0%	29%	11%	7
Gesamt in Prozent	23%	33%	20%	11%	13%	100%	61

Zielgruppen-Diagramm



Gesamt-Diagramm



2.5 Kennen sie bestehende Projekte, die mit der vorliegenden Idee vergleichbar sind?

Die Befragung brachte erstaunlich wenig Rücklauf in Bezug auf die Unterschiedlichkeit der Projekte. Es gibt einige Läden, die in ihrer Grundidee ähnlich sind. Es geht primär darum, selbst entwickelte und geplante Produkte zu verkaufen, weg von TÜV-Zertifizierungen und Massenfertigungen. Die Individualisierung des Designs stellt eine Tendenz dar, die allorts auf nahrhaften Boden fällt. Die wenigen bekannten Beispiele in Wien sind:

- Das Möbel – Burggasse
- M°ARS Kunstsupermarkt – Westbahnstrasse

- Garbarage – Schleifmühlgasse
- Dritte Welt Läden
Hier gab es die besondere Bemerkung, dass studentisches Design keine Marke ist und es sich nicht als Marke entwickeln könne, sondern immer Atelier-ähnlich sein wird.

Der Unterschied bei dieser Frage liegt besonders in der jeweiligen Zielgruppe. Kann bei Künstlern, Grafikern und Architekturstudenten ein derart stärkerer Bezug zu solchen Bewegungen vorausgesetzt werden, um das bestehende Ergebnis zu rechtfertigen? Oder bedeutet es, dass es vergleichsweise wenige solcher Projekte gibt und/oder diese es nicht schaffen, sich im Bewusstsein der „breiten Masse“ festzusetzen.

Fragen in Bezug auf die Erscheinung des Ladens

3.1 Wie sehr soll Ihrer Meinung nach ein eigener Laden für studentisches Design bereits von außen als solcher erkennbar sein?

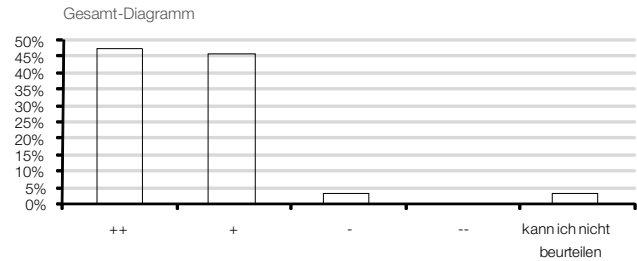
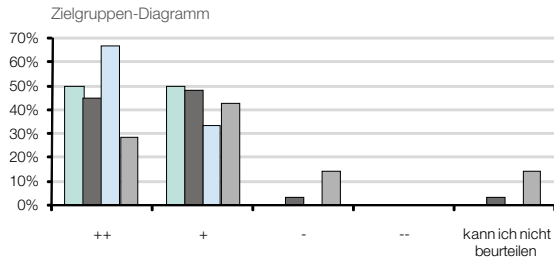
Das Diagramm zeigt eine deutliche Befürwortung, studentisches Design in seiner gestalterischen Ausprägung zu verdeutlichen. Dieses Resultat ist

insofern nachvollziehbar, als dass sich studentisches Design gerade durch seinen Unterschied zu „herkömmlichem“ Design positionieren kann. Die Antwort scheint einfach, die Schwierigkeit liegt in der Ausformulierung. Was ist studentisches Design? Wie kann es visualisiert werden? Eine mögliche Antwort darauf könnten die Fragen 3.2 und 4.4 liefern.

Tab. 4:
Frage 3.1 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	++	+	-	--	keine Beurteilung	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	50%	50%	0%	0%	0%	24%	14
Sonstige in Prozent	45%	48%	3%	0%	3%	49%	29
APA in Prozent	67%	33%	0%	0%	0%	15%	9
Kunst, Grafik, Design in Prozent	29%	43%	14%	0%	14%	12%	7
Gesamt in Prozent	47%	46%	3%	0%	3%	100%	59

2.2.2. Personenbefragung



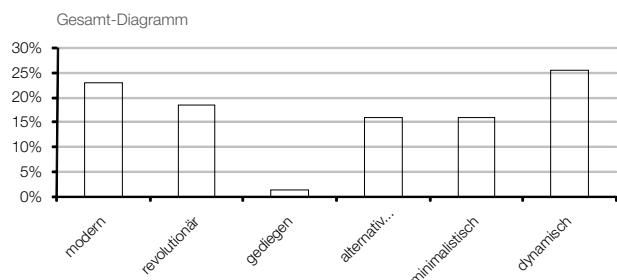
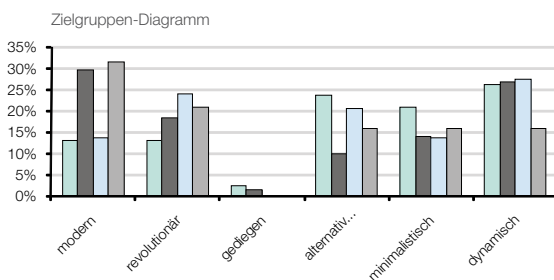
3.2 Wählen Sie 3 der folgenden 6 Attribute, welche Sie am ehesten mit der Erscheinung eines „Studenten-Ladens“ verbinden würden?

Die drei am stärksten mit einem Studentenladen in Verbindung gebrachten Begriffe sind „dynamisch“, „modern“ und „revolutionär“. Auffallend ist, dass vor allem die Gruppen „Sonstige“ und „Künstler und Grafiker“ die Bezeichnung

„modern“ wählten, und dass „minimalistisch“ bei den Architekturstudenten eine hohe Bewertung bekommen hat. Aussagekräftig im Sinne der Meinungsumfrage ist die Tatsache, dass „alternativ-provozierend“ von „Sonstige“ beinahe nicht mit der Fragestellung assoziiert wird. Die Gefahr mit einem bestimmten Design miss- oder nicht verstanden zu werden ist wohl so groß wie die unterschiedlichen Ansichten bei dieser Frage.

Tab. 5: Frage 3.2 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	modern	revolutionär	gediegen	alternativ provozierend	minimalistisch	dynamisch	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	13%	13%	3%	24%	21%	26%	24%	38
Sonstige in Prozent	30%	18%	1%	10%	14%	27%	45%	71
APA in Prozent	14%	24%	0%	21%	14%	28%	18%	29
Kunst, Grafik, Design in Prozent	32%	21%	0%	16%	16%	16%	12%	19
Gesamt in Prozent	23%	18%	1%	16%	16%	25%	100%	157



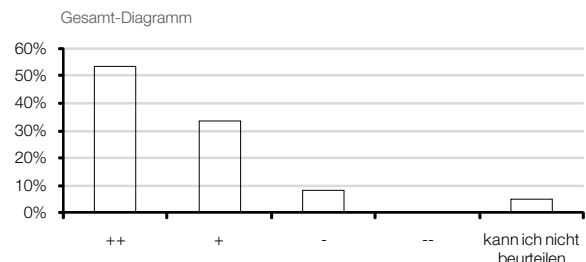
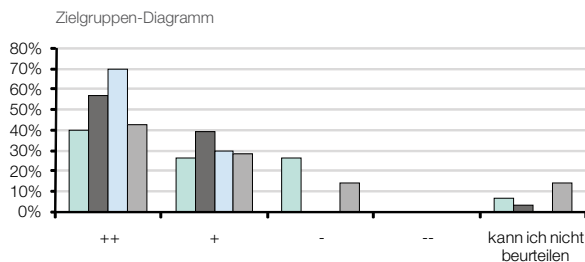
3.3 Sollten in einem Laden für studentische Produkte innovative und neuartige Materialien zur Anwendung kommen?

Innovation heißt laut Wikipedia „Erneuerung“ oder „Veränderung“. Das Wort ist von den lateinischen Begriffen novus „neu“ bzw. innovatio „etwas neu Geschaffenes“ abgeleitet. Im Deutschen wird der Begriff heute im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen sowie für deren wirt-

schaftliche Umsetzung verwendet. Studium und Innovation scheinen zwei Begriffe zu sein, die sehr nah beieinander liegen. Es sind jedoch die Architekturstudenten selbst, die sich scheinbar nicht vollzählig in dieser Rolle sehen (wollen). Bei Gesprächen über den Fragebogen hinaus wurde auch die Verwendung von bekannten Materialien in einem neuen Kontext häufig als „innovativ“ bezeichnet.

Tab.6: Frage 3.3 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	++	+	-	--	keine Beurteilung	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	40%	27%	27%	0%	7%	25%	15
Sonstige in Prozent	57%	39%	0%	0%	4%	47%	28
APA in Prozent	70%	30%	0%	0%	0%	17%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	43%	29%	14%	0%	14%	12%	7
Gesamt in Prozent	53%	33%	8%	0%	5%	100%	60



Fragen in Bezug auf das Produkt

4.1 Wie hoch beurteilen Sie die Möglichkeit, dass man „Studentendesign“ als eigene Marke etablieren kann?

Das Resultat des Fragebogens gibt studentischem Design zu hoher Wahrscheinlichkeit das Potential, sich als Marke etablieren zu können. Die Prognose scheint soweit klar zu sein, doch gibt es einige Feinheiten zu beachten. Will man „Studentendesign“ als Marke entwickeln und welches Ziel würde man dadurch verfolgen? In der Produktentwicklung gilt grundsätzlich die Aussage: „kein nachhaltiges Konzept ohne

Marke“!

Wir leben in einer Markenwelt, und Marken bedeuten eine Wiederfindung! Vor allem stellt sich die Frage, ob sich das vorliegende „Produkt“ Studentendesign überhaupt in einer Markenwelt umsetzen lässt.

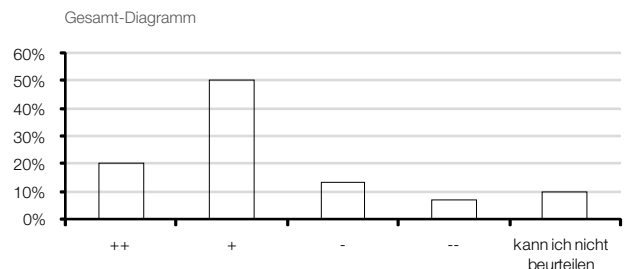
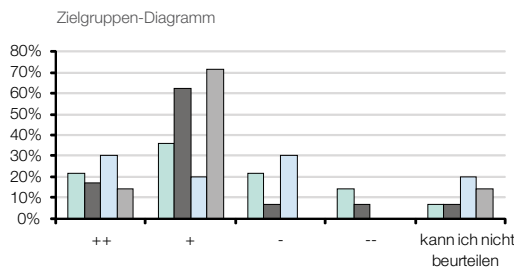
Man kann einen einfachen Vergleich heranziehen, um sich der Funktionsweise anzunähern. Der Möbelgroßhändler XXXLutz® ist wie die Firma Ikea® ein Komplettanbieter am Möbelsektor, der eine wird als Händler betrachtet, der andere gilt als Marke. Beide verkaufen Möbel und Accessoires, wodurch also

entsteht dieser Unterschied? Hinter Ikea steht eine Gruppe ganz bestimmter „eigener“ Designer. Die Produkte tragen den optischen und materiellen „Firmenstempel“ und schaffen es, trotz der enormen Produktionsmasse als „individuell“ bezeichnet zu werden. Das ist nicht der Weg, den studentisches Design gehen kann und sollte, doch geht es wie bei Ikea ebenfalls um

das Käuferlebnis! Was gibt man dem Kunden? Erinnerungen, Erlebnisse, Unterhaltung, Information, Spannung, Orientierung und Inspiration – Produkte erzählen Geschichten, und diese müssen lesbar sein. „Studentendesign“ sollte nicht den Anspruch erheben, eine Marke zu werden, es ist viel mehr ein Prädikat und als solches frei in seiner Ausdrucksform.

Tab.7:
Frage 4.1 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	++	+	-	--	keine Beurteilung	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	21%	36%	21%	14%	7%	23%	14
Sonstige in Prozent	17%	62%	7%	7%	7%	48%	29
APA in Prozent	30%	20%	30%	0%	20%	17%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	14%	71%	0%	0%	14%	12%	7
Gesamt in Prozent	20%	50%	13%	7%	10%	100%	60



4.2 Welche Produkte (Art, Größe,...) können Sie sich unter dem Begriff „Studentendesign“ vorstellen?

Die Frage nach der Art und Größe studentischer Produkte wurde mit dem Ziel der Ideensammlung und Positionierung gestellt. Was bei der Auswertung der Antworten auffällt ist, dass grundsätzlich zwei „Arten“ unterschieden werden. Zum Einen besteht eine überwiegend produktbezogene (Möbel, Industrial Design, Bekleidung, Kunst), zum Anderen eine dienstleistungsbezogene Denkweise (Planung, Beratung, Musik, Grafiken). Die Frage nach der Größe der „Produkte“ verhält sich ähnlich. Produkt-

orientierte Antworten tendieren zu „alles was man tragen kann“ oder „alles was in ein Geschäft passt“. Es gibt jedoch auch die Sichtweise, dass es hier keine Einschränkungen geben soll – „alles was man sich vorstellen kann“, vom Papierentwurf bis zum 1:1 Modell, die Größe ist konzeptabhängig. Die Befragung hat im Weiteren zwei Entwicklungsstandards ergeben. Themenfremde Personen neigen oft dazu, studentisches Design mit High-Tech gleichzusetzen. Architekten, Künstler und Architekten hingegen neigen zu künstlerisch motiviertem, provokativem Handeln, frei nach dem Motto „simple but genial“.

4.3 Welcher Kundentyp ist Ihrer Meinung nach am ehesten an von Studenten entwickelten Produkten (Möbel, Musik, Mode, Industrial Design) interessiert?

Glaubt man dem Ergebnis der Befragung, so kommt der Kunde für studentische Produkte zum großen Teil aus dem eigenen Lager. Den „konstruierten“ Konsumenten stellen Studenten und Akademiker zwischen 25 und 45 Jahren dar. Die Prognose zeigt vor allem eine sich selbst verstehende und versorgende soziale und intellektuelle Schicht auf, sozusagen „from students – for students“ (oder solche, die es zumindest einmal waren)! Es könnte eine mögliche Abhängigkeit zwischen dem Bildungsniveau und dem potentiellen Interesse bestehen. Stellt man die Frage nach der Ursache für diese Denkweise, so könnte die Antwort in Zusammenhang mit einer persönlichen Selbsteinschätzung zu finden sein. Die meisten Befragten waren oder sind Studenten unterschiedlicher Ausbildungsrichtungen, die eigene Per-

son wird als Maßstab für diese Fragen herangezogen:

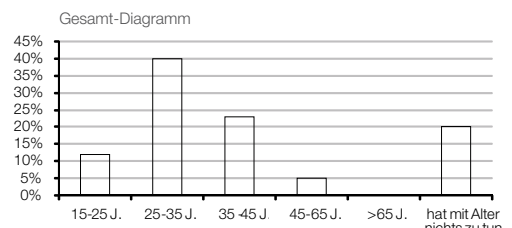
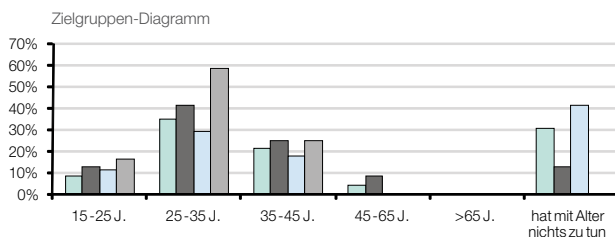
1. Kann ich mir vorstellen, dass meine realisierten Ideen bei Kunde A, B oder C auf (Kauf-)Interesse stoßen?
2. Würde ich an einem Kauf von prototypischen Studentenprodukten interessiert sein?

Viele Möglichkeiten scheitern an einem begrenzten Horizont, an Selbstunter-schätzung und -Fehleinschätzung. Ein erfreuliches Ergebnis aus der Befragung liefern dennoch die Architekturstudenten selbst. 38 Prozent sind der Meinung, Interesse an studentischen Produkten habe „nichts mit einem beruflichen oder sozialen Status“ beziehungsweise mit dem Alter (30%) zu tun.

Von unbekanntem Designern kaufen die Wenigsten, eine bewusste öffentliche Förderung des Prädikates (siehe Frage 4.1) könnte mitunter zu einer deutlichen Steigerung des Interesses führen.

Tab.8a:
Frage 4.3 - prozentuelle Aufschlüsselung

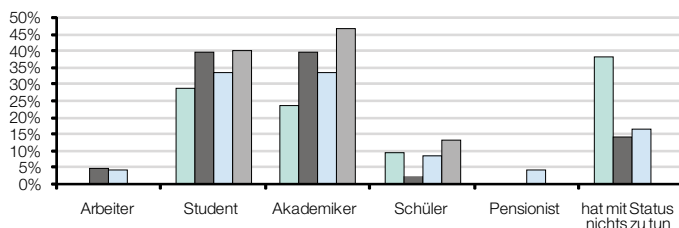
Alter	15-25 J.	25-35 J.	35-45 J.	45-65 J.	>65 J.	hat mit Alter nichts zu tun	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	9%	35%	22%	4%	0%	30%	23%	23
Sonstige in Prozent	13%	42%	25%	8%	0%	13%	48%	48
APA in Prozent	12%	29%	18%	0%	0%	41%	17%	17
Kunst, Grafik, Design in Prozent	17%	58%	25%	0%	0%	0%	12%	12
Gesamt in Prozent	12%	40%	23%	5%	0%	20%	100%	100



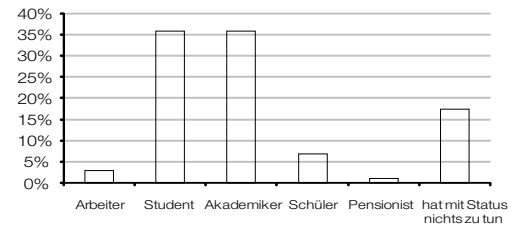
Tab.8b:
Frage 4.3 - prozentuelle Aufschlüsselung

Status	Arbeiter	Student	Akademiker	Schüler	Pensionist	hat mit Status nichts zu tun	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	0%	29%	24%	10%	0%	38%	20%	21
Sonstige in Prozent	5%	40%	40%	2%	0%	14%	42%	43
APA in Prozent	4%	33%	33%	8%	4%	17%	23%	24
Kunst, Grafik, Design in Prozent	0%	40%	47%	13%	0%	0%	15%	15
Gesamt in Prozent	3%	36%	36%	7%	1%	17%	100%	103

Zielgruppen-Diagramm



Gesamt-Diagramm



4.4 Was unterscheidet Ihrer Meinung nach studentisches Design von kommerziellem Design?

Die Reaktion aller Befragungsgruppen auf diese Frage kann als ausgewogen bezeichnet werden. Die am häufigsten bewerteten Unterschiede im studentischen Design-Bereich sind die Verwendung billiger Materialien, geringe Stückzahlen oder gar Einzelstücke, und der Anspruch darauf, unkonventionell, revolutionär, frisch und mutig zu sein. Der bedeutendste Indikator ist die mit Studenten verbundene Innovation und Experimentierfreudigkeit. Nachfolgend sind einige der kritischeren Antworten aufgelistet, um einen besseren Eindruck über die Problematik zu erhalten: (die Anmerkungen sind anonyme Zitate und werden wörtlich wiedergegeben):

- „Ein Kennzeichen sind die schlechte Verarbeitung und billiges Material (als Student hat man selten genug Kleingeld um sich die nötigen, qualitativ hochwertigen Materialien oder Verarbeitungstechniken zu leisten)“

- „Es drängt sich folgende Frage auf: soll es ein Instrument gegen den Kapitalismus oder ein Steigbügel für diesen sein?“
- „Es besteht kein Unterschied! Die Bezeichnung bezieht sich nur auf den Entwicklungs- und Lebensabschnitt, in dem sich der Designer befindet. Kommerzielles Design sagt nichts über seine Qualität oder seinen Entwicklungsprozess aus. Oder soll studentisches Design gleichbedeutend mit billig/kostenlos stehen?“
- „Es scheint, als hätte studentisches Design ähnliche Probleme wie die Pubertät - es will raus und darf aber nicht ganz.“
- „Da der ökonomische Aspekt nicht im Vordergrund steht, ist mehr Individualität möglich. Kommerz versucht durch Massenfertigung die Grenzkosten zu senken und Produkte und Designs zu finden, die viele ansprechen, um die in Masse gefertigten Produkte auch absetzen zu können. Ein Student, der keine Firma in die Gewinnzahlen bringen muss, ist daher noch nicht so eingegrenzt durch solche Zwänge und hat Freiräume um noch viele andere

Gedanken und Aspekte in das Design einfließen zu lassen.“

- „Es besteht weniger Zwang, Normen nachzukommen. Der Reiz des Unvollkommenen, die Authentizität, ein Höchstmaß an Einzigartigkeit, und der Charme einer in den Kinderschuhen steckenden Neu- bzw. Andersorientierung in der Ästhetik

kennzeichnen studentisches Design“

- „Vorsicht! Studentendesign kann auch „anders um jeden Preis“ sein (Selbstzweck!) Es ist sehr oft eine Gratwanderung zwischen unkonventionell, provokant und modern.“
- „Es besteht eine Angebotsvielfalt, da unter Marktbedingungen das Meiste nicht in Produktion geht.“

4.5 Sehen Sie diesen Unterschied (siehe Frage 4.4) grundsätzlich eher als Vorteil oder als Nachteil?

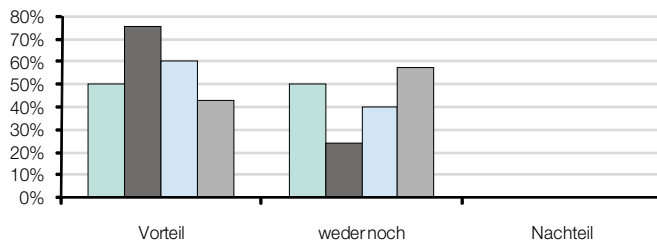
Als Ergänzung zur Frage 4.4 kann man, auf Grundlage der Bewertung, die unbeschwerte Andersartigkeit im Denken und Handeln studentischen Designs als

positiv bezeichnen. Die Tendenz, Unterschiede als Mehrwert zu betrachten, lässt sich gut an der Tabelle ablesen. Besonders deutlich fällt das Ergebnis bei der Gruppe „Sonstige“ aus, „Architekturstudenten“ hingegen sehen sich in dieser Rolle selbstkritisch.

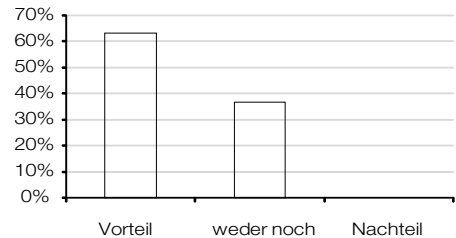
Tab.9:
Frage 4.5 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	Vorteil	weder noch	Nachteil	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	50%	50%	0%	23%	14
Sonstige in Prozent	76%	24%	0%	48%	29
APA in Prozent	60%	40%	0%	17%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	43%	57%	0%	12%	7
Gesamt in Prozent	63%	37%	0%	100%	60

Zielgruppen-Diagramm



Gesamt-Diagramm



4.6 Glauben Sie, dass es einen Bedarf nach von Studenten entworfenen/entwickelten Produkten gibt?

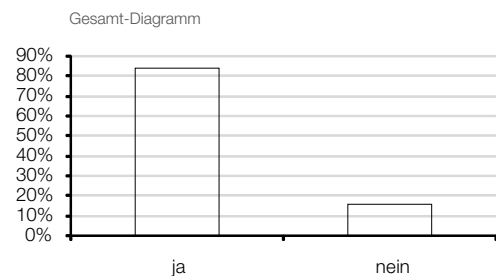
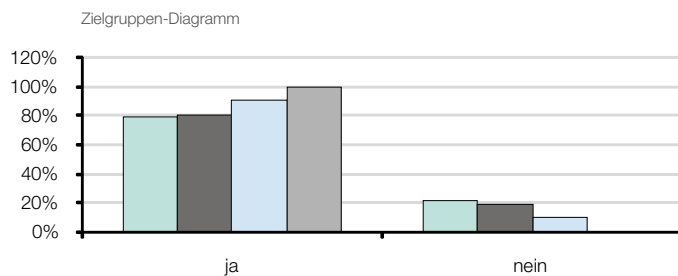
Am nachfolgenden Diagramm läßt sich eine optimistische Grund- und Erwartungshaltung erkennen.

Am Beispiel des Apple iPhones® kann man sehen, dass innovatives Design mit entsprechendem Marketing Bedarf schaffen kann! Im Fall von angewand-

tem Studentendesign bedeutet das, sich auf die Stärken der begründbaren Andersartigkeit zu berufen und dementsprechende Öffentlichkeitsarbeit (Radiowerbung, Email, Flyer, Plakate, Postsendungen, Mundpropaganda) zu leisten. Anderenfalls besteht die Gefahr, ein Geheimtipp für Studenten und deren engste Verwandte und Freunde zu bleiben.

Tab.10:
Frage 4.6 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	ja	nein	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	79%	21%	25%	14
Sonstige in Prozent	81%	19%	46%	26
APA in Prozent	90%	10%	18%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	100%	0%	12%	7
Gesamt in Prozent	84%	16%	100%	57



Fragen in Bezug auf die Nutzer/Betreiber

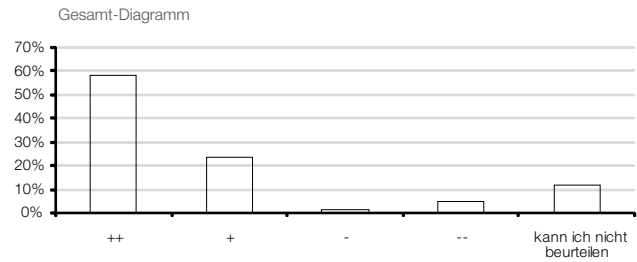
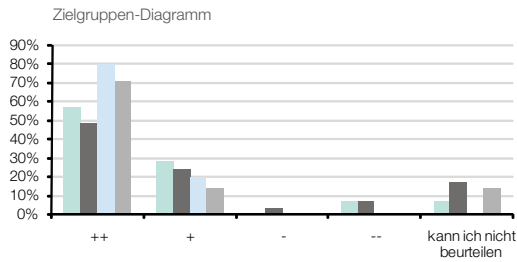
5.1 Würden Sie als „kreativer“ Student Gebrauch von einer solchen Einrichtung machen, um Ihre im Rahmen des Studiums und privat entstandenen Ideen verwirklichen und veräußern zu können?

Besonders rückschlüssig war das Ergebnis bei den betroffenen Architekturstudenten. Die Befürwortung beziehungsweise Akzeptanz einer solchen Einrichtung fällt vergleichsweise gedämpft aus. Die Resonanz ist zwar

eindeutig positiv, zum Zeitpunkt der Frage-Formulierung war jedoch eine höhere Zusage erwartet worden. Wenn man bedenkt, dass beinahe 6 von 10 Studenten Gebrauch von einem „Realisierungs-Netzwerk“ machen würden, so ist dies trotzdem ein zuversichtlicher Richtwert. Eine gute Vorinformation über den Umfang der Leistungen und Hilfestellung im Vorfeld kann zusätzlich gegen eine Verunsicherung beitragen.

Tab.11:
Frage 5.1 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	++	+	-	--	keine Beurteilung	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	57%	29%	0%	7%	7%	23%	14
Sonstige in Prozent	48%	24%	3%	7%	17%	48%	29
APA in Prozent	80%	20%	0%	0%	0%	17%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	71%	14%	0%	0%	14%	12%	7
Gesamt in Prozent	58%	23%	2%	5%	12%	100%	60



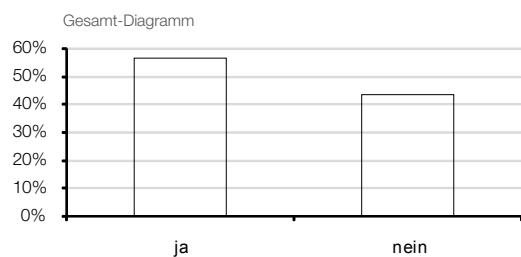
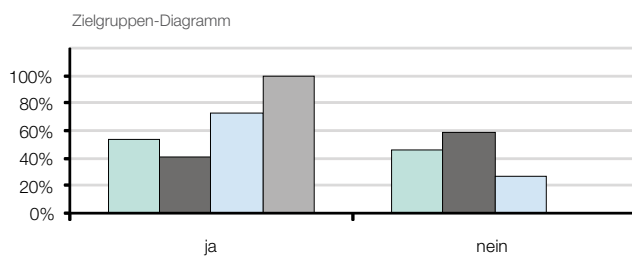
5.2 Waren Sie schon einmal in der Situation, in der Sie gerne von einer solchen Einrichtung Gebrauch gemacht hätten?

Wie sich im Zuge dieser Frage herausstellte, besteht besonders bei Künstlern, Grafikern und Designern ein Bedarf an

Hilfestellung bei der Realisierung von Projekten. Der Bereich Architektur (APA, Studenten) weist ebenfalls zu über 60% ein positives Ergebnis auf. Daraus könnte man den Rückschluß ableiten, dass es einen Bedarf an einer Anlaufstelle für die Verwirklichung von Produkten gibt.

Tab.12:
Frage 5.2 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	ja	nein	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	54%	46%	22%	13
Sonstige in Prozent	41%	59%	48%	29
APA in Prozent	73%	27%	18%	11
Kunst, Grafik, Design in Prozent	100%	0%	12%	7
Gesamt in Prozent	57%	43%	100%	60



5.3 Welche Hilfestellung/en würden Sie sich dabei von einem Studenten-Laden erwarten?

Der Bedarf an Hilfestellung ist nicht unwesentlich. Die Analyse ergibt folgende Reihung der Unterstützungs-Wünsche mit der Anzahl der Nennungen:

- 22 Verkauf(sgeschäft) und Vermarktung
- 15 Schnittstelle zu/Vermittlung von Firmen, Herstellern, Lieferanten
- 14 Marketing und Werbung
- 13 Beratung und Feedback in Bezug auf das Produkt
- 8 Hilfe bei Preisermittlung, Rechnungslegung
- 6 Hilfe bei rechtlicher Umsetzung
- 4 Eigene Werkstatt
- 3 Zusätzliche Internetverkaufsplattform
- 2 Unterstützung bei der Finanzierung
- 1 Vernetzung mit anderen Hochschulen, Qualitätssicherung, klare Regeln; Hilfe bei der Logistik; Plattform für Veranstaltungen, Sonstiges

Bezüglich Qualitätssicherung gibt es sehr unterschiedliche Herangehensweisen (die Anmerkungen sind anonyme Zitate und werden wörtlich wiedergegeben):

- „Der Käufer entscheidet über den Wert, deshalb sollte man keine hohen Kriterien zur Aufnahme von Produkten stellen
- „Der Laden soll eine Plattform ohne selektive Mechanismen sein. Produkte, die sich nach 3 Wochen noch nicht verkauft haben, fliegen“!

Die gegenständliche Arbeit soll als Konzept für einen Studentenladen betrachtet werden, deswegen wird die Beachtung aller Meinungen wichtig sein. In erster Linie steht jedoch der Laden, denn er bildet den physischen Rahmen. Bestehende Projekte (Kapitel 2.2.4) zeigen, dass bei Dauerbetrieb die Qualität der Produkte durch einen Kurator gesichert werden muss.

5.4 Würden Sie es befürworten, universitäre Abschlusspräsentationen öffentlich in einem solchen Laden abzuhalten?

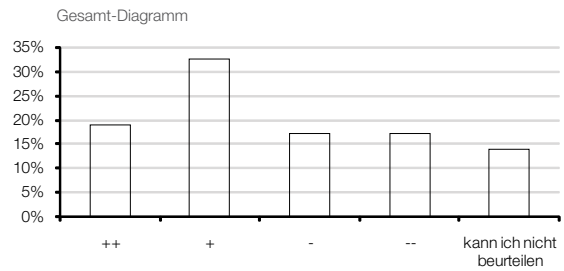
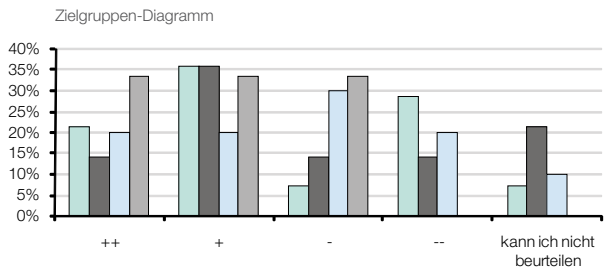
Der Grundgedanke hinter dieser Frage ist die Idee der Schaffung einer Schnittstelle zwischen Universität und Öffentlichkeit auf einer grundlegenden Ebene. Präsentationen, ja sogar Übungen finden immer öfter in außer-universitären Räumlichkeiten statt. Firmen schaffen aus unterschiedlichen Interessen (Ideen-sammlung, Kundenbindung, Produktprüfung) heraus einen entsprechenden Hintergrund, stellen Material zur Verfügung und fungieren oft als Jury bei der Bewertung studentischer Arbeiten. Dieses Prozedere schafft grundsätzlich einen Realitätsbezug für

Studenten, ein „eigenständiger“ Laden könnte zusätzlich eine neutrale Plattform zur Kommunikation darstellen.

Als Gegenargument wurde in einem Fragebogen kritisiert, dass wichtige Prüfungen im Rahmen einer „Verkaufsveranstaltung“ stattfinden würden. Eine ständige Konkurrenz der ausgestellten Produkte zu den Abschlussarbeiten könnte sich negativ auswirken. Voraussetzung dafür ist jedoch eine zeitgleiche Präsentation von beiden. So unterschiedlich sich die genannten Kritikpunkte zeigen, so unterschiedlich zeigt sich auch das Ergebnis aus den Fragebögen. Vergleichsweise hoch ist auch der Anteil „kann ich nicht beurteilen“, besonders bei Personen ohne diesbezügliche Erfahrungswerte.

Tab.13:
Frage 5.4 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	++	+	-	--	keine Beurteilung	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	21%	36%	7%	29%	7%	24%	14
Sonstige in Prozent	14%	36%	14%	14%	21%	48%	28
APA in Prozent	20%	20%	30%	20%	10%	17%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	33%	33%	33%	0%	0%	10%	6
Gesamt in Prozent	19%	33%	17%	17%	14%	100%	58



Abschließende Fragen

6.1 Was sind Ihrer Einschätzung nach die Stärken/Schwächen eines Studentenladens?

Bei der Diskussion über Stärken und Schwächen eines Konzepts ist vor allem ausschlaggebend, worauf die Kritik im Detail abzielt. Die mit einem solchen Laden in Verbindung gebrachten Schwächen beziehen sich auf:

- Konzept/Idee
- Produkt (Qualität, Vielfalt, Garantie)
- Betrieb (Budget, Ladenmiete, Kosten, Personal)

Eine mögliche Schwäche könnte die „Entuniversitaisierung“ von Studentenarbeiten durch den Verkauf und eine mögliche (negative) Rückwirkung auf die Universität sein. Es ist nicht anzunehmen, dass sich die Universitäten stark mit einem im Rahmen einer Diplomarbeit entstandenen Laden identifizieren können. Umso wichtiger wird eine aktive Mitarbeit durch Studenten selbst oder eine entsprechende Plattform sein (Bsp.: die Fachschaftsbar Architektur

der TU Wien wird von Mitgliedern der Fachschaft betrieben).

Zu den bewerteten Stärken eines Studentenladens zählen:

- die freie Denkweise und Begeisterung;
- Kontakt- und Kommunikationsplattform;
- Wissens- und Erfahrungsaustausch;
- Transparenz und Öffentlichkeitswirksamkeit;
- das Produkt (Einzigartigkeit, niedriger Preis, geringes Investitionsbudget);

Eine allen befragten Gruppen zugrunde liegende Ungewissheit betrifft die Problematik der Qualitätssicherung. Soll genommen werden was kommt, oder soll es einen Kurator geben, der die sogenannte „Spreu vom Weizen“ trennt? Kann freies Design und Denken überhaupt gerechtfertigt werden, wenn es restriktive Auflagen gibt, sollte nicht der Käufer selbst über den individuellen Wert eines Produktes entscheiden? Die Aufgabe liegt in der Schaffung einer Struktur, welche in vielseitiger Weise als Warenträger verwendbar ist.

6.2 Ist Ihnen der Begriff „Nullserie“ in der Produktentwicklung bekannt?

Dass es sich bei dem Begriff Nullserie um eine berufsspezifische Erscheinung handelt, kann auch an den Ergebnissen der Umfrage abgelesen werden. Zusammenfassend lässt sich der Bekanntheitsgrad des Wortes und seiner Bedeutung als gering bezeichnen, allein im Bereich „Kunst, Grafik und Design“ trifft dies nicht zu.

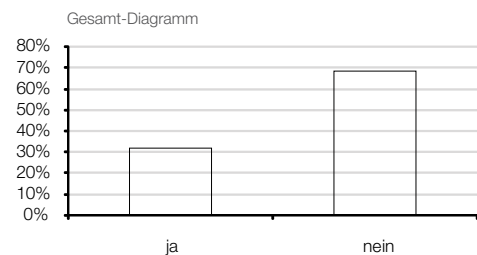
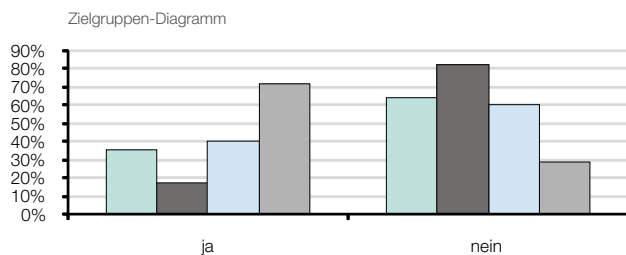
Zur Klärung des Terminus folgt nun ein Zitat aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie:¹³

„Mit Nullserie (auch Vorserie oder Pilotserie, engl. pilot run) werden Produkte bezeichnet, die in der Einführungsphase einer Serienproduktion zu letzten Erprobungszwecken angefertigt werden. Nachdem ein Produkt fertig entwickelt,

ausgiebig erprobt wurde und somit eine Serienreife erlangt hat wird oft eine Nullserie produziert, bevor das Produkt in den Verkauf gelangt. Die Nullserie dient der letzten Überprüfung, um möglicherweise noch bestehende Produktfehler, die durch die Fertigungsmethode auftreten, beseitigen zu können. Die Fertigungsmethode der Nullserie entspricht genau der, die später auch für die zum Verkauf vorgesehenen Produkte eingesetzt wird. Die Produkte aus der Nullserie gelangen jedoch üblicherweise nie in den Verkauf. Sollte dennoch ein Produkt einer Nullserie auf den freien Markt gelangen, erzielt dieses in einigen Produktgruppen teilweise einen enorm hohen Liebhaberpreis. Nullserien werden bei nahezu allen Produkten gefertigt, von der einfachen Tasse über Fotokameras bis hin zu Automobilen“.

Tab.14:
Frage 6.2 - prozentuelle Aufschlüsselung

Gruppe	ja	nein	Gesamtanteil	Anzahl
Architekturstudent in Prozent	36%	64%	23%	14
Sonstige in Prozent	17%	83%	48%	29
APA in Prozent	40%	60%	17%	10
Kunst, Grafik, Design in Prozent	71%	29%	12%	7
Gesamt in Prozent	32%	68%	100%	60



2.2.3. STRATEGIEN

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Strategien der Raumbesetzung. Wie und zu welchem Zweck wurde und wird „Raum“ in Anspruch genommen? Es wird aufgezeigt, welche Grundideen hinter den Aktionen stecken und wie sie funktionieren.

Off-Space

Der Begriff „Off-Space“ kam in den frühen 70er Jahren im Kunstbetrieb als künstlerorganisierte Räume zum Einsatz. Frei übersetzt steht Off-Space für „Nebenschauplatz“.

Indiz für einen Off-Space war die Rebellion gegen den bereits bestehenden Mainstream. Zu diesem zählen Institutionen wie Museen, Galerien und Kunsthandlungen mit betriebswirtschaftlichen Kriterien, mit fester Adresse und festem Werbebudget. Solche Einrichtungen richten sich an ein bestimmtes Publikum und werden durch dessen Erwartungen und finanzielle Beiträge beeinflusst. In den 90er Jahren zog der Begriff „Off-Space“, für eine nicht-kommerzielle Form der Kunstverortung und Kunstvermittlung in den Kunstkontext ein. Off-Spaces die meist

eine Zwischennutzung eines Gebäudes oder eines Platzes darstellen, verfügen für gewöhnlich über keine dauerhafte Adresse und haben weder ein grosszügiges Budget noch geregelte Werbeschaltungen. Für die Presse sind solche rasanten Ausstellungswechsel kaum erfassbar, wodurch nur wenig Medienpräsenz vorhanden ist. Um dennoch Publikumspräsenz zu erzeugen, wird auf den Überraschungseffekt gesetzt. Beginnend beim Ort bis zur Art der Präsentation der einzelnen Arbeiten möchte man sich dem alltäglichen Kunstbetrieb entziehen. Überraschungsmomente nützen sich durch die Wiederholung dementsprechend

schnell ab. Dies könnte der Grund dafür sein, warum langfristig in der Öffentlichkeit stehende Off-Spaces als Teil des Mainstream wahrgenommen werden. Durch deren fixe Standorte werden sie verstärkt wahrgenommen und können dadurch erst finanzielle Subventionen in Anspruch nehmen. Gegenwärtige Off-Spaces spielen mittlerweile im etablierten Kunstbetrieb eine wichtige Rolle. Die Karrieren vieler KünstlerInnen, die an solchen Orten experimentierten, haben dort ihren Beginn gefunden.

Eines der in Wien bekanntesten Off-Spaces ist www.spaceinvasion.at



Guerilla Store ¹⁴

„Mode ist so unerträglich hässlich, dass wir sie alle halbe Jahre ändern müssen“, sagte schon Oscar Wilde. Nach diesem Grundsatz verfährt die Avantgarde-Marke „COMME des GARÇONS“. Gegründet wurde das Label von Rei Kawakubo und ihrem Mann Adrian Joffe. Guerilla Stores basieren auch auf einem bewußten Verlust von Kontrolle. „Jahrelang wurde in der Modewelt alles perfekt geplant. Hier gibt es noch Platz für Eigeninterpretation und Kreativität“.¹⁵ Das Konzept basiert auf der Reduktion baulicher und gestalterischer Maßnahmen der Verkaufsräume und deren kurz

¹⁴ „Guerilla-Store“ steht für „wie die wilden Jungen“

¹⁴ Vgl. innovativ.in, Mode in Bruchbuden - Guerilla Stores sorgen für Furore, innovativ.in, <http://www.innovativ-in.de/c.2593.htm>, 28.06.07

¹⁵ [Architekt Weinecke, Artikel von Sarah Bäumchen, Guerilla Stores: Eroberung der modischen Geheimtipps, Welt Online, 5.10.04, http://www.welt.de/printwelt/article344428/Guerilla_Stores_Eroberung_der_modischen_Geheimtipps.html, 28.06.07]

2.2.3. Strategien

andauernden Öffnungszeiten. In leerstehenden, oft heruntergekommenen Räumlichkeiten werden die Designermoden z.B. an alte Wasserrohre gehängt oder direkt aus dem Umzugskartons verkauft. Auf Werbung wird verzichtet, die Information wird durch „Flüsterpropaganda“ an die richtigen Kreise weitergegeben. Die Inszenierung des Nichtinszenierten brachte für „COMME des GARÇONS“ mittlerweile einen zweistelligen Umsatzzuwachs mit sich. In der Zwischenzeit haben sich Guerilla-Stores des Labels in Berlin, Barcelona, Singapur, Helsinki, Ljubljana, Stockholm, Warschau und Kopenhagen etabliert.



Abb. 2.13: Raum leer - Raum her

Die Idee der Guerilla-Stores ist die Revolution gegen hochgezüchtete Shops, in denen Design bzw. Präsentation längst die Mode überformt.

www.guerrilla-store.com

Pop-Up

Analog zum „Guerilla Store“-, muss auf das „Pop-Up“-Konzept verwiesen werden. Diese kurzfristig erscheinenden und verschwindenden Läden nutzen die Fluktuation, die auch bei Off-Spaces für den Überraschungseffekt sorgt. Sie nutzen leerstehende Räume, die vor ihrer offiziellen Vermietung stehen. Auch die Lage der kurzlebigen Läden unterscheidet sich von COMME des GARÇONS. Um in der kurzen aktiven Zeit von den Kunden entdeckt zu werden, versucht man sich in Trendgebieten einzunisten, MTV, Sony, Adidas und Levi's blieben mit ihren mobilen Läden zum Teil nur sieben bis zehn Tage an einem Ort. Jedoch wurde eine Menge an Geld für Werbung investiert. Das Modemachernetzwerk „berlinerklamotten“, die den Leerstand vor einer Vermietung bespielen, verstehen sich als Verkaufsmanager für die Berliner Designer, die sie bei Modeschauen, Messen und Verkauf unterstützen. „Pop-Up“ versucht ebenfalls eine Verbindung zu Musik und Kunst herzustellen.

www.berlinerklamotte.com



Abb. 2.14: Guerilla-Store Den Haag
Foto: COMME des GARÇONS

Abb. 2.15: Guerilla-Store Warschau
Foto: COMME des GARÇONS



2.2.4. REFERENZPROJEKTE



Abb. 2.16: das möbel - das geschäft - Fassade
Foto: Erwin Stammer

Folgende Referenzprojekte wurden aufgrund ihrer augenscheinlichen Ähnlichkeit der Grundidee ausgewählt und untersucht. Die Analyse ähnlicher Konzepte ist von Wichtigkeit, weil eine Positionierung auch durch die Betonung von Unterschieden stattfindet.

das möbel ¹⁶

Das Projekt wurde 1998 als Kombination von Galerie und Kaffeehaus in Wien von der Projektgruppe „dasmöbel“ gegründet. Grundgedanke war es, eine Plattform für junges, hochwertiges Wohndesign noch nicht etablierter DesignerInnen zu schaffen. Seit 2006 gibt es neben dem „das möbel - das café“ (1998, Burggasse 10, 1070 Wien) auch „das möbel - das geschäft“ (Gumpendorferstraße 11, 1060 Wien). In den beiden Lokalen werden rund 300 Objekte von ca. 100 österreichischen und anderen zentraleuropäischen DesignerInnen angeboten.

Sortiment:

Tische, Sessel, Leuchten, Betten, Polstermöbel, Regalsysteme, Bäder, Küchenmodelle, Wohnaccessoires,

Geschirr, Wohndekor, Büromöbel

Service:

„Das café“ bietet neben Kulinarischem auch noch die Möglichkeit, die als Einrichtung vorliegenden Produkte auf Herz- und Nieren zu prüfen. Zu seinen Leistungen zählt „das geschäft“ neben dem normalen Verkaufsbetrieb auch noch Einrichtungsberatung, Planung und Kontaktvermittlung zu den DesignerInnen. Eine Internet-Plattform dient als Archiv und Online-Shop.

Themenbereich:

- Test der Möbel durch individuellen Gebrauch
- Vertrieb junger Designlabels an Händler in Österreich
- Fokussierung auf Qualität und Innovationsgehalt
- hochwertiges Material und Verarbeitung
- Funktionstüchtigkeit und Benutzerfreundlichkeit
- stimmiges Preis-Leistungsverhältnis
- gesellschaftspolitische Aspekte (faire Produktionsbedingungen, kurze Transportwege, Ressourcen-schonende Herstellungsverfahren)

Abb. 2.17: das möbel - das geschäft
Foto: Stephan Trierenberg



10 Liter Design - Burg-Designshop¹⁷

Der Designshop wurde im Juli 2005 von den StudentInnen der Innenarchitektur und des Industriedesigns in Halle an der Saale eröffnet. Betreut wurde das Projekt von den Professoren Guido Englich und Klaus Michel, welche einen internen Wettbewerb für die Innenarchitektur des Design-Shops organisierten. Der Shop sollte als Schaufenster Hochschule für Kunst und Design in Halle dienen. Das Siegerprojekt „10 Liter Design“ von Corina Forthuber wurde in einem Leerstand in der Innenstadt umgesetzt. Jeder der JungdesignerInnen hat 10 Liter zur Verfügung, um sein Objekt zu präsentieren.

Sortiment:

Design aus Filz, Polypropylen-Folien, Beton, Keramik sowie Mode und Leuchten.

Service:

Der 10 Liter Designshop ermöglicht jedem Interessierten auszustellen, sofern das Produkt die Vorkontrolle der Jury besteht. Der Preis wird vom Gestalter

selbst bestimmt, wobei 80 Prozent des Erlöses dem Designer und 20 Prozent dem Shop bleiben. Jeder Aussteller ist je nach Anzahl eigener Produkte für einen Teil des Ladenbetriebs zuständig (mindestens eine Woche).

Themenbereich:

Der Burgdesignshop soll zur Förderung des Designtransfers und als Pool für den Kontaktaustausch mit DesignerInnen, Kunden und Firmen dienen. Neben der universitären Repräsentanz werden auch Informationen über die Hochschule geboten.

Adresse:

Leipziger Straße 77
Halle an der Saale; Deutschland
www.burg-designshop.de



Abb. 2.18: 10-Liter Design, Aussenansicht
Foto: Johannes Reingruber



Abb. 2.19: 10-Liter Design, Innenansicht
Foto: Johannes Reingruber

17 Interview mit Corina Forthuber, 10 Liter Design, Burg Giebichenstein - Hochschule für Kunst und Design Halle, 2005, www.burg-designshop.de, 01.06.07



Abb. 2.20: M-ARS Store 1
Foto: Maupi/Christian P. Saupper

M-ARS¹⁸

Der Kunstsupermarkt für bildende Kunst in Österreich wurde von Christian Smretschnig im April 2007 eröffnet. M-ARS versteht sich als Kunstprojekt, von KünstlerInnen und Kunstinteressierten für KünstlerInnen und Kunstinteressierte. In der Supermarkt-Architektur wird Kunst zwischen Euro 9,90 und Euro 899,90 verkauft. Die auswählende Fachjury besteht aus KunsthistorikerInnen, KünstlerInnen und KuratorInnen großer österreichischer Museen und ProfessorInnen der Kunstuniversitäten. Jede(r) Kunstschaffende(r) kann sich über die M-ARS-Website unbürokratisch bewerben.

Sortiment:

Gemälde und Fotografie, Skulpturen und Collagen, Objekte, die bei Kunstaktionen entstanden sind und Videokunst.

Service:

Die Arbeiten werden nicht nur im Kunstsupermarkt sondern auch online ausgestellt und verkauft. Dazu findet man die dazugehörigen Lebensläufe der Kunstschaffenden. Zusätzlich gibt es Veranstaltungsreihen zur Förderung der Kommunikation zwischen Kunstinteressierten und Kunstschaffenden.

Themenbereich:

M-ARS versucht durch die Supermarktarchitektur, die Barriere, bildende Kunst zu kaufen, aufzubrechen. Es werden Originale für jeden Geschmack und jedes Portmonee angeboten. Durch die große Vielfalt der bildenden Kunst, können die verschiedenen Stile rezipiert und differenziert werden.

Adresse:

Westbahnstraße 9; 1070 Wien
www.M-ARS.at

Abb. 2.21: M-ARS Store 2
Foto: Maupi/Christian P. Saupper



18 Vgl. Christian Smretschnig, Presseinformation, M-ARS Kunstsupermarkt, 2007, <http://www.m-ars.at/m/d/presse;jsessionid=F8EBD396AECAB341003DF0E5392BF591>, 28.06.07

Space Invasion¹⁹

Die erste Ausstellungsreihe von „Space Invasion“ begann im April 2006 in einem leerstehenden Geschäftslokal am Südbahnhof in Wien. Gegründet und kuratiert werden die temporären „Invasionen“, die verschiedene Stadtteile kulturell beleben, von Elsy Lahner. Space Invasion versucht mit der Offspace-Strategie auf die junge zeitgenössische Kunst aufmerksam zu machen. Mit unerwarteten, querstehenden und schlecht handelbaren Kunstformen wie z. B. beim „International Offspace exhibition project“ 2007 in Wien, wird gegen die allgemein akzeptierten Qualitätskriterien angekämpft. Mittels Präkariatsverträgen, auch Bittleihe genannt, werden die leerstehenden Räume kostengünstig für die Dauer der Ausstellung genützt.

Arbeiten:

Video- und Rauminstallationen, Malerei, Zeichnungen und Grafiken

Adresse:

www.spaceinvasion.at



Abb. 2.22: Space Invasion - Bürostühle
Künstlerin: Eva Chytilék
Foto: Elsy Lahner



Abb. 2.23: Space Invasion - Seilerstätte
Künstlerin: Ilona Kalnoky
Foto: Elsy Lahner

33



Abb. 2.24: Space Invasion - Seilerstätte
Künstler: Fabian Seiz
Foto: Elsy Lahner

¹⁹ Vgl. Elsy Lahner, Space Invasion, www.spaceinvasion.at, 29.07.07

3. GESTALTERISCHE ASPEKTE

Es gibt eine Vielzahl an Faktoren die ausschlaggebend sind für eine gute Ladengestaltung. Diese unterscheidet sich je nach Betriebsart und Branche. Auch die Mentalität der LadeninhaberInnen, die meist abhängig ist von der Branche, ist zu berücksichtigen.

Mit individueller und phantasievoller Gestaltung werden die Kunden in den Laden gelockt. Durch „Visual Merchandising“ und Sinneseinflüsse wie Akustik, Haptik, Olfaktorik und Gustatorik werden Kaufwünsche gefördert. Ein sensibles Zusammenspiel der einzelnen Faktoren soll ein angenehmes Raumklima schaffen, welches bei Kunden einen positiven und nachhaltigen Eindruck hinterlässt. Nicht nur durch eine persönliche Note, sondern auch durch persönlichen Service versucht man die Läden aufzuwerten. Ein Beispiel hierfür ist ein Coiffeur, der als zusätzliche Leistung Gesichtsmasken, Maniküre oder Pediküre anbietet.

3.1. LADENKRITERIEN

Grundsätzlich unterscheidet man in drei Arten von Verkaufssystemen:²⁰

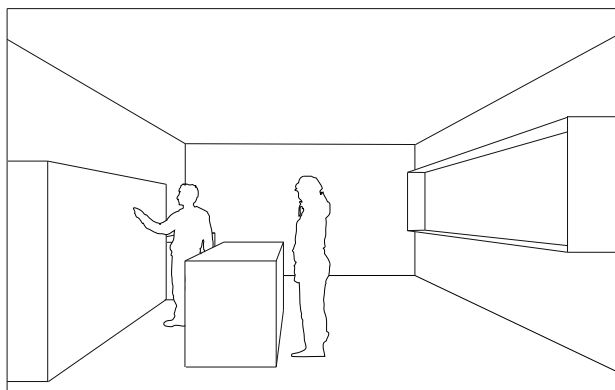
- **Bedienung**
Hier wird die Ware auf Wunsch vorgelegt.
- **Vor- und Freiwahl**
Der Raum wird in Vorwahl- und Verkaufsbereich zониert. In der Vorwahlzone wird das Produkt sondiert und in der Verkaufzone findet die fachliche Beratung und der Verkauf statt.
- **Selbstbedienung (SB)**
Die Freiwahl entscheidet sich von der Selbstbedienung nur aus der psychologischen Betrachtung. Man kann sich bei der Freiwahl entscheiden, ob man beraten oder sich selbst bedienen will.

Betrachtet man die Verkaufssysteme genauer, gibt es zwei Arten von Läden:

- **Läden mit Theken**
Verkaufssystem mit Bedienung oder Vorwahl
- **SB-Läden mit Kundenleitwegen**
Verkaufssystem mit Freiwahl oder Selbstbedienung

34

Abb. 3.1: Verkaufssysteme



Läden mit Theke



Selbstbedienungsladen

3.1.1. LADENBEREICHE

Bei der Zonierung eines Ladens unterscheidet man in:²¹

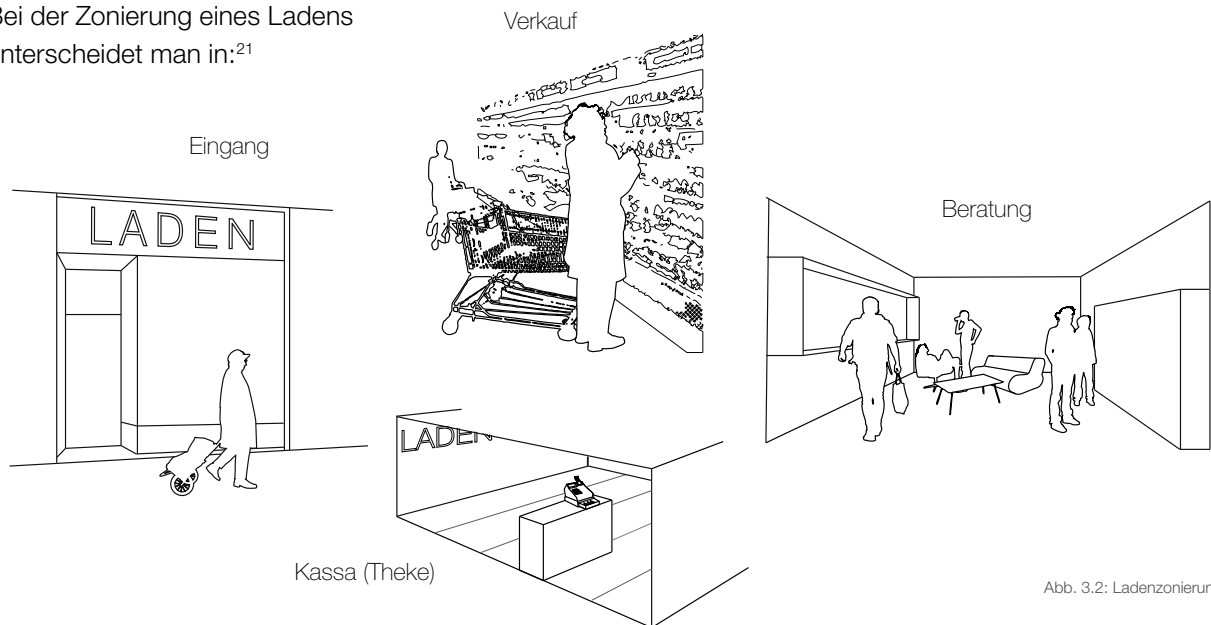


Abb. 3.2: Ladenzonierung

Eingangsbereich:

Das Logo sowie die Gestaltung der Ladenfront dienen zur Auffindbarkeit, Orientierung und Werbung zugleich. Der Eingangsbereich ist gleichzeitig der Verzögerungsbereich, der die Kunden von der rasenden Außenwelt in ein entspanntes Einkaufen lenken soll. Er soll einen Überblick der einzelnen Bereiche und der Erschließungszonen geben.

Verkauf:

Der Grundriss ist in der Ladengestaltung ein essentieller, für die Verweildauer der Kunden entscheidender Bestandteil. Der Kunde möchte sich in einem gut inszenierten Ambiente bewegen. Die Proportionen zwischen Kunden und Warenraum sollen in einem sinnvollen Verhältnis stehen. Die Wegeführung, Beleuchtung, Warenträger und Warenbilder sollen harmonisch abgestimmt sein. Farben werden im Gegensatz zu Formen vom Kunden stärker wahrgenommen und sind deshalb gezielt anzuwenden.

Beratung:

Dieser Bereich, der auch als Erholung für den Kunden dienen soll, kann je nach Grundriss an Kreuzungspunkte

oder Übergänge von Ladenbereichen positioniert werden. Der Kunde kann sich erholen und steigert gleichzeitig die Konzentration bei der Betrachtung der Waren. Je nach Branche variiert die Größe und Gestaltung der Beratungs- und Erholungsbereiche.

Kassa:

Der Kassabereich sollte sich nicht direkt am Eingang aber auch nicht direkt gegenüber diesem befinden, da dies eine zu starke Frequentierung von hereinkommenden, hinausgehenden und zahlenden Kunden verursachen könnte. Zugespitzt wird die Situation noch durch die kaum vermeintliche Zugluft. Wenn die Kassa gegenüber dem Eingang positioniert wird, fühlen sich die meisten Kunden beim Eintreten in den Laden beobachtet. Die Kassa sollte nicht versteckt werden, sondern durch eine gezielte Kundenzuführung leicht auffindbar sein. Der L- oder U-Kassagrundriss bewehrt sich durch seine für das Kasspersonal schützende Form. Die Theke soll neben der geforderten Taschenablage auch über Stauraum für Verpackungsmaterial und die dafür benötigten Geräte verfügen.

3.1.2. WEGEFÜHRUNG

“Die Kunden laufen - wir verkaufen.”²²

Da der Kunde den Weg im Laden eher instinktiv als kognitiv findet, sollten die Haupt- und Nebenwege sowie Abkürzungen logisch und verständlich sein. Durch richtigen Einsatz der Wegeführung kann ein verkaufsförderndes Resultat erreicht werden.

Völliger Widerspruch zum perfekten “Spacemanagement” zeigt hingegen das Chaos, welches im Handel als negativ angesehen wird. Reflektiert man den letzten eigenen Besuch eines Antiquitätenladens oder Flohmarkts, so besitzt auch Unordnung ihren Charme. Generell wird entgegen dem Uhrzeigersinn gegangen, zumal der Großteil der Kunden zuerst mit der rechten Hand zugreift. Demzufolge liegen die „guten“ Zonen rechts vom Kundenstrom. Die Breite der Wege variiert zwischen 80cm für eine Person bis zu 2m für drei nebeneinander stehende Personen. Die Wegweisung kann durch Möbel, Einbauten, Farben und Beleuchtung erzeugt werden. Problemzonen können durch gezieltes Inszenieren in den Vordergrund gebracht werden, oder durch Ablenken ausgeglichen werden.

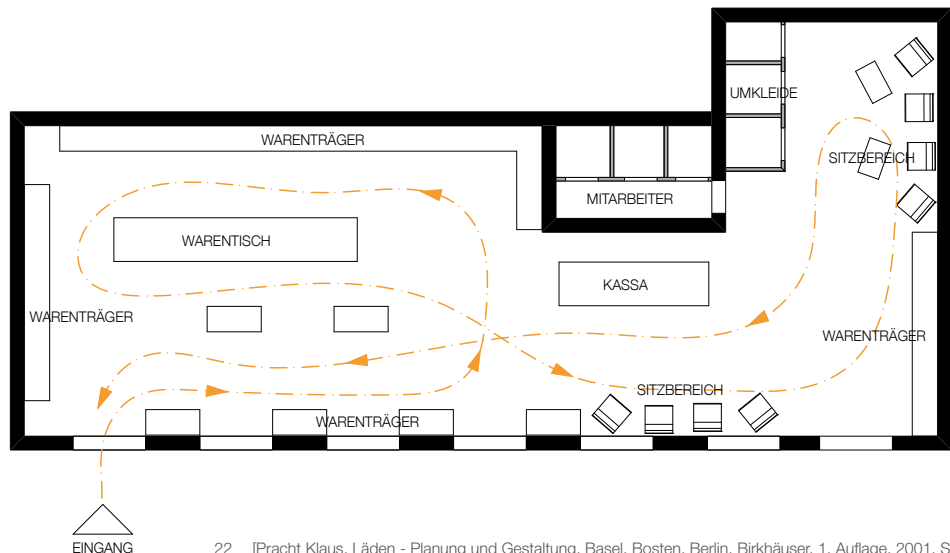
3.1.3. LICHTGESTALTUNG

Sehen ist der primäre Faktor beim Kaufen und Licht erfüllt die Grundvoraussetzungen dafür. Es erregt Aufmerksamkeit, es macht Produkte wahrnehmbar, es dient der Wegeführung und der Orientierung und es beeinflusst das menschliche Wohlbefinden. In der Ladenplanung differenziert man zwischen:²³

- Allgemeinbeleuchtung - Licht zum Sehen (Grundbeleuchtung)
- Lichtakzente und Lichtkontraste - Licht zum Hinsehen (Zonierung, Raumgliederung, Wegführung, Sehkomfort)
- Beleuchtungseffekte - Licht zum Ansehen (Atmosphäre, Dekoration)

Darüber hinaus gibt es das sogenannte „Corporate Light“, ein den jeweiligen Markencharakter transportierendes Licht-Konzept. Dieses setzt sich zusammen aus der Entwicklung von Lichtstimungen und Effekten, und aus der Wahl von formal adäquaten Leuchtkörpern. Ziel ist die Schaffung einer atmosphä-

Abb. 3.3: Wegeführung



²² [Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Basel, Bosten, Berlin, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001, S. 46]
²³ Vgl. Martin Krautter, Lichtgestaltung im Einzelhandel, DBZ Ausgabe 12/2007; S. 70-72

3.1.3. Lichtgestaltung

rischen Einheit, und das geschieht vor allem durch ein Zusammenspiel von Beleuchtung, Raum und Material.

Es gibt zwar kein Patentrezept für eine gute Beleuchtungsplanung, aber man kann sich an gewissen Grundsätzen orientieren:²⁴

Eine Verkaufsfläche muss über eine angemessene Allgemeinbeleuchtung verfügen, die im gesamten Raum gute Sehverhältnisse schafft. Einen empfohlenen Richtwert für die Höhe des Beleuchtungsniveaus findet man in der DIN 5035, Blatt 2. Die Mittelwerte der Beleuchtungsstärke liegen für gewöhnlich bei 300Lux, im Kassenbereich bei 500Lux.

Sobald ein Besucher den Laden betritt, muss er durch Licht auf die „Highlights“ hingewiesen werden. Die Beleuchtung ist zuständig für die Wahrnehmung und das Erkennen von Produkten, Mustern und visuellen Informationen. Für Beratungen und Verkaufsgespräche ist eine angemessene Beleuchtung erforderlich. „Angemessen“ bedeutet, dass die Kontur und das Gesicht des Gesprächspartners schattenfrei und deutlich erkennbar sein sollen. Blendung ist so weit wie möglich zu vermeiden. Der Betrachter sollte nur das Licht sehen, das vom Ex-

ponat zurückgeworfen wird. Schwarze Gegenstände haben nur einen Reflexionsgrad von zwei bis vier Prozent, und selbst mit großen Lichtmengen kann man verhältnismäßig wenig bewegen. In Bezug auf die Lichtwirkung gibt es einige Faustregeln, mit Hilfe derer sich unterschiedliche Stimmungen erzeugen lassen. Ein lichtdurchfluteter Raum erzeugt zum Beispiel Weite, wogegen dunkle Räume gut für theatralische Inszenierungen geeignet sind. Um einen ruhigen, weichen Raumcharakter zu kreieren, verwendet man diffuse Grundbeleuchtung. Zu dieser gehören Lichtdecken oder indirekte Beleuchtung. Gerichtetes Licht dient für konkrete Modellierung. Mit wechselndem Licht lassen sich unterschiedliche Tageszeiten wie Tag, Abend oder Nacht simulieren. Je nach Lichtfarbe lassen sich unterschiedliche Atmosphären schaffen. Gezielt eingesetzte, kräftige Farben erregen Aufmerksamkeit. Die Vermeidung von Farbverfälschung durch die richtige Lichtfarbe und Farbwiedergabe sind zwei wichtige Kriterien bei der Lampenauswahl. Die Lichtfarbe bestimmt den Raumeindruck, die Farbwiedergabe ist für das Aussehen der beleuchteten Objekte verantwortlich.

37

Abb. 3.4: Warmweiß (3000°Kelvin) - Tageslichtweiß (5500°Kelvin) - Naturweiß



Abb. 3.5: Allgebrauchslampe

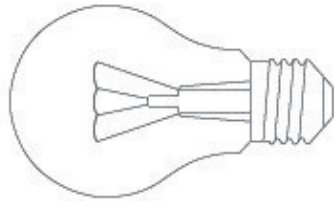


Abb. 3.6: Natriumdampf-Hochdrucklampe

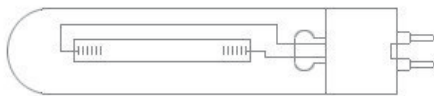


Abb. 3.7: Metallhalogendampf-Lampe

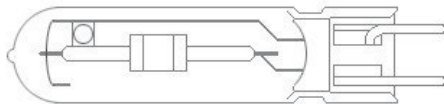
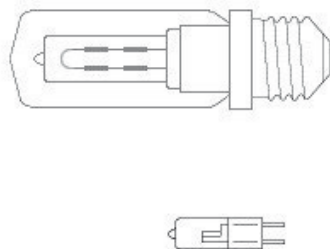


Abb. 3.8: Halogenlampe



Wenn es darum geht, Waren zu akzentuieren, verwendet man weißes Licht. Es hebt Material und Farbe eines Produktes hervor. Nicht alle Leuchtmittel sind dazu geeignet, Farben richtig wiederzugeben, deshalb folgt eine Auflistung der möglichen Lampentypen und deren Eigenschaften:²⁵

- **Allgebrauchslampe**
(niedrige Farbtemperatur; hervorragende Farbwiedergabe; dimmbar, erzeugt Brillanz durch hohe Leuchtdichte; benötigt für Betrieb keine Zusatzgeräte; geringe Lichtausbeute; relativ kurze Nennlebensdauer)
- **Natriumdampf Hochdrucklampe**
(hervorragende Lichtausbeute; hohe Nennlebensdauer; mäßige bis gute Farbwiedergabe; benötigt Vorschalt- und Zündgerät; Einbrennzeit von einigen Minuten; Abkühlphase vor dem Wiederspülen; Lichtfarbe überwiegend gelb bis warmweiß)
- **Metallhalogendampf-Lampe**
(hervorragende Lichtausbeute; gute Farbwiedergabe - aber nicht konstant; hohe Nennlebensdauer; gute Lichtlenkbarkeit; Lichtfarben Warmweiß, Neutralweiß und Tageslichtweiß; nicht dimmbar; benötigt Vorschalt- und Zündgerät; einige Minuten Einbrennzeit; Abkühlphase vor Wiederspülen)
- **Halogenlampe**
(Lichtfarbe im Bereich Warmweiß; hervorragende Farbwiedergabe; ideale Punktquelle durch Kompaktheit; gute Richtbarkeit erzeugt Brillanz; bessere Lichtausbeute und Lebensdauer als herkömmliche Glühlampen; dimmbar; keine zusätzlichen Betriebsgeräte notwendig; Niedervolt-Halogenlampe benötigt Transformator)

3.1.3. Lichtgestaltung

- Halogenlampe mit Reflektor
(gibt weißeres Licht gegenüber herkömmlicher Glühlampe; Lichtfarbe im Bereich Warmweiß; hervorragende Farbwiedergabe; ideale Punktquelle durch Kompaktheit; gute Richtbarkeit erzeugt Brillanz; bessere Lichtausbeute und Lebensdauer als herkömmliche Glühlampen; dimmbar; keine zusätzlichen Betriebsgeräte notwendig; Niedervolt-Halogenlampe benötigt Transformator)

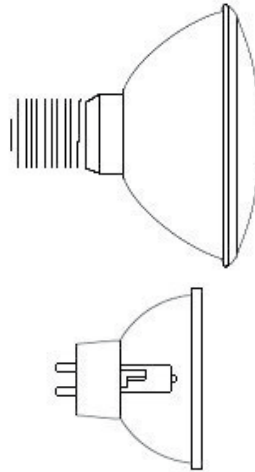


Abb. 3.9: Halogenlampe mit Reflektor

- Leuchtstofflampe
(vorwiegend diffuses Licht mit wenig Brillanz; Lichtfarben sind Warmweiß, Neutralweiß und Tageslichtweiß; hohe Lichtausbeute und Lebensdauer; benötigt Starter und Vorschaltgerät; zünden sofort und erreichen nach kurzer Zeit volle Lichtleistung. dimmbar je nach Betriebsgerät)

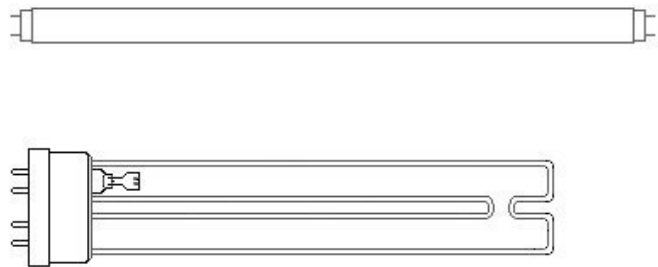


Abb. 3.10: Leuchtstofflampe

- LED-Lampe
(sehr lange Lebensdauer, stossfest; geringer Energieverbrauch; beim Dimmen konstante Lichtfarbe; zusätzliche Betriebsgeräte notwendig. präzise Lichtlenkung durch punktförmige Strahlungsquelle; verzögerungsfreier Start und unmittelbare Reaktion auf die Steuerung ermöglichen Verwendung für dynamische Lichtszenen)

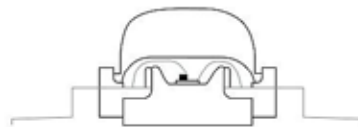


Abb. 3.11: LED-Lampe

Bei der Verwendung einer Universalfassung (zum Beispiel GZ 10-Sockel) lässt sich das Leuchtmittel mit relativ geringem Aufwand austauschen.

Bei der Lichtplanung kommt es darauf an, die Aufgaben zu definieren. Man muss die Grundanforderungen erfüllen, Aufmerksamkeit erregen und Neugier erwecken. Die Lichtplanung muss als Bestandteil der Ladenkomponenten ein schlüssiges Konzept ergeben.

1

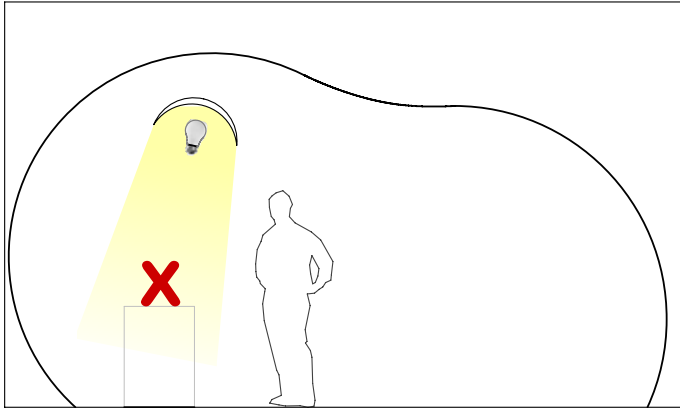


Abb. 3.12: Werfer-Spiegel-System

2

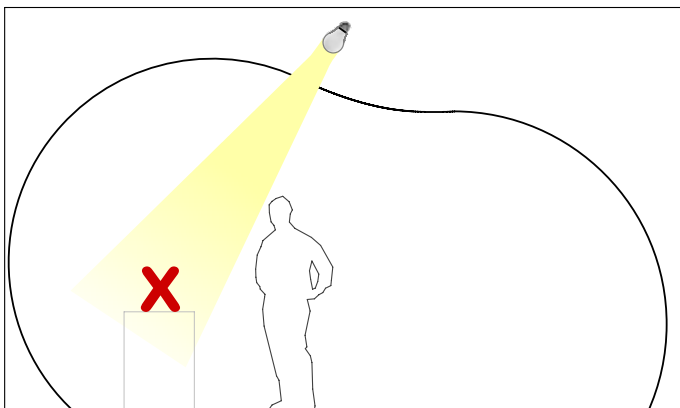


Abb. 3.13: Loch-in-Hülle-System

3

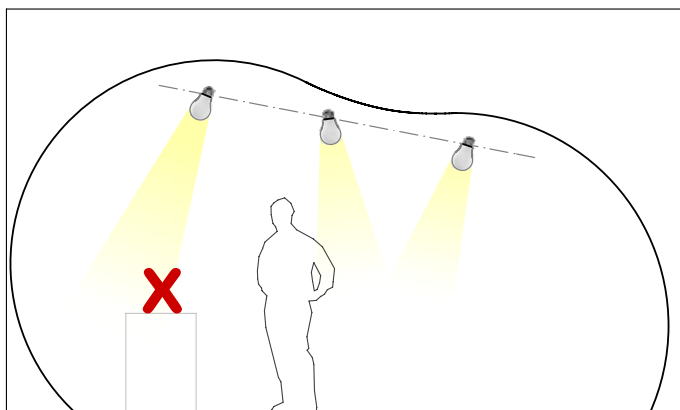


Abb. 3.14: Trägerschienen-System

Im Rahmen eines Brainstormings zusammen mit der Firma ERCO Lichtsysteme in Wien, wurden mehrere Möglichkeiten in Bezug auf das Beleuchtungskonzept definiert und bewertet:

1) Werfer-Spiegel-System

Parabolspiegel stellen eine mögliche Variante im Bereich der Produktbeleuchtung dar. Eine gezielt (blendfrei) positionierte Lichtquelle bestrahlt einen Reflektor, welcher nach dem Einfallswinkel-Ausfallswinkelprinzip das entsprechende Objekt beleuchtet.

- Vorteil: diffuses Licht; blendfrei; Unsichtbarkeit der Leuchtmittel möglich; Reflektoren könnten als innere Oberfläche integriert werden;
- Nachteil: aufwendige Justierung der Reflektoren; Preis;

2) Loch-in-Hülle-System

Die Position der Lichtquelle sitzt außerhalb des Raumes. Die Hülle wird punktuweise geöffnet, sodass ein Richtstrahl das gewünschte Produkt ausleuchten kann.

- Vorteil: Blendfreiheit - da die Lichtquelle außerhalb liegt; Verwendung unattraktiver (billiger) Leuchtmittel möglich;
- Nachteil: aufwendige Justierung der Leuchtkörper; Einschaltung notwendig, da sonst unerwünschte Lichtstreuung entsteht oder die Raumkonstruktion von außen sichtbar wird;

3) Trägerschienen-System

Sie sind die meistverwendeten Beleuchtungssysteme im Einzelhandel. Aufgrund ihrer Flexibilität und der simplen Installation werden sie gerne eingesetzt.

- Vorteil: einfache Montage; bei der Verwendung kürzerer Schienen kann das System auch an kleine Räume angepasst werden; gezielte und einfache Justierung;
- Nachteil: stellt einen zusätzlichen markanten Fremdkörper dar; gebogene Schienen sind Sonderanfertigungen

3.1.3. Lichtgestaltung

4) Lichtleitfaser-System

Von einer außerhalb des Raumes positionierten Lichtquelle laufen einzelne Glasfasern bis zu den Punkten, wo sie die Raumhülle durchdringen. Das Licht wird durch die Glasfaser bis zu ihrem Ende geleitet, wo es in den Raum austritt ("Sternenhimmel")

- Vorteil: gleichmäßiges Licht; elegante Integration in die Hülle möglich; auch als Farb(wechsel)licht möglich;
- Nachteil: Preis; Nutzung als Akzentbeleuchtung fragwürdig, da die Helligkeit über die Anzahl der Fasern erzeugt wird;

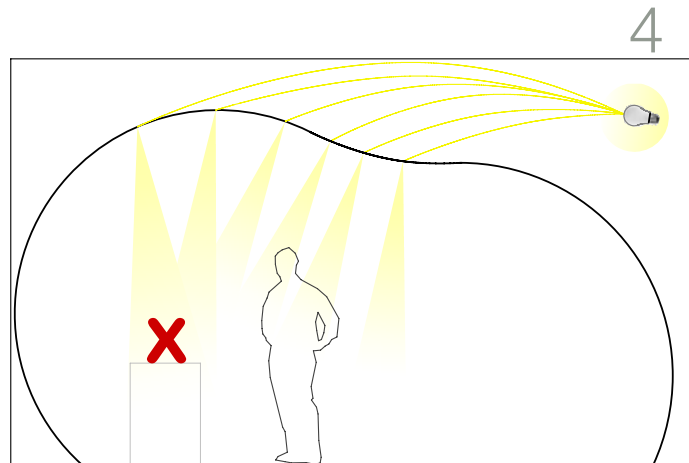


Abb. 3.15: Lichtleitfaser-System

5) Bodenstehendes-System

Die Leuchtkörper sind freistehend auf einem Träger befestigt. Eine bessere Standfestigkeit kann beispielsweise über einen betonierten Sockel erzielt werden.

- Vorteil: Handelsware; billig, autark von der Hülle zu positionieren;
- Nachteil: stellt Fremdkörper dar; Blendung; nicht konzeptkonforme Lösung für Innenraum- da es auf diese Art nicht als integriert bezeichnet werden kann;

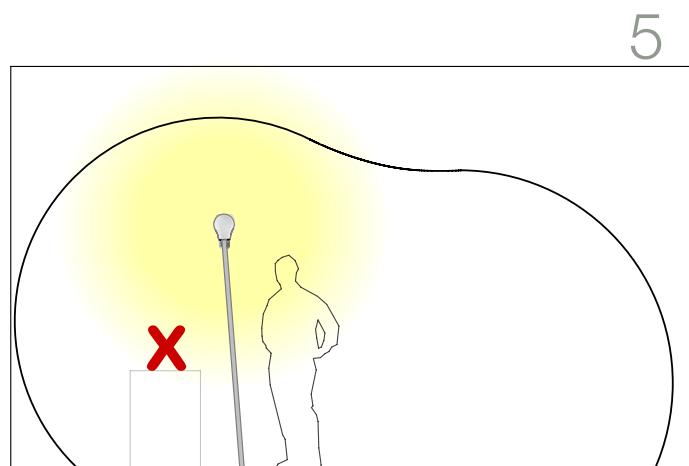


Abb. 3.16: Bodenstehendes System

6) Wandgelenk-System

An einer Gelenkstange befestigte Leuchtmittel werden je nach Bedarf an der raumbildenden Konstruktion befestigt. Die Stromversorgung passiert rückseitig. Das Licht lässt sich mittels beweglichem Lampenkopf nach Bedarf ausrichten, ein Reflektorschirm verhindert direkte Blendung.

- Vorteil: integrativer Lösungsansatz in Bezug auf Tragkonstruktionsweise; billig, optisch markant;
- Nachteil: optisch markant;

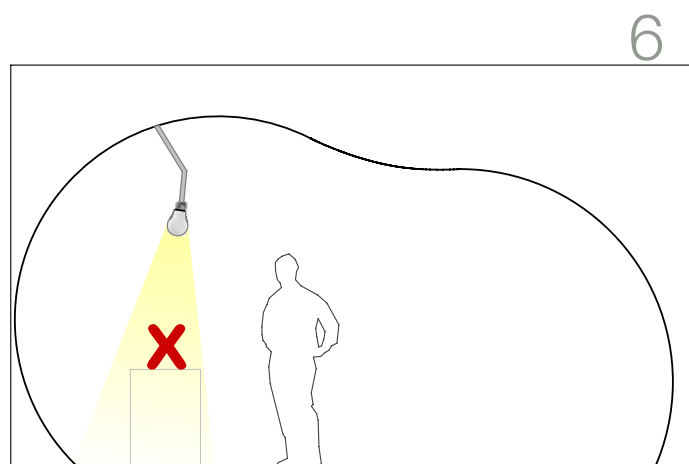


Abb. 3.17: Wandgelenk-System

3.1.4. VERKAUFSSTÄTTEN-RICHTLINIEN

Die voraussichtliche Größe des Studentenladens wird sich je nach konkreter Anwendung zwischen 25 und 70m² bewegen. Laut Rücksprache mit der MA36 für gewerbebehördliche Angelegenheiten unterliegen Geschäftsräume unter 200m² keinen gesonderten Richtlinien. In der Folge werden einige Vorgaben genannt, die auch für kleinere Läden Bedeutung haben:²⁶

- Lage der Verkaufsstätten:
 - o Verkaufsräume dürfen nicht tiefer als im ersten Kellergeschoss liegen.
- Abgehängte Decken, Fußboden-, Wand- und Deckenbeläge:
 - o Rasterdecken müssen zumindest aus schwerbrennbaren (B 1), nicht-tropfenden (Tr 1), schwach qualmenden (Q 1) Baustoffen hergestellt sein.
 - o In Verbindungswegen (Gängen, Stiegenhäusern) und brandgefährdeten Räumen sowie in Malls müssen Fußboden-, Wand- und Deckenbeläge nichtbrennbar (A) sein.
 - o In allen übrigen Bereichen müssen Fußboden-, Wand- und Deckenbeläge mindestens schwerbrennbar (B 1), schwachqualmend (Q 1) und nichttropfend (Tr 1) sein.
- Fluchtwege, Aus- und Notausgänge, Verkehrswege, Stiegenhäuser, Türen
 - o Fluchtwege aus Verkaufsstätten dürfen nicht in benachbarte Lokale münden.
 - o Für Verkaufsräume mit einer Verkaufsfläche von weniger als 200 m² genügt ein Ausgang, der sofern das Geschäft an einer Mall liegt, auch in diese führen darf.
 - o Kein Punkt eines Verkaufsraumes darf von einem Ausgang mehr als 40 m tatsächlicher Gehweglänge entfernt sein.
- o Ist die tatsächliche Gehweglänge nicht eindeutig festgelegt, darf die Entfernung zum nächsten Ausgang 25 m, gemessen in der Luftlinie, nicht überschreiten.
- o Unzulässig sind Rampen mit einem Gefälle von mehr als 10 %. Das Aufeinanderfolgen von weniger als 3 Stufen im Verlauf von Fluchtwegen ist zu vermeiden. Einzelstufen sind in auffälliger Weise z.B. durch gelbe Markierung zu kennzeichnen.
- Mindestbreite von Ausgängen und Notausgängen:
 - o da genehmigte, vorhandene Geschäftsräumlichkeiten verwendet werden, sind die Mindestbreiten als ausreichend einzustufen
- Verkehrswege:
 - o Hauptverkehrswege sind die dem Verkehrsfluss dienenden Wege innerhalb der Verkaufsräume, die zu Aus- und Notausgängen führen müssen. Nebenverkehrswege sind alle anderen Wege, wie z.B. kurze Gänge zwischen Regalreihen innerhalb der Verkaufsräume.
 - o Kein Punkt einer für Kunden zugänglichen Verkaufsfläche darf von einem Hauptverkehrsweg mehr als 10 m entfernt sein.
 - o Bei Fehlen einer direkten Verbindung zwischen Ein- und Ausgang muss eine Verbindung zwischen Ein- und Ausgang in der Form eines zumindest 1,20 m breiten Verkehrsweges hergestellt werden.
 - o Kundenführungen im Verlauf von Fluchtwegen (Absperrungen, Drehkreuze und dgl.) müssen jederzeit entfernbar bzw. in Fluchtrichtung ausschwenkbar sein. Die Funktionsweise muss für Kunden leicht erkennbar sein.

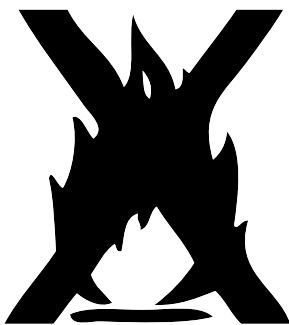
3.1.4. Verkaufsstätten-Richtlinien

- o Ausgänge (Hauptverkehrs- und Fluchtwege) sind durch deutlich sichtbare Hinweise entsprechend der ÖNORM Z 1000 über den Wegen bzw. Ausgängen zu kennzeichnen.
- o Drehflügeltüren: Türen von Ausgängen aus Verkaufsräumen und Türen im Verlauf von notwendigen Verbindungswegen müssen in Fluchtrichtung aufschlagen, mindestens 2,0 m hoch sein und dürfen keine Schwelle haben.
- Rauch- und Wärmeabzugsanlagen
 - o Für Geschäfte bis 200 m² werden keine Anforderungen an die RWA gestellt.
- Elektrische Anlagen
 - o Es ist eine von Akkumulatoren betriebene Sicherheitsbeleuchtung einzurichten, die bei Ausfall der Hauptbeleuchtung während der Betriebszeit der Verkaufsstätte (Anwesenheit von Personen) selbsttätig

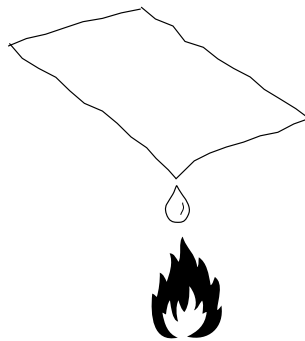
wirksam wird und eine Mindestleuchtdauer von 1 Stunde Gewährleistet, wobei die Fluchtwege und Ausgänge so auszuleuchten sind, dass ein sicheres Verlassen der Verkaufsstätte bis ins Freie ermöglicht wird. Die Sicherheitsleuchten innerhalb der Verkaufsstätte sind so zu situieren, dass von jeder Stelle des Verkaufsraumes zumindest eine Leuchte gesehen werden kann; Sicherheitsleuchten sind jedenfalls über jedem Ausgang, Notausgang und im Verlauf der Fluchtwege anzuordnen.

- Heizung, Gasanlagen
 - o Die Absperreinrichtung der Gaszuleitung muss so angeordnet sein, dass sie auch im Gefahrenfall durch die Einsatzkräfte erreicht werden kann. Dies bedeutet eine Situierung der Absperreinrichtung in allgemein zugänglichen Bereichen des Gebäudes.

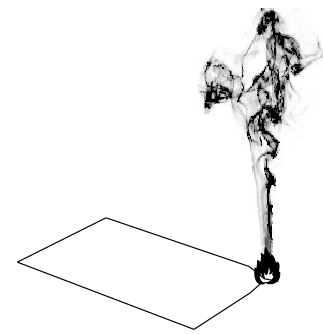
43



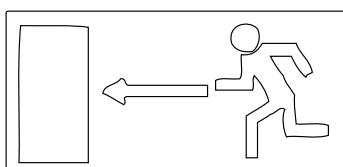
B1
schwer brennbar



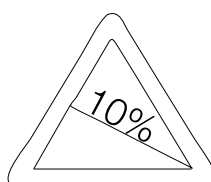
T1
nicht tropfend



Q1
schwach qualmend



Fluchtwegs-Kennzeichnung



maximale Rampenneigung

3.2. AUSSTELLUNGSKONZEPT

In einer schnelllebigen Zeit mit sich rasant ändernden Kundenbedürfnissen und Sehnsüchten, wird es für Ladeninhaber immer schwieriger, auf wechselnde Bedingungen zu reagieren. Die Lebenszeiten der Einrichtungen wurden vor 20 Jahren noch auf 10 Jahre prognostiziert, heute nur mehr auf ca. sechs bis acht Jahre. Um den Anforderungen gerecht zu werden, bringt man zunehmend Modulbauweisen zum Einsatz. Neben der dabei forcierten Funktionalität sollte das Design jedoch nicht vernachlässigt werden.²⁷

Analog zum "white cube" wird bei neuen Konzepten oft die Ladengestaltung auf das Wesentliche reduziert, um das Produkt in seiner "Vollkommenheit" zu inszenieren.

Eine Gegenbewegung, zu dieser vor allem von etablierten Labels angewandten Kargheit, sind Strategien wie sie schon im Kapitel „Strategien der Raumbesetzung“ (2.2.3) erläutert wurden.

Der Studentenladen soll aufzeigen, dass auch eine Kombination aus beiden Konzepten funktionieren kann.

3.2.1. PRODUKTART

„Man muss Ideen die Chance geben, sich zu verwirklichen“.

[Thomas Alva Edison, 1847 - 1931]

Die Frage 4.2 des Fragebogens (Kapitel 2.2.2) beschäftigt sich mit der Art und Größe von Produkten, die sich Personen unter dem Begriff „Studentendesign“ vorstellen können. Wie bereits erwähnt, besteht einerseits eine produktbezogene Denkweise in Bezug auf gebaute Dinge und andererseits eine eher dienstleistungsbezogene Herangehensweise. Dinge die man „tragen“ kann scheinen naheliegend zu sein, doch das mögliche Spektrum studentischer Arbeiten reicht natürlich viel weiter. Wo liegen die Grenzen? Sind Tragbarkeit oder Ausstellbarkeit Rahmenwerte für die Arbeiten? Eine Einschränkung schon im Vorfeld zu machen, wäre nicht richtig, denn Produktgrenzen werden je nach Student, Anspruch und Anforderung variieren.

Es folgt eine Auswahl an Produktkategorien, welche nur zum Teil die Reichweite studentischen Designs darstellen.

Abb. 3.19: White Cube - Shopkonzept



3.2.1. Produktart

1. Produkte

- Möbel (Lampen, Stühle, Tische, Raumsparmöbel, Schränke, sogar Küchen, Aufblasbares)
- Accessoires (Gimmicks, Schmuck, Werkzeug, Küchenutensilien, Spiele)
- Textiles/Mode (Kleidung, Strickwaren, Taschen, Kopfbedeckungen, Schuhe, Stoffe)
- Kunst (Handwerk, Skulpturen, Zeichnungen/Bilder)
- Literatur (mit wissenschaftlichem oder künstlerischem Inhalt, Diplomarbeiten und Publikationen)
- Musik (Datenträger)

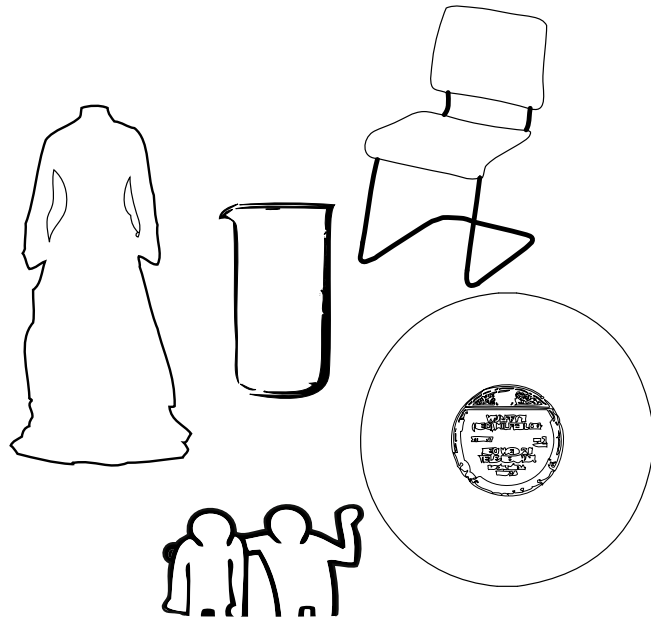


Abb. 3.20: Produktart

2. Dienstleistung

- Visualisierungen (Entwürfe, Pläne, Zeichnungen, Bilder, Grafiken, Skizzen)
- Musik
- Software-Entwicklung, Programmierung
- Beratung und Produktentwicklung

Je nach Produktkategorie und Produktgröße werden Warenträger unterschiedlicher Art und Ausführung notwendig sein, um ein geeignetes Ergebnis in der Präsentation und Inszenierung zu erzielen. Diese sollen sich auf die jeweilige Situation einstellen lassen.

45

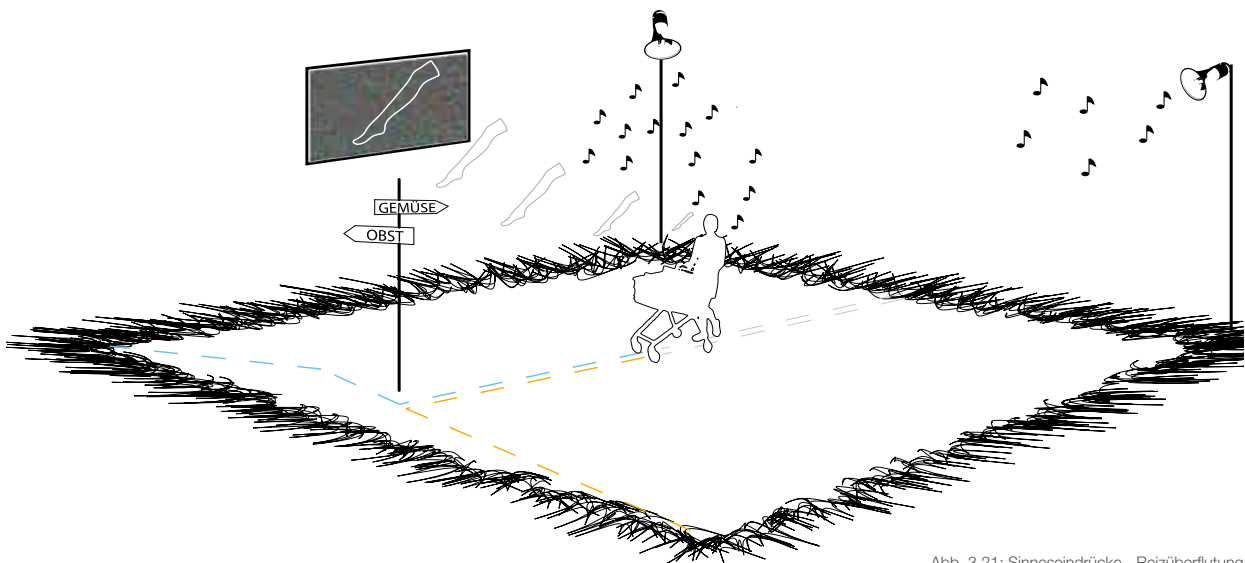


Abb. 3.21: Sinneseindrücke - Reizüberflutung

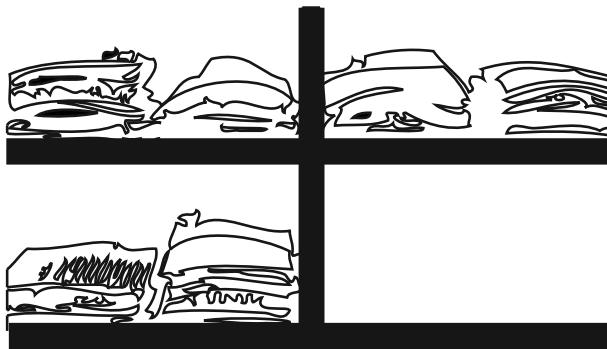
3.2.2. WARENPRÄSENTATION

Den Verbraucher an die Ware und die Ware an den Verbraucher zu führen, dieser Grundsatz hat in den letzten Jahren zu einer höheren Verkaufsaktivität im Einzelhandel geführt.

Man unterscheidet in Hinsicht auf den Warenträger dabei grundsätzlich in:²⁸

- Tischpräsentation
- Ständerpräsentation
- Wandpräsentation
- Deckenpräsentation

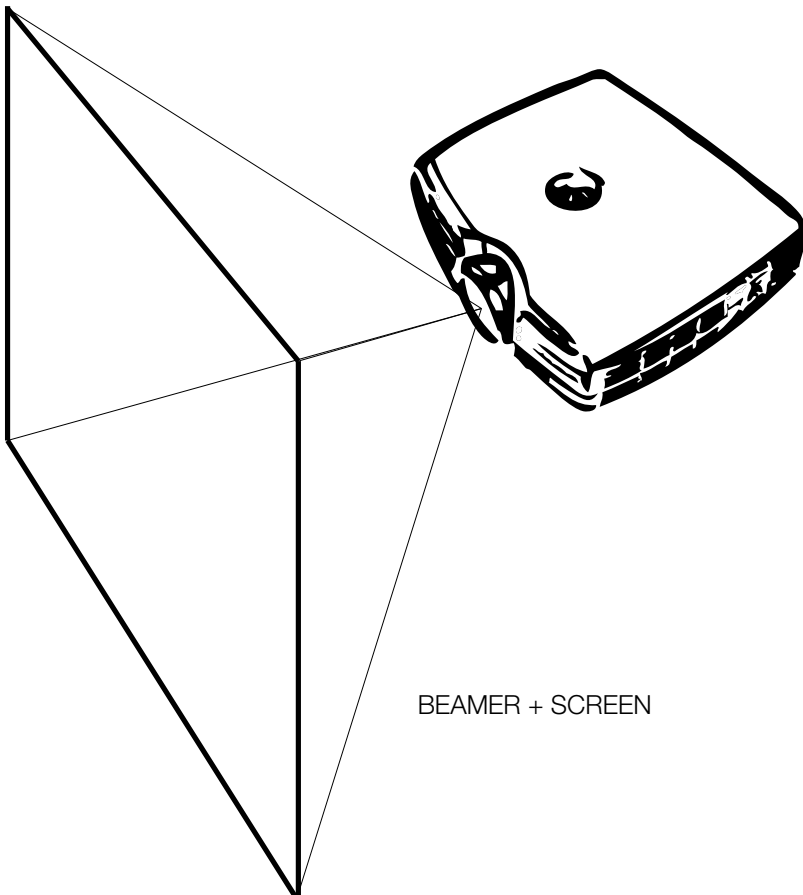
Abb. 3.22: Warenpräsentation



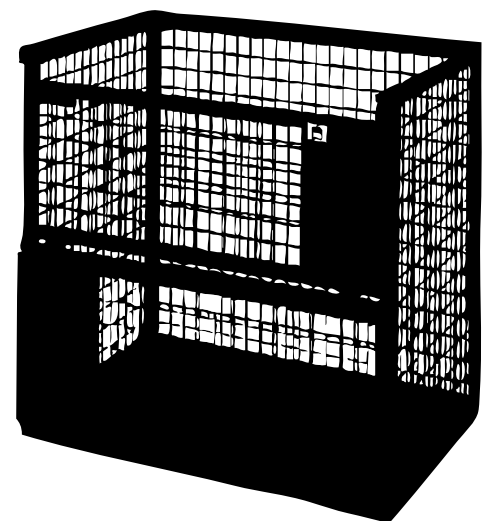
BÖDEN/FÄCHER



46



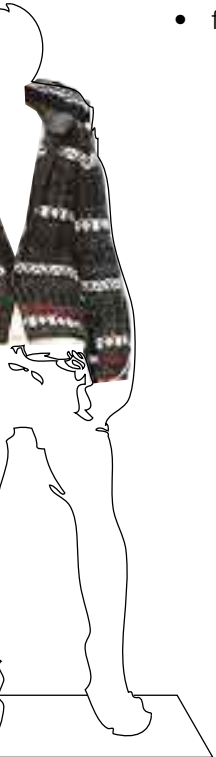
BEAMER + SCREEN



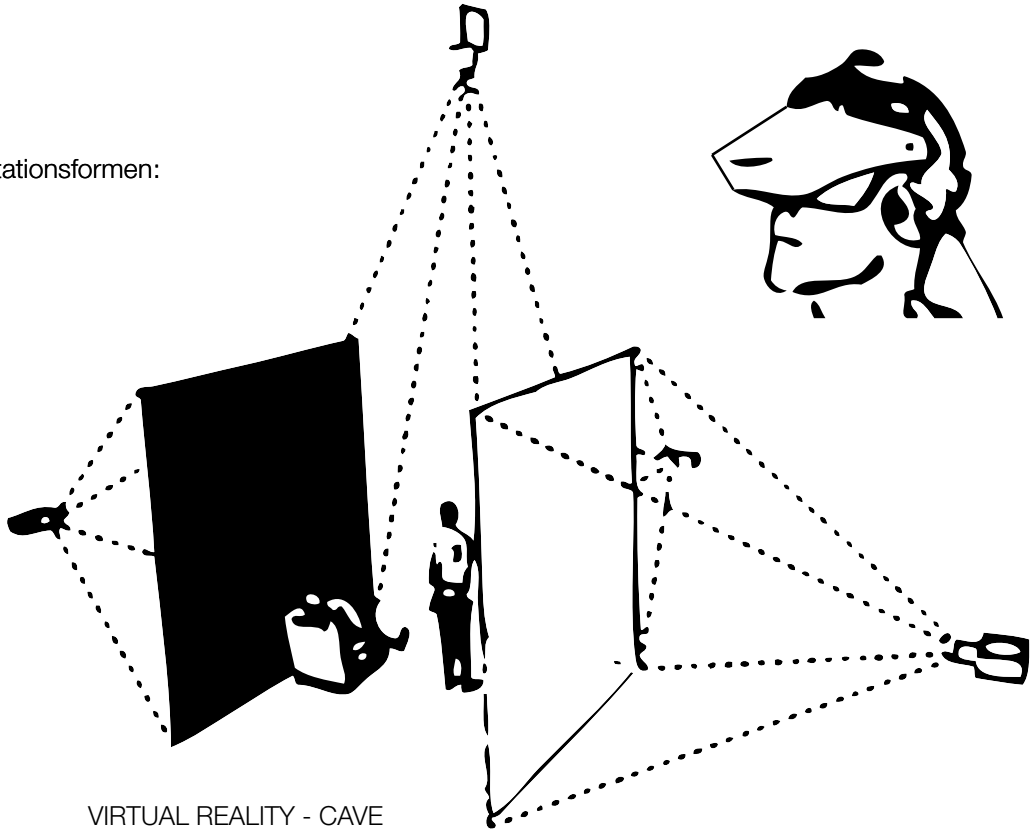
3.2.2. Warenpräsentation

Warenpräsentationsformen:

- hängen
- staffeln
- reihen
- stellen
- stapeln
- legen
- fächern

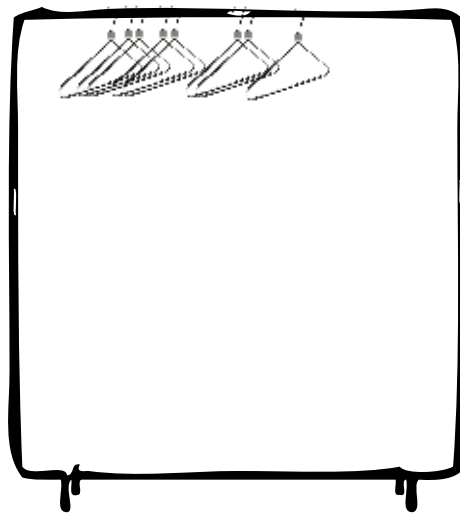


DUMMIES



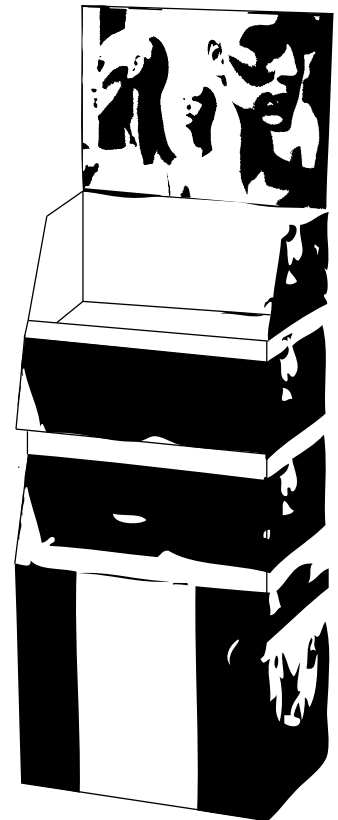
VIRTUAL REALITY - CAVE

47



STANGEN

BOXEN/KÖRBE



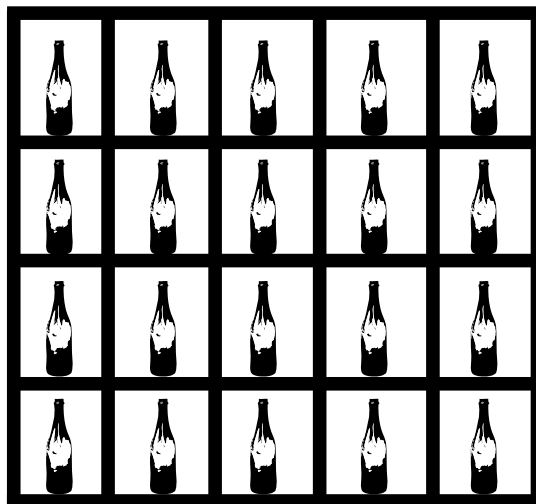
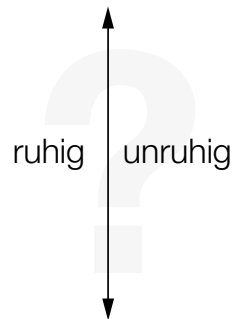
KÄSTEN/NISCHEN

3.2.3. MEDIENFORMAT/WARENBLD

Bei Medienformaten/Warenbildern handelt es um die visuelle Präsentation von Produkten, um das Produktensemble und um das Produktumfeld. Medienformate sind Bestandteil des Visual Merchandising (im Kapitel 2.1.4 bereits behandelt), bei dem es um die konzeptkonforme Gestaltung von Verkaufsräumen geht. Ziel des Visual Merchandising ist es bekanntlich, den Kunden schrittweise vom Schaufenster bis zum Produkt zu führen.

Es geht um den Bezug der Ware zu ihrem Umfeld. Man kann diesen auch als Ensemble bezeichnen:

- werden Produktgruppen kombiniert?
- wie werden Produkte präsentiert (frontal, schräg, im Block, mit Dummies)?
- wie wird über den Preis informiert (an der Ware und/oder neben der Ware)?
- wie wird Licht eingesetzt?
- wird zusätzlich Dekoration verwendet?



- wie wird dem Kunden die Information weitergegeben? (gibt es eine Produkt-erklärung? Je größer das wahrgenommene Kaufrisiko, umso stärker ist der Antrieb, zusätzliche Informationen zu suchen)
- werden Plakate verwendet?

Der Kunde möchte sich in seiner Individualität verwirklichen, er weiß zwischen Versorgungs- und Erlebniskauf zu unterscheiden. Es gibt einige gebaute Beispiele, bei denen „Erlebniskauf“ realisiert wurde. Beim Erlebniskauf geht es darum, die Ware als Kunde auch ausprobieren zu können. Dieses Konzept eignet sich vor allem für größere Verkaufsflächen, da die Thematik einen gewissen Platzbedarf mit sich bringt. Ein besonders erstaunlicher weil klein

realisierter „Erlebnis-Laden“ ist das Schuhgeschäft „Duchi“ in Scheveningen/NL (2012 Architekten, Rotterdam, Fertigstellung 2004).²⁹ Die Innenraumgestaltung wurde konsequent mit Recyclingmaterialien ausgeführt. Als Mittelpunkt fungiert eine erhöhte, runde und 4 Meter lange, zweigeteilte Sitzinsel aus Fensterholzresten. Zwischen den beiden Sitzbänken befindet sich eine als Laufband wiederverwendete alte Supermarktkasse, auf der sich neue Schuhe in Echtzeit ausprobieren lassen. Ein nicht zu vernachlässigbarer Faktor für die Kraft eines Warenbildes ist Ruhe. Damit meint man einen sowohl akustisch als auch in Bezug auf Farben und Formen ruhigen Wareneindruck, der stark zum Verständnis der Ware beiträgt.



Abb. 3.24: Schuhladen Duchi
Foto: Jasper van Lieshout
(überarbeitet)

29 Vgl. Robert Uhde, Aus zweiter Hand – Schuhgeschäft "Ducchi" in Scheveningen/NL, DBZ-Online, <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/ds/beyer99a.pdf>, 30.01.2008

4. ENTWURFSPROZESS

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit sämtlichen Einflussfaktoren des Entwurfsprozesses.

4.1. STANDORTFAKTOREN

Läden tragen heute sehr zur Bedeutung unserer Städte bei und werden auf besondere Weise auch zum Kulturträger. Ladendesigner und –bauer werden nicht länger alles neu vorschlagen können, sie werden Vorhandenes einbeziehen müssen. Dieser Prozess geschieht nicht nur aus einer Not heraus, sondern mit Methode. Regionale Eigenheiten und persönliche Handschriften werden all-

gemein seltener. Schrumpfende Marktanteile lassen oft die Nachfrage sinken, die Warenmenge ist zu groß und der Konsum lässt nach. Die Einzelhändler bekommen dies zu spüren und Verkaufsläden werden seltener individuell geplant.³⁰ Dazu kommt das Problem lokaler Geschäfts-Leerstände, mit dem oft ganze Stadtabschnitte zu kämpfen haben. Die ursprüngliche Idee war es, Gegenden mit Potential (hohe Künstler-, Akademiker- und Studentendichte) für das Projekt zu suchen und dort einen Laden anzumieten. Im Laufe der Arbeit gewann die Idee der Temporalität immer stärker an Bedeutung.

50



Abb. 4.1: gemischt genützte Straße

GEMISCHT GENÜTZTE STRASSE

positiv

örtlich bestimmte Käuferschicht
geringere Mietkosten
Underdog-Charakter
Aufwertung bestimmter Stadtbereiche

negativ

weniger frequentiert

4.1.1. STÄDTISCHES UMFELD

In Bezug auf die Frage (Fragebogen Nummer 2.1) nach der lokalen Abhängigkeit des Ladens von der Universität erlaubt das Konzept sowohl eine Nähe als auch eine vollständige Loslösung voneinander. Genau in dieser Mobilität liegt auch die Qualität des Projektes. Wichtig ist eine gewisse visuelle Wiedererkennung der Inhalte und Aussagen (experimentelles Umfeld).

Die in Fragebogen Nummer 2.2 erhaltenen Antworten bezüglich Stadtlage eines Studentenladens beziehen sich

häufig auf ein persönlich prognostiziertes „Kundenpublikum“. Wie bereits erwähnt besteht eine allgemein polarisierende Lage-Zuordnung, einerseits zu zentrumsnahen Kaufstraßen und andererseits zu Gegenden mit einem künstlerischen Touch, mit Ausnahme des Museumsquartiers, welches sich in beide Richtungen orientiert. Es wäre nicht zielführend einfach zu sagen, Lage „A“ sei schlecht und Lage „B“ sei gut als städtisches Umfeld für einen Studentenladen geeignet.

Es geht viel eher darum, sich mit lokalen Differenzen innerhalb des Kontexts Stadt auseinanderzusetzen und Qualitäten und Besonderheiten aufzudecken, welche Chancen für Neues darstellen.



Abb. 4.2: reine Einkaufsstraße

REINE EINKAUFSTRASSE

höhere Frequentierung
höherer Bekanntheitsgrad

positiv

Schaulustige (Kaufabsicht?)
keine bestimmte Käuferschicht
hohe Mietkosten
hohe Ladendichte - Wettbewerb

negativ



Abb. 4.3: S(ch)austall
Foto: FNP-Architekten



Abb. 4.4: S(ch)austall
Foto: FNP-Architekten

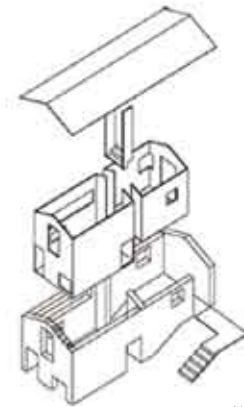


Abb. 4.5: S(ch)austall
Foto: FNP-Architekten



Abb. 4.6: Darren Knight Gallery Exhibition von Horst Kiechler
Foto: Amorphity

4.1.2. RAUMKONFRONTATION

Der Raum, der sich aus den drei Koordinaten X, Y und Z definiert, wird in der Architektur zusätzlich durch einen abwechselnden Rhythmus von Masse und Hohlraum gestaltet. Betrachtet man die Vielzahl der Leerstände im innerstädtischen Bereich, so gibt es ein großes Volumen an Hohlraum, welcher für eine Konfrontation mit jungen Kreativen bereitsteht. Das Projekt S(ch)austall von FNP Architekten³¹ zeigt gut, wie man einen leerstehenden Raum okkupiert. In einem ehemaligen leerstehenden Schweinestall wurde ein autarker Raum implantiert. Das „Raum-im-Raum“ System ließ die alte Architektur bestehen, die durch die „Organspende“ zu neuem Leben erweckt wurde.

Horst Kiechler zeigte in seinem „Darren Ritter-Galerieprojekt“ ein Raum-im-Raum System aus unterschiedlichen Dreiecksflächen. Es ging ihm darum, durch die Erzeugung einer organischen Umgebung „Weichheit“ zu erzeugen. Die statische, reduzierte Geometrie soll integrativ durch kreative Unregelmäßigkeit ersetzt werden. Er ist überzeugt davon, dass es eine Wechselbeziehung zwischen der gebauten, steifen Umwelt und unseren (veralteten) Gesellschafts-

31 Vgl. oliver fischer & susanne fischer & martin naumann & stefanie naumann, fnp-architekten, 2005, <http://www.fnp-architekten.de/>, 03.09.07

4.1.2. Raumkonfrontation

Denkmustern gibt. Die Umgebung, in der man aufwächst, beeinflusst das Bewusstsein eines Menschen. Kiechler betonte auch, dass es in den eigenen vier Wänden nicht notwendig ist, sich zu vergleichen oder zu konfrontieren. Für die Raum-Konstruktion verwendete er 2500 verschieden-geformten Polygonen.³²



Abb. 4.7: Amorphous Construction von Horst Kiechler
Foto: Kenneth Pleban

Divergent zum Projekt „Schaustall“ arbeitet die ⁰⁰serie durch „Transplantation“. Im architektonischen Kontext betrachtet handelt es sich um ein temporäres Raum-im-Raum System, dass sich leerstehende „Hohlräume“ zu Nutze macht. Der Studentenladen besitzt keinen sozialgesellschaftlichen Hintergrund entsprechend dem „Darren Ritter-Galerieprojekt, er ist vielmehr ein Raumparasit, dem Interaktion mit der (steifen) Bestandsstruktur wichtig ist.

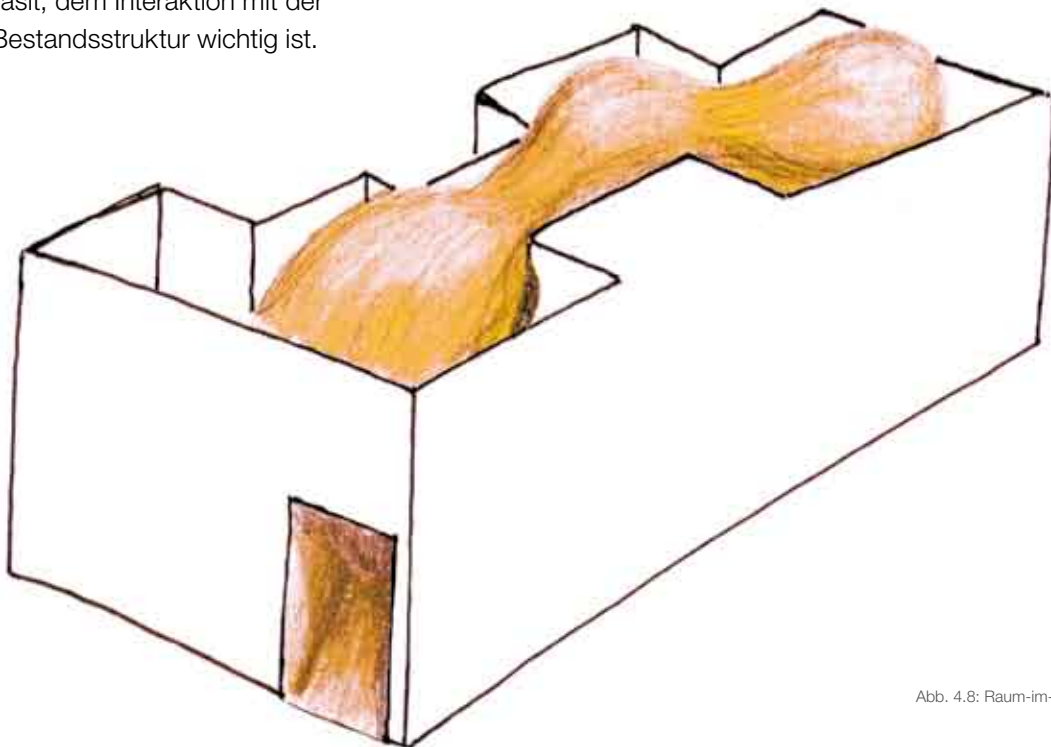


Abb. 4.8: Raum-im-Raum Skizze

³² Vgl. Bob Martens (Hrsg.), FULL-SCALE MODELING IN THE AGE OF VIRTUAL REALITY, Proceedings of the 6th European Full-scale Modeling Association Conference in Vienna, 1996, http://raumsim.tuwien.ac.at/IRIS-ISIS/publikationen/IRIS_ISIS_Vol2.pdf, 14.02.2008

4.1.3. MOBILITÄT

Die ersten Konzeptideen beschäftigten sich mit einer Kombination aus einem fixen Standort und einem mobilen Element. Dieser mobile Teil sollte einerseits den Eingang darstellen, und andererseits als „Botschafter“ studentischen Designs auftreten. Zu dieser Überlegung gab es unterschiedliche Ansätze zur Beziehung zwischen beiden Teilen.

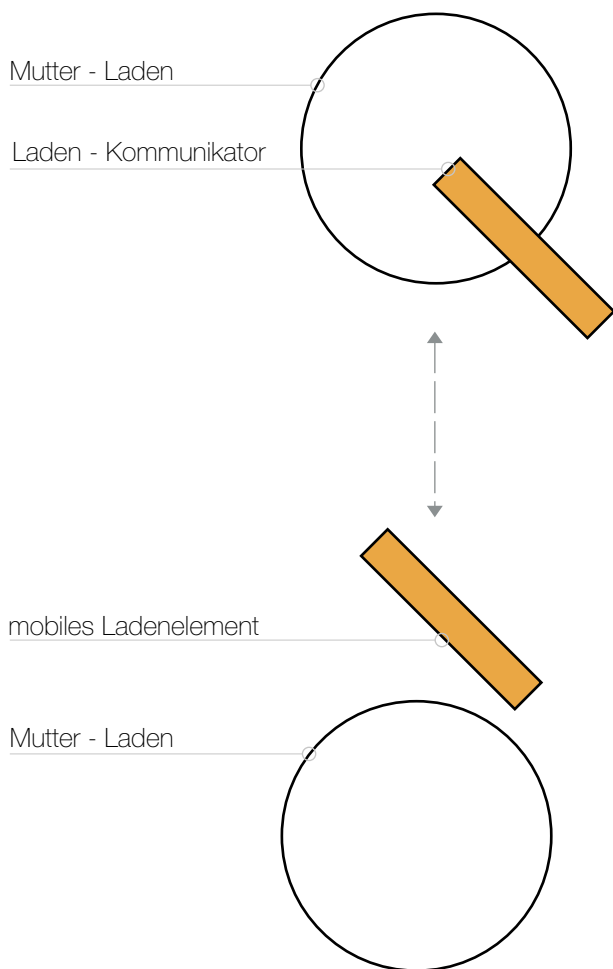
1) Attractor-Prinzip:
die Mobil-Installation befindet sich im Grenzbereich zwischen öffentlichem und bespieltem Raum und fungiert hier als Kommunikator. Als eigenständiges Objekt kann es alle Anforderungen der Fix-Installation erfüllen.

2) Terminator-Prinzip:
die Fix- und die Mobil-Installation ergeben zusammen ein Ganzes. Das Fehlen eines Teiles erzeugt beim Partner den Eindruck von Unvollkommenheit. Jede Installation für sich funktioniert auch als komplett eigenständiges Objekt.

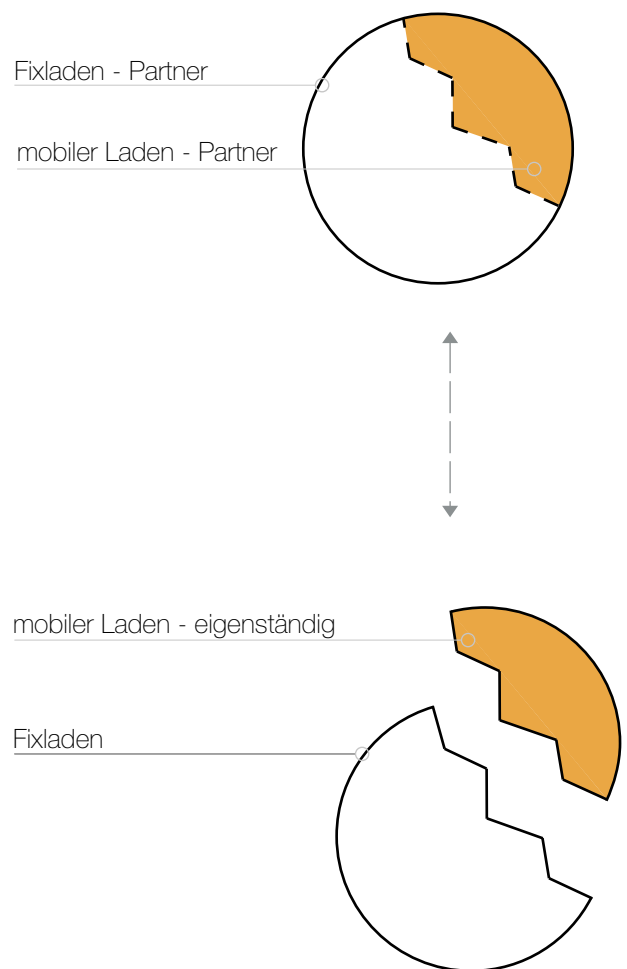
3) Integrations-Prinzip:
die Möblierung der Fix-Installation ist gleichzeitig die Mobil-Installation und wird an einem beliebigen anderen Ort zum eigenständigen Objekt.

Abb. 4.9: Arten der Mobilität

54



1 Attractor-Prinzip



2 Terminator-Prinzip

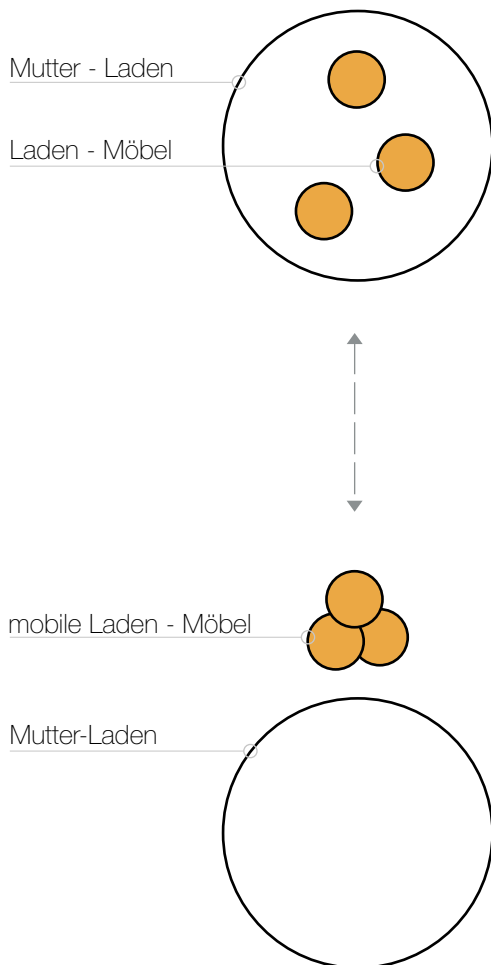
4.1.3. ■ Mobilität

4) Die weitere Entwicklung des Mobilitätsgedankens basiert vor allem auf der Grundlage des „Integrationsprinzips“ - ein eigenständiges Element, ortsungebunden und anpassungsfähig. Das System ermöglicht jedoch auch eine Verwendung in Richtung der beiden anderen Ideen.

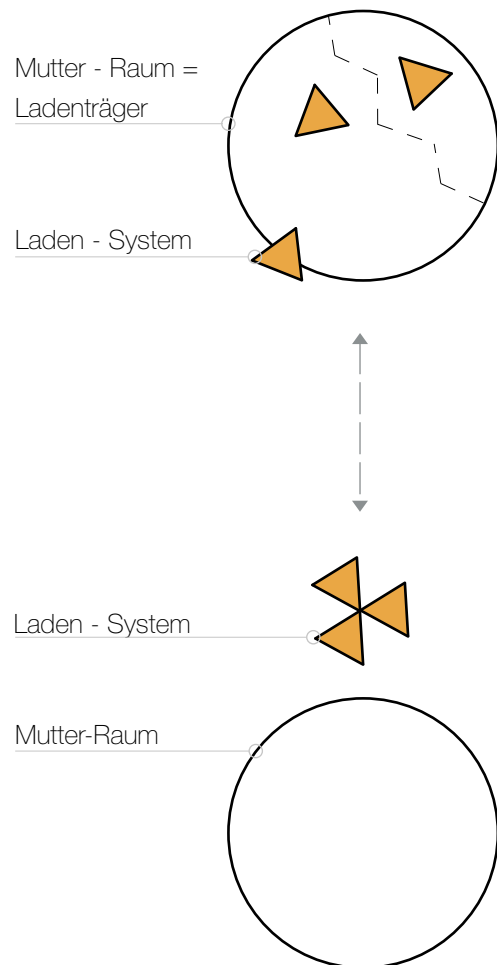
Durch eine kurze Standzeit an einem Ort kann dieser selbst an Bedeutung gewinnen, er wird das Ziel einer bewussten Inszenierung. Menschen die beispielsweise zu einer Eröffnung gehen, suchen in erster Linie die Orts-Adresse, um zum Event zu gelangen. Längeres Verweilen birgt die Gefahr, den Ort zur reinen Hülle zu machen. Wie-

derkehrende Menschen kennen den Ort und eilen zielstrebig dem stattfindenden Ereignis zu. Ein in kurzen Intervallen wechselnder mobiler Laden gibt vielen Orten die Gelegenheit, beachtet zu werden.

Eine weitere mögliche Variante folgt der Überlegung „eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“. Das heißt, über die Häufigkeit einer Installation innerhalb eines bestimmten Ortes (Straße, Häuserblock) könnte die Wirksamkeit erhöht werden. Ein realisiertes Beispiel dieser Idee war das 2006 durchgeführte WOLKE 7 – sidewalkCINEMA, wo an mehreren Punkten entlang der Kaiserstraße Kurzfilme in Lokalschaufenstern gezeigt wurden.



3 Integrations-Prinzip



4 Weiterentwicklung von 00serie

4.1.4. MUSTERRAUM

Mit der Strategie, leerstehende Räumlichkeiten durch Interventionen zu bespielen, begann die Suche nach einem geeigneten Testraum. Das Ergebnis des Fragebogens auf die Frage, ob solch ein Laden zur Aufwertung von Stadtteilen beitragen könnte, zeigte, dass viel Idealismus notwendig ist, um an eine wesentliche Aufwertung zu glauben. Da wir unseren eigenen Idealismus nicht verleugnen wollten, begannen wir im langsam aufstrebenden 2ten Wiener Gemeindebezirk Leopoldau nach geeigneten Leer-Räumen zu suchen.

Aus organisatorischen Gründen fand die Erstpräsentation im Prekariumsraum der WOLKE 7 in der Kaiserstraße 34 statt. Die beiden Kuratorinnen von WOLKE 7 waren Frau Dr. Angela Heide und Frau Mag. Bernadette Ruis, . Das Projekt stand als Glied einer Kette mehrerer Kunstveranstaltungen. Mit einer Fläche von ca. 21m² erzeugt der Hauptraum durch das Schaufenster eine Schnittstelle zwischen Innen und Außen, eine Grundvoraussetzung für die Raumwahl.

56

Abb. 4.10

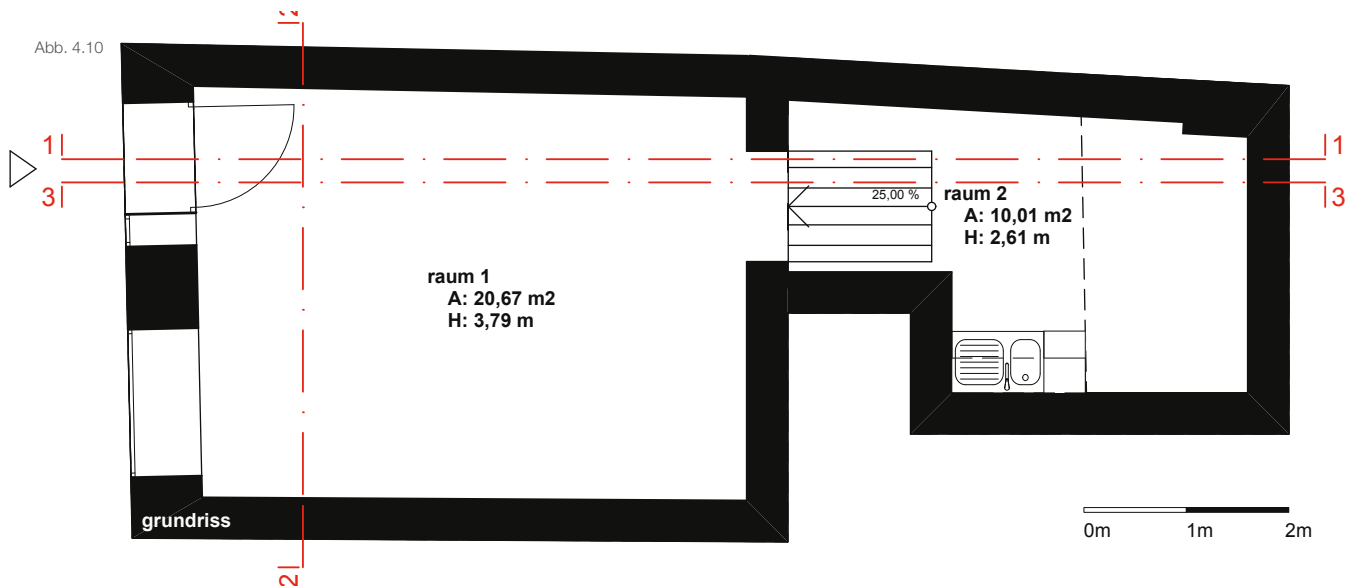
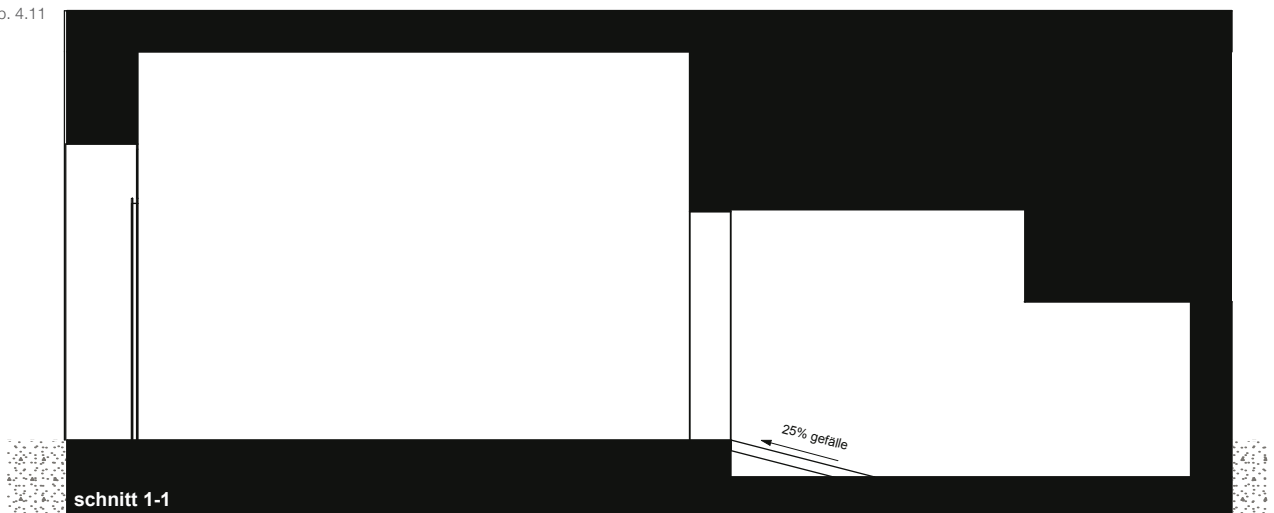


Abb. 4.11



4.1.4. Musterraum



Abb. 4.12: Fassade Kaiserstraße 34
Foto: Reingruber&Stammler



Abb. 4.13: Innenraum Kaiserstraße 34
Foto: Reingruber&Stammler

Das WOLKE 7 Prekarium besteht aus dem Hauptraum und einem rückseitig tieferliegenden Nebenraum mit einer kleinen Kücheneinheit. Dieser wirkt kellerartig, die bestehende Rampe weist 25% Gefälle auf. Der Raum dient vor allem als Abstellkammer und Lager, und kann nur schwer mit eingebunden werden. Eine Toilette ist über die ebenfalls zur WOLKE 7 gehörende, nebenliegende Wohneinheit zu erreichen.

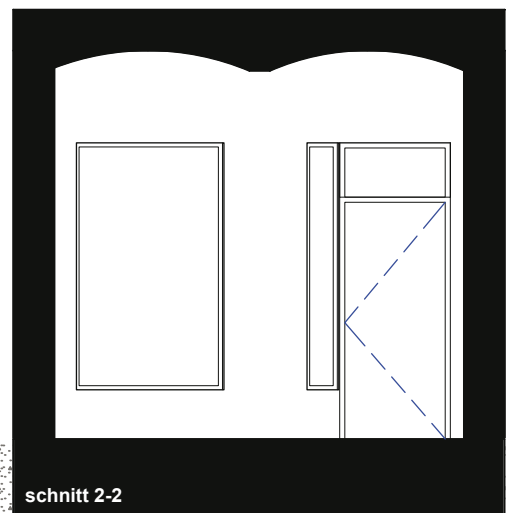


Abb. 4.14

schnitt 2-2

57

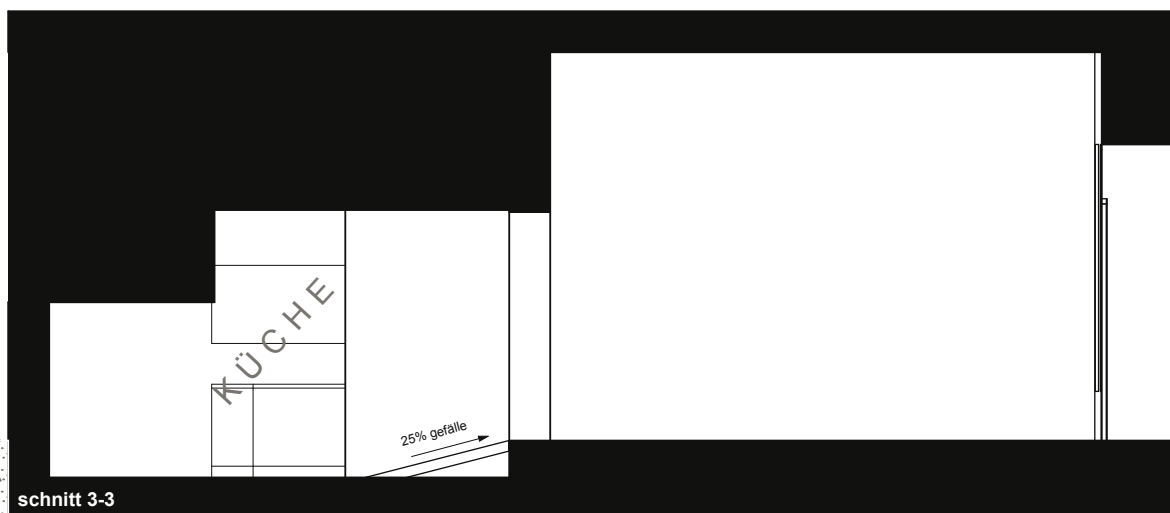


Abb. 4.15

schnitt 3-3

4.2. KONZEPTFORMULIERUNG

Bei der Konzeptformulierung geht es um die Definierung der Systemziele. Dabei wurden anhand der Erkenntnisse aus der Marktanalyse, der Befragung, der Ladenkriterien und der Warenpräsentationsarten folgende Parameter festgelegt:

- Ortsungebundenheit
- der Verkaufsraum sollte von außen einsehbar sein
- angestrebt wird ein Raummöbel, das nicht beschränkt einsetzbar sondern „lernfähig“ ist, und das sich universell vergrößern lässt
- dies soll in Form einer parasitären Struktur passieren, die sich im Raum festsetzt ohne ihn zu beschädigen
- das System soll ein visuelles Aufbrechen der Hülle und damit eine Interaktion mit dem Mutterraum ermöglichen
- das System muss in sich flexibel und mobil sein
- das Raummöbel ist auch ein Träger

von Designobjekten und sollte somit auf seine Art zurückhaltend sein; die Ware soll zum eigentlichen Objekt der Begierde werden

- ein Produkt in Szene zu setzen – diese Aufgabe sollen sämtliche Elemente des Entwurfes haben
- studentisches Design muss atmosphärisch in seinem experimentellen Wesen erlebbar werden
- eine solitäre Verwendung der Struktur ohne Mutterraum sollte ebenfalls möglich sein, dies könnte bei Messeauftritten eine Grundvoraussetzung darstellen

Die abgebildeten Skizzen zeigen erste Entwurfsansätze, wie ein flexibles Raummöbel aussehen könnte. Überlegt wurde dabei eine Art „Ziehharmonika-System“ mit verstellbaren Rippen (Rahmen) und einer dazwischen liegenden elastischen Membran, die sich je nach Bedarf erweitern und formen lässt.

58

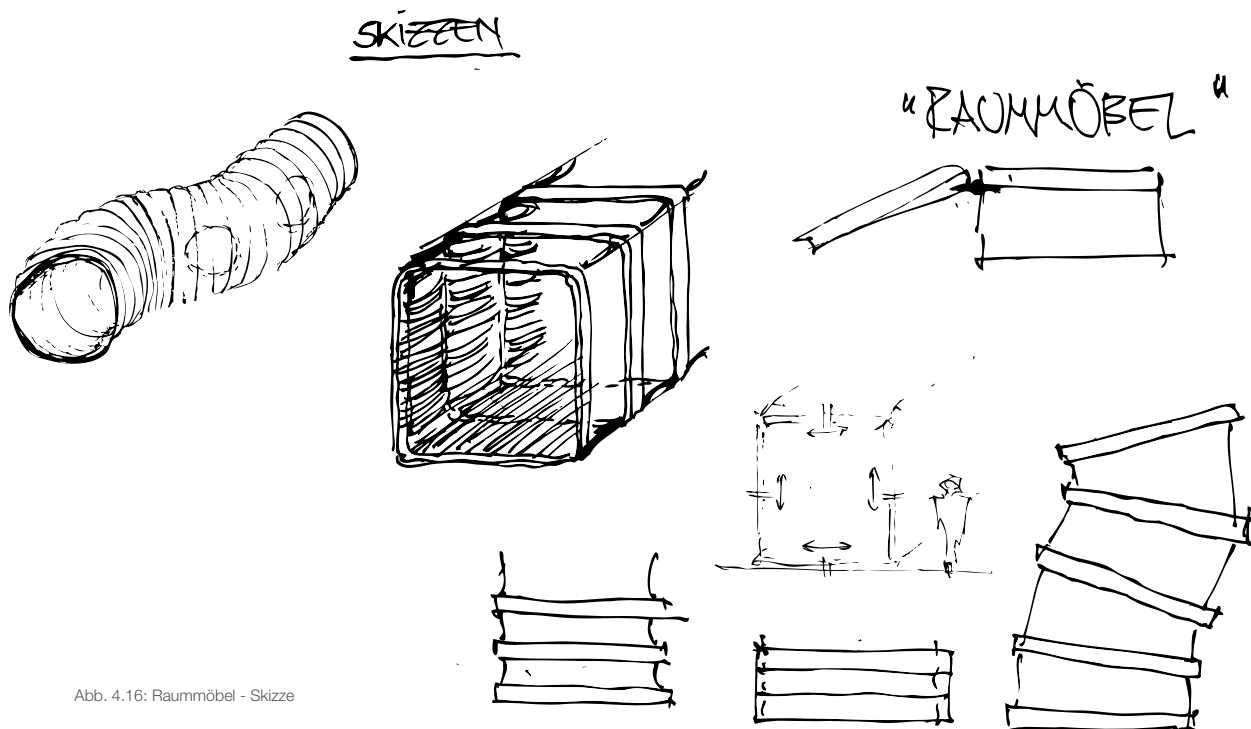


Abb. 4.16: Raummöbel - Skizze

Die nebenstehenden Abbildungen zeigen in ihrer Grundidee der ⁰⁰serie ähnliche, flexible, raumbildende oder -einhüllende Produkte. Aufgrund der diffizilen Anforderungen an das System war eine Analyse von Bestehendem notwendig, um aus den Möglichkeiten, Stärken und Schwächen von Materialien und deren formeller Aneinanderreihung zu einem größeren Gebilde zu lernen.

Die vom japanischen Designer Takehiro Ando entworfenen Filzwollplättchen sind in Bezug auf die Form und die Verwendung außerordentlich anpassungsfähig. Das Material benötigt jedoch eine formgebende Unterkonstruktion.³³



Abb. 4.17: Filzwolltapete

Diese modularen und unendlich erweiterbaren 0,3m langen, stängelartigen Kunststoffformen werden aus Polyolefinen produziert. Sie können mit Stiften aneinandergefügt werden, um größere Vorhänge und Trennwände herzustellen. Das Material besitzt jedoch so gut wie keine eigene Tragfähigkeit.³⁴



Abb. 4.18: Seegrasstängel

Die Wabenstruktur aus Papier von Molo wird als raumformendes Wandelement verwendet. Die Konstruktion ist in zwei Richtungen flexibel und erweiterbar, in der dritten Dimension jedoch nicht veränderbar.³⁵



Abb. 4.19: Wabenstruktur

³³ Takehiro Ando, Filzwolltapete, Wall Design, Cologne/London/New York, 2007, S. 340

³⁴ Seegrasstängel, Ultra Materials - innovative Materialien verändern die Welt, München, 2007, S. 242

³⁵ molo, Softwall, Wall Design, Cologne/London/New York, 2007, S. 250

Bei der Definition der Parameter spielte auch die Analyse einiger realisierter, größerer Arbeiten eine Rolle. Alle Beispiele haben die unorthodoxe Anwendung eines an sich simplen Materials gemeinsam. Die Besonderheit und Bedeutung für die gegenständliche Arbeit liegt genau in dieser Verfahrensart.

UCHRONIA - Burning Man Event - Nevada/USA - Jan Kriekels u. Arne Quinze aus Belgien³⁶

Dieses Projekt von Jan Kriekels (Belgien) und Arne Quinze (Belgien) entstand beim Burning Man Festival in Black Rock City/Nevada/USA. Mithilfe von freiwilligen Helfern schufen sie in 3 Wochen die Uchronia-Installation, welche aus 150km Bauholz besteht und bei einer Höhe von 15 Metern eine Bodenfläche von 60 x 30m bedeckt. Das Projekt war gedacht als Symbol für die sogenannte „Creative Economy“-Philosophie, in der Menschen ihre eigenen Produkte gestalten und dadurch eine unbeschränkte Freiheit und Kreativität zurückerlangen. Die Skulptur bietet laut Jan und Arne den symbolischen Unterschlupf für alle jene, die sich an dieser „Wiederentdeckung des Seins“ beteiligen wollen. „Uchronia“ zeigt sehr gut, in welchem Ausmaß man mit einfachen Mitteln und Materialien in relativ kurzer Zeit groß(artig)e Räume schaffen kann. Einfache Holzleisten lassen im Niemandsland eine aus dem Kontext ragende freistehende Form entstehen, die aber besonders durch die Einfachheit des verwendeten Materials einen starken Bezug zur Umgebung aufweist. Wie vielseitig eine solche Skulptur inszeniert werden kann, zeigten die Designer durch Lichtspiele, Events und vor allem durch den sogenannten „The Burn of Uchronia – inspiring the planet for the future“, das abschließende Verbrennen des Kunstwerks. Speziell daran ist also auch die Kurzlebigkeit des Projektes.

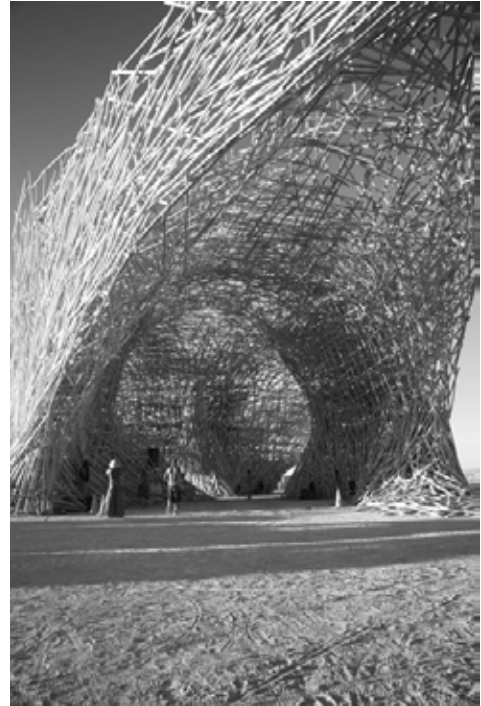


Abb. 4.20: Uchronians - Burning Man Festival
Foto: Marc Vonstein

Abb. 4.21: Japanischer Pavillon EXPO 2000
Foto: Christian Richters



EXPO 2000 - japanischer Pavillon - Hannover/Deutschland - Shigeru Bhan aus Japan³⁷

Für den mehrgeschossigen japanischen Pavillon bei der Expo Hannover 2000 verantwortlich zeichnet der Tokioer Architekt Shigeru Ban.

Das recyclebare Gebäude besteht ganz aus Papier und verbindet schlichte Ästhetik mit innovativer Konstruktion.

Das Gebäude misst 45 x 90 Meter, das Flächentragwerk bilden kreuzweise übereinandergelegte Papprohre mit jeweils 20 cm Durchmesser. Diese sind lediglich durch Steckverbindungen und Schnürungen miteinander verbunden und durch außenliegende Holzleitern ausgesteift. Die wetterabweisende Außenhaut bildet eine spezialimprägnierte Membran aus Papier und Textilien.

Eine Analogie zu ⁰⁰serie stellt vor allem die Entfremdung und Aufwertung des Materials dar. Durch die innovative Anwendung von Papier erzielt Ban ein komplett neuartiges System, obwohl er konstruktiv auf das altbewährte Flächentragwerk zurückgreift. Er denkt einen Schritt weiter und experimentiert mit bekannten Materialien in einem neuen Kontext.

The Ideal House - IMM Köln 2004 - Humberto und Fernando Campana aus Brasilien³⁸

Im Rahmen der IMM 2004 in Köln stellte sich die Frage, ob es in zukünftigen Wohnungen noch Möbel geben wird, und ob unsere Häuser immer noch aus Wohn-, Schlaf-, Badezimmer und Küche bestehen werden? Mitten in der normalen Ausstellungsfläche der Messe wurde den Designern ein roter Kubus (10m breit, 9m hoch und 16m tief) zur Verfügung gestellt, dessen Fassade und Ausgestaltung, aber auch dessen Funktionen frei und individuell interpretiert werden sollten. Für ihre Haus-Idee

ließen sie sich von der "spontanen Architektur" ihrer Heimat inspirieren, in der viele Häuser ohne Pläne und ohne technische Hilfsmittel entstehen und die Menschen das verwenden, was sie gerade vorfinden. In ihrem Design sind die beiden eher provozierend, bauen schräge Vasen, Objekte und Möbel wie Stecksysteme, industriell und durch das Zusammenbauen eben doch persönlich. Auch ihr ideales Haus ist eher wie ein Puzzle-Spiel zu verstehen, bei dem Formen immer wieder neu gemischt oder gruppiert werden können. Das verwendete Material ist Holz; die Gestaltung ist spielerisch, leicht, fast unbefangen und regt an, Impulse aus dem direkten Umfeld zu beziehen. In Bezug auf die Farben setzt das Projekt auf Kontraste und Intensität außen, und auf schlichte Zurückhaltung innen.



Abb. 4.22: Ideal House IMM 2004
Foto: Koelnmesse

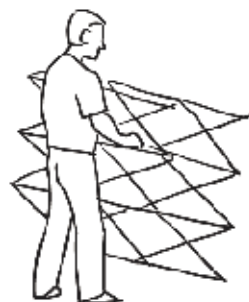
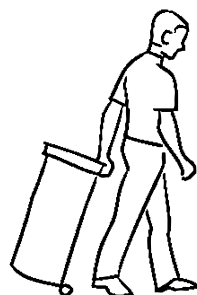


Abb. 4.23: La Concept - Messebanner

4.2.1. Funktionalität

Bei der Verwendung von Materialien spielen nicht nur deren objektive Eigenschaften eine Rolle, es geht auch um den subjektiven Mehrwert, der aus der Art der Anwendung erzielt werden kann. Der Planer bestimmt die Anforderungen, die Anforderungen bestimmen die Konstruktion und das Material. Da es sich bei ⁰⁰serie um einen mobilen Laden handelt, der in seinem Wesen Ähnlichkeit mit Messesystemen aufweist, sind auch die Anforderungen dementsprechend gewichtet:

- flexible Kombinierbarkeit
- Leichtigkeit, Transportierbarkeit
- schnelle und einfache Montierbarkeit
- Robustheit
- einfache Bearbeitbarkeit (mechanisch und visuell)
- Autonomie (keine Beschädigung des Bestands)
- preiswert in der Anschaffung

Konstruktion und Material stehen in starker Abhängigkeit zueinander. Das Material definiert sich durch den chemischen Aufbau, die Farbe, die Verfügbarkeit und das Format. Letzteres wiederum hat starken Einfluss auf Form und Format der Konstruktionsteile. Beispielsweise können keine Langträger geplant werden, wenn das Plattengrundmaterial nur 2x3m beträgt.

4.2.2. Visuelle Identität

Ein weiterer, die Ausführung mitbestimmender Faktor ist die visuelle Identität. Auf dieses Gesamterscheinungsbild beziehen sich die Fragebogen-Fragen 3.1 bis 3.3.

Die Antworten zeigen eine deutliche Befürwortung, studentisches Design in seiner gestalterischen Ausprägung zu verdeutlichen. Doch was ist studentisches Design? Wie lassen sich folgende Eigenheiten visualisieren?

- experimentell
- alternativ-provozierend
- innovativ (Material, Anwendung)
- dynamisch
- revolutionär
- einfach aber durchdacht

Der Entwurf zur theoretischen Arbeit versucht in unterschiedlichen Dimensionen auf diese Kernattribute einzugehen. Wir glauben, studentisches Design kann sowohl in „Low-Budget“ als auch in „High-End“ Ausführung sein, und genau das sollte man auch erkennen können.

Ein gutes Beispiel aus dem Bereich Produktdesign liefert die schweizer Firma „Freitag“. Mit ausgedienten LKW-Planen, Fahrradschläuchen und Autoteilen werden Gebrauchsartikel wie Taschen, Geldbörsen oder sogar Fußbälle gefertigt. Das Material ist billig (Low-Budget), die Ausführung ist hochwertig (High-End) und die Besonderheit liegt in der außergewöhnlichen Kombination.

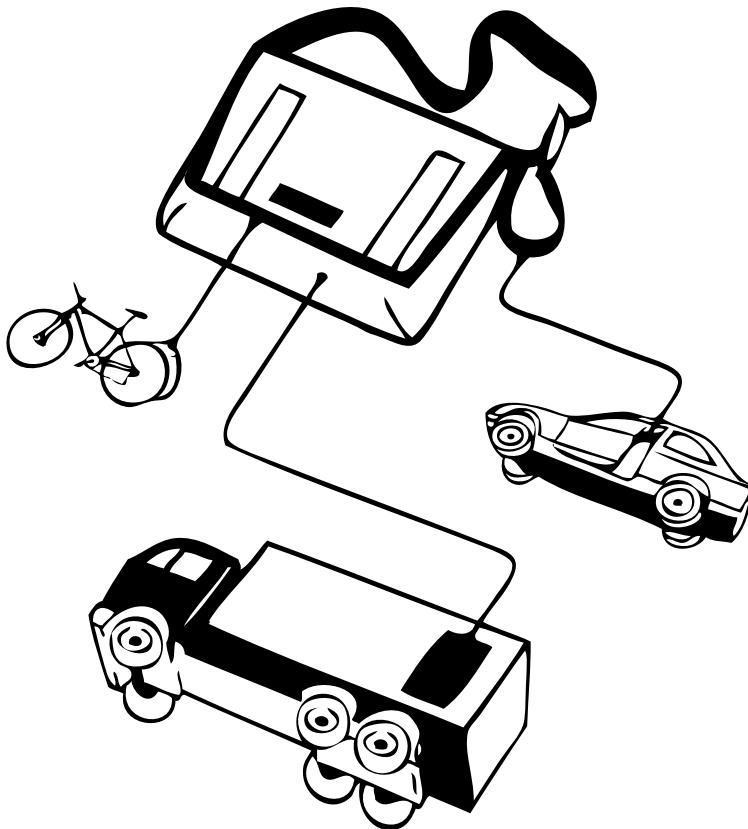


Abb. 4.24: Freitag Produktkonzept

4.3. ENTWURFSENTWICKLUNG

Zu Beginn des Entwurfsprozesses wurde anhand der Vorstellungen eine Schemadarstellung als Schlüsselbild erzeugt. Um eine größtmögliche Vielfalt an Ideen erzielen zu können, wurde auf unterschiedliche Arten an den Entwurf herangegangen. Jede der drei grundverschiedenen Richtungen wurde analysiert und nach Vor- und Nachteilen bewertet. Auf den folgenden Seiten wird dieser Entwurfsprozess dokumentiert, um zu zeigen, anhand welcher Überlegungen das Raum-System entwickelt wurde. Die linke Seite zeigt die Entwicklung der inneren Hülle, die rechte die der statischen Konstruktion.

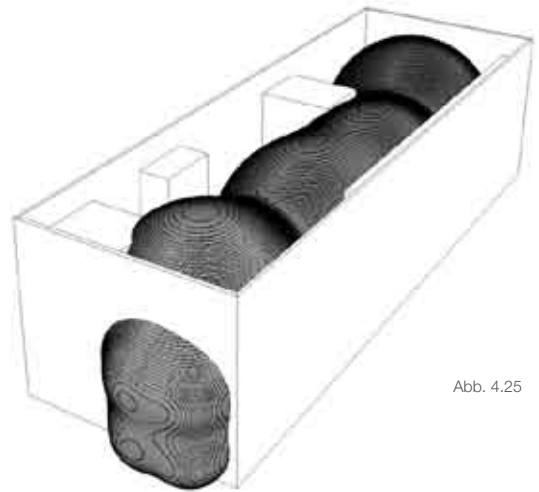


Abb. 4.25

1

1) abgehängtes Netz:

am Bestand befestigte, formgebende Raumhülle

2

64

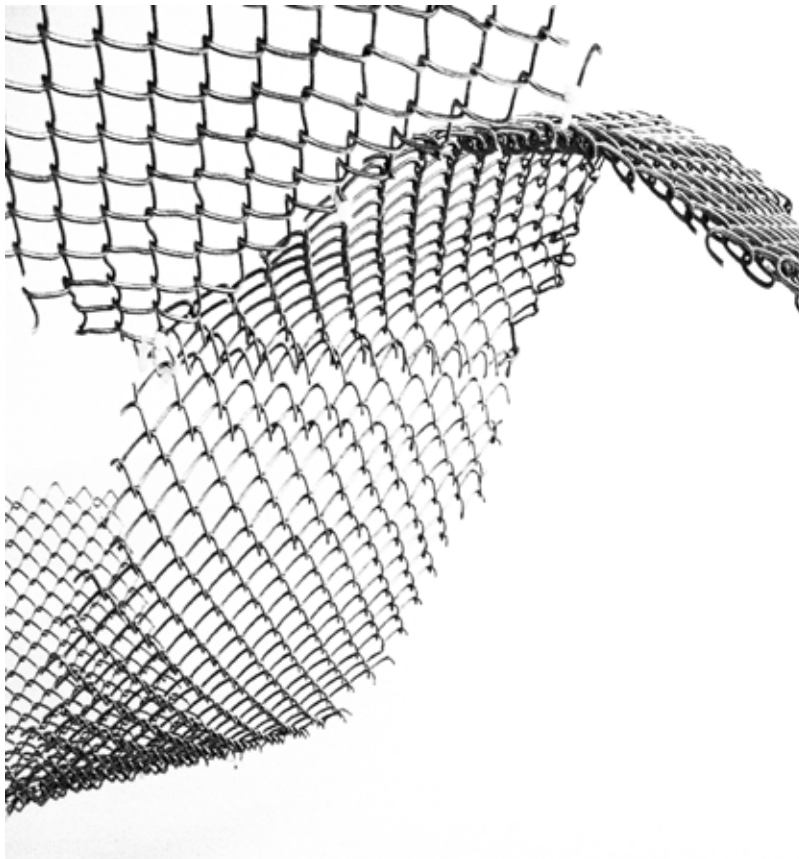


Abb. 4.26



Abb. 4.27

3

3) Stab-Konstruktion:

die scheinbar unstrukturierte Anordnung
erzeugt globale Steifigkeit

2) Polyedergeometrie:

die Kombination von gleichen Elementen
erzeugt Räumlichkeit



Abb. 4.28

1) Netz - - -

Vorteile:

- das anfangs verwendete Metallnetz läßt sich in eine Richtung zusammenlegen
- es paßt sich in einer Richtung jeder Form an
- durch die Maschen wird ein Durchblick ermöglicht, der je nach Weite dieser den Bestand unterschiedlich stark einsehbar macht
- die Maschen bieten sich zur Aufhängung von Ausstellungsstücken gut an

Nachteile:

- man würde kleinere Felder benötigen, die quer zur flexiblen Richtung verbunden werden
- das Material erweist sich bei großen Abmessungen als sperrig
- durch die Abhängungen kommt es zu einer Beschädigung des Bestandes
- die Verbindung der einzelnen Flächen ist zeitaufwendig

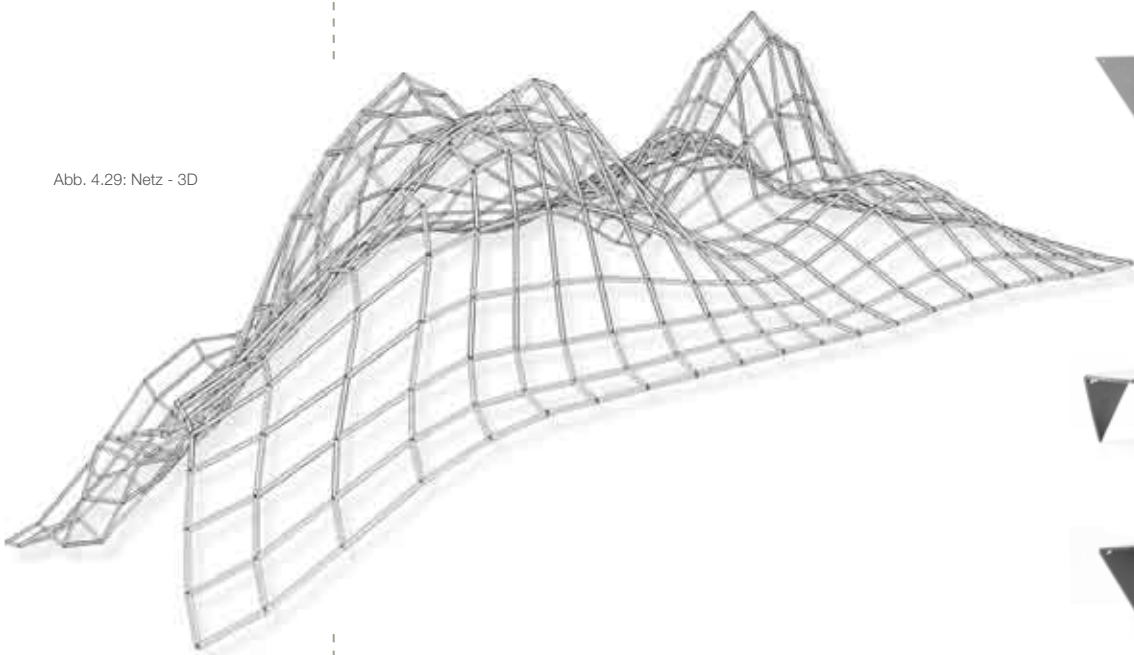


Abb. 4.29: Netz - 3D

2) Polyedergeometrie - - - - -

Vorteile:

- es besteht aus einem Modul, ist somit für jeden Raum gleich anwendbar
- ein Modul aus mehreren Dreiecken kann als Produktträger verwendet werden
- die Form lässt sich variieren

Nachteile:

- ein kleinteiliges System funktioniert nicht als raumbildende Form, da es eine zusätzliche statische Konstruktion benötigt
- man würde dafür größere Dreiecksplatten benötigen, die wieder ein höheres Eigengewicht mit sich bringen und schwer transportierbar sind
- die Bildung geschlossener Raumgebilde ist durch die vordefinierte Geometrie nur bedingt realisierbar

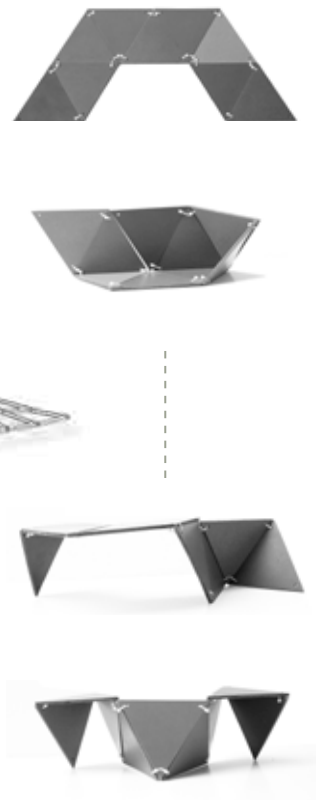


Abb. 4.30: Dreiecksmodule

3) Stab-Konstruktion

Vorteile:

- Struktur besteht aus einem simplen Grundelement
- Aufbau der Wandstruktur funktioniert sehr schnell
- durch die „Verästelung“ der einzelnen Stäbe kommt es zu einer hohen Anzahl an Knotenverbindungen, die zur höheren Stabilität beitragen

Nachteile:

- man benötigt eine hohe Anzahl an Stäben
- die lineare Stab-Struktur erscheint eher starr und muss dazu gebracht werden, sich der Umgebung entsprechend anzupassen



Abb. 4.31: Testmodell Velcro1

Verwendet wurden anfangs beidseitig mit Klettverschluss beklebte Stäbe. Die Vielzahl der Stäbe erzeugt eine Verbundstruktur, welche im Modell trotz der verwendeten Kartonstreifen einen erstaunlichen Verformungswiderstand aufwies.

Netz + Polyedergeometrie werden kombiniert:

Ursprünglich als tragende, raumbildende Elemente gedacht, zeigen die Konstruktionsprinzipien Potential als Hüllstruktur. Miteinander verbundene, gleichseitige Dreiecke weisen eine gute Anpassbarkeit an andere geometrische Formen auf. Als Grundvoraussetzung für diese Adaptabilität müssen die Einzeldreiecke entlang ihrer Seitenkanten unterschiedlich stark überlappbar sein.



68

Abb. 4.32: Überlappungsversuch

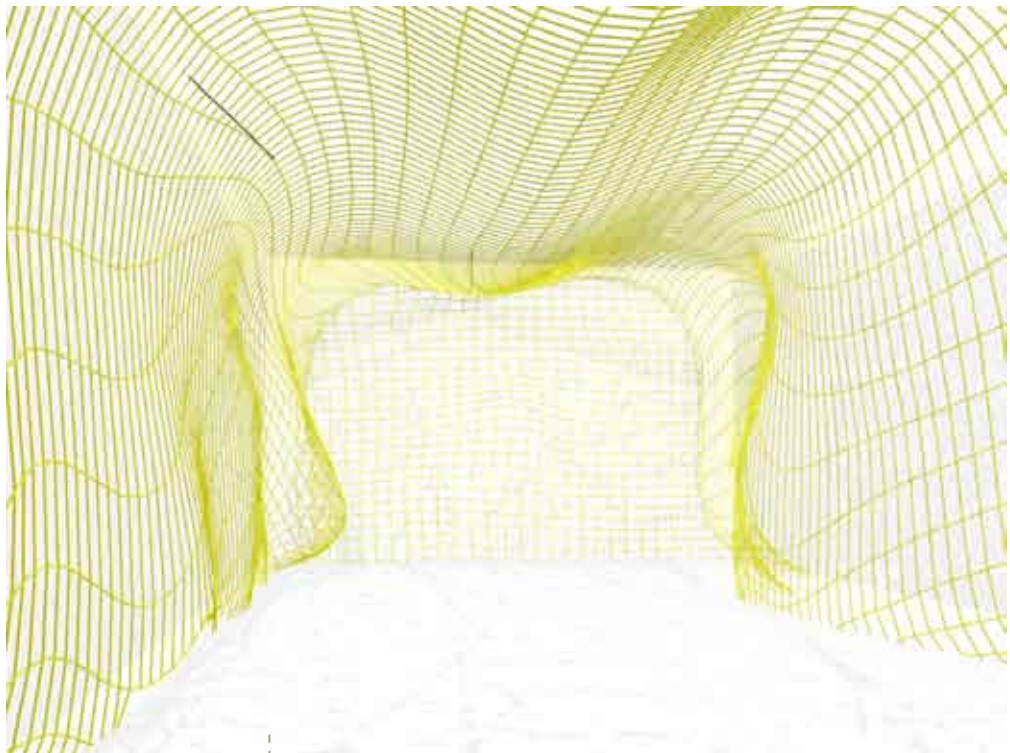


Abb. 4.33: Raumnetz

Stab-Konstruktion



Abb. 4.34: Velcrodetail

Detail einer Stabverbindung im Modellversuch. Beide Seiten eines 2mm starken Kartons wurden wechselseitig mit Velcro beschichtet.



Abb. 4.35: Chopstick-Versuch

Das „Chopstick-Modell“ (Stäbchen-Modell) war ein Versuch, die Raumstruktur mit Kurzstäben zu erzeugen. Das Modell zeigte rasch die Untauglichkeit und Sperrigkeit bei der Verwendung von kurzen Stäben.



Abb. 4.36: Lichtmodell

Hüllstruktur:

Diese Sekundärschicht soll eine aktive, dem gewünschten Effekt entsprechend, wandelbare Hülle sein, und sowohl geschlossen als auch perforiert ausgeführt werden können.

- eine „gelöcherte“ Struktur erzeugt offene Schnittpunkte zwischen dem Laden und dem Mutterraum. Dadurch kann bei raumseitiger Beleuchtung der Laden und bei rückseitiger Beleuchtung der Umgebungsraum betont werden
- ein dichtes oder geschlossenes Material grenzt den umgebenden Raum aus und betont dadurch den Ladenraum

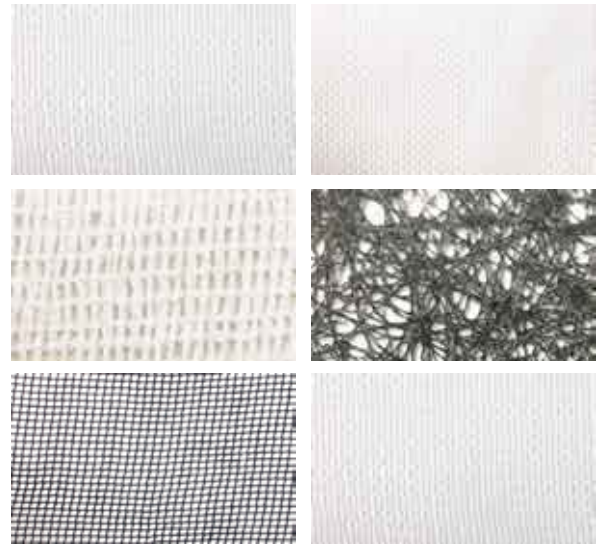


Abb. 4.37: Tülle und Netze

Abb. 4.39: Testmodell - Stoffe

Versuche an einem 1:1 Testmodell zeigten, dass sich durch gezielte Aussparungen in der Hülle, interessante optische Raumbezüge schaffen lassen. Jeder Bestand besitzt räumliche Besonderheiten wie Unterzüge oder Nischen, die zu einem Spannungsaustausch mit dem Ladenraum führen können. Aufgrund dieser Erkenntnisse ergab sich die Anforderung der punktuellen Öffnung der Hüllstruktur.

Die Zerteilung der inneren Oberfläche in Dreiecksflächen ermöglicht die Wiederverwendbarkeit für andere Raumformen.

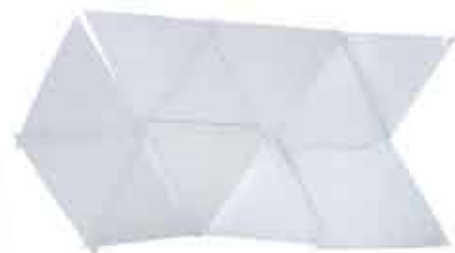


Abb. 4.38: Papiermodell Überlappung

Tragstruktur:

a Klettband auf Sperrholz-Streifen



Abb. 4.41: Velcro-Licht-Halterung

Die Hülle wird mit Dreiecken verklebt, die zusätzlich zur Stabilität beitragen. Die Ausnehmung an den Dreiecks-Spitzen kann als Platz für verschiedene Produktträger oder die Beleuchtung (Abb. 4.41) dienen.

Vorteile:

- stufenlose Verstellbarkeit
- integratives System

Nachteile:

- Haltefestigkeit begrenzt
- schlechte Verstellbarkeit bereits verbundener Teile
- hoher Materialpreis
- aufwendige Fertigung



Abb. 4.40: Testmodell Velcro 2



Abb. 4.42: Velcro2 -Detail

71



Abb. 4.43: Testmodell - Sperrholz

b Sperrholz-Streifen (Fichte) mit Längsschlitz

Die Grundlage dieser Entwicklung war (wie bei „a“) die Überlegung, das verhältnismäßig günstige Material Sperrholz als tragende Struktur zu verwenden. Zu diesem Zweck wurden handelsübliche Platten (4 x1220 x 2440mm) in 50mm breite Streifen aufgetrennt. Die Streifenbreite war eine Abfolge aus den Klett-Versuchen und erwies sich auch für eine Ausführung mit Längsschlitz als geeignet. Als Verbindung diente eine M8-Gewindeschraube mit Beilagscheiben und Mutter.

Vorteile:

- flexibles System (abhängig von der Länge der Schlitzfräsungen)

Nachteile:

- Material ist anisotrop (kreuzverleimte Furnierschichten = schlechtes Biegeverhalten)
- unberechenbares Bruchverhalten



Abb. 4.44: Belastungstest

Hüllstruktur:

Um die Einzelflächen flexibel kombinieren zu können, musste ein passendes Verbindungselement gefunden werden:

- einfach (schnell) montier- und demontierbar
- optisch zurückhaltend
- preiswert
- wiederverwendbar

Abb. 4.46



C Briefknöpfe

a

Druckknöpfe



Abb. 4.45

72

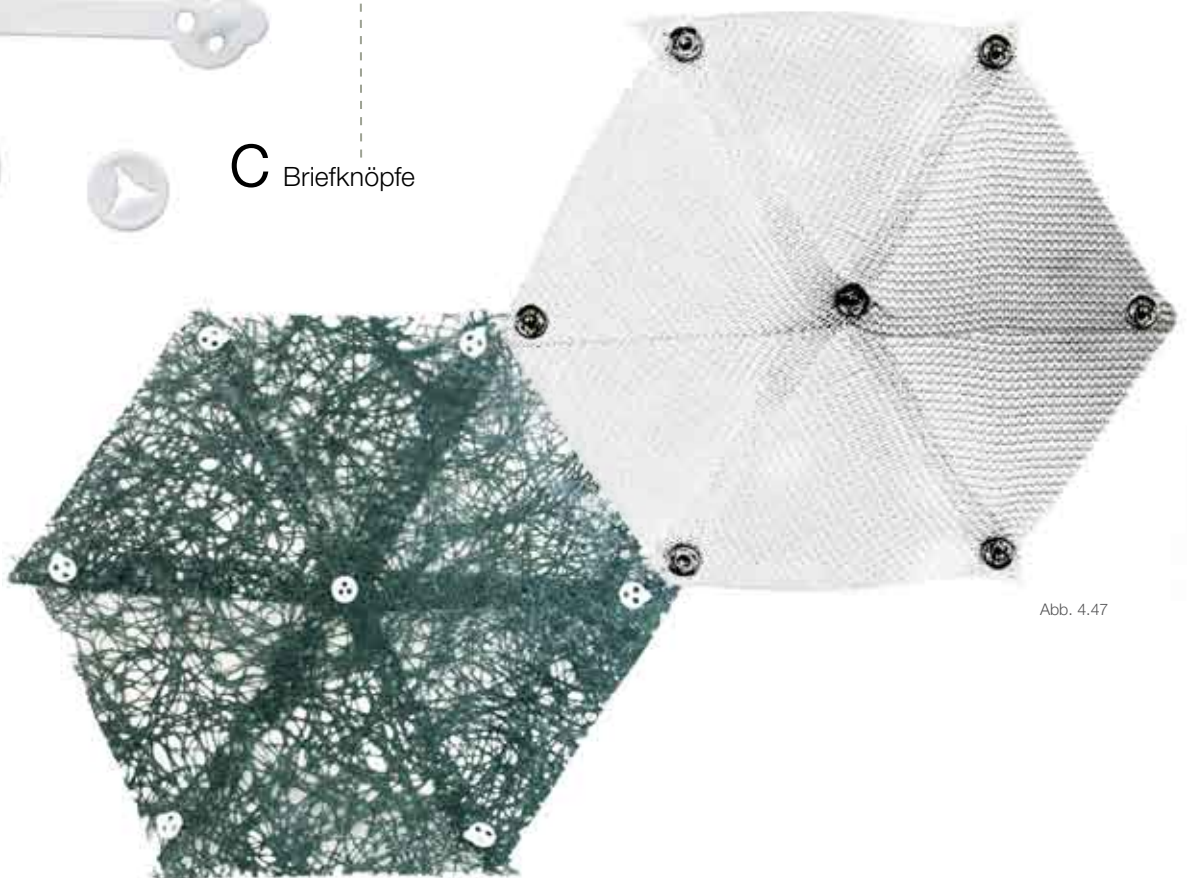


Abb. 4.47

b Heft-Niete

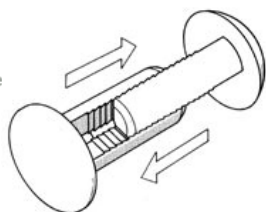


Abb. 4.48

Die Heftniete, ein Kunststoffgußteil, ist schwierig zu öffnen und durch den verhältnismäßig großen Schaftdurchmesser nur begrenzt anwendbar.

Tragstruktur:

C PVC-Streifen mit Längsschlitz



Abb. 4.50: Testmodell Lyxtex®

Die Biege- und Bruchtests mit Sperrholz führten zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis, da Holz als natürlich gewachsener Rohstoff immer gewisse Unregelmäßigkeiten (Äste, Harzgallen, Kern- oder Splintholz) aufweist. Das Material sollte nach Wegnahme der Kraft in die Ausgangsform zurückgehen, Sperrholz zeigt schon bei geringer Belastung Ermüdungserscheinungen.

Im Zuge der weiteren Materialrecherche stieß man auf ein PVC mit isotropem Gefüge. Erste Tests ergaben eine außergewöhnliche Elastizität verbunden mit einer vernachlässigbaren Materialermüdung. Darüber hinaus lässt sich der Kunststoff thermisch verformen, und dadurch an weitere Anforderungen (Warenträger, Laden-Möblierung) anpassen. Die Hartschaumplatten sind in den Abmessungen 1-19 x 2030 x 3040mm erhältlich und bewegen sich preislich im Bereich der vorher getesteten Sperrholzplatten.

Weitere Materialversuche zeigten die Notwendigkeit auf, die Streifenstärke von 5mm auf 10mm zu erhöhen.

Die Fräsungen wurden auf 6mm Breite reduziert. Eine Verkürzung der Schlitz in Längsrichtung ergibt durch die Mehrzahl an Stegen bei gleichbleibender Verstellbarkeit eine höhere Stabilität.

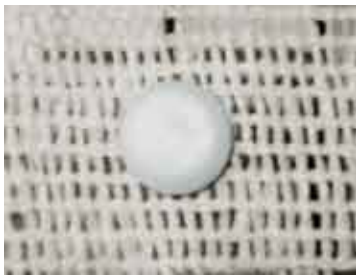
(ein technisches Datenblatt befindet sich in Kapitel 4.6)



Abb. 4.49: Lyxtex®-Stab 5mm

Hüllstruktur:

a Kork mit Nagelplättchen



b Magnetverbindung



c Knopf, Faden, Kordelstopper



Abb. 4.51: Stoffhalterungen

74

Um die innere Beschichtung an der Konstruktion befestigen zu können, wurde mit unterschiedlichen Systemen experimentiert:

- a) Kork auf Gewindebolzen mit Nagelplättchen für perforierte Gewebe; die Hülle wird mittels Nagelplättchen am Korke befestigt; der Korke erzeugt die notwendige Reibung, um den Nagel zu halten
Vorteil: günstige Materialien; dezente Optik, einfache Montage; viele Schichten möglich;
Nachteil: notwendige Konstruktionstiefe;
- b) Primärverbindung mit Magnet für fein perforierte bis dichte Gewebe; die Hülle wird einfach mittels Magneten mit den bereits in der Konstruktion bestehenden Schraubverbindungen verbunden
Vorteil: dezente Optik; einfache Montage
Nachteil: Preis; Magnetisierung
- c) Knopf, Faden und Kordelstopper für perforierte Gewebe; die Fäden werden durch die Lochung hindurch hinter der Stabkonstruktion mittels Kordelstopper gesichert;
Vorteil: viele Schichten möglich;
Nachteil: Montage erfordert beidseitige Zugänglichkeit; Preis;



Tragstruktur:



Abb. 4.52: Testmodell Betonsockel

Um bei offenen Gesamt-Geometrien (bei denen nur eine geringe globale Steifigkeit erzeugt werden kann) die Standsicherheit gewährleisten zu können, muss die Konstruktion durch Gewicht niedergehalten werden. Diese Beschwerung wird in Form eines betonierten Sockels gelöst. Während des Aufbaus sind ebenfalls solche Gewichte notwendig, um die gewünschte Position des „Bodenkranzes“ zu fixieren.



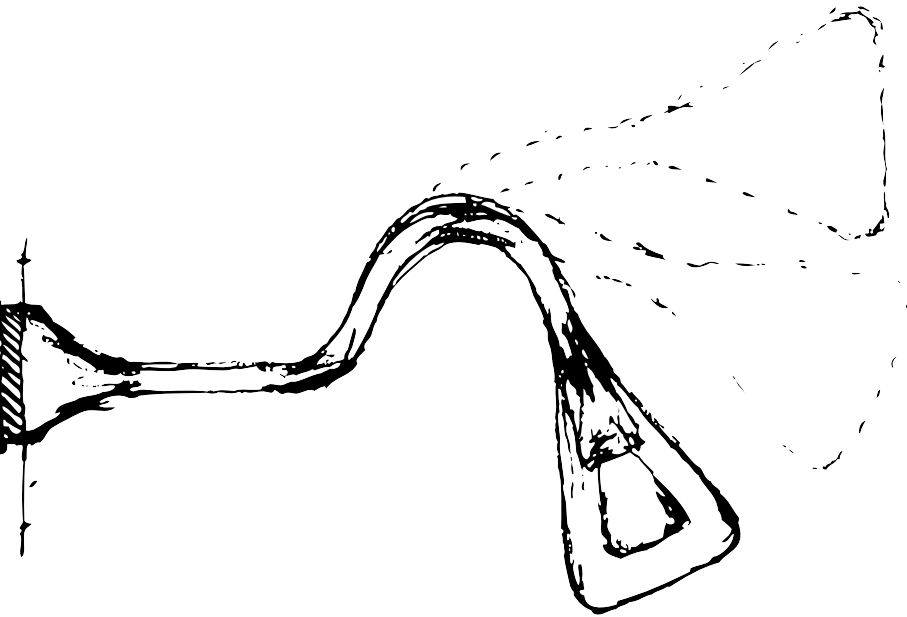
In der Entwurfsentwicklung werden hier Hüll- und Tragstruktur zusammengeführt. In einer Nische mit 1,75 x 1,9 x 3m Abmessung wurde ein Prototyp zum Test der Materialeigenschaften aufgestellt. Anhand dieses Versuchs wurde die weitere Vorgehensweise definiert:

Aus optischen Gründen und um eine ausreichende globale Steifigkeit zu erhalten, soll die Stabdichte gegenüber dem Modell um das Dreifache erhöht werden. Es wurde ein „Muster-m²“ mit den gewünschten Eigenschaften angenommen. Dadurch konnten die benötigte Stabmenge, die Anzahl der Beschläge und der entsprechende Hüllstoffbedarf für die Ausführung der ⁰⁰serie hochgerechnet werden.

Abb. 4.53: Prototyp

4.4. KONSTRUKTION

Bei der Ausführung des Prototypen kamen aufgrund der Bewertung in der Entwurfsentwicklung folgende Konstruktionen zum Einsatz. Die Skizzen zeigen die unterschiedlichen „Bestandteile“, aus denen sich die 00serie in ihrer Erstaussführung zusammensetzt.

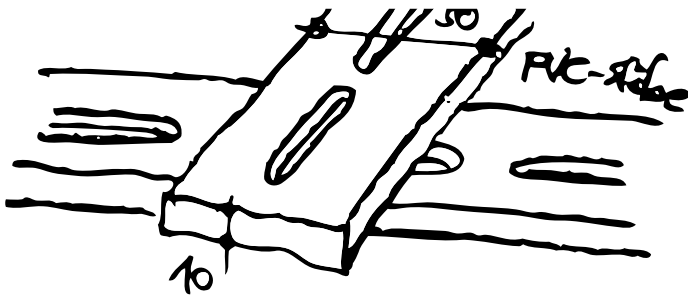


76



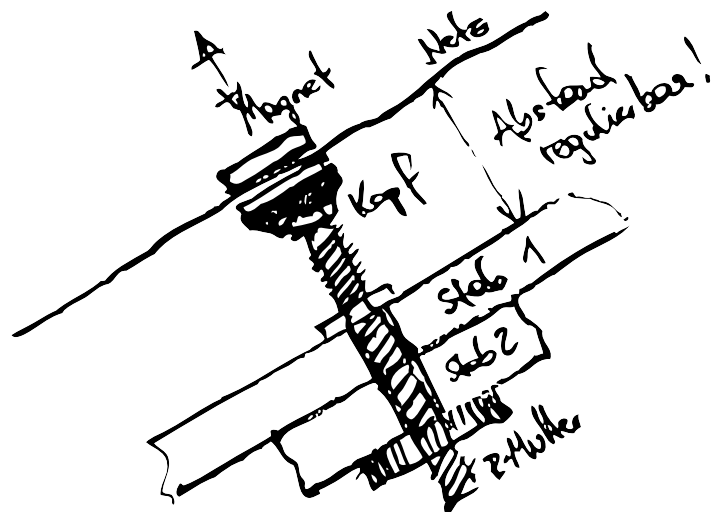
Kassapult

Leuchtkörper

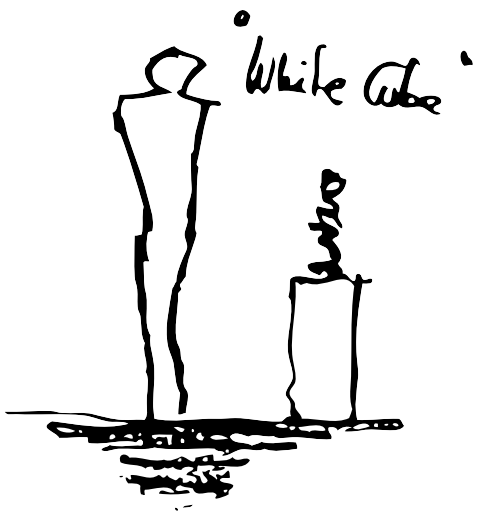


Konstruktionsstäbe

Verbindungsbeschläge

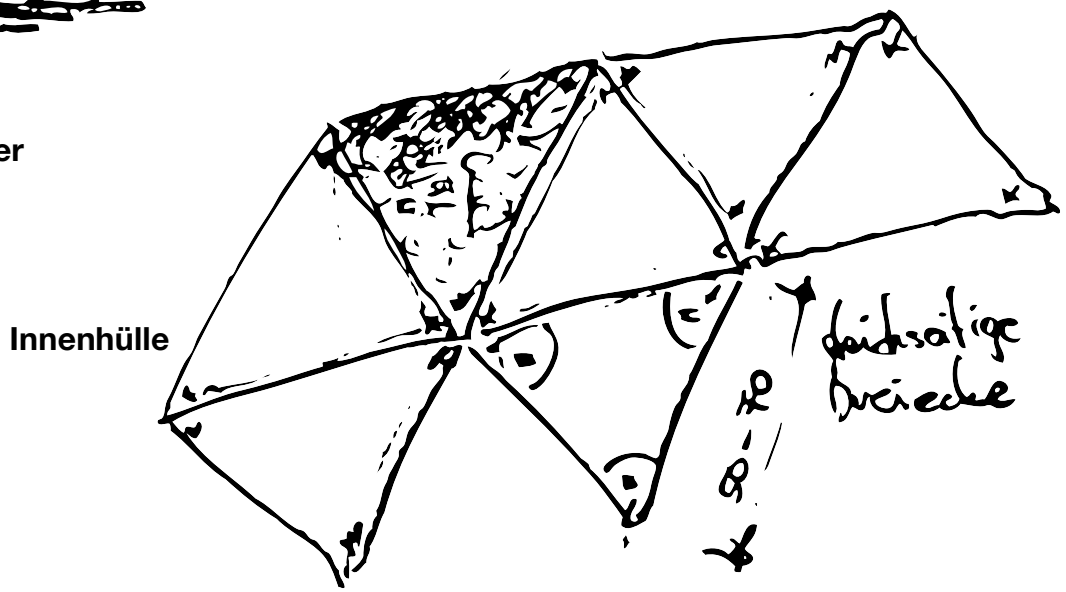


Auf der nächsten Doppelseite sind die entsprechenden Realisierungen zu sehen. Der Laden wird als sich entwickelndes Konstrukt/Konzept betrachtet und kann bzw. soll um weitere Elemente ergänzt werden und „wachsen“.



Warenträger

Abb. 4.54: Darstellung der Systemkomponenten

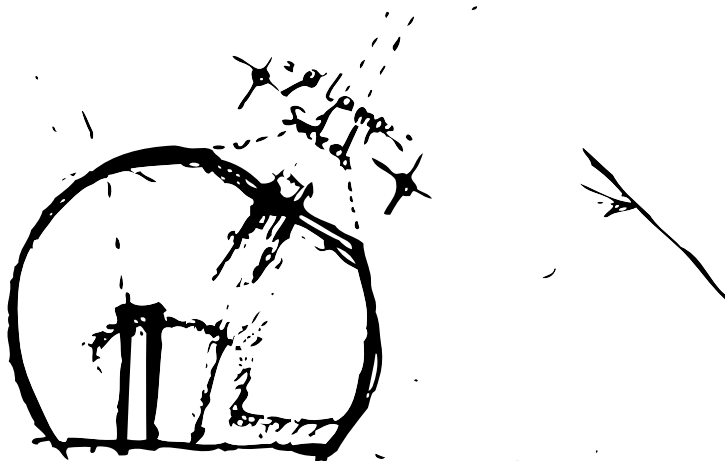


Innenhülle

dreiseitige Dreiecke

50-70

Bodenanker



Konstruktionsstäbe

Das Material erfüllt sämtliche Anforderungen an die Konstruktion. Es ist homogen und damit leichter bearbeitbar als zum Beispiel Holz. Das PVC-Material Lyxtex® besitzt je nach Güte hohen bis sehr hohen Widerstand gegen Oberflächenbeanspruchung und zeigte bei

den Tests für die 00serie so gut wie keine Materialermüdung. Ein Stab hat die Abmessungen 10 x 50 x 3040mm. Die einzelnen Streifen mit den Längsschlitz-zen wurden mit einer CNC-gesteuerten Fräse aus 10 x 2030 x 3040mm Platten herausgearbeitet.

Abb. 4.55: Konstruktionsstab



Abb. 4.56a: Plattensäge



Abb. 4.56b: CNC-Fräse Laserplast



Verbindungsbeschläge

Sie halten die Konstruktionsstäbe zusammen und sorgen für die notwendige Steifigkeit der Verbindung. Als universal anwendbare Lösung kommen folgende Teile zum Einsatz:

- 1) Torbandschraube aus verzinktem Stahl (Gewinde=M6, Länge=30mm) durch die breite Linsenkopfform ist eine Verwendung ohne Beilagscheibe möglich; unterhalb des Kopfes bildet die Schraube einen Quader mit 6mm Seitenlänge, dieser sichert gegen Verdrehung und macht eine einhändige Montage der rückseitigen Rändelmutter möglich;
- 2) Rändelmutter aus verzinktem Stahl (Gewinde=M6, Durchmesser=24mm, Höhe=6mm) diese fand aufgrund der breiten Auflagefläche und der daraus resultierenden Ersparnis einer Beilagscheibe den Vorzug gegenüber einer normalen Sechskantmutter; ermöglicht eine „werkzeuglose“ Montage;
- 3) NIRO-Gewindestift mit Kugelzapfen und Thermoplast-Druckstück (Gewinde=M6, Länge=50mm, Kopf_{dm}=15mm) durch das Fehlen eines Gewindekopfes muss das Gewinde raumseitig mit einer Sechskantmutter gesichert werden, die rückseitige Befestigung übernimmt eine Rändelmutter; auf den Druckkopf wird deckungsgleich eine Stahlscheibe aufgeklebt;
- 4) Neodym-Magnet NdFeB (Durchmesser=13mm, Höhe=1,5mm) dieser hält die innere Hüllstruktur an der Unterkonstruktion, die Basis für den Magneten bildet die vorher genannte Stahlscheibe;

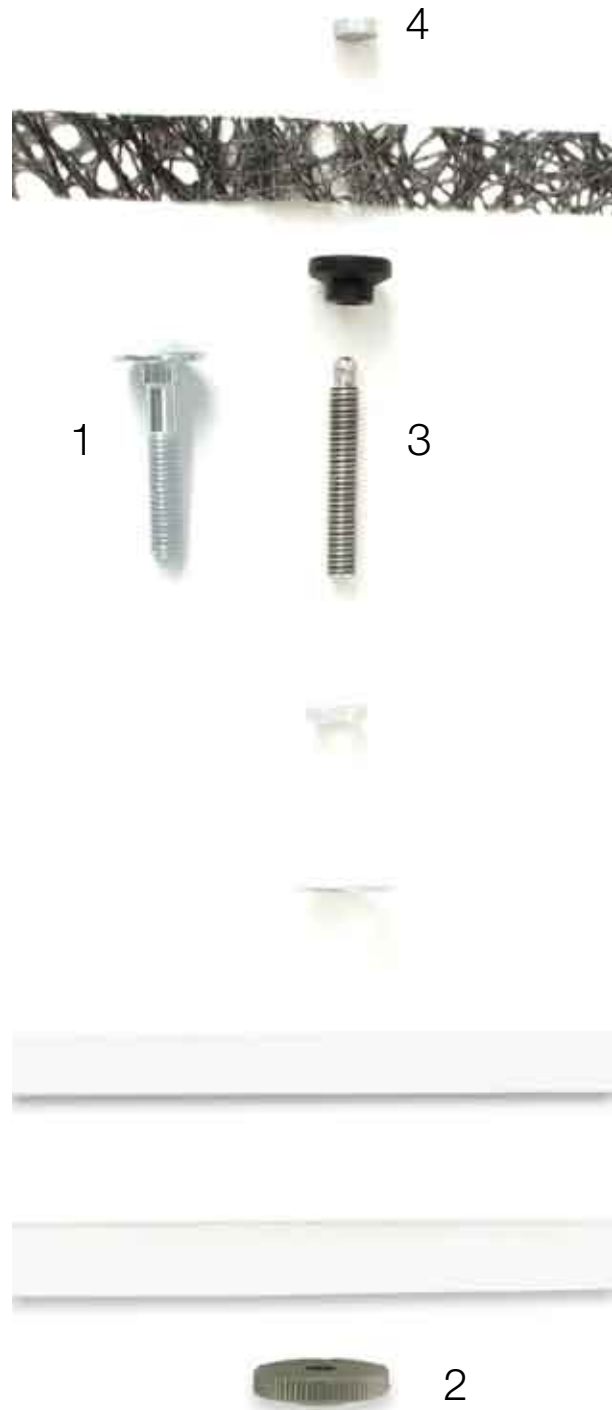


Abb. 4.58: Betonsockel

Kunststoff-Schalung



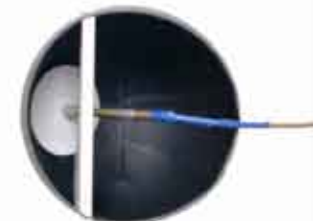
Kunststoff-Schalung mit Segmentschnitt



Kunststoff-Schalung mit Segmentschnitt und Negativformen



Kunststoff-Schalung mit Segmentschnitt, Negativformen und Verkabelung



Betonsockel mit Konstruktionsstab



Bodenanker

Die Bodenanker bestehen aus einem Wasser-Zement-Sandgemisch (0,6 - 1 - 4 Teile) und fassen ein Volumen von jeweils ca. 5 Liter. Um eine ausreichende Standfläche zu erreichen, ist die 22cm im Durchmesser betragende Kugel in der Höhe um 7cm gekürzt. Auf der Unterseite wird eine gummierte Dachbahn aufgeklebt, um eine höhere Rutschfestigkeit zu erzielen. Eine durchgehende Aussparung in Stabgröße erlaubt das Fixieren dieser an jeder beliebigen Stelle. Diese „Nut“ sitzt im vorderen Drittel, um den Großteil der Kugel hinter den Konstruktionsstäben verschwinden zu lassen. Neben ihrer Funktion als „Fundament“ dienen die Bodenanker noch einem weiteren Zweck, nämlich als Sockel für bodenstehende Lampen. Um eine saubere Anschlußfläche für den Lichtkörper zu erhalten, weisen die Betonkugeln im oberen Bereich eine schräge Anschnittsfläche von 10cm Durchmesser auf. Die Verkabelung verläuft von der Stromquelle zum Bodenanker, und durch miteingegossene Gewinderohre über den Leuchtenanschluss zum Leuchtkörper.



Innenhülle

Die Wahl der inneren Schicht fiel auf eine Netzstruktur, die üblicherweise im Bühnenbau verwendet wird. Es handelt sich um das weisse Viskose-Material „Contra fein FH300cm natur“, welches flammhemmend ausgerüstet wird. Die Einzeldreiecke mit 70cm Schenkellänge sind gleichseitig, und werden mit weissen Briefknöpfen untereinander verbunden. Diese Ausführung ermöglicht eine Wiederverwendbarkeit der Innenhülle. Durch die unregelmäßige Netzoptik soll ein „Verschwimmen“ der Dreieckskanten erzielt werden. Darüber hinaus wohnt dem Material eine optische Lebendigkeit inne, und es lässt durch die Öffnungen eine Interaktion zum Bestandsraum zu.



Abb. 4.59: Innenhülle

81



Abb. 4.60: Segmente - Innenhülle

Leuchtkörper

Wie im Kapitel Lichtgestaltung (3.1.3) erwähnt, gibt es das sogenannte „Corporate Light“, ein den jeweiligen Markencharakter transportierendes Licht-Konzept. Beim Entwurf der Beleuchtungskörper wurde besonders auf eine integrative Beziehung zur Umgebung geachtet. Es wurden zwei Systeme von Leuchten entwickelt - ein

bodenstehendes und ein wandhängendes. Wichtig war die Verstellbar- und Richtbarkeit der Leuchten. Nach einem ersten Entwurf wurde gemeinsam mit der Firma Reiter-Leuchten aus Wien die Ausführung der Knotenpunkte bestimmt. Als primäres Leuchtmittel werden Halogenlampen mit der Lichtfarbe Warmweiss verwendet. Die GZ10-Fassung (Halogen, LED) kann mit

82

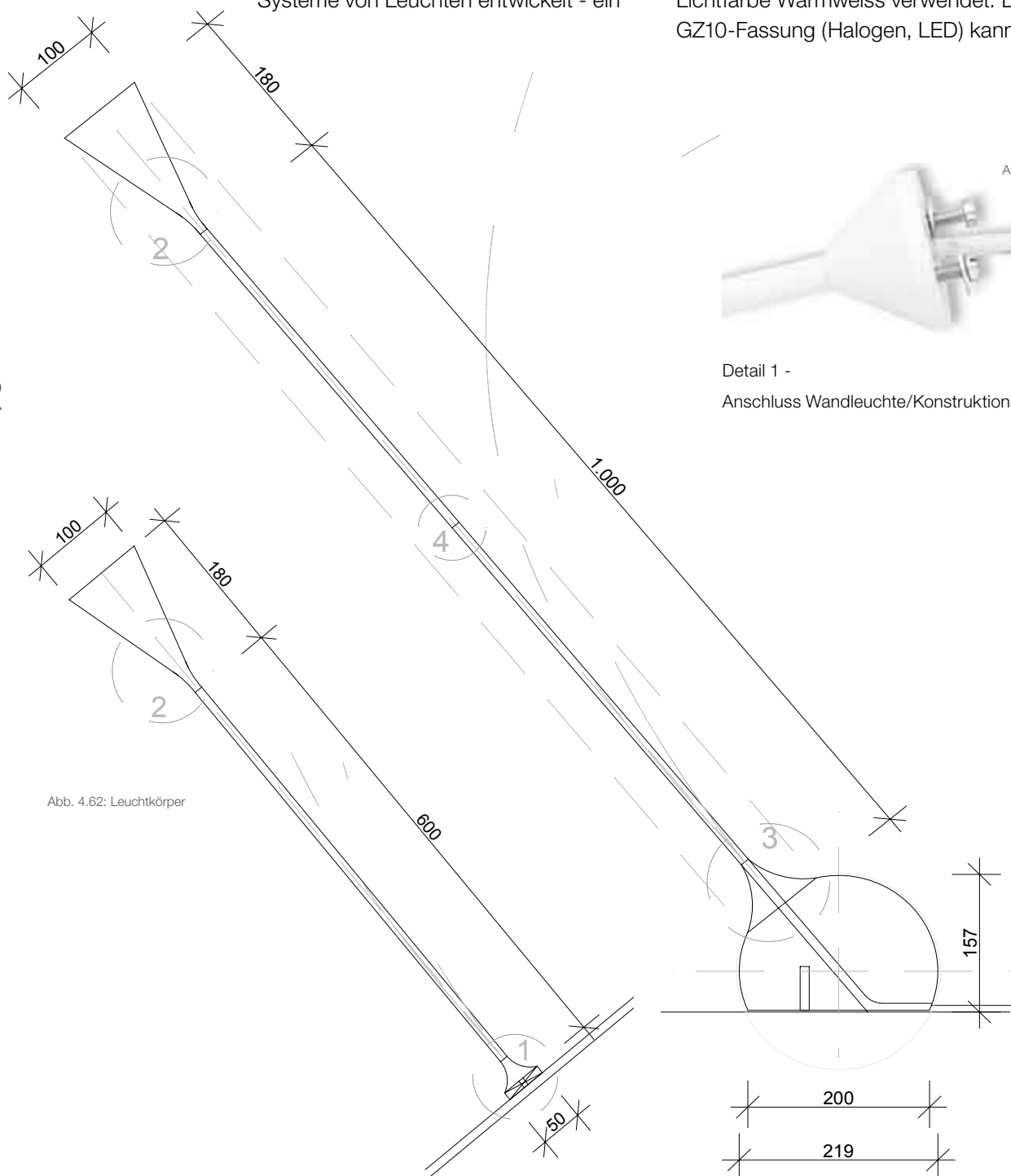


Abb. 4.62: Leuchtkörper

Abb. 4.61

Detail 1 -
Anschluss Wandleuchte/Konstruktionsstab

geringem Aufwand auf etwa eine E27-Schraubfassung geändert werden. Die Konstruktion der Wandleuchten ist so ausgelegt, dass sie fast beliebig an der Stabkonstruktion befestigt, und so auf Objekte unterschiedlicher Größe und Form ausgerichtet werden können. Diese Funktion wird durch die Verwendung von sogenannten „Flexschläuchen“ zusätzlich unterstützt.



Abb. 4.63

Detail 2 - Anschluss Reflektor/Flexschlauch



Abb. 4.64

Detail 3 - Übergang Fixrohr/Abdeckung



Abb. 4.65

Detail 4 - Übergang Flexschlauch/Fixrohr

Kassapult

Das Kassapult besteht aus einer thermisch geformten, 19mm starken, 600mm breiten und 3040mm langen Lyxtex®-Platte. Der Entwurf achtet auf Konzepttreue in Form und Material. Wie anhand des abgebildeten Schnittes ersichtlich, bietet das Möbel ein eigenes Kassafach. Als Manipulationsfläche und zur Aufbewahrung von Büroutensilien dient der darüber liegende 40cm tiefe Arbeitsbereich. Die Diskretionsschwelle bildet eine „Bar-artige“ Zwischenerhöhung, an die auf Kundenseite weiter unten eine Taschenablage anschließt. Unterhalb des Kassafaches ist genügend Platz für einen Müllbehälter und Verpackungsmaterial, sowie für Beschwerungselemente gegen Kippen des Pultes.

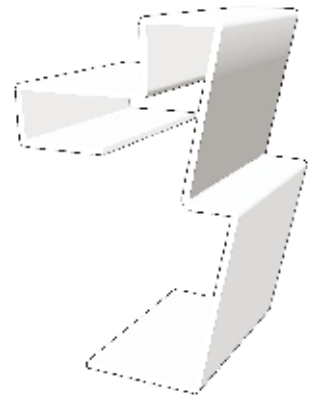
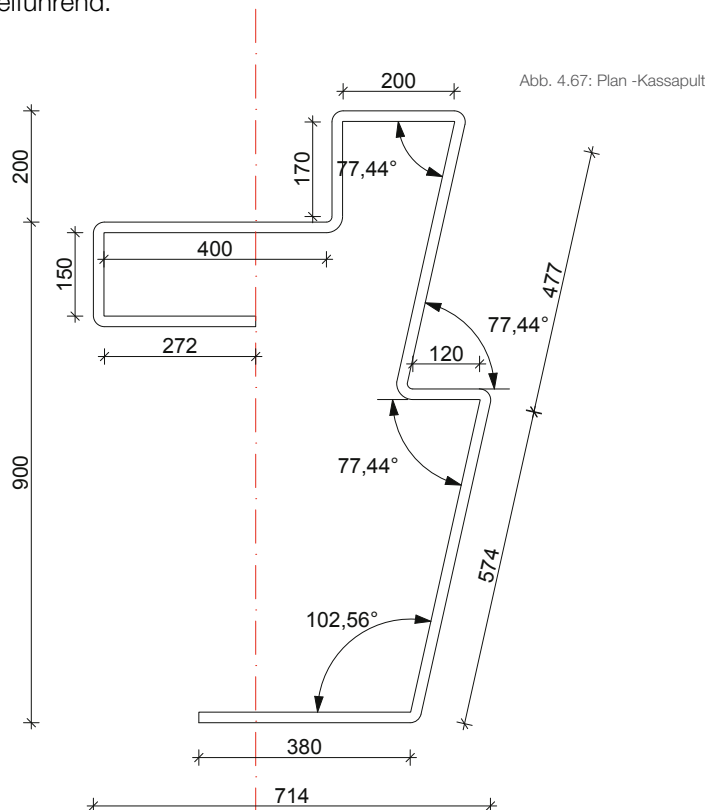


Abb. 4.66: Kassapult

Die grundsätzliche Idee ist es, im Laden soweit wie möglich auf zusätzliche Möblierung zu verzichten. In einigen Fällen, wie zum Beispiel beim Kassapult oder den Produktpodesten, erwies sich jedoch eine eigene Ausführung als zielführend.



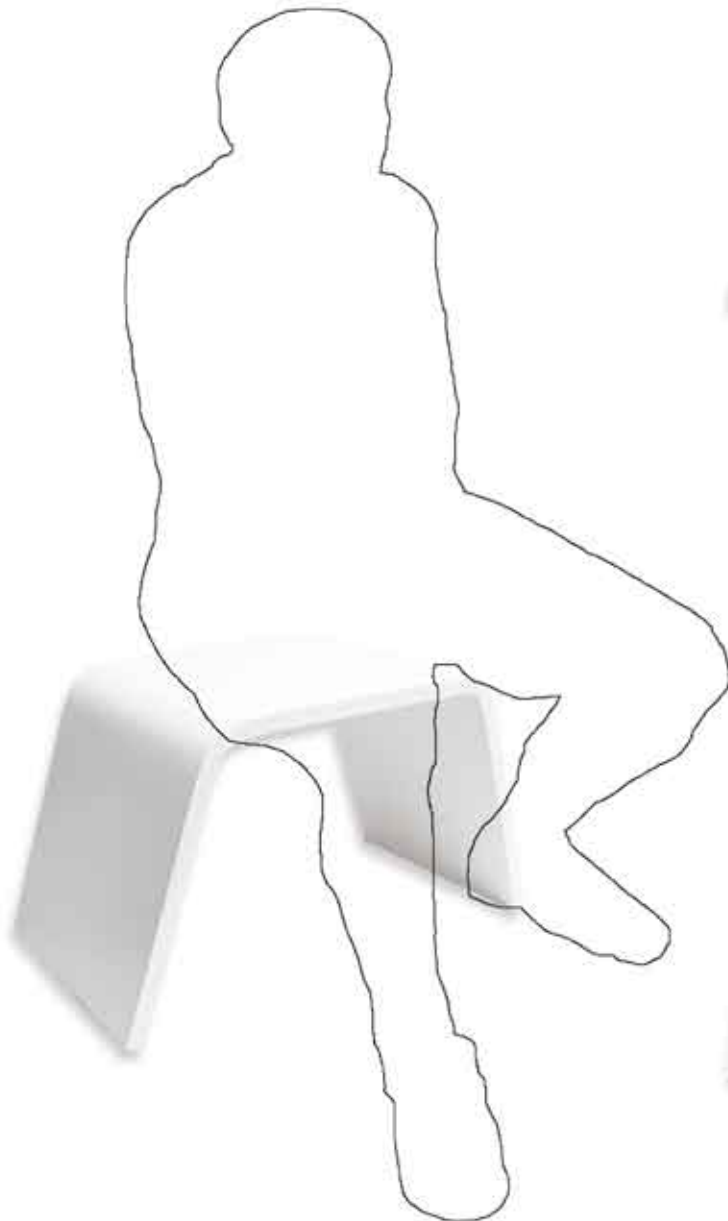
Warenträger

Im Kapitel „Produktart“ (3.2.1) ist die Unterschiedlichkeit von Produkten gut erkennbar, „Warenpräsentation“ (3.2.2) gibt einen Überblick über die Vielzahl an Bewerbungsmöglichkeiten. Die im Rahmen der gegenständlichen Arbeit vorgestellten Warenträger sind:

1) Produktpodest aus 19mm Lyxtex®-Material

die Podeste sind zweifach stumpfwinklig gebogen und dadurch stapelbar; bei einer entsprechenden Höhe lassen sie sich auch als Sitzhocker verwenden;

Abb. 4.68: Produktpodeste



2) Tablarträger aus Epoxidharz durch angepasste Konstruktionsstreifen können die Tablare an der Primärkonstruktion befestigt werden; mittels Heißluftfön wird vor Ort der Haltestreifen erwärmt und im benötigten Winkel gebogen; der mit einer Glasgewebematte bewehrte Warenträger ist semitransparent und kann auch von unten beleuchtet werden; zusätzlich wurde bei den Prototypen fluoreszierendes Granulat in die Epoxid-Härter-Mischung eingerührt;



Abb. 4.69: Tablarträger

3) Glaskugel diese Warenträgerart lässt kleine Gegenstände wie Schmuck scheinbar frei im Raum schweben; die Befestigung kann rückseitig der Konstruktionsstäbe durch verstellbare Kordelstopper erfolgen;

Gerade im Bereich der Produktträger wird eine ständige Anpassung notwendig sein.



Abb. 4.70: Glaskugel

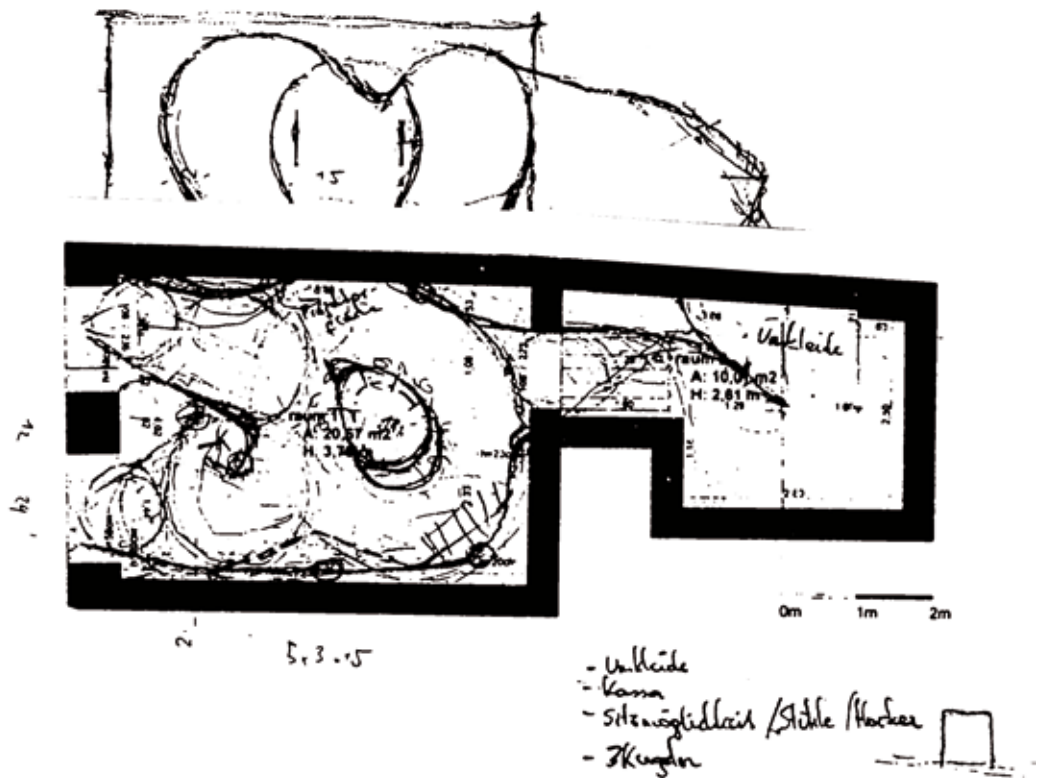
4.5. 1:1 ENTWURF

Anhand eines konkreten Entwurfs wurden die zuvor genannten Ladenkriterien angewendet.

Eine Öffnung der Konstruktionshülle im Schaufensterbereich soll die Neugier der Kunden wecken. Der Eingangsbereich dient zur Entschleunigung des Besuchers, zur Orientierung und um sich einen Überblick zu verschaffen. Die Kassazone wurde zwischen dem Eingang und der Fensteröffnung situiert, damit sich der den Laden betretende Kunde nicht beobachtet fühlt. Um die Besucher nach dem Betreten des Ladens gegen

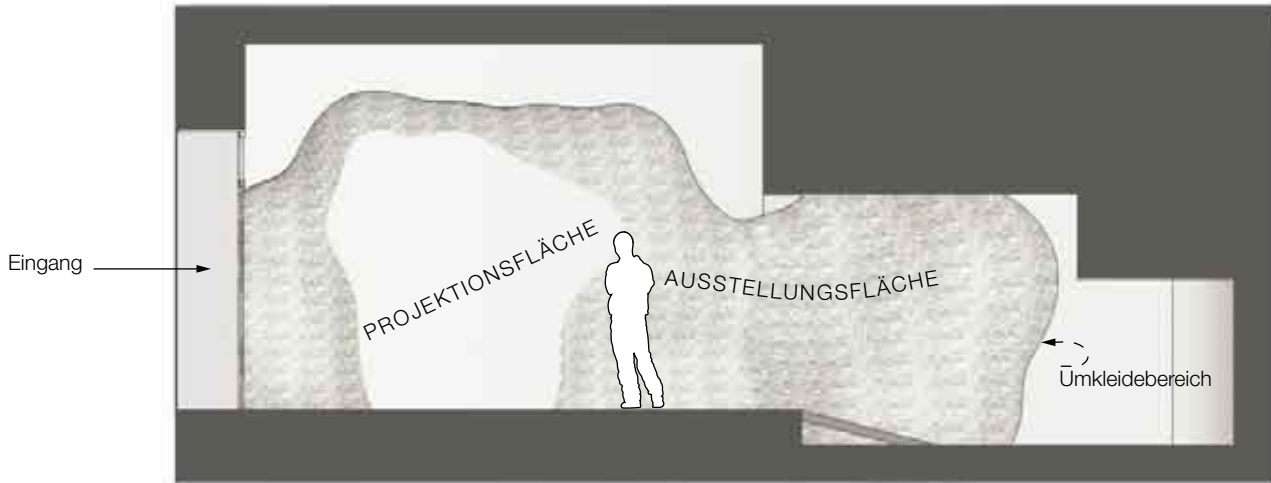
den Uhrzeigersinn gehen zu lassen, wurde die Decke dezentral nach innen gewölbt. Durch diese Blick einschränkung wird versucht, den Weg zu lenken. Die konvexe Deckenwölbung wird zugleich als Verkaufsbereich genutzt. Wie eine Verkehrsinsel liegt die „Kleiderspinne“ als bewußt eingesetztes Störobjekt im Zentrum der Verkaufsfläche. Der kleine hintere Raum kann wegen seiner Raumhöhe nur beschränkt benützt werden. Eine Verwendung als Umkleidezone ist möglich, die Abgelegenheit erzeugt Diskretion.

Abb. 4.71: Entwurfsskizze



4.5. 1:1 Entwurf

Abb. 4.72: Schnitt A-A



87

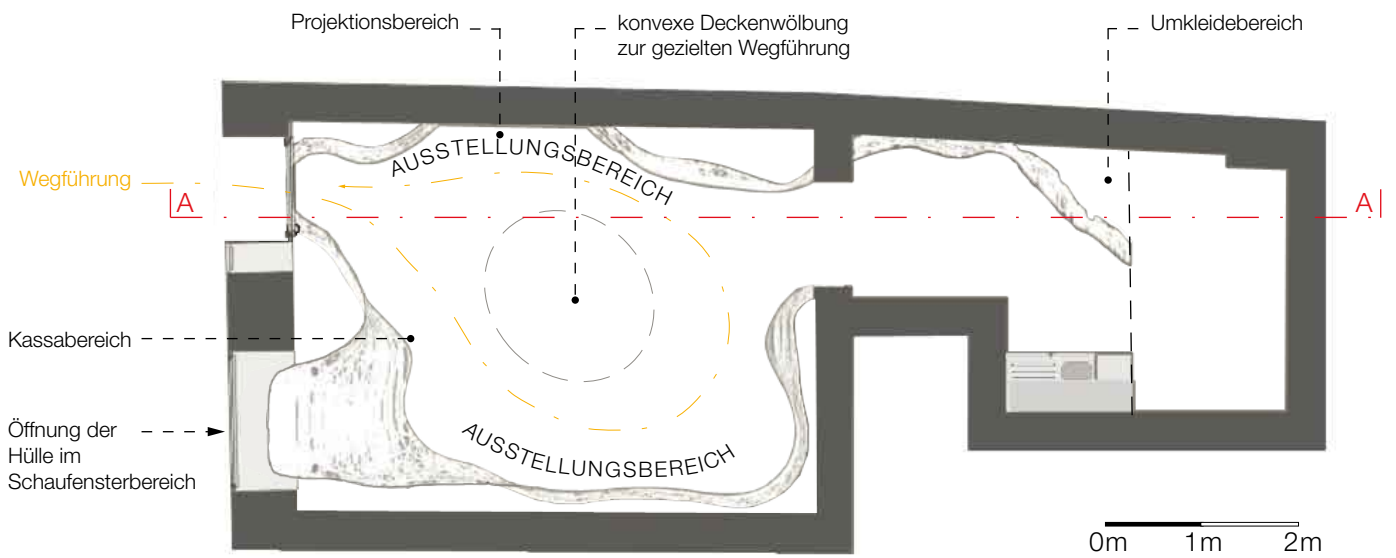


Abb. 4.73: Grundriss



Abb. 4.74: Fassade 01

88

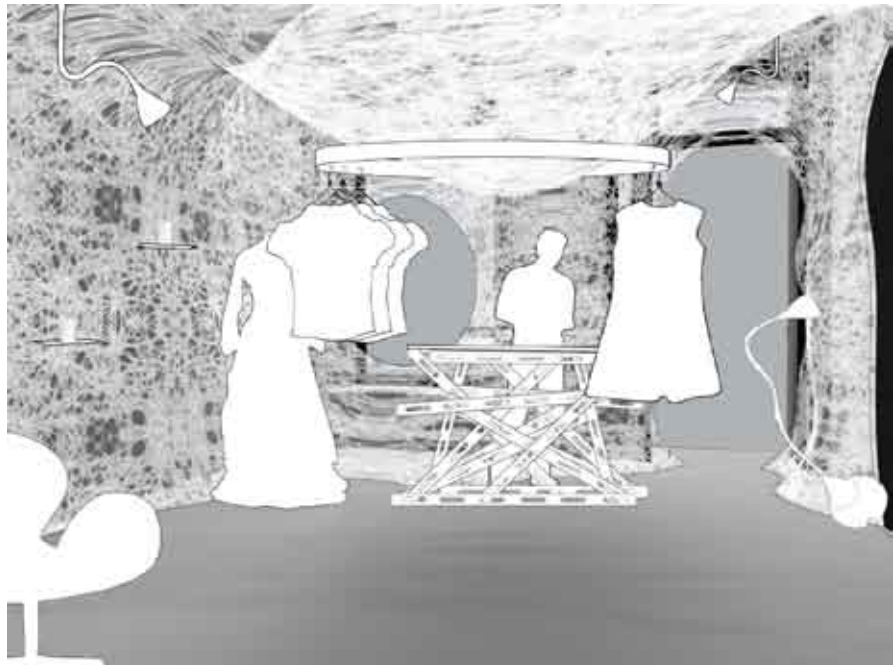


Abb. 4.75: Innenraum 00Serie

4.5. 1:1 Entwurf



Abb. 4.76: Schaufenster 00serie

89

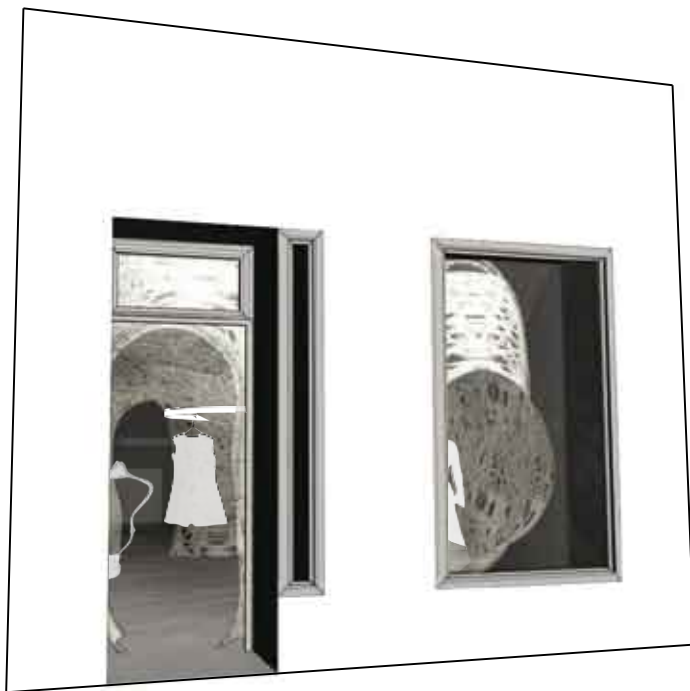


Abb. 4.77: Fassade 02

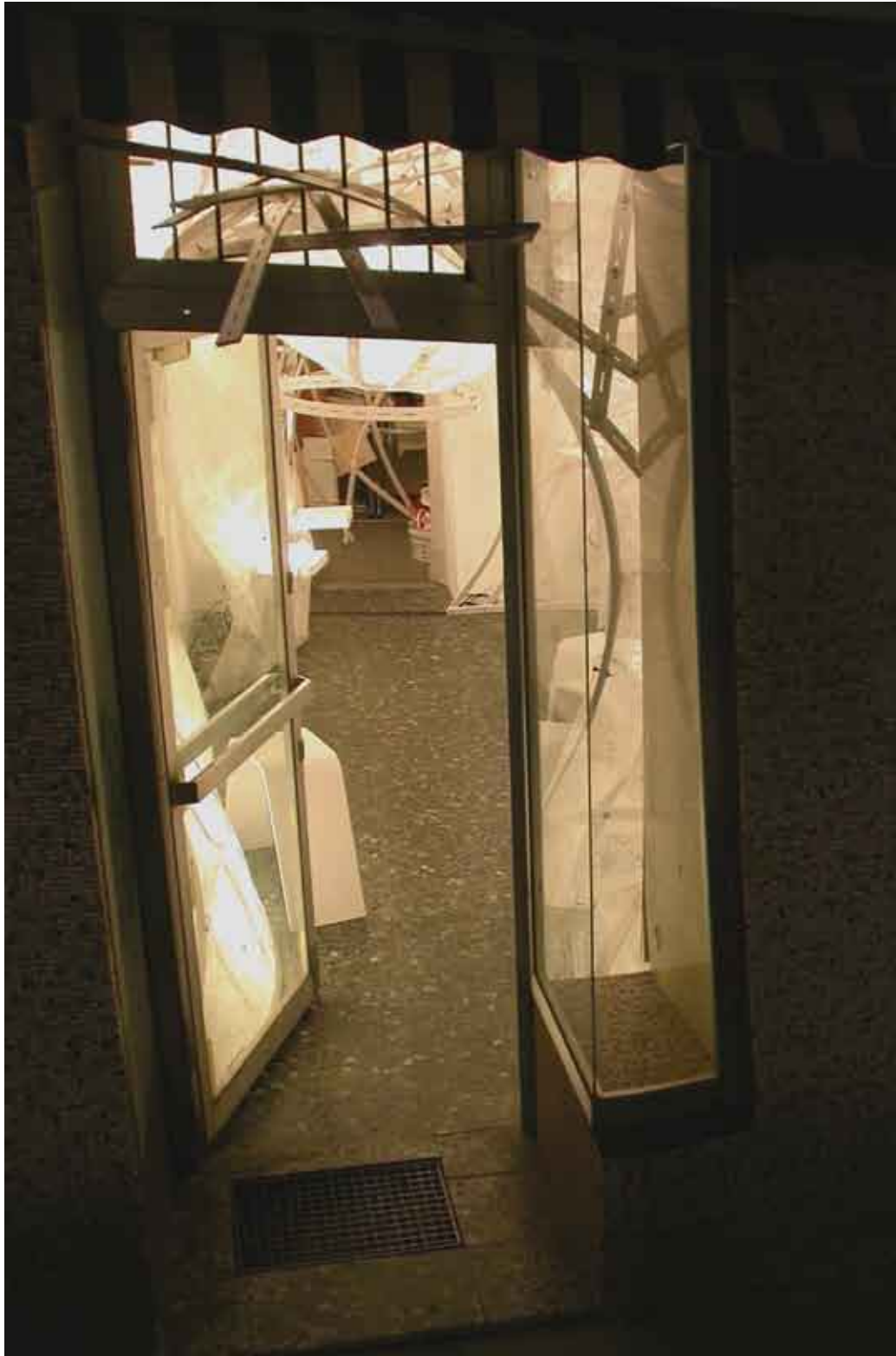






Abb. 4.79: 00serie - Schaufensterblick I

92

Abb. 4.80: 00serie - Schaufensterblick II



Abb. 4.81: 00serie - inszenierter Warenträger



Abb. 4.82: ⁰⁰serie - Stabgeflecht



Abb. 4.83: ⁰⁰serie - Verkaufsraum mit Kassapult

Abb. 4.84: 00serie - Verkaufsraum



Abb. 4.85: 00serie - Warenträger I



Abb. 4.86: ⁰⁰serie - Wandleuchte



Abb. 4.87: ⁰⁰serie - Warenträger II

5. KONKLUSIO

Das Projekt „⁰⁰serie“ soll nicht als umfassende Antwort gesehen werden. Es ist kein fertiger Laden mit fixen Parametern für den Markt. Dynamik, Veränderbarkeit und Lernfähigkeit sind das System, das mit jeder Aufgabe (Laden, Ausstellung, Vortrag, Aktionsraum, Präsentationen,...) sein Gesicht ändern kann, ohne dieses dabei zu verlieren. Die gegenständliche Arbeit liefert ein Konzept als Grundlage für zukünftige Entwurfsituationen. „⁰⁰serie“ wird ein Versuchslabor sein, um Einflussfaktoren (Kundenverhalten, Warenpräsentation, Lichtstimmungen,...) selbst zu testen und zu bewerten.

Bei der Entwicklung der optischen Erscheinung und demzufolge auch der konstruktiven Details wurde besonderer Wert darauf gelegt, die über die Fragebögen erhaltenen Informationen einfließen zu lassen. In diesem Zusammenhang stellte sich nicht nur einmal die Frage: „High-End- oder Low-Budget-Ausführung?“ Der Realisierungsprozess selbst gab die Antwort auf diese Problematik. Die 1:1 Verwirklichung brachte nicht unerhebliche Investitionen mit sich, deshalb war es unausweichlich, auf handelsübliche Produkte zurückzugreifen und diese neu zu kombinieren. Die Motivation, Dinge in ihrer Verwendung zu entfremden und dennoch in ihrem Wesen zu erhalten, erforderte oftmaliges „Querdenken“ und „Neustarten“.

Durch die praktizierte „Trial and Error-Methode“ ließen sich viele potentielle Fehler im Vorfeld vermeiden. Da selbst beim letzten Prototyp (Abb. 4.53) noch mit unterschiedlichen Materialstärken gearbeitet wurde, war der Aufbau in der Kaiserstrasse 34 eine Funktionsprobe für das System. Konnten die aufs Papier gebrachten Ideen tatsächlich mit allen Parametern ausgeführt werden oder war mit Abstrichen zu rechnen? Die größte Sorge stellte die autonome Steifigkeit der Konstruktion bei gewählter Fromgebung dar. Trotz einiger anfänglicher Unsicherheiten beim Errichten der Konstruktion, konnte durch eine konsequente Verdichtung und die Ausbildung steifer Stabdreiecke komplett auf eine Abhängung verzichtet werden. Die Konstruktion ist tragfähig und der Aufbau lässt sich als erfolgreich bewerten.

Für die Erst-Realisierung wurden insgesamt 145 PVC-Stäbe, 50m² Viskosenetz, 800 Torbandschrauben und ebensoviele Rändelmutter, 150 Niro-Gewindestifte mit PVC-Druckknopf, 250 Magneten und 400 Briefknöpfe verwendet. Dazu kommen zwei bodenstehende und zwei wandhängende Leuchten, bestückt mit 25 bzw. 50W Halogenreflektorlampen, eine freihängende 60W Allgebrauchslampe und vier Halogenscheinwerfer. Der Aufbau dauerte ca. drei Tage, davon nahm die Konstruktion in etwa einen Tag in Anspruch.

Nach der Fertigstellung des Ladens und der Begutachtung der gesamtheitlichen Wirkung, drängte sich folgende selbstkritische Frage auf: „Benötigt das schlichte Stab-Flechtwerk überhaupt eine innere Hülle? Stellt die Konstruktion mit oder ohne Innenhaut die bessere Lösung dar? Semper oder Loos?“ Die Betonung der Materialbeschaffenheit war ein Grundzug der Überzeugung von Adolf Loos, Gottfried Semper hingegen sah „den Teppich“ als raumbegrenzendes Element. Dieser grundlegenden Auffassungsunterschied lässt sich in kleinerem Rahmen auch auf die Erscheinung der ⁰⁰serie anwenden. Eine Beantwortung kann zu diesem Zeitpunkt nicht stattfinden

und nur durch weitere „Versuche“ ermittelt werden.

An dieser Stelle sei noch einmal angemerkt, dass die ⁰⁰serie stets zeitlich begrenzt in Erscheinung treten wird. Er hebt somit den Leerstand nicht nachhaltig auf! Ebenso ist die Möglichkeit gegeben, in Kooperation mit anderen Organisation (z.B. das möbel) oder auf Messen auszustellen. Für ⁰⁰serie stellt sich die Frage, wie das Projekt weiterlaufen wird. Eine zu starke Kommerzialisierung wäre gleichbedeutend mit einer Entfernung von der Grundidee.

Für uns bot diese Arbeit die großartige Gelegenheit, bei der Suche nach Lösungen für selbst erlebte Probleme (Wohin kann ich mich mit meinem Produkt wenden?), den eigenen Horizont erweitern zu können. Der feste Glaube an die Idee ist eine Grundvoraussetzung, doch ebenso wichtig ist die Offenheit für Neues und Neuartiges. Wir haben erfahren dürfen, dass hinter progressiven Firmen progressive Menschen stehen und dass nur durch Kommunikation gute Lösungen gefunden werden können.

Johannes Reingruber & Erwin Stammer

4.6. MATERIAL-PRÜFZERTIFIKATE

Technisches Datenblatt für Lyxtex® PVC -Hartschaumplatten (Fa. Röhm Austria)³⁹

**Lyxtex® und Lyxcel®
PVC-Hartschaumplatten
für VisCom und Bau**

**Lyxtex® and Lyxcel®
PVC-Rigid foam sheets for
VisCom and construction**

**Plaques de PVC expansé
Lyxtex® et Lyxcel® pour
VisCom et le bâtiment**

Technische Daten / Technical data / Caractéristiques techniques

	Lyxtex® ^①			Lyxcel®	
Beschaffenheit Propriétés Propriétés	PVC-Freischäumplatten PVC free foam sheets Plaques de PVC expansé mousse libre			PVC-Integralschaumplatten PVC structural foam board Plaques de PVC expansé mousse intégrale	
Farben Colours Couleurs		Weiß White Blanc	Farben Colours Couleurs	Weiß White Blanc	
Maße (Länge x Breite x Dicke/mm) Dimensions (length x width x thickness/mm) Dimensiones (longueur x largeur x épaisseur/mm)	2440 x 1220 x 3050 x 1220 x 3050 x 1560 x 3050 x 2030 x 4050 x 2030 x	1/2/3/4/5/6/8/10 3/4/5/6/8/10 1/2/3/4/5/6/8/10/13/15 2/3/4/5/6/8/10 10	– – 3/5 – –	2000 x 1000 x 10 2500 x 1000 x 10 3000 x 1000 x 10 3000 x 1250 x 10 3000 x 1560 x 10	3000 x 1250 x 24 4000 x 1250 x 10 4000 x 1560 x 10 3000 x 1250 x 19 3000 x 1560 x 19
Dichte Density Masse volumique	~ 0,70 g/cm ³ (1+2 mm Lyxtex-7®) ~ 0,55 g/cm ³ (3-15 mm Lyxtex®)			~ 0,55 g/cm ³	
Toleranzen/Density/Tolérances Dicke/Thickness/Épaisseur	± (0,1 mm + 0,05 x s)			10 mm: ± 0,3 mm, 19 mm: ± 0,6 mm, 24 mm: ± 0,8 mm	
Breite/Width/Largeur	min. +4/max. +7 mm			+5/-0 mm	
Länge/Length/Longueur	min. +8/max. +12 mm			+20/-0 mm	
Rechtwinkligkeit/Rectangularity/Rectangulaire	≤ 2,0 mm/m			≤ 3,0 mm/m	
Geradlinigkeit/Straightness/Rectitude	≤ 1,0 mm/m			≤ 2,0 mm/m	

¹⁾ Für spezifische Anwendungen ist auf Anfrage auch unsere Qualität Lyxtex®-7 (Dichte 0,70g/cm³) im Format 3050 x 1560 mm und in den Dicken 3, 5 und 10 mm lieferbar.

¹⁾ Available for specific applications on request is also our Lyxtex®-7 quality (density 0,70g/cm³) in the size 3050 x 1560 mm at thicknesses 3, 5 and 10 mm.

¹⁾ Nous livrons aussi, sur demande et pour les applications spécifiques, la qualité Lyxtex®-7 (densité 0,70g/cm³) au format 3050 x 1560 mm et dans les épaisseurs 3, 5 et 10 mm.

Materialeigenschaften / Material properties / Propriétés du matériau

Eigenschaften Propriétés Propriétés	Prüfvorschrift Test specification Prescription de contrôle	Lyxtex®	Lyxcel®	
			10 mm	19/24 mm
Dichte/Density/Masse volumique	ISO 1183	~ 0,55 g/cm ³	~ 0,55 g/cm ³	~ 0,55 g/cm ³
Zugfestigkeit/Tensile strength/Résistance à la traction	DIN EN ISO 527	≥ 10 N/mm ²	–	–
Reißdehnung/Elongation at break/Allongement à la rupture	DIN EN ISO 527	≥ 15 %	–	–
E-Modul-Zugversuch/Elastic modulus-tensile test/Module d'élasticité/essai de traction	ISO 178	~ 700 N/mm ²	~ 1200 N/mm ²	~ 700 N/mm ²
Biegefestigkeit/Flexural strength/Résistance à la flexion	DIN ISO 178	~ 15 N/mm ²	~ 30 N/mm ²	~ 20 N/mm ²
Shore-Härte D/Shore-D hardness/Dureté Shore-D	DIN 53505	~ 50	~ 80	~ 80
Kugelhärte/Ball indentation hardness/Dureté à la bille	DIN ISO 2039	~ 8 N/mm ²	~ 25 N/mm ²	~ 25 N/mm ²
Druckspannung bei 5%/10% Stauchung Compressive Stress at 5%/10% compression Contrainte de compression de 5%/10%	DIN ISO 2039	–/≥ 4 N/mm ²	≥ 4 N/mm ² /≥ 5 N/mm ²	≥ 4 N/mm ² /≥ 5 N/mm ²
Schlagzähigkeit/Impact strength/Résistance au choc	DIN 53453/ISO 179	≥ 10 kJ/m ²	17 kJ/m ²	17 kJ/m ²
Linearer Ausdehnungskoeffizient Coefficient of linear expansion Coefficient de dilatation	DIN 53752	~ 66 · 10 ⁻⁶ K ⁻¹ ~ 0.066 mm/(m·°C)	~ 75 · 10 ⁻⁶ K ⁻¹ ~ 0.075 mm/(m·°C)	~ 75 · 10 ⁻⁶ K ⁻¹ ~ 0.075 mm/(m·°C)
Wärmedurchgangskoeffizient (K-Wert) Heat transfer coefficient (K-value) Coefficient de transmission (K)	DIN 4108, Teil 5 DIN 4108, Section 5 DIN 4108, 5ème partie	–	3.1 W/(m ² ·K)	2.2/1.7 W/(m ² ·K)
Wärmeleitfähigkeit/Thermal conductivity/Conductibilité thermique	DIN 52616	0.059 W/(m·K)	0.068 W/(m·K)	0.068 W/(m·K)
Oberflächenwiderstand/Surface resistance/Résistance superficielle	DIN IEC 93/VDE 0303 Part 30	> 10 ¹² Ω	> 10 ¹² Ω	> 10 ¹² Ω
Brandverhalten/Fire behaviour/Comportement au feu	DIN 4102 (D)	B 1 (1 mm – 6 mm)	B2 Type FR 10 mm + 19 mm = M1	B2

98

Auszug aus dem 14-seitigen Prüfbericht für das Produkt „7110 CONTRA-H Fein“ (Fa. Gerriets Wien)⁴⁰



Prüf- und Forschungsstelle Fußbodentechnik



Report 52047
Prüfbericht

Antragsteller	Kundenreferenz
GERRIETS Handel GmbH Bühnenbedarf - Objektausstattung Gorskistraße 8 1230 Wien ÖSTERREICH	Hr. Hafner
Auftrag	
Prüfung und Beurteilung des Brand-, Qualm- und Tropfverhaltens.	
Prüfgut	
"Gerriets Kollektion"	
Das zur Prüfung verwendete Prüfgut wurde für Laboratoriumszwecke anonymisiert. Eine detaillierte Musterliste ist im Dokument enthalten.	
Ausfertigung und Unterschriften	
Anzahl enthaltener Seiten: 14	
Originalausfertigung / Wien 2006-05-02 / VB / KK20000932	
Prüferverantwortlich, Ing. Judith Pointner	
Fachverantwortlich Zeichnungsberechtigt, Ing. Hanspeter Bauer	
Institutsleiter, Dipl.-Ing. Dr. Erich Zippel	

• Österreichisches Textil-Forschungsinstitut • Spengergasse 20 • A-1050 Wien • Austria •
• Telefon: +43 1 5442543-0 • Fax: +43 1 5442543-10 • Email: office@oeti.at • Web: www.oeti.at •
• Bank Austria Creditanstalt Wien BLZ 12000 • Konto 23410378800 • Swift: BKAUATWW •
• IBAN AT94 1200 0234 1037 8800 • UID-Nummer: AT U16358705 • DVR-Nummer: 0438693

Report 52047 • 3 / 14



1 Auftrag

1.1 Auftragschronologie

Datum	Eingang	Auftrag
2005-09-05	2005-09-05	Prüfung und Beurteilung des Brand-, Qualm- und Tropfverhaltens.

1.2 Prüfmuster

Nr.	Eingang	Musterbezeichnung	Mustermaterial
1	2005-01-28 (1)	"1460 ARENA 86"	Folie 1x1,75m
2	2005-01-28 (1)	"1465 GAMMALUX"	Folie 1,8x0,95m
3	2005-01-28 (1)	"1466 ATREX"	Folie 1,6x1m
4	2005-01-28 (1)	"16- Glattglanzfolie 0,18 mm"	Folie 0,8x1,3m+0,75x1,3m
5	2005-01-28 (1)	"28231 Rohnessel CS"	Text. Flächegebilde 1,5 lfm
6	2005-01-28 (1)	"2131 Schleiermessel"	Text. Flächegebilde 2,8 lfm
7	2005-01-28 (1)	"2761 Rohnessel EXTRA"	Text. Flächegebilde 2,4x1 m
10	2005-01-28 (1)	"DIGOTREND CS"	Text. Flächegebilde 1,1x2m
11	2005-01-28 (1)	"321- Dekomolton"	Text. Flächegebilde 0,9x2,8m
12	2005-01-28 (1)	"331- Fahnentuch"	Text. Flächegebilde 1,5 lfm
13	2005-01-28 (1)	"332- Fahnentuch"	Text. Flächegebilde 1,2 lfm
14	2005-01-28 (1)	"3461 Viscose-TAFT"	Text. Flächegebilde 1,8 lfm
15	2005-01-28 (1)	"350- DELINIGHT"	Text. Flächegebilde 1x1,4m
17	2005-01-28 (1)	"3000 WOLLSERGE"	Text. Flächegebilde 1 lfm
18	2005-01-28 (1)	"3401 UNISATIN"	Text. Flächegebilde 1x1,3m
19	2005-01-28 (1)	"3741 Chinaseide HABUTAI"	Text. Flächegebilde 0,9x1,35m
21	2005-01-28 (1)	"381- Glasgewebe Qualität 96 201"	Text. Flächegebilde 1x1m
22	2005-01-28 (1)	"424- SEVILLE"	Text. Flächegebilde 1,3 lfm
23	2005-01-28 (1)	"49- VERONA"	Text. Flächegebilde 1,1x1,1m
24	2005-01-28 (1)	"48- MALAGA"	Text. Flächegebilde 0,9 lfm
25	2005-01-28 (1)	"4100 ECHOVELOUR"	Text. Flächegebilde 1,0x1,2m
26	2005-01-28 (1)	"6010 FIGARO"	Text. Flächegebilde 1,2x0,9m
27	2005-01-28 (1)	"6210 AIDA"	Text. Flächegebilde 1,4x2,3m
28	2005-02-01 (1)	"6610 BROKAT - Erbstüll"	Text. Flächegebilde 1,7x1,3m
29	2005-01-28 (1)	"6862 Bühnennetze"	Text. Flächegebilde 0,3x1,5m
31	2005-01-28 (1)	"7110 CONTRA - H FEIN"	Text. Flächegebilde 1,2x1,5m
32	2005-01-28 (1)	"7140 CONTRA - O"	Text. Flächegebilde 1,4x0,9m
33	2005-01-28 (1)	"7810 Streifenvorhang LAS VEGAS"	Vorhang 0,45x0,7m
34	2005-01-28 (1)	"73- Effektgewebe"	Text. Flächegebilde 1,2x1,1m
35	2005-09-23 (1)	"Kristalltextil, Muster Nr. 147536 Grimes Ornata Sikala rot CS"	Text. Flächegebilde 0,8x0,65m
36	2005-09-23 (1)	"Kristalltextil, Muster Nr. 147529 Verdunkelungsstoff Primula Grau"	Text. Flächegebilde 0,8x0,65m

(1) Probenabgang vom Kunden bestellter Proben. (2) Probe vom ÖTI gezeugt.

99



Report 52047 • 9 / 14

3 Beurteilung

Aufgrund der Ergebnisse der durchgeführten Prüfung der Flammenausbreitungseigenschaften vertikal angeordneter Proben bei Einwirkung großer Zündquellen gemäß EN 13 772 sowie der Prüfung des Qualmverhaltens gemäß ÖNORM A 3800 Teil 1 und der Untersuchung der Tropfenbildung, kann festgestellt werden, dass die untersuchten Artikel hinsichtlich der geprüften Kriterien das gleiche Verhalten zeigen, signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Artikeln wurden nicht festgestellt. Demzufolge können die Artikel,

- 1460 ARENA 86
- 1465 GAMMALUX
- 1466 ATREX
- 16- Glattglanzfolie 0,18 mm
- 28231 Rohnessel CS
- 2131 Schleiermessel
- 2761 Rohnessel EXTRA
- DIGOTREND CS
- 321- Dekomolton
- 331- Fahnentuch
- 332- Fahnentuch
- 3461 Viscose-TAFT
- 350- DELINIGHT
- 3000 WOLLSERGE
- 3401 UNISATIN
- 3741 Chinaseide HABUTAI
- 381- Glasgewebe Qualität 96 201
- 424- SEVILLE
- 49- VERONA
- 48- MALAGA
- 4100 ECHOVELOUR
- 6010 FIGARO
- 6210 AIDA
- 6610 BROKAT - Erbstüll
- 6862 Bühnennetze
- 7110 CONTRA - H FEIN
- 7140 CONTRA - O
- 7810 Streifenvorhang LAS VEGAS
- 73- Effektgewebe
- Kristalltextil

nach den Klassifizierungsrichtlinien wie folgt eingestuft werden:

Brennverhalten: Klasse 1 gemäß EN 13 773
Qualmverhalten: Qualmbildungsklasse Q 1: schwachqualmend gemäß ÖNORM A 3800 Teil 1
Tropfverhalten: nicht tropfend

Da die ausgewählten Artikel hinsichtlich der Konstruktion und der eingesetzten Materialien sämtliche in Abschnitt 3.3 "Musterliste" enthaltenen Artikel repräsentieren, können sämtliche genannten Artikel (siehe Auflistung Abschnitt 3.3 "Musterliste") wie folgt eingestuft werden:

Brennverhalten: Klasse 1 gemäß EN 13 773
Qualmverhalten: Qualmbildungsklasse Q 1: schwachqualmend gemäß ÖNORM A 3800 Teil 1
Tropfverhalten: nicht tropfend

3.1 Geltungsdauer

Gemäß den oben angeführten NORMEN gilt der vorliegende Prüfbericht bis **Oktober 2009**.



Report 52047 • 10 / 14

3.2 Äquivalenzbeurteilung für Vorhänge und Gardinen zur Verwendung in Österreich

Da zwischen dem Klassifizierungssystem der ÖNORM EN 13 773 und der ÖNORM B 3820 eine Harmonisierung notwendig ist, wurde der ÖNORM EN 13 773 folgendes nationale Vorwort vorangestellt, welches als Hilfestellung zu verstehen ist und zeigen soll, in welche europäische Klasse ein Vorhang oder eine Gardine fallen kann, die gemäß österreichischen Normen eingestuft wurde und umgekehrt.

Nationales Vorwort

Unter Zugrundelegung der bisherigen Einstufungsrichtlinien für das Brandverhalten von Vorhängen gemäß VORNORM ÖNORM B 3820 "Brandverhalten von Vorhängen" wird, um einen Vergleich zwischen dem bisherigen ÖNORM-System und dem neuen System der vorliegenden Europäischen Norm zu haben, zur Harmonisierung der Klassifizierung des Brennverhaltens von Vorhängen folgender Vergleich vorgeschlagen:

VORNORM ÖNORM B 3820	ÖNORM EN 13 773
Brennbarkeitsklasse	Klasse
B1 - schwer brennbar	1/2
B2 - normal brennbar	3/4
B3 - leicht brennbar	5

Dadurch besteht die Möglichkeit, von beiden Systemen gegenseitig eine Klassifizierungsübersetzung durchzuführen, welche in der vorliegenden Norm festgelegt ist. Da bei der Harmonisierung der Einstufung mehrere Prüfkomponenten zu berücksichtigen sind, ist ein direkter Einstufungsvergleich nicht immer möglich. Aus diesem Grund stellt das Österreichische Textilforschungsinstitut einen Äquivalenzbericht aus, der, unter Berücksichtigung aller Einflussgrößen, von einem System in das andere übersetzt.

Äquivalenzbeurteilung

Aufgrund der durchgeführten Prüfung entsprechen sämtliche in Abschnitt 3.3 "Musterliste" enthaltenen Artikel gemäß den Klassifizierungsrichtlinien der ÖNORM EN 13 773 der Klasse 1, daher entsprechen sie gemäß ÖNORM B 3820 folgender ehemaligen Brennbarkeitsklasse:

Brennbarkeitsklasse B 1 - schwerbrennbar

Anmerkung: Die Brandklassifizierung gilt nur für die im Prüfbericht angeführten Anwendungsbedingungen.

ANHANG II - ORGANISATORISCHE UND RECHTLICHE ASPEKTE

Um einen (Studenten-)Laden betreiben zu können, müssen im Vorfeld zwei Hauptfragen geklärt werden:

- 1) Ist es grundsätzlich möglich, auch im Rahmen einer Lehrveranstaltung entstandene Arbeiten zu verkaufen?
- 2) Welche rechtlichen Voraussetzungen müssen erfüllt werden?

RECHTSFORMEN FÜR DEN VERKAUFLADEN

Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Gewerben:

- freies Gewerbe
- reglementiertes Gewerbe

Für das freie Gewerbe wird eine österreichische Staatsbürgerschaft und Volljährigkeit verlangt und es dürfen keine Ausschließungsgründe vorliegen z.B. gerichtliche Verurteilungen, Finanzstrafdelikte. Mit dieser Voraussetzung kann ein Gewerbeschein gelöst werden. Der Betrieb des Ladens „00serie“ wäre z.B. ein freies Gewerbe und man müsste hierfür lediglich einen Gewerbeschein lösen.

Für ein reglementiertes Gewerbe wird neben der allgemeinen Voraussetzung ein Befähigungsnachweis verlangt. Solche Befähigungsnachweise sind:

- Meisterprüfungen
- Abschluss an einer Universität
- Abschluss an einer Fachhochschule oder Berufsbildenden Höheren Schule mit entsprechender fachlichen Praxis von meist zwei Jahren.
- Abschluss einer dem betreffenden Handwerk entsprechenden Werkmeisterschule oder Meisterschule bzw. Meisterklassen mit entsprechender fachlichen Praxis von meist vier Jahre.

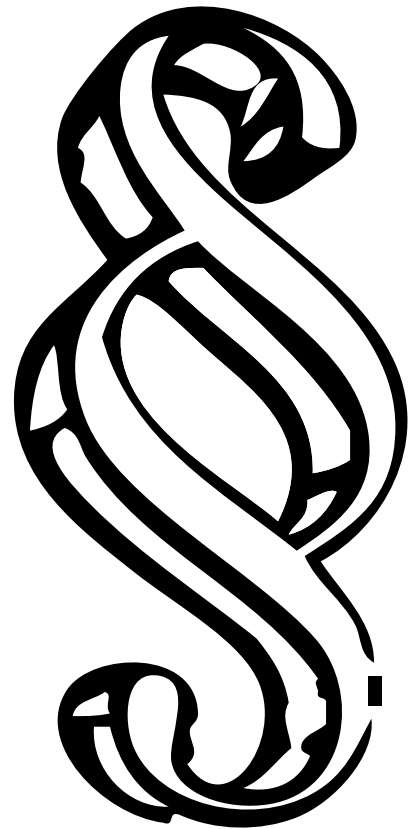


Abb. 5.1



Abb. 5.2

GARANTIE/GEWÄHRLEISTUNG

Garantie:

Eine Garantie ist gesetzlich niemals vorgeschrieben, es handelt sich somit immer um freiwillig vertraglich vereinbarte Leistungen. Im Gegensatz zur Gewährleistung muss grundsätzlich für alle im Garantiezeitraum auftretenden Mängel gehaftet werden. Nach Ablauf der Garantiezeit haftet der Garantiegeber jedoch nicht mehr, und allfällig auftretende Fehler oder Mängel fallen in den Zuständigkeitsbereich des Eigentümers.

Gewährleistung:

Bei der Gewährleistung bürgt der Verkäufer für Sach- und Rechtsmängel, soweit diese im Zeitpunkt der Übergabe bereits vorhanden sind bzw. waren. In Österreich beträgt die Gewährleistungsfrist für bewegliche Sachen und Dienstleistungen zwei Jahre ab Übergabe bzw. Lieferung.

Studenten, die ihr eigenes Produkt im Laden verkaufen sind Privatverkäufer, die mindestens ein Jahr für ihr Produkt haften. In den ersten 6 Monaten nach Übergabe besteht eine Beweislastumkehr. Das heißt, der Verkäufer muss beweisen, dass das Gerät zum Zeitpunkt der Übergabe frei von Sach- und

Rechtsmängeln war. Tritt ein Mangel erst nach dieser 6 Monatsfrist, aber noch innerhalb der 2 jährigen Gewährleistungsfrist auf, muss der Käufer beweisen, dass der Mangel bereits bei Übergabe vorhanden war.

In Österreich gibt es vier Gewährleistungsbehelfe:

- Verbesserung
- Austausch
- Preisminderung
- Wandlung (Aufhebung des Vertrages)

Der Käufer kann im Grunde immer einen Austausch anstatt von Verbesserung fordern, sofern ein Austausch möglich ist (jedoch nicht bei Einzelstücken) und sofern der Verkäufer dem Austausch nicht aus berücksichtigungswürdigen Gründen widersprechen kann. Wandlung oder Preisminderung kann er hingegen erst verlangen, wenn die erste Stufe der Gewährleistung scheitert.

Die Gewährleistungsbehelfe gehen immer zu finanziellen Lasten des Verkäufers, da dieser eine mangelfreie Sache zu liefern hat und für Mängel dementsprechend eintreten muss.

QUELLENVERZEICHNIS:

- 1 Vgl. Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 8-12
- 2 Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 25
- 3 Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 61
- 4 Vgl. BBE Unternehmensberatung GmbH, Kundentypen, http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_k/Kundentypen.php, 2002-2007, 01.08.07
- 5 Vgl. Lothar Beyer & Brigitte Micheel, Kundennutzen, <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/ds/beyer99a.pdf>, 1999, 12.10.2007
- 6 Lothar Beyer & Brigitte Micheel, Kundennutzen, <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/ds/beyer99a.pdf>, 1999, 12.10.2007
- 7 Wolfgang J. Koschick, Lebensstil (Life Style), Focus-Lexikon, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call_mdln/rdirect/medialn_article_wissen/wissen/mediallexikon/HXCORE_NAV_5000039.hbs?snr=3297, 19.07.07
- 8 Vgl. Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 8. Auflage 2003, München, S. 120
- 9 Vgl. Ludwig Berekoven & Werner Eckert & Peter Ellenrieder, Marktforschung-methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. überarb. Aufl. 2006, Wiesbaden, S. 42-43
- 10 Vgl. Ludwig Berekoven & Werner Eckert & Peter Ellenrieder, Marktforschung - methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. überarb. Aufl. 2006, Wiesbaden, S. 149-151
- 11 Vgl. Dr. Torsten Futerer, Befragung in der internen Evaluation, Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur Hannover, http://www.zeva.uni-hannover.de/evaluation/frageboegen/d_fragegeb.htm, 01.01.2008
- 12 Vgl. Feld 72, Toronto Barbecue - Besiedelung des Grünstreifens vor dem Museumsquartier Wien 2002, http://www.feld72.at/feld72_de/urbane.php, 20.02.2008
- 13 Reptil, Nullserie, Wikipedia – die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Nullserie>, 01.02.2008
- 14 Vgl. innovativ.in, Mode in Bruchbuden - Guerilla Stores sorgen für Furore, innovativ.in, <http://www.innovativ-in.de/c.2593.htm>, 28.06.07
- 15 Architekt Weinecke, Artikel von Sarah Bäumchen, Guerilla Stores: Eroberung der modischen Geheimtips, Welt Online, 5.10.04, http://www.welt.de/printwelt/article344428/Guerilla_Stores_Eroberung_der_modischen_Geheimtips.html, 28.06.07
- 16 Vgl. Lothar Trierenberg, „dasmöbel - der Katalog 2006/2007, S. 1-4
- 17 Interview mit Corina Forthuber, 10 Liter Design, Burg Giebichenstein - Hochschule für Kunst und Design Halle, 2005, www.burg-designshop.de, 01.06.07
- 18 Vgl. Christian Smretschnig, Presseinformation, M-ARS KunstsUPERMARKT, 2007, <http://www.m-ars.at/m/d/presse;jsessionid=F8EBD396AECAB341003DF0E5392BF591>, 28.06.07
- 19 Vgl. Elsy Lahner, Space Invasion, www.spaceinvasion.at, 29.07.07
- 20 Vgl. Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001, S. 32
- 21 Vgl. Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001, S. 45
- 22 Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001, S. 46
- 23 Vgl. Martin Krautter, Lichtgestaltung im Einzelhandel, DBZ Ausgabe 12/2007, S. 70-72
- 24 Vgl. Thomas Ehram & Kay Rosansky, Lichttechnik auf Messen, DBZ 9-2004, S. 74-78
- 25 Vgl. Erco, Lichttechnik, Erco Online Ratgeber, http://www.erco.com/en_index.htm?http://www.erco.com/guide, 13.02.2008

- 26 Magistratsabteilung 36 für technische Gewerbeangelegenheiten, Verkaufsstättenrichtlinien der MA36, 2002, <http://www.wien.gv.at/umwelt/gewerbetechnik/pdf/verkaufsstaettenrichtlinie.pdf>, 01.02.2008
- 27 Vgl. Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001, S. 60
- 28 Vgl. Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001, S. 50-52
- 29 Vgl. Robert Uhde, Aus zweiter Hand – Schuhgeschäft "Ducchi" in Scheveningen/NL, DBZ-Online, <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/ds/beyer99a.pdf>, 30.01.2008
- 30 Vgl. Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001, S. 54
- 31 Vgl. oliver fischer & susanne fischer & martin naumann & stefanie naumann, fnp-architekten, 2005, <http://www.fnp-architekten.de/>, 03.09.07
- 32 Vgl. Bob Martens (Hrsg.), FULL-SCALE MODELING IN THE AGE OF VIRTUAL REALITY, Proceedings of the 6th European Full-scale Modeling Association Conference in Vienna, 1996, http://raumsim.tuwien.ac.at/IRIS-ISIS/publikationen/IRIS_ISIS_Vol2.pdf, 14.02.2008
- 33 Takehiro Ando, Filzwolltapete, Wall Design, Cologne/London/New York, 2007, S. 340
- 34 Seegrassstängel, Ultra Materials - innovative Materialien verändern die Welt, München, 2007, S. 242
- 35 molo, Softwall, Wall Design, Cologne/London/New York, 2007, S. 250
- 36 Jan Kriekels & Arne Quinze, Burning Man Festival, Uchronia Community, 2006, <http://www.uchronians.org/site/html/index17.html>, 4.2.2008
- 37 Friedrich Busam, Japanischer Pavillon der Expo 2000, ArchInForm, <http://deu.archinform.net/projekte/8642.htm>, 01.02.2008
- 38 Ingrid Wenz-Gahler, Spontan und spielerisch, DBZ 9/2004, Frankfurt, S.64-65
- 39 Röhm Austria, technisches Datenblatt für Lyxtex PVC-Hartschaumplatten, <http://www.roehm.at/files/lyxfoam.pdf>, 01.01.2008
- 40 Hanspeter Bauer, Auszug aus dem Prüfbericht „Report 52047“, Österreichisches Textil-Forschungsinstitut, 2006, (übergeben durch Fa. Gerriets/Wien)

LITERATURVERZEICHNIS:

- Werner Kroeber-Riel & Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, Verlag Vahlen, 8. Auflage, München, 2003,
- Kay-M. Rosansky & Prof. Paolo Tumminelli, Messedesign – Inspiration und Diebstahl, DBZ Deutsche Bauzeitschrift, 09/2004,
- Wikipedia, Marktforschung, <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktforschung>, 23.07.07
- Stangl Werner, Die Formulierung von Fragen für Fragebögen, Werner Stangls Arbeitsblätter, 1997, <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Frageformulierung.shtml>, 27.07.07
- Marcel Henry & Susanne Kulli & Boris Billaud & Heinrich Gartentor, Off-Space, s/w visarte.bern, Nr. 2/05
- Sarah Bäumchen, Guerilla Stores: Eroberung der modischen Geheimtips, Welt Online, 5.10.04, http://www.welt.de/print-welt/article344428/Guerilla_Stores_Eroberung_der_modischen_Geheimtips.html, 28.06.07
- KATRIN KRUSE, Die stillen Besetzer in der Karl-Marx-Allee, Die Tageszeitung, 07.04.05,

- <http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2005/04/07/a0239>, 28.06.07
- Anne Przybyla, „Guerilla-Store“ eröffnet im Quartier 110, Berliner Morgenpost, 09.04.05, <http://www.morgenpost.de/content/2005/04/09/berlin/746373.html>, 28.06.07
 - Interview mit Corina Forthuber, 10 Liter Design, Burg Giebichenstein - Hochschule für Kunst und Design Halle, Juli 2005, www.burg-designshop.de, 01.06.07
 - Christian Smretschnig, Presseinformation, M-ARS Kunstsupermarkt, 03/07 <http://www.m-ars.at/m/d/presse;jsessionid=F8EBD396AECAB341003DF0E5392BF591>, 28.06.07
 - Elsy Lahner, Space Invasion, www.spaceinvasion.at, 29.07.07
 - Pracht Klaus, Läden - Planung und Gestaltung, Birkhäuser, 1. Auflage, 2001
 - derStandard, Artikel - Statt Glanz Gloria, Ausgabe 7.12.07
 - Margrit Lipczinsky, Helmut Boerner, Shop-Design für erfolgreiche Läden, München, Callwey, 2001
 - Oliver Fischer & Susanne Fischer & Martin Naumann & Stefanie Naumann, fnp-architekten, 2005, <http://www.fnp-architekten.de/>, 03.09.07

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Kapitel 1

Abbildung 1.1, Entwurfsfaktoren, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008

Kapitel 2

104

- Abbildung 2.1, Marktanalyse, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.2, Kundenaktivierung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.3, Erotik-Megastore, Mariahilferstraße Wien, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.4, Pelzladen am Schottenring, Wien, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.5, Bipa Flagshipstore, Wien, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.6, Kundentypen, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.7, Lebensstil-Konzepte, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.8, Schlüsselbilder als Kernaussage, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.9, primäre Marktforschung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.10, sekundäre Marktforschung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.11, Beobachtungsverfahren, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.12, Ziel der Personenbefragung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.13, Raum leer Raum her, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.14, 1182331593.11012, in: de Volkskrant, Comme des Garçons Guerilla Store in Den Haag, 20.06.07 <http://www.volkskrantblog.nl/bericht/136224>, 05.08.07
- Abbildung 2.15, guerilla%20big5, in: Lookbook, Guerilla Store Warschau, 11.07.2006, http://www.lookbook.pl/wuwuwu,,61,Partyzantka_w_Warszawie.php, 5.08.07
- Abbildung 2.16, dasmöbel – das geschäft - Fassade, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 2.17, dasmöbel – das geschäft, Foto: Stephan Trierenberg, 2007
- Abbildung 2.18, 10-Liter-Designshop, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2006
- Abbildung 2.19, 10-Liter-Designshop, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2006
- Abbildung 2.20, M-ARS_Store1, maupi/Christian P.Saupper, in: Pressebilder vom 30. September 2007, M-ARS Kunstsupermarkt, 03/07 <http://www.m-ars.at/m/d/presse;jsessionid=F8EBD396AECAB341003DF0E5392BF591>, 28.06.07
- Abbildung 2.21, M-ARS_Store2, maupi/Christian P.Saupper, in: Pressebilder vom 30. April 2007, M-ARS

- Kunstsupermarkt, 03/07 <http://www.m-ars.at/m/d/presse;jsessionid=F8EBD396AECA B341003DF0E5392BF591>, 28.06.07
- Abbildung 2.22, Bürosthühle, Eva Chytilék, Space Invasion Elsy Lahner, Riemergasse, April 2007
- Abbildung 2.23, Seilerstätte Off Project, Ilona Kalnoky, Space Invasion Elsy Lahner, Riemergasse, April 2007
- Abbildung 2.24, Seilerstätte Off Project, Fabian Seiz, Space Invasion Elsy Lahner, Riemergasse, April 2007

Kapitel 3

- Abbildung 3.1, Verkaufssysteme, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.2, Ladenzonierung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.3, Wegeführung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.4, Produktkatalog Linealight, in: Light visions – i led, 2007, S. 8
- Abbildung 3.5, Allgebrauchslampe, Erco, http://www.erco.com/en_index.htm?http://www.erco.com/gui_de_v2/guide_2/designing_w_90/design_wit_1822/de/de_design_wit_intro_1.htm, 13.02.2008
- Abbildung 3.6, Natriumdampf Hochdrucklampe, Erco, selbige URL wie bei Abbildung 05, 13.02.2008
- Abbildung 3.7, Metallhalogendampf-Lampe, Erco, selbige URL wie bei Abbildung 05, 13.02.2008
- Abbildung 3.8, Halogenlampe, Erco, selbige URL wie bei Abbildung 05, 13.02.2008
- Abbildung 3.9, Halogenlampe mit Reflektor, Erco, selbige URL wie bei Abbildung 05, 13.02.2008
- Abbildung 3.10, Leuchtstofflampe, Erco, selbige URL wie bei Abbildung 05, 13.02.2008
- Abbildung 3.11, LED-Lampe, Erco, selbige URL wie bei Abbildung 05, 13.02.2008
- Abbildung 3.12, Werfer-Spiegel-System, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.13, Loch-in-Hülle-System, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.14, Trägerschienen-System, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.15, Lichtleitfaser-System, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.16, Bodenstehende-Systeme, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.17, Wandgelenk-System, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.18, Verkaufsstättenrichtlinien, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.19, White cube, Fotograf: Christian Richters (Münster), in: DBZ 12-2007, Bauverlag BV GmbH, Gütersloh, S. 64
- Abbildung 3.20, Produktart, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.21, Sinneseindrücke-Reizüberflutung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.22, Warenpräsentation, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.23, Warenbild, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 3.24, Schuhladen Duchi, Foto: Jasper van Lieshout (dhz23), <http://www.baunetz.de/arch/dbz/>, Bearbeitung: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 3.02.2008

Kapitel 4

- Abbildung 4.1, gemischt genützte Straße, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.2, reine Einkaufsstraße, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.3, S(ch)austall, Oliver Fischer & Susanne Fischer & Martin Naumann & Stefanie Naumann, fnp-architekten, 2005, <http://www.fnp-architekten.de/>, 03.09.07
- Abbildung 4.4, S(ch)austall, Oliver Fischer & Susanne Fischer & Martin Naumann & Stefanie Naumann, fnp-architekten, 2005, <http://www.fnp-architekten.de/>, 03.09.07

- Abbildung 4.5, S(ch)austall, Oliver Fischer & Susanne Fischer & Martin Naumann & Stefanie Naumann, fnp-architekten, 2005, <http://www.fnp-architekten.de/>, 03.09.07
- Abbildung 4.6, Darren Knight Gallery Exhibition von Horst Kiechler, Melbourne, Fotograf: Amorphity, Flickr, 1996, <http://www.flickr.com/photos/archisculpture/136284654/in/datetaken/>, 14.09.07
- Abbildung 4.7, Amorphous Construction von Horst Kiechler, Melbourne, Fotograf: Kenneth Pleban, Flickr, 1996, <http://www.flickr.com/photos/archisculpture/150304348/in/datetaken/>, 14.09.07
- Abbildung 4.8, Raum-im-Raum-Skizze, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.9, Arten der Mobilität, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.10, Grundriss WOLKE 7, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.11, Schnitt 1-1 WOLKE 7, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.12, Fassade Kaiserstraße 34, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.13, Innenraum Kaiserstraße 34, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.14, Schnitt 2-2 WOLKE 7, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.15, Schnitt 3-3 WOLKE 7, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.16, Rummöbel-Skizze, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.17, Filzwolltapete, Fotograf/ Künstler: Takehiro Ando, in: Wall Design, Verlag Daab, Cologne/London/New York, 2007, S. 340
- Abbildung 4.18, kombinierbare Seegrassstängel aus Polyolefinen, in: Ultra Materials - innovative Materialien verändern die Welt, Prestel Verlag, München, 2007, S. 242
- Abbildung 4.19, Softwall – Wabenstruktur aus Papier, Fotograf: molo, in: Wall Design, Verlag Daab, Cologne/London/New York, 2007, S. 250
- Abbildung 4.20, Uchronians – Burning Man Festival, Fotograf: Marc Vonstein <http://www.uchronians.org/site/html/index17.html>, 4.2.2008
- Abbildung 4.21, Japanischer Pavillon Expo 2000, Fotograf: Christian Richters, Detail Praxis, Ausgabe 2003, S. 59
- Abbildung 4.22, Ideal house, Foto: Koelnmesse, Quelle: DBZ - 9/2004; Bauverlag BV GmbH; Gütersloh; 2005, S. 64
- Abbildung 4.23, Messebanner-Grafik Funktionalität, La Concept, Displaysysteme – Prospektständer - Werbebanner <http://www.la-concept.de/displaysysteme/faltwandsysteme/network.html>, 18.02.08
- Abbildung 4.24, Freitag Produktkonzept, Freitag Taschen, <http://www.freitag.ch/shop/FREITAG/families/downtown/detail.jsf>, 18.02.2008
- Abbildung 4.25, Raum-im-Raum 3D, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.26, abgehängtes Netz, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.27, Rubik©, Matchbox©, 1986, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.28, Wilsonart Stuhl designed von Charles Brill, in: Ultra Materials – Innovative Materialien verändern die Welt, Verlag Prestel, München/Berlin/London/New York, 2007, S. 4, Bearbeitet: Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.27, Netz-3D, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.30, Dreiecksmodule, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.31, Testmodell - Velcro1, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.32, Überlappungsversuch, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.33, Raumnetz, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.34, Velcrodetail, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.35, Chopsticksversuch, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.36, Lichtmodell, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.37, Tülle & Netze, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.38, Papiermodell-Überlappung, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008
- Abbildung 4.39, Testmodell - Stoffe, Johannes Reingruber & Erwin Stammmler, 2008

- Abbildung 4.40, Testmodell - Velcro2, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.41, Velcro - Lichthalterung, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.42, Velcro2 - Detail, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.43, Testmodell - Sperrholz, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.44, Belastungstest, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.45, Druckknöpfe, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.46, Briefknöpfe, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.47, Stoffverbindungen, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.48, Heftniete, Plasticmetall, <http://www.plasticmetall.com/>, 12.12.2007
 Abbildung 4.49, Lyxtex® Stab 5mm, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.50, Testmodell -Lyxtex®, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.51, Stoffhalterungen, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.52, Testmodell - Betonsockel, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.53, Prototyp, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.54, Darstellung der Systemkomponenten, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.55, Konstruktionsstab, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.56a, Plattensäge, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.56b, CNC-Fräse Laserplast, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.57, Verbindungssystem, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.58, Betonsockel, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.59, Innenhülle, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.60, Segmente - Innenhülle, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.61, Anschluss Wandleuchte, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.62, Leuchtkörper, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.63, Reflektor, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.64, Fixrohr/Abdeckung, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.65, Flexschlauch/Fixrohr, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.66, Kassapult, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.67, Plan - Kassapult, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.68, Produktpodeste, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.69, Tablarträger, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.70, Glaskugel, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.71, Entwurfsskizze, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.72, Schnitt A-A, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.73, Grundriss, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.74, Fassade01, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.75, Innenraum, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.76, Schaufenster, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.77, Fassade02, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
 Abbildung 4.78, Kaiserstrasse 34 - Fassadenfoto ⁰⁰serie, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.79, Schaufensterblick I, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.80, Schaufensterblick II, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.81, inszenierter Warenträger, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.82, Stabgeflecht, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.83, Verkaufsraum mit Kassapult, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.84, Verkaufsraum, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.85, Warenträger I, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.86, Wandleuchte, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler
 Abbildung 4.87, Warenträger II, Foto: Johannes Reingruber & Erwin Stammler

Kapitel 5

- Abbildung 5.1, Paragraph, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
Abbildung 5.2, Shake Hand, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008

TABELLENVERZEICHNIS

- Tabelle 01, Für wie wichtig halten Sie die unmittelbare örtliche Nähe eines Studentenladens zur Universität?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 02, Können Sie sich vorstellen, dass ein Studentenladen zur Aufwertung von wenig frequentierten Stadtbereichen merkbar beitragen könnte?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 03, Für wie sinnvoll halten Sie den Ansatz, hier mit einem bzw. mehreren mobilen "Läden" zu arbeiten?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 04, Wie sehr soll Ihrer Meinung nach ein eigener Laden für studentisches Design bereits von außen als solcher erkennbar sein?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 05, Wählen Sie drei der folgenden sechs Attribute, welche Sie am ehesten mit der Erscheinung eines "Studenten-Ladens" verbinden würden?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 06, Sollten in einem Laden für studentische Produkte innovative und neuartige Materialien zur Anwendung kommen?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- 108 Tabelle 07, Wie hoch beurteilen Sie die Möglichkeit, dass man "Student Design" als eigene Marke etablieren kann?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 08a, Welcher Kundentyp ist Ihrer Meinung nach am ehesten an von Studenten entwickelten Produkten interessiert?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 08b, Welcher Kundentyp ist Ihrer Meinung nach am ehesten an von Studenten entwickelten Produkten interessiert?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 09, Sehen Sie diesen Unterschied (Frage 4.4) grundsätzlich eher als Vorteil oder als Nachteil?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 10, Glauben Sie, dass es einen Bedarf nach von Studenten entworfenen/entwickelten Produkten gibt?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 11, Würden Sie als "kreativer" Student Gebrauch von einer solchen Einrichtung machen, um Ihre im Rahmen des Studiums und privat entstandenen Ideen verwirklichen und veräußern zu können?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 12, Waren Sie schon einmal in der Situation, in der Sie gerne von einer solchen Einrichtung Gebrauch gemacht hätten?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 13, Würden Sie es befürworten, universitäre Abschlusspräsentationen öffentlich in einem solchen Laden abzuhalten?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008
- Tabelle 14, Ist Ihnen der Begriff "0-Serie" in der Produktentwicklung bekannt?, Johannes Reingruber & Erwin Stammler, 2008

