

Projekt Schlemmermarkt Projekt Sch
HTWG Konstanz HTWG Konstanz H
Master AR Master AR Master AR M
Master KD Master KD Master KD M

haltsverzeichnis Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Vorwort	2-3
Prof. Leonhard Schenk	
Prof. Brian Switzer	
Dipl.-Des. Björn Börris Peters	
Konzept 1	4-31
Kulinarische Streifzüge	
Konzept 2	32-65
s'märktle	
Konzept 3	66-111
Fein.kost.markt	
Konzept 4	112-137
Feinkostmarkt	
Impressum	138-139

Die Projektleiter

Prof. Leonhard Schenk, Prof. Brian Switzer und Dipl.-Des. Björn Böttis Peters

Vorwort Vorwort Vorwort Vorwort

Vorwort

Eine Besonderheit des Architektur- und Kommunikationsdesign-Studiums an der HTWG Konstanz ist die in beiden Masterprogrammen fest verankerte interdisziplinäre Zusammenarbeit im Modul „Raum und Design“.

Das von der Stadt Friedrichshafen vorgeschlagene Thema eines „Schlemmermarkts“ bot im Wintersemester 08/09 wieder einmal eine hervorragende Gelegenheit, die Kompetenzen beider Studiengänge zu bündeln: Die Aufgabenstellung umfasste die Gestaltung von baulich-räumlichen Objekten in Kombination mit der Gestaltung von medialen und kommunikativen Prozessen zu einem gemeinsamen Ganzen.

Die Idee: Die Stadt Friedrichshafen am Bodensee möchte einen wöchentlich stattfindenden Delikatessenmarkt im Dreiländereck Deutschland, Österreich und der Schweiz neu etablieren. Angeboten werden regionale, saisonale, in- und ausländische Spezialitäten.

Wir wollten von unseren Studierenden wissen, wie der künftige Markt konzeptionell und gestalterisch organisiert werden könne. Wie wird der Markt stadträumlich eingebunden? Wie werden die Standarchitekturen gestaltet? Welche Marketingmaßnahmen, Events und Kampagnen machen den „Schlemmermarkt“ in der Stadt und der Region bekannt und nicht zuletzt: wie kann der Markt etabliert und auf Dauer erfolgreich betrieben werden?

Wir freuen uns, in diesem Band nun die Ergebnisse präsentieren zu können, und bedanken uns ganz herzlich bei allen Studentinnen und Studenten für die außergewöhnlich engagierten Arbeiten.

Unser besonderer Dank gilt der Stadt Friedrichshafen, dem Leiter des Stadtplanungsamts, Herrn Norbert Schültke, und der Marktmeisterin, Frau Kerstin Schmid, die die Aufgabe an uns herangetragen haben, sowie allen weiteren beteiligten Mitarbeitern der städtischen Ämter, die uns über den Zeitraum eines Semesters hinweg bei der Arbeit und bei den Zwischen- und Endpräsentationen konstruktiv begleitet und stets freundlich ermuntert haben.

Konstanz, im März 2009

Prof. Leonhard Schenk
Prof. Brian Switzer
Dipl.-Des. Björn Börris Peters





Lageplan Friedrichshafen,
Adenauerplatz grün markiert

Die Stadt Friedrichshafen liegt am östlichen Ufer des Bodensees, der die drei Länder Deutschland, Österreich und Schweiz verbindet. Aus touristischer Sicht ist diese Region sehr interessant, insbesondere in Bezug auf ihre Spezialitäten wie z. B. der deutsche Wein, der österreichische Kaiserschmarrn und der schweizer Käse.

Mit einem besonderen Markt, auf dem diese und andere Spezialitäten erworben werden können, möchte die Stadt Friedrichshafen Touristen und Einwohner auf den Adenauerplatz einladen.

Der Adenauerplatz liegt in der Nähe des Hafens und des bekannten Zeppelin Museums. Er wird von dem technischen Rathaus, der Kirche und diversen Geschäften begrenzt und ist somit ein idealer Standpunkt für die *'kulinarischen streifzüge'*.

6 | *'kulinarische streifzüge'*



C:24 M:2 Y:94 K:0



C:19 M:81 Y:81 K:0

kulinarische streifzüge

Segoe Script

Ihr Markterlebnis in Friedrichshafen

Arial



See mit Grenzlinien

Corporate Design

Das Corporate Design setzt sich zusammen aus: der Form des Bodensees, als verbindendes Element; einer Interpretation und Darstellung der Grenzlinien, die die drei Länder repräsentieren; einer komplementären Farbgebung, die dem Markt sowie dem Platz ein Gesicht verleiht.

Der Name 'kulinarische streifzüge'; kulinarisch: bezeichnet die regionalen Delikatessen; streifzüge: beschreibt das Entdecken der verschiedenen Regionen, sowie das Durchstreifen des Marktes. Die Schriftart 'segoe script' für den Namen 'kulinarische streifzüge' fungiert als Kontrast zum geometrischen Erscheinungsbild des Corporate Design. Die Gestaltung der Werbemittel basiert auf dem Gesamtbild des Marktes.



Lageplan



Blick auf Adenauerplatz

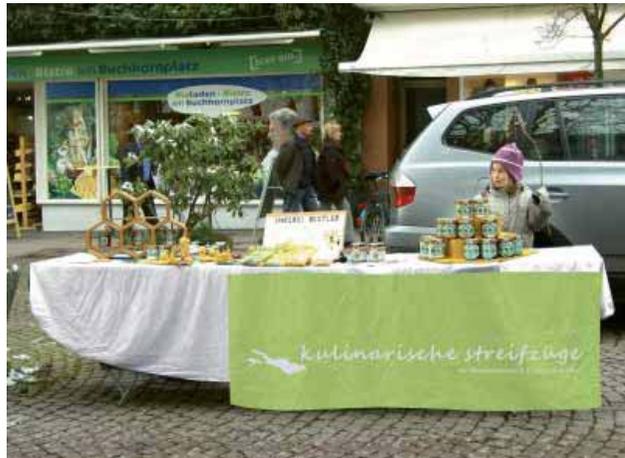


Stand auf dem Bauernmarkt

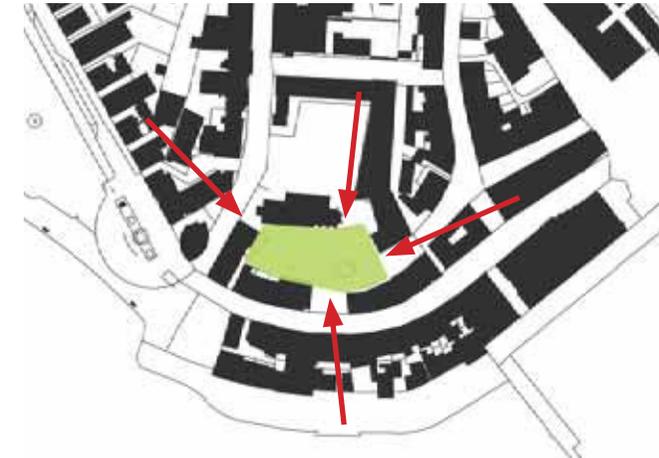
städtebauliche IST-Situation

Der Adenauerplatz weist typische Merkmale eines innerstädtischen Platzes auf. Er ist eine „... städtebaulich abgegrenzte, von Bebauungen umgebene Freifläche [...] mit öffentlichen Gebäuden ...“¹ wie zum Beispiel technisches Rathaus, Kirche, diverse Geschäfte und deren Vorder- und Rückseiten. Wochen- und Bauernmarkt finden hier regelmäßig statt. Der Platz verfügt über vier Zugänge, wobei lediglich zwei Zugänge durch Passanten bevorzugt werden. Der städtische Raum befindet sich in der Nähe der Uferpromenade des Bodensees, ebenso in dem Bereich der Einkaufsstraßen. Folglich dient er den Passanten als „Durchgangs“ Platz und bietet dadurch wenig Aufenthaltsqualität.

¹ Seemanns, Internationales Architekturlexikon, 2004 Wien



ein Verkaufsstand der 'kulinarischen streifzüge'



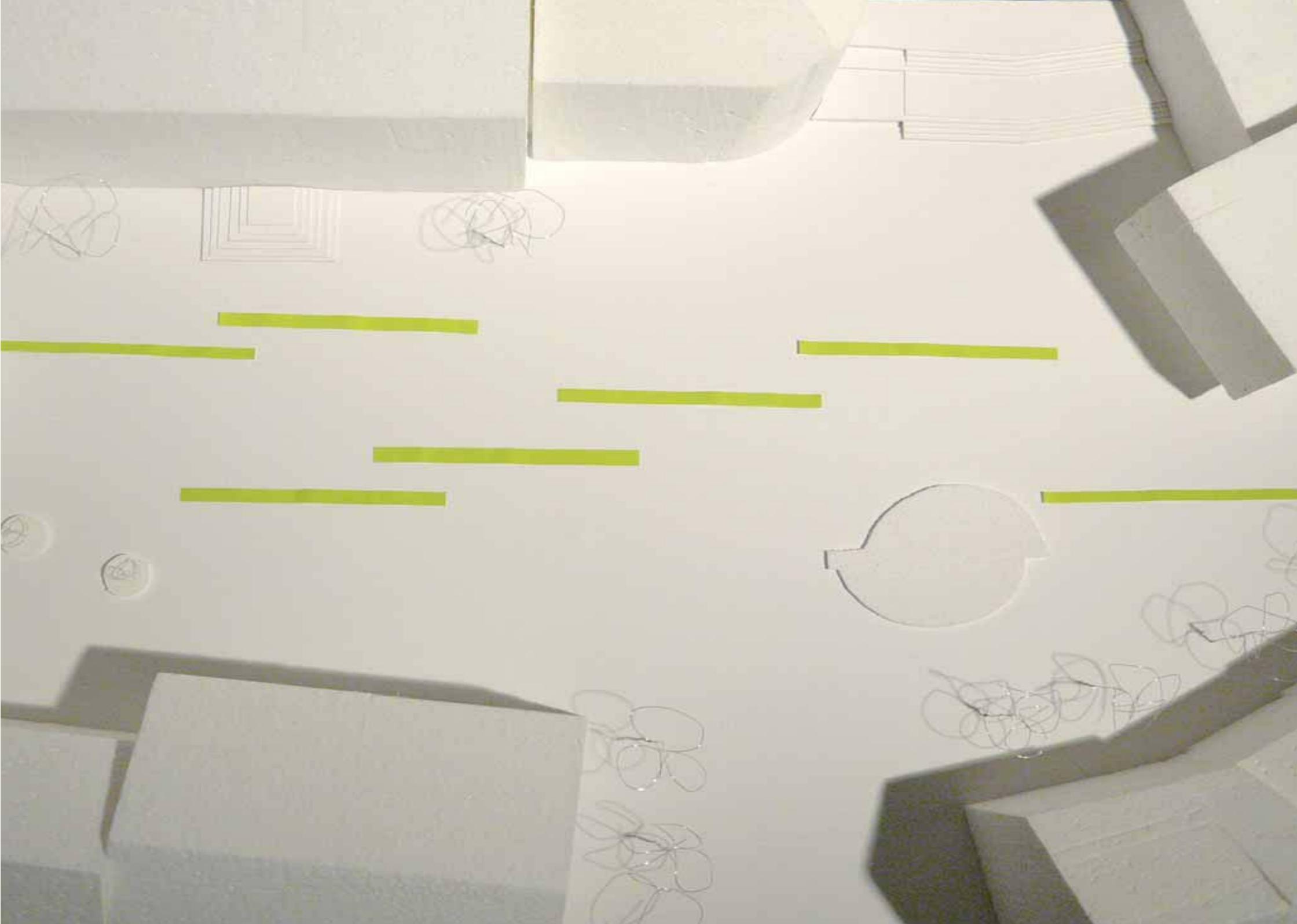
Lageplan

städtebauliche SOLL-Situation

Der Adenauerplatz soll an Aufenthaltsqualität gewinnen, Passanten und Touristen ein Treffpunkt sein und sie zum Verweilen animieren. Die vorhandenen Merkmale des Platzes bieten das Potential für einen besonderen Markt mit Spezialitäten aus den Regionen des Dreiländerecks.

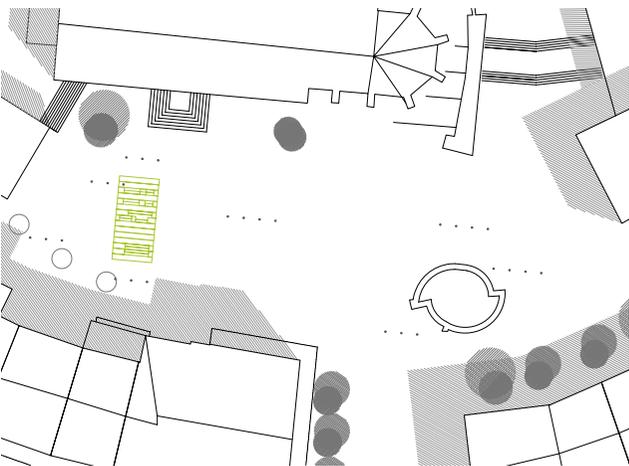
Werte wie Tradition, Internationalität, Familienfreundlichkeit, Kommunikation, Geselligkeit, Frische und Genuss werden bei den 'kulinarischen streifzügen' konzeptionell in Raum umgesetzt. Somit wird ein Mehrwert geschaffen, der der Stadt Friedrichshafen und dem Adenauerplatz Qualitäten und Variabilität bietet.

Das räumliche Konzept berücksichtigt alle vier Zugänge des Platzes und schafft somit eine Gleichwertigkeit. Um die Wahrnehmung des Raumes zu verbessern, werden Module zur Unterstützung eingesetzt. Diese sind nicht einzig für die Belebung des Platzes zuständig, sondern geben den Geschäften die Möglichkeit sich mit ihrer Verkaufsfläche zum Platz hin zu orientieren.

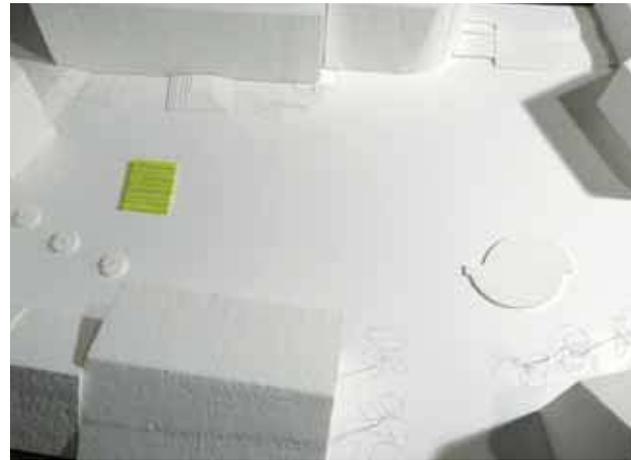


Folglich sollen Objekte, eigenständig in Form und Gestalt,

dem Markt und dem Adenauerplatz „ein“ Gesicht verleihen.



Lageplan



'grüne Insel' auf Adenauerplatz

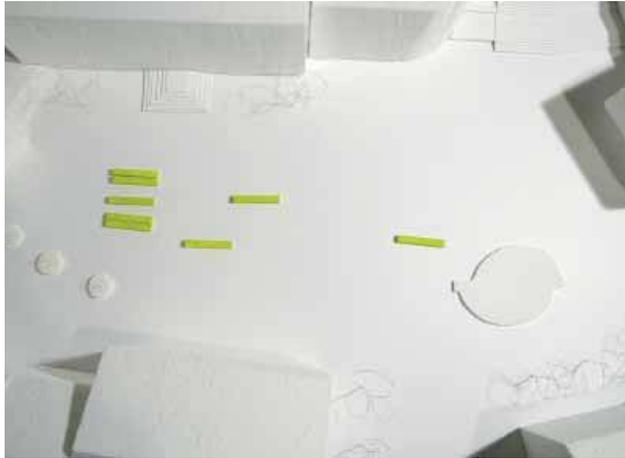


Blick auf die 'grüne Insel'

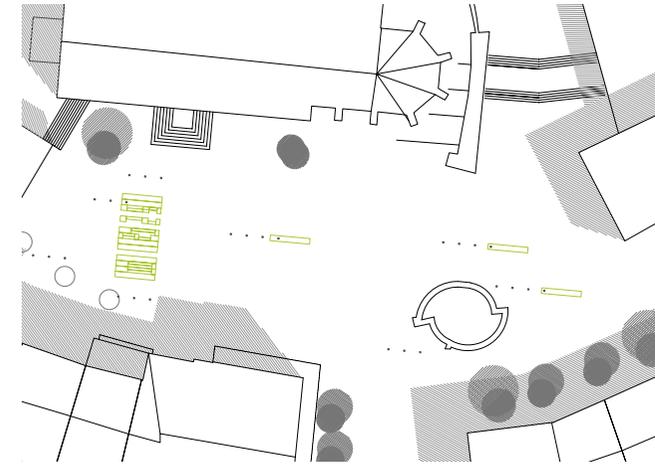
STÄDTEBAU Platz PASSIV

Platz-passiv beschreibt die Situation außerhalb der Marktverkaufszeiten, die Module bleiben dauerhaft auf dem Adenauerplatz stehen.

Sie werden zusammengeschoben und verweilen als eine 'grüne Insel' auf dem Adenauerplatz. In diesem Zustand ist es möglich, sie für andere Veranstaltungen zu nutzen.



einzelne Module aus der Insel herausgelöst

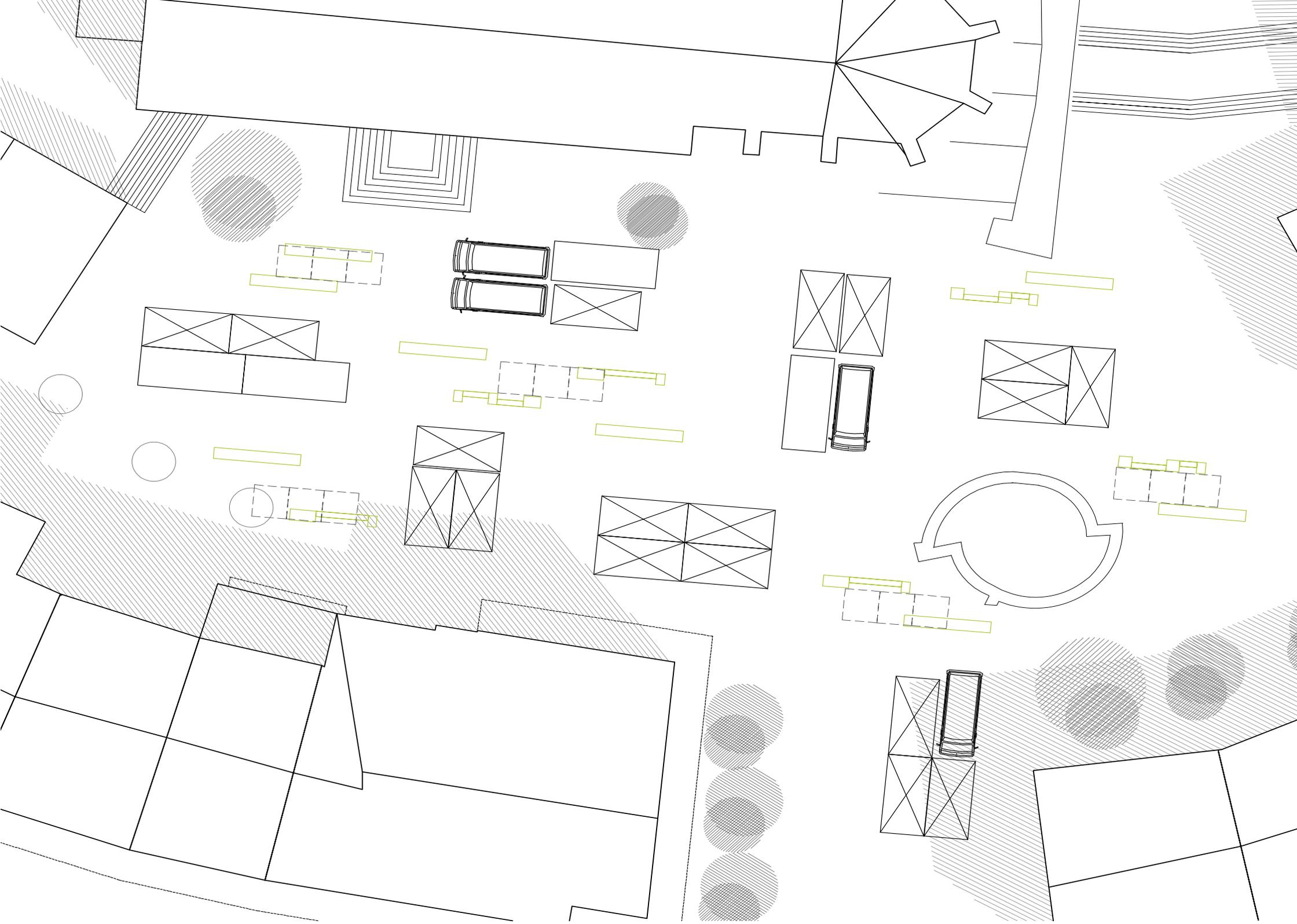


Lageplan

STÄDTEBAU Platz AKTIV

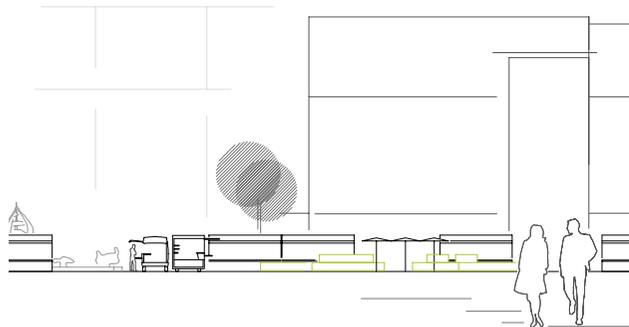
Platz-aktiv beschreibt ebenfalls die Situation außerhalb der Marktverkaufszeiten.

Hierbei ist es möglich, einzelne Module aus der 'grünen Insel' heraus zu lösen und diese auf dem Platz zu positionieren. Diese Variante bietet die Möglichkeit, einzelne Module in Veranstaltungen mit einzubeziehen. Zusätzlich besteht die Option, die herausgelösten Objekte als Lichtinstallation auf dem Platz einzusetzen.

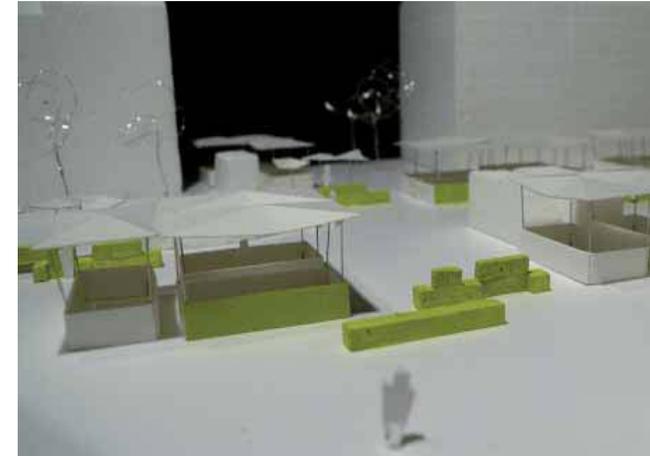




Querschnitt V1



Ausschnitt aus Längsschnitt V1



Blick auf den Markt vom Rathaus

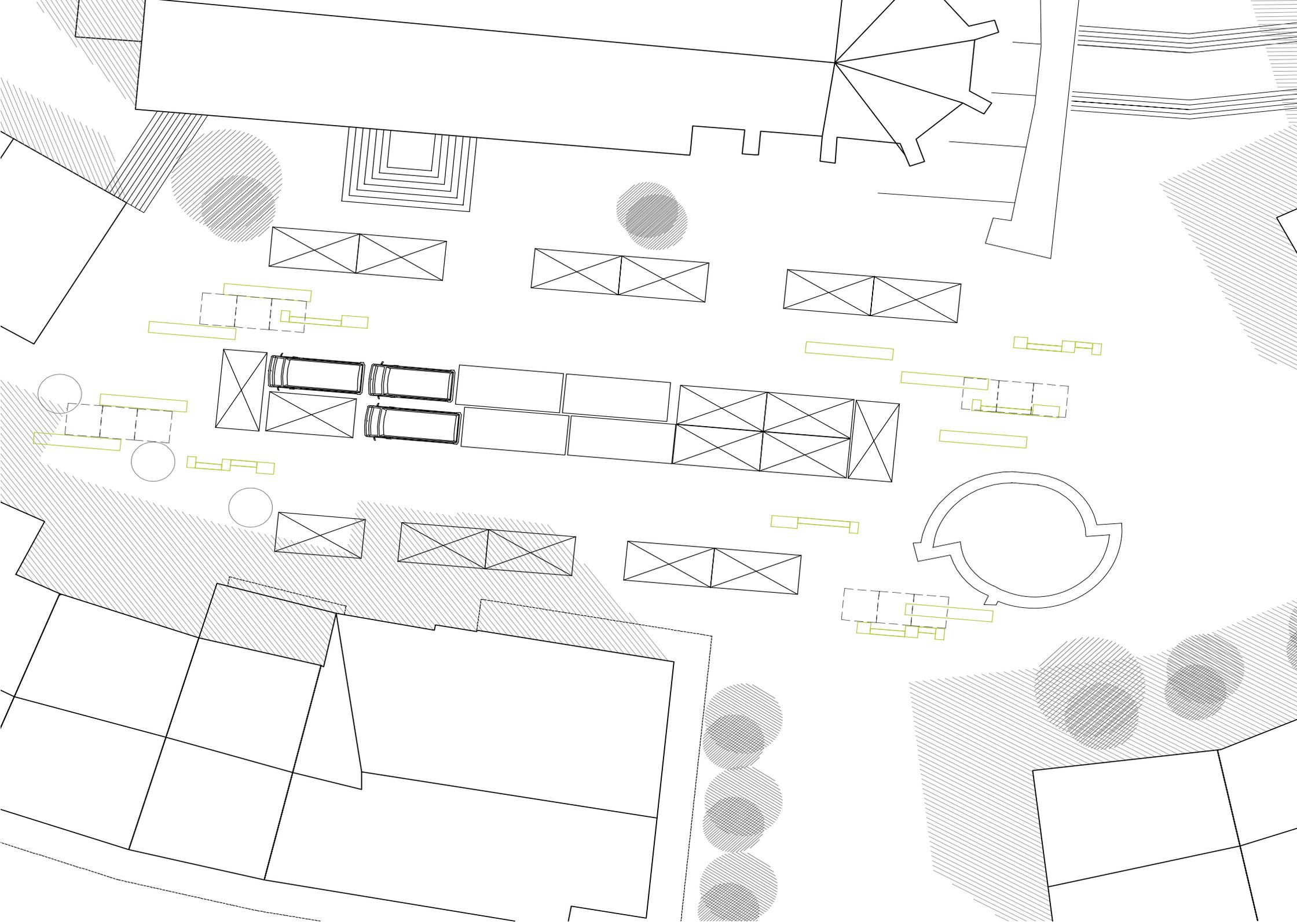
STÄDTEBAU Version 1

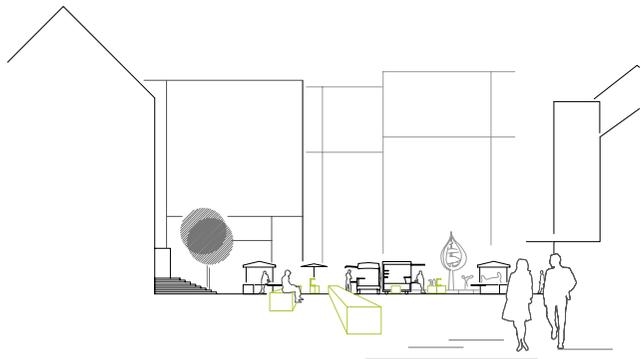
Die Version 1 gibt dem Besucher die Möglichkeit, den Markt und sein Warenangebot zu entdecken.

Die Händler reisen mit ihren eigenen Verkaufsständen an und bauen sie in Gruppen von drei bis vier Ständen auf. Diese Art der Anordnung ermöglicht Verkaufsflächen zu zwei und mehreren Seiten. Zwischen den Gruppen bilden sich Kommunikations- und Aufenthaltsbereiche, in denen sich Stadtmöbel der 'kulinarischen streifzüge' für die Besucher befinden. Da sich die Bereiche durch den Markt ziehen, entsteht eine Leichtigkeit und er tritt mit den umgebenen Geschäften in Verbindung.

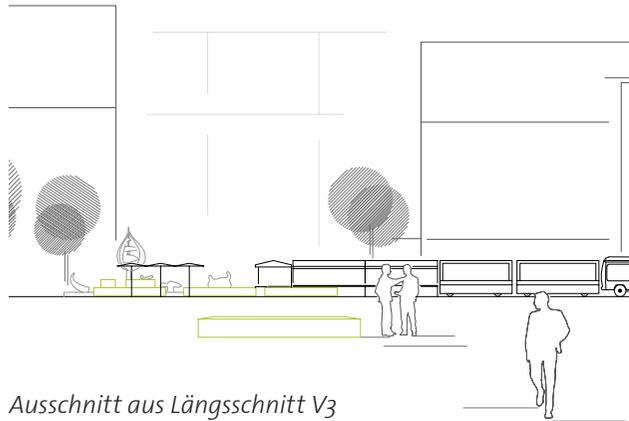
Ein Nachteil dieser Version ist, dass nicht alle Stände eine gleichwertige Position haben. Diesem kann durch entsprechender Platzierung unentbehrlicher Verkaufsstände (z.B. großer Blumenstand) entgegengewirkt werden.

Erlebnisfaktoren, wie z.B. Schlendern, Verweilen und Geselligkeit werden gegeben.

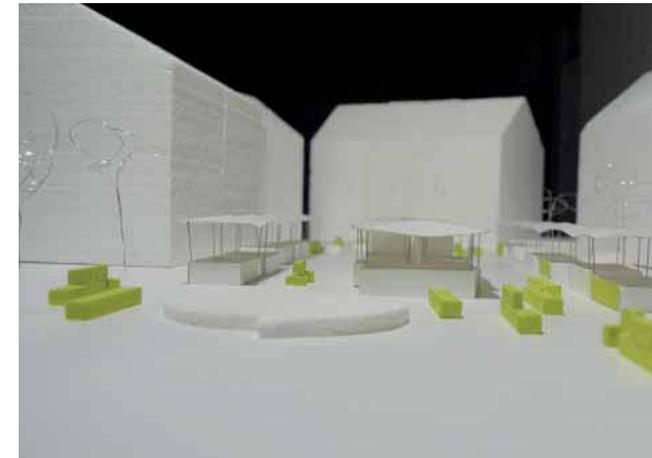




Querschnitt V3



Ausschnitt aus Längsschnitt V3

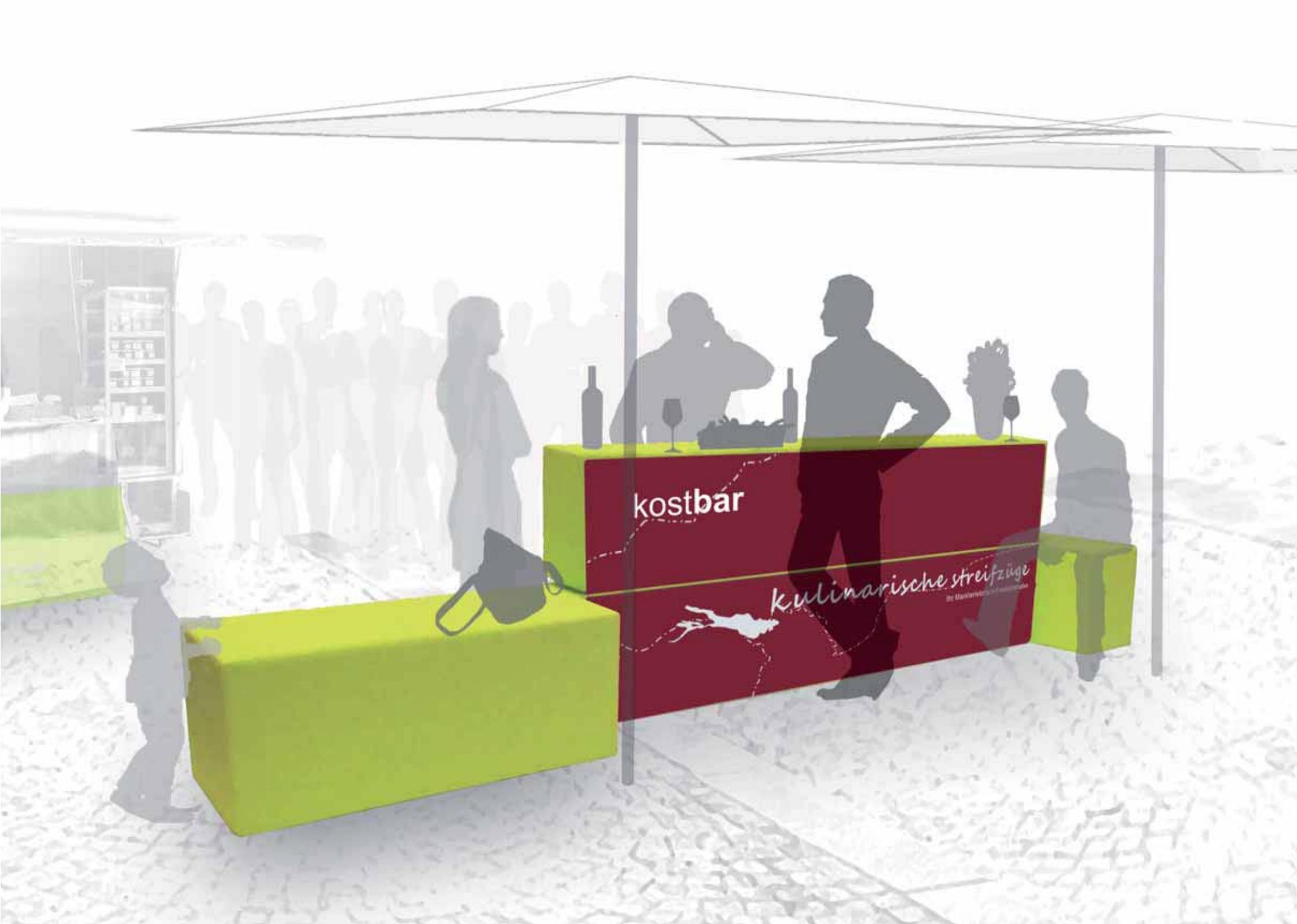


Blick auf den Markt von Wilhelmstraße

STÄDTEBAU Version 3

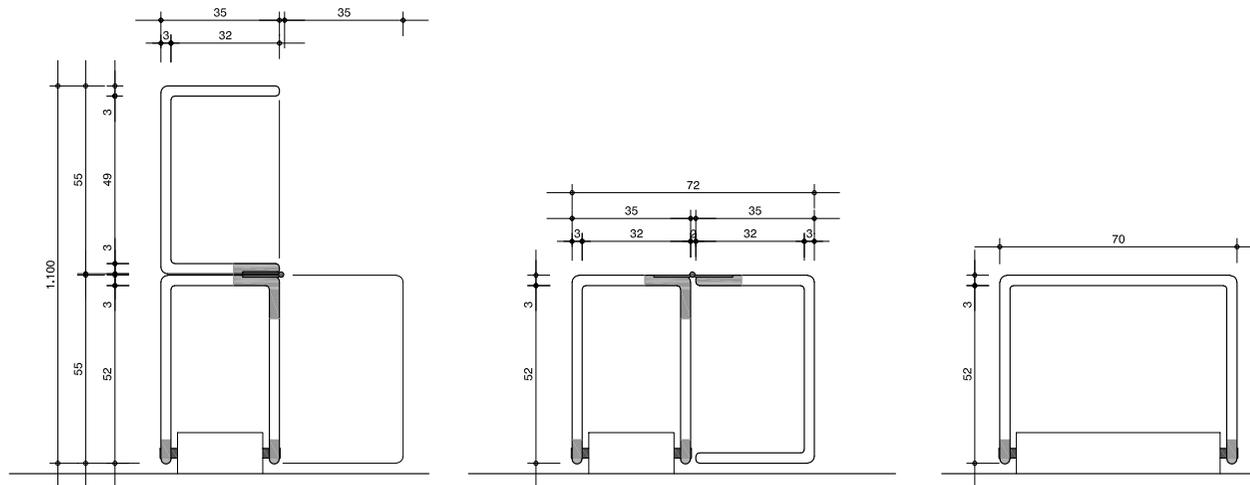
Die Version 3 bietet dem Besucher und Händler gleichermaßen eine Übersichtlichkeit des Warenangebots. Die Händler reisen mit ihren eigenen Verkaufsständen an und bauen sie in Reihe auf. Diese Art der Anordnung ermöglicht eine Gleichwertigkeit der Verkaufsstände und bildet an den Zugängen Kommunikations- und Aufenthaltsbereiche. Dadurch wird der Besucherfluss auf dem Markt nicht gestört.

Ein Nachteil dieser Version ist, dass einige Stände nur zu einer Seite bedienen können. Diese müssten dementsprechend in der mittleren Reihe angeordnet werden. Die Stände in den äußeren Reihen haben Verkaufsflächen zu zwei Seiten, wodurch die Umgebung, wie Kirche und Geschäfte, miteinbezogen werden. Die Gradlinigkeit bietet zum einen, einen schnellen Überblick für den Markt, jedoch ist der Erlebnisfaktor gering.



kostbar

kulinarische streifzüge
im MarktWetz in Friesland



Schnitt Kost-, Info-, Spielbar und Sitzbar



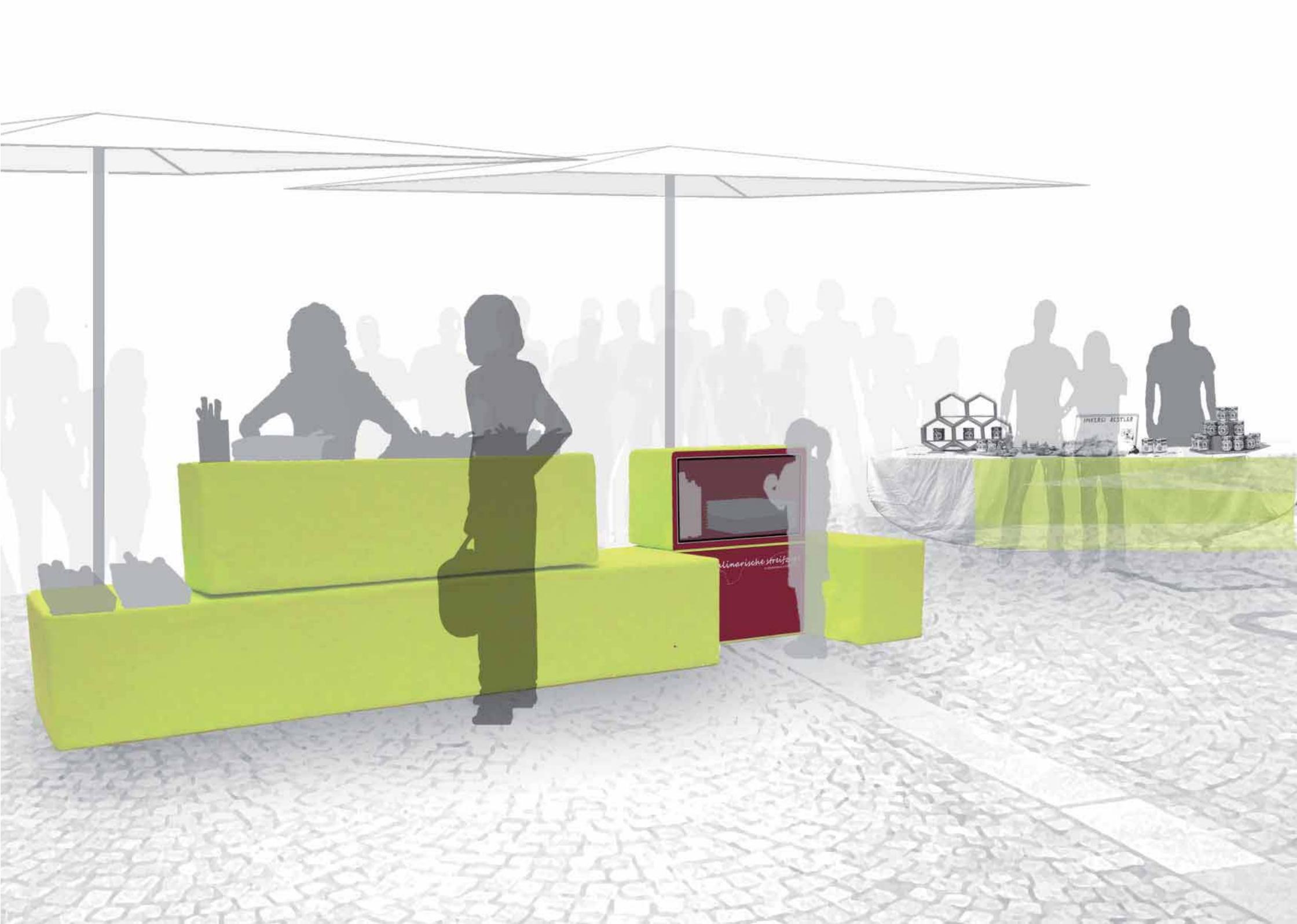
Kostbar und Sitzbar auf Markt

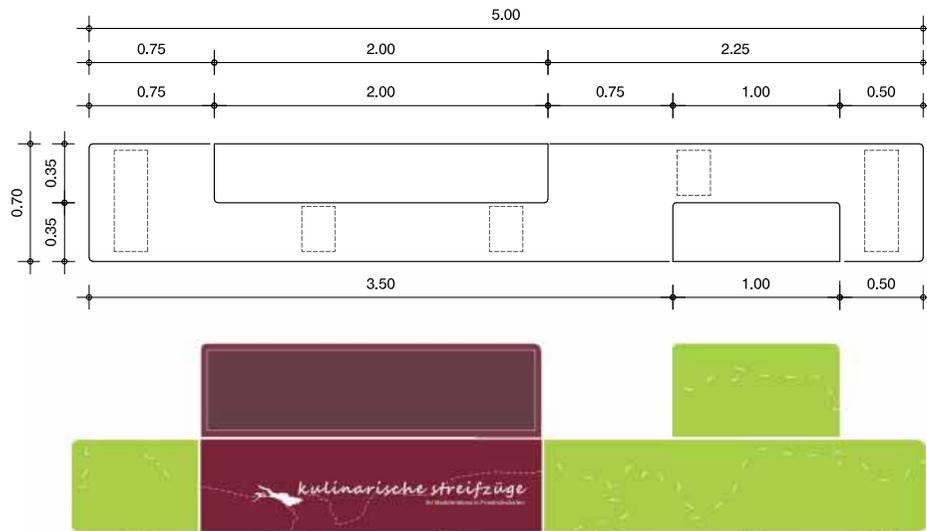


KOST_BAR

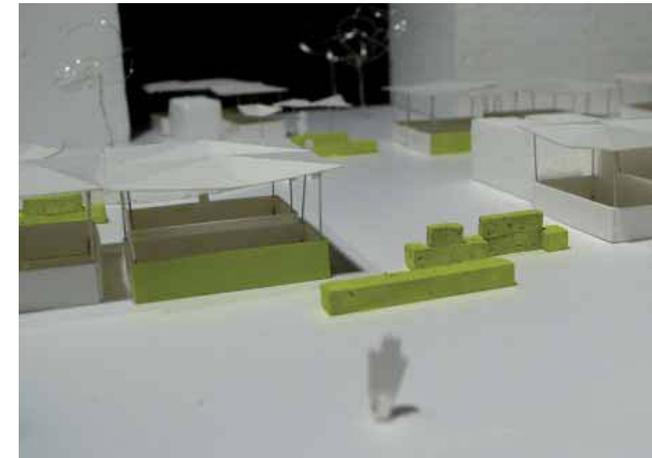
Die Kostbar ist ein 5m langer, grüner Streifen. Von ihr befinden sich insgesamt drei auf dem Adenauerplatz. Sie besitzt ein aufklappbares Element, durch das der Streifen zu einer Theke wird. Auf dem aufklappbaren Element wird eine Magnetfolie aufgebracht, sie wird einerseits während des Marktes als „Kostbar“ verwendet, kann andererseits aber jederzeit für andere Events, wie z.B. Weihnachtsmarkt, verwendet werden. Im Inneren der Kostbar sind Walzen montiert, die einfaches Verschieben auf dem Adenauerplatz ermöglichen.

Im geschlossenen Zustand haben die Module folgende Maße: Sitzfläche 70cm tief und 55cm hoch. Aus diesen Maßen ergibt sich eine Thekenhöhe im aufgeklappten Zustand von 1,10m. Die Konstruktion basiert auf einer Sandwichkonstruktion aus GFK und PU, wodurch die notwendige Stabilität garantiert ist. Die Enden der Elemente werden mit Holz verstärkt und ermöglichen den Halt der Rollen und Scharnieren.

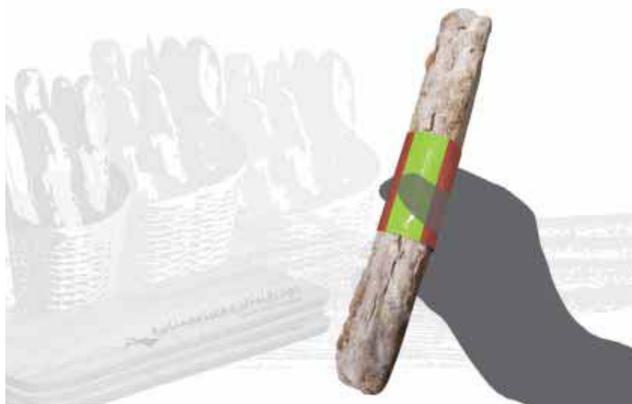




Grundriss und Ansicht



Infobar und Sitzbar auf Markt



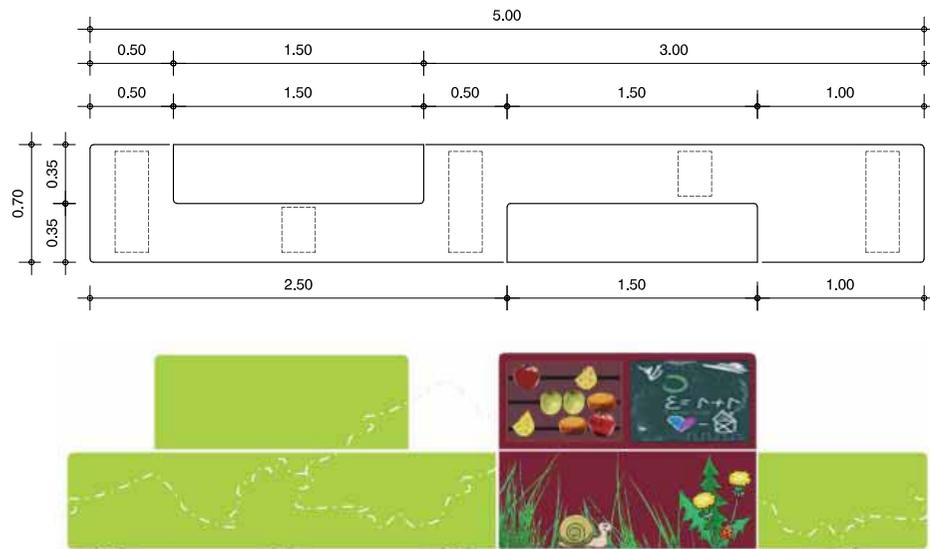
INFO_BAR

Die Info- und Brotbar besitzt zwei aufklappbare Elemente, sie ist zweimal auf dem Markt zu finden. An dem einen aufklappbaren Abschnitt kann der Marktbesucher Informationsmaterial zum Marktgeschehen erhalten und dort das markttypische „streifzüge-brot“ erwerben.

Das „streifzüge-brot“ ist identitätsprägend und wird in der Marketingzone 1, im Raum Friedrichshafen, als Werbemittel eingesetzt. In dem anderen Teil kann ein batteriebetriebenes Beleuchtungselement eingebaut werden.

In der Info- und Kostbar wird in den aufgeklappten Bereichen das Logo mit dem Schriftzug 'kulinarische streifzüge' und der See mit seinen verbindenden Grenzlinien, auf besagtem Rot, dargestellt.





Grundriss und Ansicht



Spielbar, Kostbar und Sitzbar auf Markt



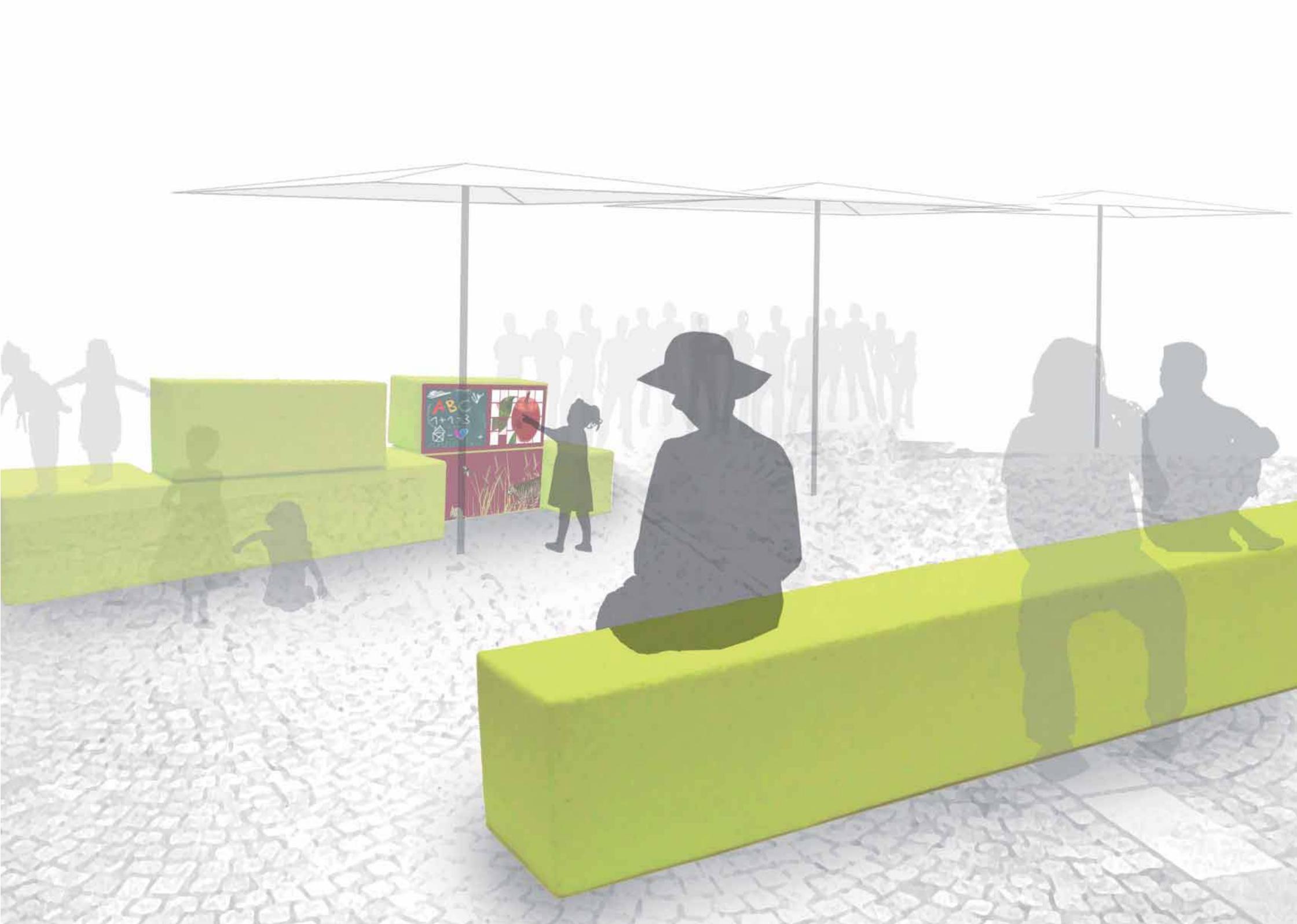
Austauschbare Spielelemente und Magnetfolie

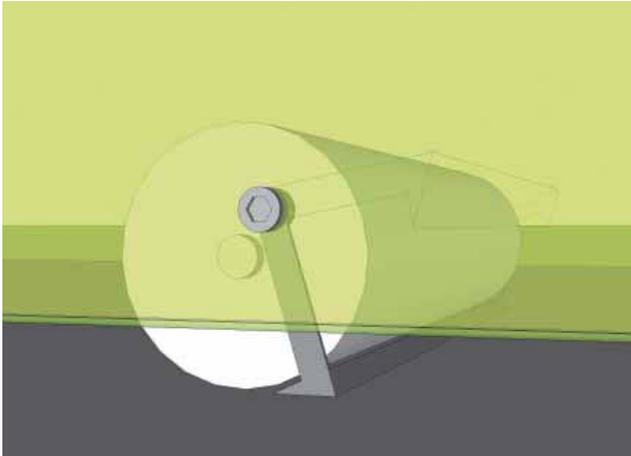
SPIEL_BAR

Die einzigartige Spielbar ist eine Attraktion für Kinder. Sie ist, wie auch die anderen Elemente 5m lang und besitzt zwei aufklappbare Elemente.

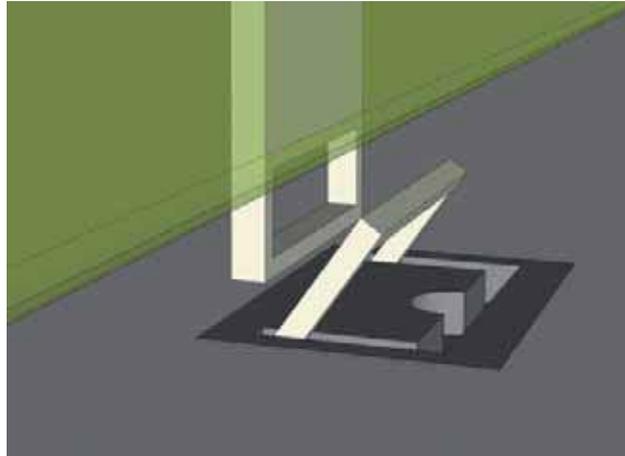
Die Abschnitte beinhalten jeweils austauschbare Spielelemente und bebilderte Magnetfolien, durch deren Wechsel die Spielbar jeden Samstag zu einem neuen Erlebnis wird.

Auf diesem Element, wie auch auf der Kostbar, Infobar und Sitzbar, werden die weißen Grenzlinien aus dem Logo aufgegriffen und in spielerischer Form umgesetzt.

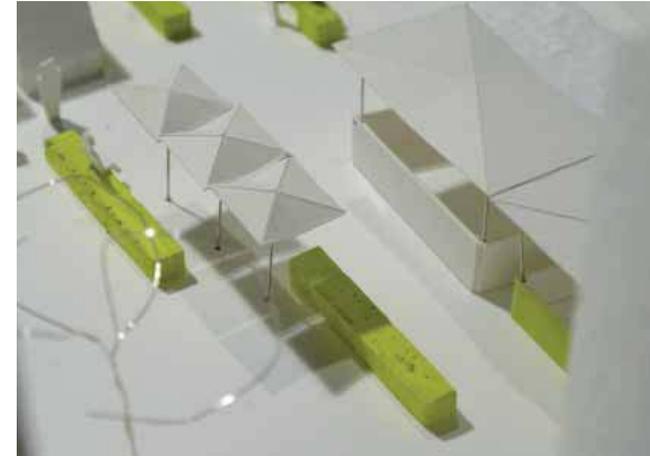




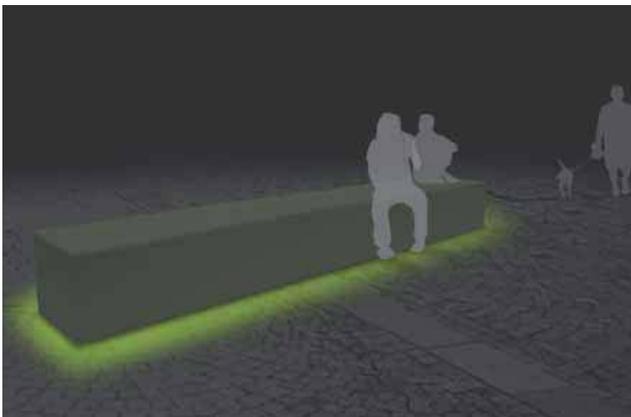
Detail Walze mit Stopper



Detail abschließbare Verankerung im Boden



Sitzbar mit Sonnenschirmreihe auf Markt



SITZ_BAR

Auf dem Adenauerplatz können acht Elemente (5,00m x 0,70m x 0,55m) ausschließlich als Sitzmöbel genutzt werden. Die reinen Sitzmöglichkeiten können in grünem Licht erleuchtet und damit den Platz auch nachts und bei abendlichen Veranstaltungen, wie z.B. ein Nachtmarkt mit Kochevent, eine Qualität verleihen. Die Leuchtstoffröhren befinden sich geschützt im Inneren.

Alle Elemente sind im Inneren mit Walzen ausgestattet. Diese sind in die Konstruktion eingelassen und ermöglichen die Bewegung auf dem Platz in einer Richtung. Sind die 'BAR's' positioniert, werden die Walzen mittels Stoppvorrichtung arretiert.

Es besteht die Option sie zu transportieren und sie, an anderer Stelle in der Stadt, zu Werbezwecken einzusetzen. Auf dem Adenauerplatz können sie im Boden verankert werden, um sie zu sichern. Es handelt sich um Pflastersteingroße Ösen im Bodenbelag, welche sich in der Reihe der Sonnenschirmhalterungen befinden.

Lage und Anordnung der Verkaufsstände

Mit unserem Gestaltungsleitfaden möchten wir Sie, in Bezug auf die Aufstellung und Anordnung ihres Standes bzw. ihres Autos, mit einigen Tipps begleiten. Das Marktkonzept „kulinarische streifzüge“ sieht einen besonderen Erlebnisfaktor für Verkäufer und Besucher vor.

Für die „kulinarische streifzüge“ sind einige Besonderheiten bezüglich, der Marktordnung, zu beachten.

In Gruppen von 3 bis 4 Ständen angeordnet, ergeben sich interne Plätze, wodurch der Besucher den Adenauerplatz und somit auch jeden Verkaufsstand erleben kann.

Aufgrund der Konzeptionierung des Marktes sollten die Verkaufsstände zu mindestens zwei Seiten bedienen können.

Gestaltungsanweisung für Ihren Stand

Die „kulinarische streifzüge“ erfordern Besonderheiten in Bezug auf die Farbwahl Ihrer Verkaufstanellemente. Die Elemente wie Markisen, Schürzen, Tischdecken und ähnliches müssen in den Farben weiß, natur oder im „kulinarischen Grün“ gestaltet sein. Folgende Farb- und Musterdarstellung, schwarz, rot, blau und grelle Farbtöne, sowie gestreifte oder gepunktete Stoffe, sind nicht gewünscht.

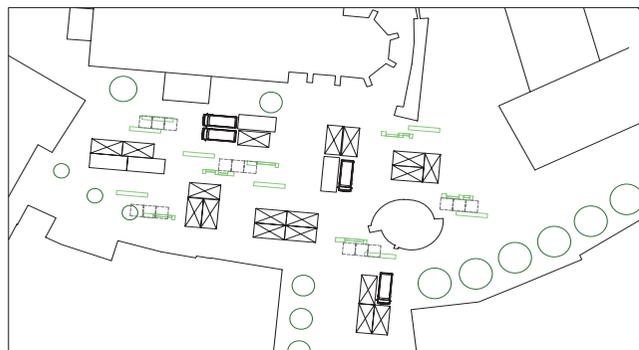
Zudem ergeben sich Einschränkungen in der Materialwahl. Ihre Ausstattung wie zum Beispiel die Kisten zur Auslage der Ware usw. dürfen nur aus natürlichen Materialien wie Leinen oder Holz bestehen. Auslagen in Stahl, Alu oder Kunststoff sollen vermieden werden.

Das Konzept des Marktes setzt die Verwendung einer speziellen Standschürze mit dem dazugehörigem Logo

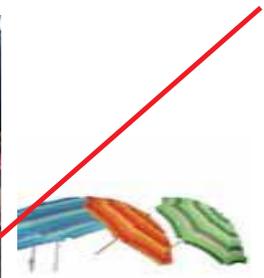
und der entsprechenden Farbe voraus, die Sie bei der Stadt erwerben sollten und bei jedem Markt bitte montieren.

Der Marktleitung ist es wichtig, dass Ihr Verkaufsstand ein qualitativ hochwertiges und den „kulinarische streifzüge“ angemessenes Auftreten verkörpert. Somit können auf Sonnenschirme, eigene Tische und Stühle, Aufsteller und Wegweiser verzichtet werden.

Die Marktleitung „kulinarische streifzüge“ stellt ausreichend Möblierung für den Aufenthalt der Besucher zur Verfügung.



gewünschte Präsentation Ihres Verkaufsstandes



zu vermeidende Präsentation Ihres Verkaufsstandes

Lage und Anordnung der Verkaufsstände

Mit unserem Gestaltungsleitfaden möchten wir Sie in Bezug auf die Aufstellung und Anordnung Ihres Standes bzw. Ihres Autos mit eigenen Tipps begleiten. Das Marktkonzept „kulinarische streifzüge“ sieht eine Klarheit und Gradlinigkeit vor, um Besuchern und Verkäufern einen besseren Überblick zu ermöglichen.

Für die „kulinarische streifzüge“ sind einige Besonderheiten bezüglich der Marktanordnung zu beachten.

Die Autos, Anhänger und Verkaufswagen müssen in der mittleren Marktreihe platziert werden, da jeweils der Verkauf nur in eine Richtung stattfinden kann.

Die Marktbesucher, deren Standplatz sich in den äußeren Marktreihen befindet, müssen einen Verkauf in zwei Richtungen ermöglichen, um somit Kommunikation und Erschließung der Kirche sowie Geschäfte zu gewährleisten.

Gestaltungsanweisung für Ihren Stand

Die „kulinarische streifzüge“ erfordern Besonderheiten in Bezug auf die Fortwahl Ihrer Verkaufsstandelemente. Die Elemente wie Markisen, Schürzen, Tischdecken und ähnliches müssen in den Farben weiß, natur oder im „julianischen Grün“ gestaltet sein. Folgende Farb- und Musterdarstellung, schwarz, rot, blau und grelle Farbtöne, sowie gestreifte oder gepunktete Stoffe, sind nicht gewünscht.

Zudem ergeben sich Einschränkungen in der Materialwahl. Ihre Ausstattung wie zum Beispiel die Kästen zur Auslage der Ware usw. darf nur aus natürlichen Materialien wie Leinen oder Holz bestehen. Auslagen in Stahl, Alu oder Kunststoff sollen vermieden werden.

Das Konzept des Marktes setzt die Verwendung einer speziellen Standschürze mit dem dazugehörigen Logo und der entsprechenden Farbe voraus, die Sie bei der Stadt erwerben sollten und bei jedem Markt bitte montieren.

Der Marktleitung ist es wichtig, dass Ihr Verkaufsstand ein qualitativ hochwertiges und den „kulinarische streifzüge“ angemessenes Auftreten verkörpert. Somit können auf Sonnenschirme, eigene Tische und Stühle, Aufsteller und Wegweiser verzichtet werden.

Die Marktleitung „kulinarische streifzüge“ stellt ausreichend Möblierung für den Aufenthalt der Besucher zur Verfügung.





Innenseite Gestaltungsleitfaden V3

Ihres Autos mit eigenem Tipps begleiten. Das Marktkonzept „kulinarische streifzüge“ sieht eine Klarheit und Gradlinigkeit vor, um Besuchern und Verkäufern einen besseren Überblick zu ermöglichen.

Für die „kulinarische streifzüge“ sind einige Besonderheiten bezüglich der Marktanordnung zu beachten.

Die Autos, Anhänger und Verkaufswagen müssen in der mittleren Marktreihe platziert werden, da jeweils der Verkauf nur in eine Richtung stattfinden kann.

Die Marktbesucher, deren Standplatz sich in den äußeren Marktreihen befindet, müssen einen Verkauf in zwei Richtungen ermöglichen, um somit Kommunikation und Erschließung der Kirche sowie Geschäfte zu gewährleisten.

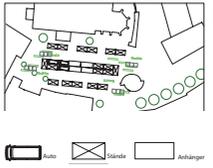
Die Elemente wie Markisen, Schürzen, Tischdecken und ähnliches müssen in den Farben weiß, natur oder im „julianischen Grün“ gestaltet sein. Folgende Farb- und Musterdarstellung, schwarz, rot, blau und grelle Farbtöne, sowie gestreifte oder gepunktete Stoffe, sind nicht gewünscht.

Zudem ergeben sich Einschränkungen in der Materialwahl. Ihre Ausstattung wie zum Beispiel die Kästen zur Auslage der Ware usw. darf nur aus natürlichen Materialien wie Leinen oder Holz bestehen. Auslagen in Stahl, Alu oder Kunststoff sollen vermieden werden.

Das Konzept des Marktes setzt die Verwendung einer speziellen Standschürze mit dem dazugehörigen Logo und der entsprechenden Farbe voraus, die Sie bei der Stadt erwerben sollten und bei jedem Markt bitte montieren.

Der Marktleitung ist es wichtig, dass Ihr Verkaufsstand ein qualitativ hochwertiges und den „kulinarische streifzüge“ angemessenes Auftreten verkörpert. Somit können auf Sonnenschirme, eigene Tische und Stühle, Aufsteller und Wegweiser verzichtet werden.

Die Marktleitung „kulinarische streifzüge“ stellt ausreichend Möblierung für den Aufenthalt der Besucher zur Verfügung.





Außenseite Gestaltungsleitfaden V3

Gestaltungsleitfaden V1 und V3

Der Gestaltungsleitfaden ist ein Falblatt, das von dem Stadtmarketing Friedrichshafen an die Händler ausgegeben wird und dient der besseren Orientierung und der Kommunikation zwischen Stadt und Marktbesucher.

V1 und V3 sind Aufbauvarianten für verschiedene Events wie z.B. V1: für spezielle Events z.B. Trüffelzeit oder Weihnachtsspezial und V3 kann unter anderem für die Spargelwoche oder Bauernmarkt angewendet werden. Die in dem Gestaltungsleitfaden aufgeführten Punkte, wie z.B. Gestaltung des Standes und der Auslegung der Ware, sind bindend einzuhalten.



Fahnen an der Uferpromenade



Tüte, 'Streifzüge'-Brot und Brettchen



Flyer

Marketing und Corporate Design

Um die 'kulinarischen streifzüge' außerhalb der Stadt Friedrichshafen populär zu machen, werden diverse Werbemedien der verschiedensten Art eingesetzt. Das Marketing ist in 4 Zonen gegliedert.

Marketingzone 1 beschreibt den Markt in Friedrichshafen; hier sind Tüten, 'Streifzüge-Brot' und Schneidebrett auf dem Markt erhältlich. Fahnen und Flyer werden zur Bekanntmachung der Events verwendet. **Marketingzone 2** beschreibt die Bodenseeregion; hier kann mit Plakaten und Flyern in Gastronomie und Hotellerie geworben werden.

Marketingzone 3 beschreibt den überregionalen Raum; Zeitungsannoncen machen auf den Markt aufmerksam.



Link zu Händlern



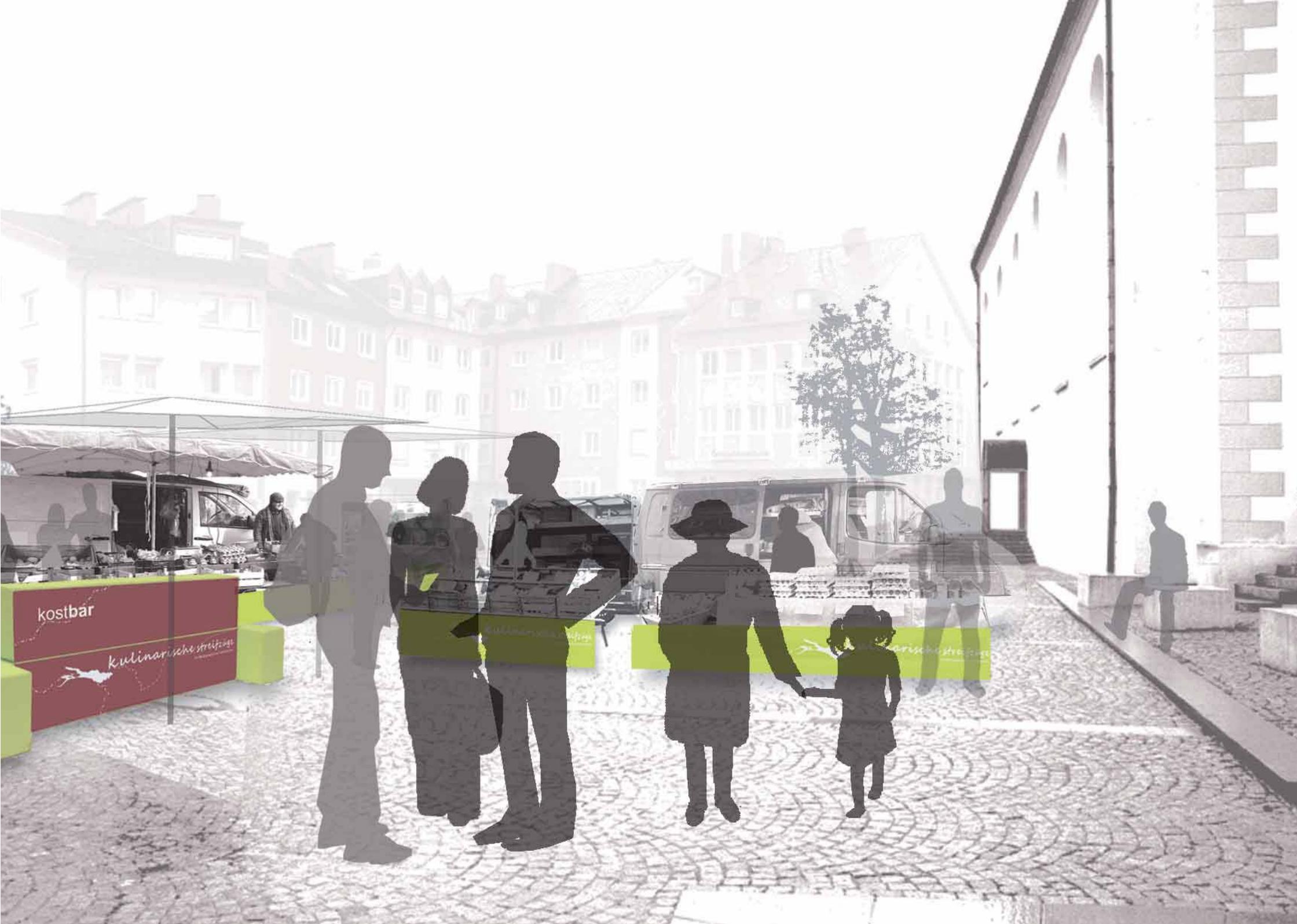
Link mit Terminen



Startseite

Marketingzone 4 beschreibt das Internet.

Die Internetseite stützt sich wie die anderen Werbemaßnahmen auf das Corporate Design. Hier wird die Idee des aufklappbaren Möbels graphisch umgesetzt. Durch Anklicken des grünen Balkens klappt sich ein Link auf rotem Grund, mit entsprechender Information, auf. Die Besonderheit ist, dass sich die Händler untereinander verständigen und zudem sich mit ihrer persönlichen Seite verlinken können.



kostbar

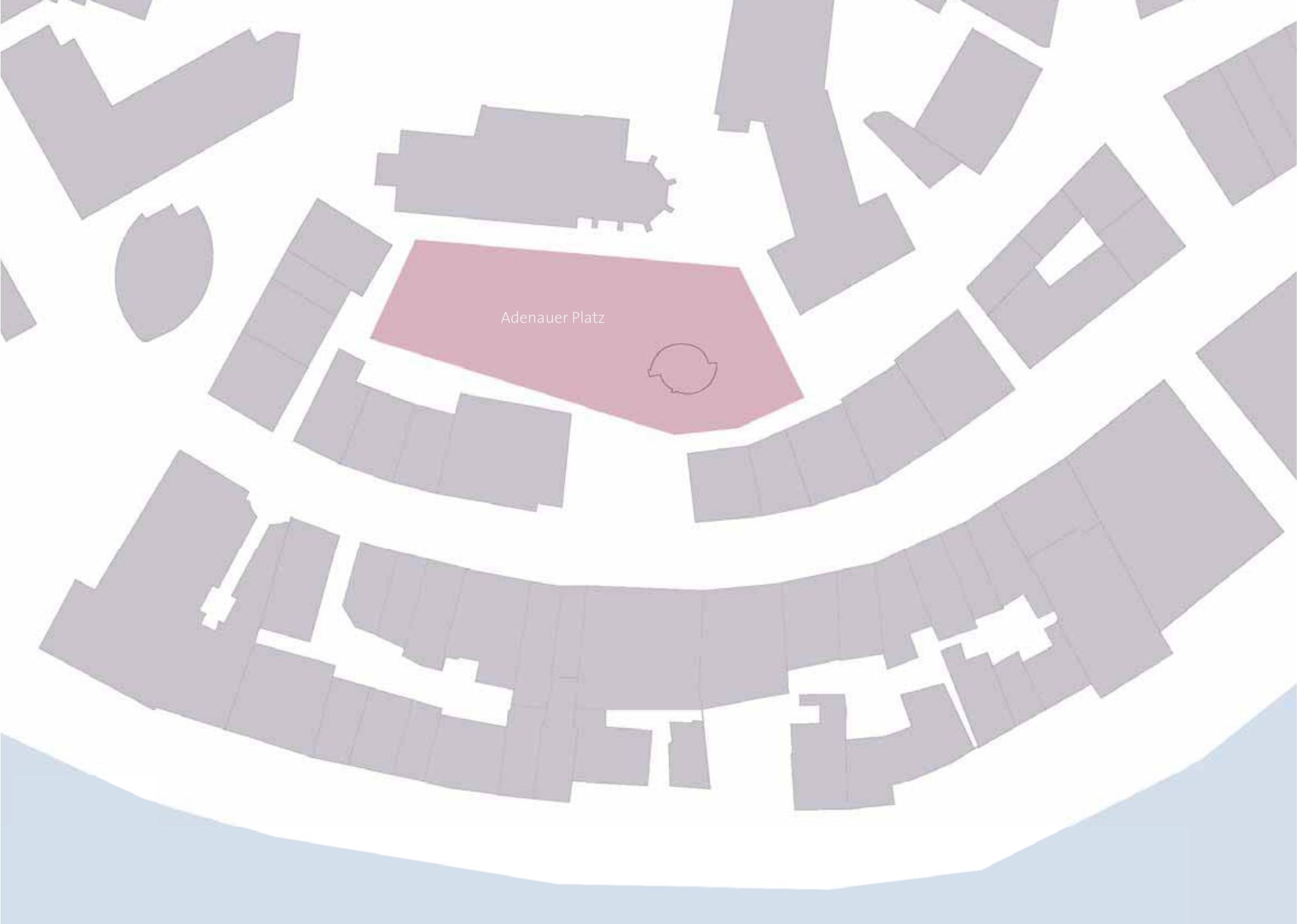
kulinarische streifzüge

kulinarische streifzüge

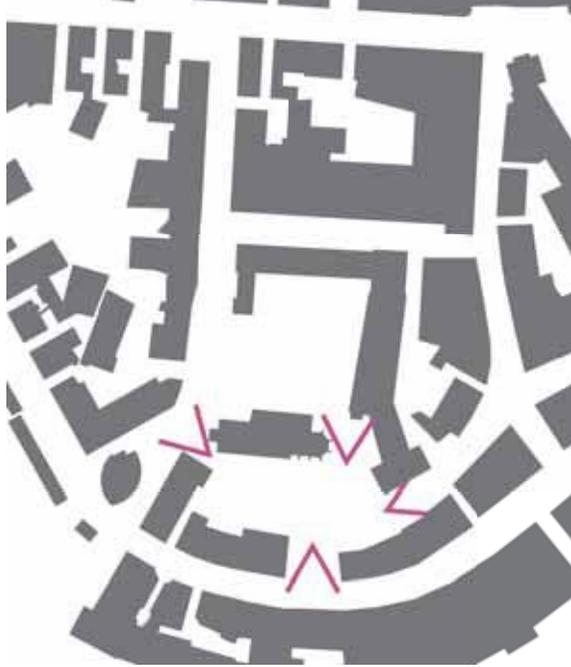
kulinarische streifzüge

s'märktle

Lena Maya Schönrock | Stephanie Dilpert | Florian Röbig | Veronica Gonzalez | Daniela Costa Filipe



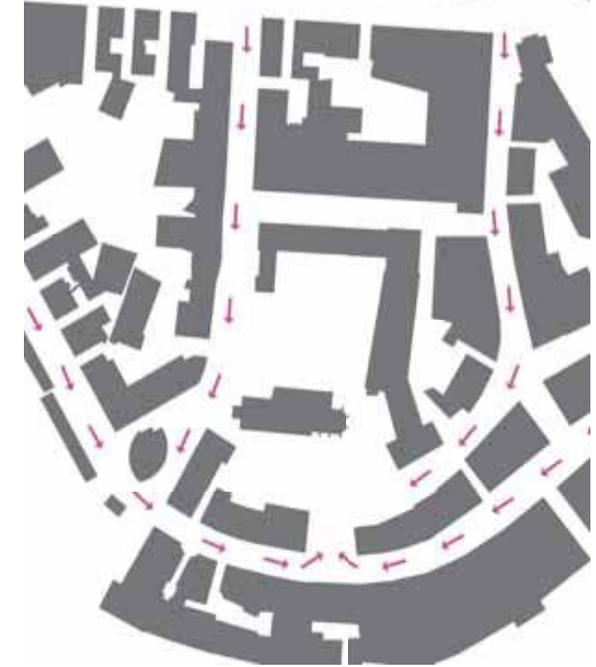
Adenauer Platz



Eingänge



Fühlerpunkte



Angrenzende Straßen

Analyse

Als erstes haben wir uns gefragt, ob der Adenauer Platz der geeignete Ort für den Delikatessmarkt ist. Um dies zu beantworten haben wir den Platz genau analysiert.

Städtebauliche Analyse

Der Adenauerplatz ist ein innerstädtisch, zentral gelegener Platz. Er ist gefasst und städtebaulich deutlich als solcher erkennbar. Er hat alle Voraussetzungen für einen klassischen Stadtplatz: Eine Kirche, das Rathaus, einen Brunnen und ein Cafe.

Erschließung

Die Erschließung erfolgt über 4 wichtige, deutlich erkennbare Öffnungen. Wichtige Einkaufsstraßen führen direkt auf ihn zu oder tangieren ihn. Unsere Schlußfolgerung ist, dass der Platz alle Voraussetzungen für den Delikatessmarkt erfüllt und sich städtebaulich perfekt eignet.

Der Buchhornplatz dagegen ist ein offener Platz, er ist nicht gefasst und daher unserer Ansicht nach weniger gut geeignet.

Der Adenauer Platz ist trotz seiner guten städtebaulichen Lage wenig attraktiv und wird von den Menschen nicht gut angenommen. Durch den Delikatessmarkt sehen wir die Chance den Platz wieder zu beleben und attraktiv zu gestalten.

Städtebauliches Konzept

Das Potential des Platzes sind die wichtigen Straßen die zu ihm hin bzw. an ihn heran führen.

Um dieses Potential auszuschöpfen möchten wir diese Straßen ebenfalls in unsere Überlegungen mit einbeziehen. An wichtigen Punkten entlang der Straße sollen die Menschen von uns abgeholt und an den Markt herangeführt werden.

Strategisch wichtige Orte werden mitgestaltet.



Best
Allg.
E
frischen
Käsespezialitäten!
Bauern- und Bergkäse
Nach 150-jähriger Tradition hergestellt

Trüffel
Geflügel
Suppenkücher
Klößen
Indisohühner
Wirsingohühner
Käsebratöl



Wochenmarkt Konstanz

Ein Teil der Recherche beinhaltete, herauszufinden, wie ein Wochenmarkt aufgebaut wird und wie die Stände aussehen. Deshalb haben wir als Beispiel den Aufbau des Konstanzer Wochenmarktes analysiert. Der Aufbau der Marktstände des Wochenmarktes beginnt um 6.00 Uhr und erfolgt nach einem System.

Die von der Einfahrt entferntesten Marktbesucher kommen zuerst und beginnen mit dem Aufbau ihres Standes. Langsam füllt sich der gesamte Platz in Richtung Einfahrt. Um 8.00 ist der Aufbau abgeschlossen und der Verkauf beginnt. Uns hat insbesondere interessiert welche Standsysteme die Händler nutzen und wie der optische Eindruck auf einem Markt ist.

Delikatessen Geschäfte

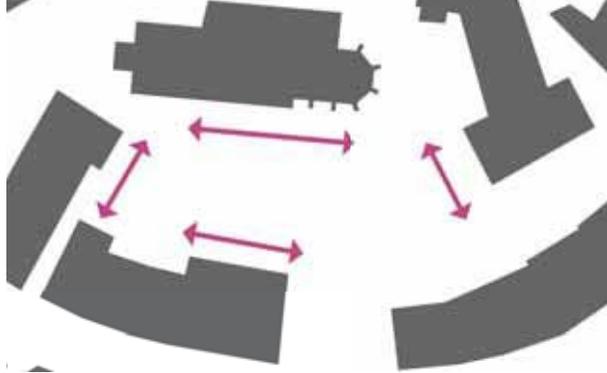
Um herauszufinden was Delikatessen von anderen Lebensmitteln abhebt, haben wir einige dieser besonderen Geschäfte besucht, wie z.B. eine Kaffeerösterei, ein Wein/Essiggeschäft und einen Pralinenladen. Bei Gesprächen mit den Inhabern zeigten diese alle großes Interesse und Begeisterung sich, auf einen Delikatessmarkt in Friedrichshafen, mit ihren Produkten zu präsentieren.

Keiner der Befragten besaß bereits einen Verkaufstand und wäre an einem von der Stadt gestellten Stand durchaus interessiert.

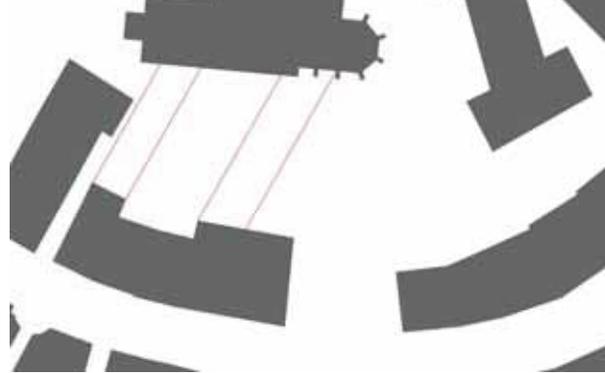
Zusammenfassung der Recherche

Durch die Recherche auf dem Markt und in den Delikatess Geschäften sind wir auf zwei wichtige Punkte aufmerksam geworden: Die Marktstände sind sehr unterschiedlich in ihrer Größe und vor allem in ihrem Aussehen. Die Produkte werden dadurch zu Delikatessen, dass bereits der Einkauf ein Erlebnis der Sinne ist. Auf diesen Erkenntnissen beruht unser Konzept. Unser Ziel ist es ein modulares System zu schaffen um den Wünschen der Marktbesucher gerecht zu werden.

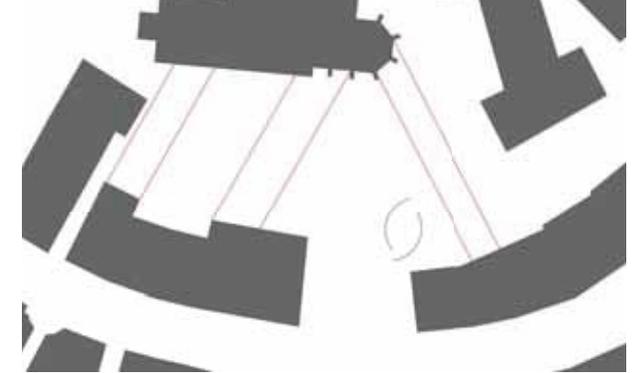
Um den Markt zu einem ganz besonderen Event zu machen, haben wir ein Konzept erarbeitet, welches den Platz als Raum voll einbindet und gleichzeitig den Besuch zu einem Erlebnis aller Sinne werden lässt.



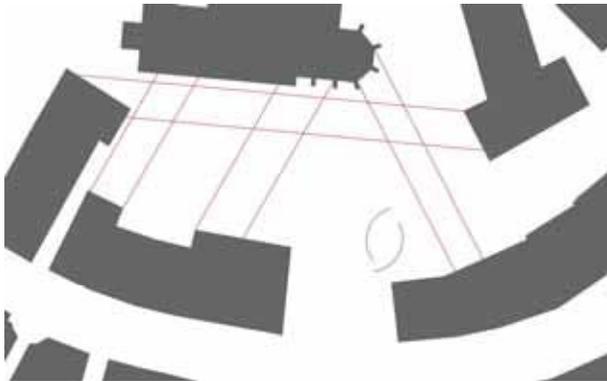
Platzkanten



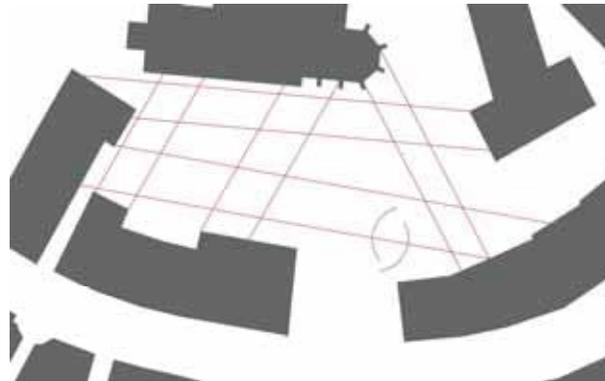
Vernetzung des Platzes 1



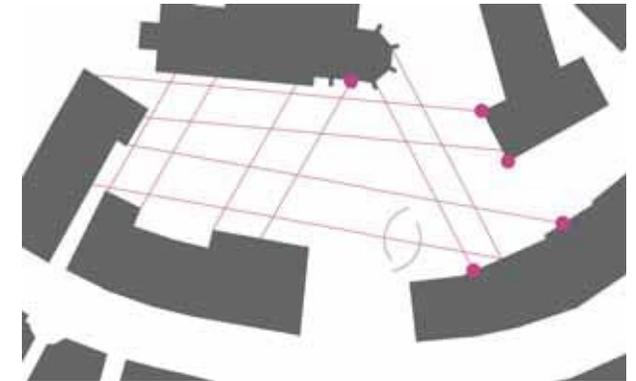
Vernetzung des Platzes 2



Vernetzung des Platzes 3



Vernetzung des Platzes 4



vorhandene Haken

Seilsystem

Um den Platz räumlich zu fassen und ihm mehr Spannung zu verleihen, haben wir ein Seilsystem entwickelt. An dem Platz orientiert vernetzen wir die Platzkanten miteinander und spannen Seile parallel zu den gegebenen Hausfluchten.

Befestigung der Seile

Die Seile werden mit Haken an den Hauswänden angebracht. Dabei haben wir darauf geachtet, dass die vorhandenen Haken für die Weihnachtsbeleuchtung mit berücksichtigt und integriert werden.

Neben den frischen und feinen Produkten, wohl duftend und optisch schön präsentiert, erhält der Markt durch unser Konzept der textilen Raumgestaltung ein weiteres Highlight der Sinne.



Marktplatz



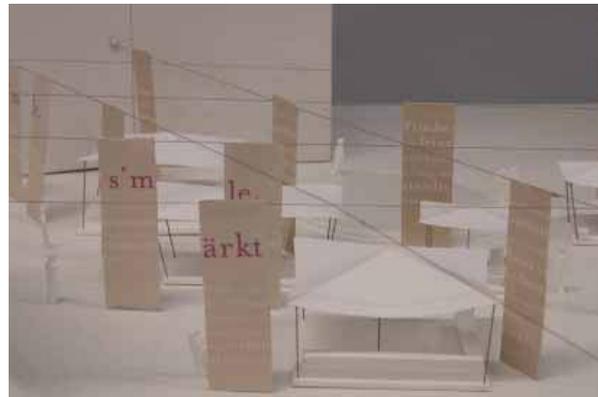
Modell



Fühlerpunkte



Textilien



Modell



Fühlerpunkt gezoomt

Textile Raumgestaltung

Zur vertikalen Raumbildung bringen wir an die Seile raumhohe, zwei Meter breite, Textilien an, die den Raum strukturieren, einteilen und gestalten.

Eingänge

An den vier wichtigen Eingängen, wird der Besucher visuell begrüßt. Hier wird der Name des Marktes so auf die Textilien gedruckt, dass er nur an dem jeweiligen Eingang in seiner Gesamtheit wahrgenommen werden kann.

Fern- und Nahwirkung

Dazu haben die Textilien eine Fern- und Nahwirkung. Unsere Philosophie in Textform ist aus der Distanz auf dem gesamten Platz erlebbar.

Wenn der Besucher an die Textilien heran tritt kann er Zitate von Persönlichkeiten der Zeitgeschichte zum Thema Genuss und Delikatessen entdecken und lesen.

Fühlerpunkte

Der gesamte Innenstadtbereich wird in unser Konzept mit einbezogen. An den wichtigsten Kreuzungspunkten kommen die Textilien ebenfalls zum Einsatz.

An diesen Punkten wird auf den Markt hingewiesen und es dient gleichzeitig als Leitsystem, auf dem Distanz und Richtung zum Markt angezeigt wird. Die Textilien haben einen konstanten und einen variablen Bereich, der auf die saisonalen Spezialitäten aufmerksam macht.

Im variablen Bereich kann man aus der Ferne nur die Spezialität der Saison lesen. Tritt der Besucher näher heran werden zusätzliche Informationen über das Produkt sichtbar. Der variable Bereich ist durch Klettverschluss angebracht und kann je nach Jahreszeit verändert werden. Aktuelle Flyer können aus einer Tasche entnommen werden.

Nah und Fernwirkung

Ein erlesenes
Angebot verführt zu
einzigartigen
Über kein Genuss so sehr gebunden,
wie der Eindruck, den er hinterläßt, im Gedächtnis.
— Oscar Wilde
Genüssen.

Besuch

sslich

Der Kultivierte bedauert nie einen
Genuß. Der Unkultivierte weiß
überhaupt nicht, was ein Genuß ist.
Oscar Wilde

en



erlese
angebot verfu
einzigart
Genüssen, Kostl
feiner
machen jeden
u. in diese Wirtsc
simili
Erdeh

leckere
Bunte
fein

s'märkte le.
erlesene
einzigartig

Bunte
feiner
Frische

erlesene
einzigartig

erlese
einzigar
n.

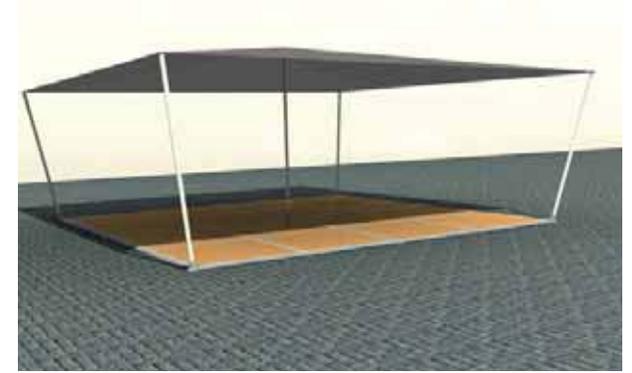




Standgrösse 3m x 3m



Standgrösse 3m x 6m



Standgrösse 6m x 6m

Stände

Um ein einheitliches und stimmiges Gesamtbild zu erhalten haben wir zusätzlich ein Standsystem entwickelt.

Angelehnt an unser bisheriges Konzept und die hochwertigen Produkte, die auf diesem Markt verkauft werden, ist dieser elegante Stand entstanden.

Der Gast soll sich wie in einem Geschäft fühlen sobald er unter das Dach tritt. Dieses Gefühl soll durch den Holzboden verstärkt werden.

Den Stand soll es in drei verschiedenen Grössen geben.

Einen kleinen mit einer Grundfläche von 3x3 Metern, eine Zwischengrösse mit 3x6 Metern und den grossen mit 6x6 Metern.

Wichtig bei einem Wochenmarkt ist, dass die Stände schnell und einfach auf- und abgebaut werden können.

Ausserdem müssen die Stände einfach zu transportieren und zu deponieren sein.



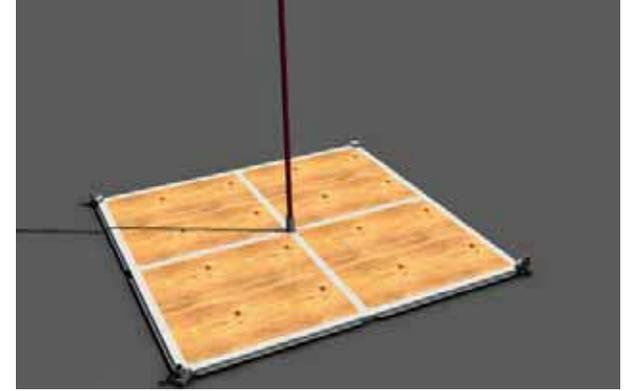
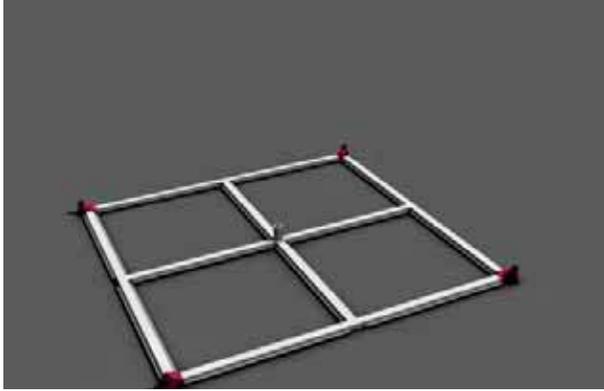
Standsystem

Alle drei Standgrößen werden aus den gleichen Einzelteilen zusammgebaut. Die folgenden Grafiken zeigen die nötigen Einzelteile und erklären das Aufbausystem.

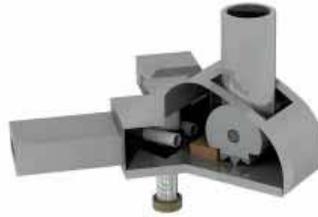
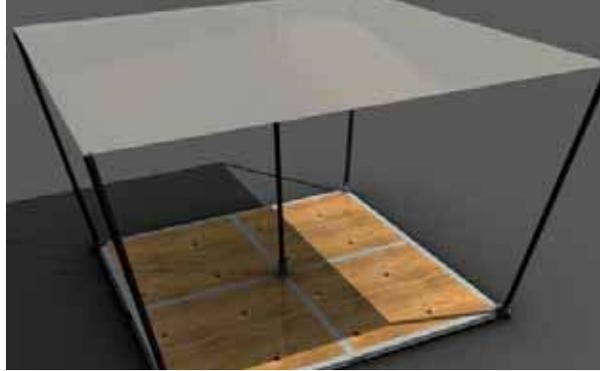
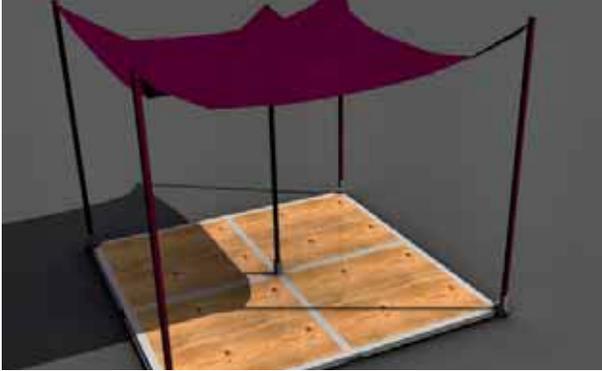
Das Mittelstück ist ein Knotenteil, welches eine Hülse für die Mittelstütze hat. Es wird ins Zentrum des aufzubauenden Standes gelegt.

Für die größeren Stände sind auch Mittelstücke ohne Hülsen notwendig.

Die Randknotenstücke werden an ihre Positionen gelegt. Das Beispiel zeigt einen Stand von 3x3 Metern. Bei einem größeren Stand braucht man entsprechend mehr Knotenpunkte. Zwischen die Knotenstücke werden Verbindungsprofile geschoben, diese haben eine Länge von 1,5 Meter.



Das letzte Knotenstück ist das Eckstück. Es entsteht bei allen Standgrößen ein Bodenraster von 1,5 Metern. Auf das Raster werden nun die Holzplatten gelegt. Es sind zwei Platten pro Raster notwendig, damit die Einzelteile nicht zu schwer werden und so besser transportiert werden können. Die Mittelstütze wird in die vorgesehene Halterung geführt.



Der Stoff und die vier Eckstangen sind miteinander verbunden. So kann eine Person alleine den Stoff über die Mittelstütze legen und die vier Eckstützen verteilen.

Zum Schluss muss das Dach nur noch gespannt werden und der Stand ist fertig aufgestellt. Für das spannen des Daches ist eine spezielle Konstruktion in den Eckstücken enthalten.

Das Zahnrad lässt die Bewegung in der Spannrichtung zu, verhindert aber die Rückbewegung. Erst wenn der Stand wieder abgebaut wird, kann durch das Lösen der Feder der Stab in die vertikale Lage zurück gehen. Mit Hilfe eines Gewindes können Unebenheiten des Bodens ausgeglichen werden



rische Produkte
feine Qualität
jeden Branchen
einem unvergleichlichen
lichen
gebnis

erlesenes

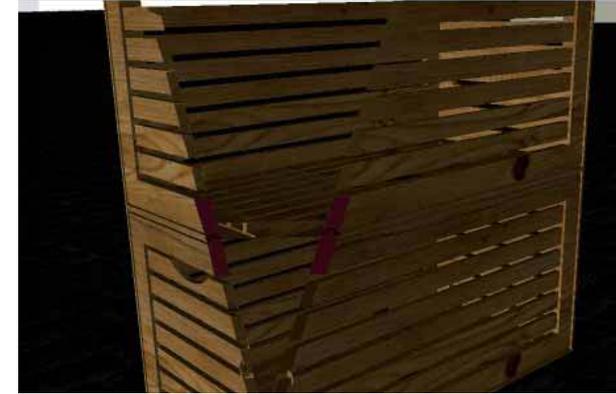
Leckere
Bunte
sinnlich



Holzkiste



3m x 6m Stand



Schnitt

Standmöbel

Die Inneneinrichtung der Stände soll ein einheitliches Bild ergeben. Deswegen werden alle Ausstellungsflächen, Tische und Sitzgelegenheiten aus einem Grundelement zusammengebaut. Dieses Grundelement ist eine, von uns entwickelte, Holzkiste, die in allen Varianten stapelbar ist. Die Kiste kann zusätzlich für den Transport genutzt werden. Im Schnitt sieht man, wie die Kisten gestapelt werden können. Durch die Einbuchtungen können sie sich nicht verschieben.

Für besondere Angebote oder Produkte soll jeder Verkäufer eine Kiste mit einer brombeerfarbenen Innenbeschichtung aufstellen. Dazu erhält jeder Verkäufer eine Kiste mit dem s'märktle Logo darauf, diese soll beim Stand unten Rechts sichtbar sein.

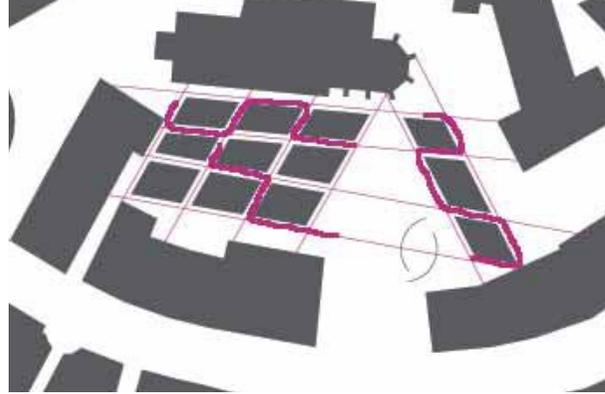
Die Stände bieten die Möglichkeit einer freien Innengestaltung. Entweder kann nach aussen verkauft werden oder man kann den Stand wie ein Laden organisieren, in den die Kunden eintreten können.



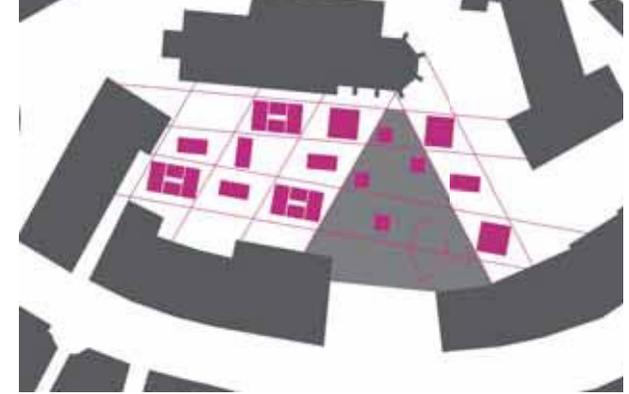




Standanordnung und Ausrichtung nach allen Seiten



Wegeführung durch den Markt



Marktzentrum

Anordnung der Stände

Durch die gewählte Anordnung der Seile entstehen Flächen, die wir mit Marktständen bespielen wollen. Die Stände sollen so aufgebaut sein, dass die Stände keine Rückseiten haben. Wir möchten keine Gassen bilden, die ein gezieltes Einkaufen ermöglichen, sondern wir wollen das langsame Schlendern der Besucher durch den Markt fördern.

Die Raumbildenden Textilien entlang der Seile leiten den Besucher durch den Markt. Die Seile bilden den Weg, den sich der Besucher leiten lässt.

Marktzentrum

Als Marktzentrum möchten wir eine offen gestaltete Begegnungsfläche schaffen. Durch die Anordnung der Seile entsteht eine Begegnungsachse, die den Brunnen, den Kirchenkopf und den Haupteingang einbezieht. Auf dieser Fläche lösen wir die strenge Standanordnung auf und platzieren kleine punktförmige Stände zu einem offenen aufgelockerten Begegnungsraum. Die dargestellte Anordnung der Stände ermöglicht außerdem die Nutzung von mitgebrachten Verkaufswagen, welche für manche Produkte benötigt werden.

Corporate Design

Unter dem Punkt Corporate Design, wird das gesamte Erscheinungsbild unseres Marktkonzeptes erläutert. Dazu gehört die Gestaltung der Kommunikationsmittel wie:

- Name
- Typographie
- Identifikationselement
- Farbkonzept
- Werbemittel
- Verpackungen
- Merchandising
- Internetauftritt

Name

Der Name ist der kürzeste Werbetext, den man schreiben kann. Und deshalb die Basis einer effektiven Marketing-Maßnahme für eine erfolgreiche Vermarktung eines Wochenmarktes.

Bei der Namensfindung für den Markt in Friedrichshafen waren uns einige Dinge wichtig. Er sollte sowohl zur Stadt Friedrichshafen passen als auch auf die dort angebotenen Produkte. Deshalb haben wir uns für die Findung einige Kriterien gesetzt. Der Name sollte:

- zur Region passen
- kurz & prägnant sein
- auffallen
- traditionell sein
- charmant wirken
- selbsterklärend sein

s'märktle

Es entstand der Name "s'märktle", denn auf diesen Namen trafen unsere Kriterien am meisten zu. Genau dieser regionale Mundartausdruck, gibt unserem Konzept das gewisse Etwas!

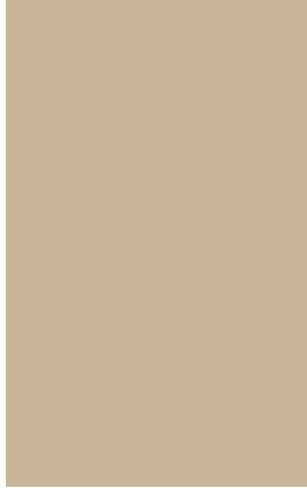
Typografie

Als Schrifttyp haben wir „Mrs Eaves“ gewählt, entwickelt von Zuzana Licko, angelehnt und verstanden als Re-design von Baskerville.

Sie hat diese historische Schrift von ihm neu interpretiert und hier sehen wir unsere Schnittstelle. Denn auch wir haben den traditionellen Markt mit unserem modernen Konzept neu interpretiert.

Der Name

s'märktle



C = 20
M = 40
Y = 80
K = 40

Farbton: 40%



C = 0
M = 100
Y = 0
K = 0

Farbton: 100%



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 0

Farbton: 100%

Identifikationselement

Als Identifikationselement haben wir die Typographie gewählt und eine Auswahl der Begriffe dargestellt, die wir mit dem Markt und seinen Produkten verbinden und die auch seine Werte verdeutlichen sollen.

Um aus diesen für sich stehenden Begriffen etwas zu entwickeln, das die gleiche Ausdruckskraft wie die eines Logos bekommt, haben wir zusammenhängende Sätze geformt, die sich auf den Markt beziehen und die Wert vermittelnden Begriffe durch Schriftgröße jeweils hervor gehoben. Entstanden ist ein aussagestarkes und elegantes Gesamtbild.

Die Sätze werden jeweils immer auf braunem Papier oder Hintergrund in weiß gesetzt. Das Wort s'märktle steht immer in der Schmuckfarbe Purpur. Somit wird der Name hervorgehoben. Der Wiedererkennungswert des gesamten Erscheinungsbildes wird deutlicher und verstärkt.

Farbkonzept

Beim Farbkonzept haben wir bewusst dezente Farben ausgewählt. Da der Markt an sich schon sehr farbenfroh wirkt und die Fassaden auf dem Adenauerplatz auch sehr bunt sind, wollten wir mit dezenteren Farben etwas Ruhe hineinbringen.

Unser Farbkonzept besteht aus drei Naturfarben:

1. Braun.
Die Farbe Braun steht für alles "erdverbundene und traditionelle" wie z.B. Erde, Kaffee, Schokolade.
2. Weiß.
Die Farbe Weiß symbolisiert in unserem Konzept Klarheit, das Luftige, die frische Luft.
3. Purpur.
Die Farbe Purpurrot dient als Schmuck- und Akzentfarbe, damit werden Beeren/ Früchte angesprochen.

Typografisches
Identifikationselement

Genießen und probieren Sie **leckere** Spezialitäten aus drei Ländern.
Bunte Köstlichkeiten in **feiner** Qualität machen jeden Besuch
zu einem **sinnlichen** Erlebnis. **s'märktle.**

Entdecken Sie die **frische** Vielfalt **regionaler** Spezialitäten.
Ein **erlesenes** Angebot verführt zu **einzigartigen**
Genüssen. **s'märktle.**

Organisation

Der Markt soll jeden Samstag von 9:00-15:00 Uhr stattfinden. So entstehen zum einen keinerlei Irritationen wann der Markt ist, wie z.B. bei einem einmaligen Monatsevent, und zum anderen kann so auch der vorhandene Bauernmarkt fest integriert werden. Die Händler können sich bei Bedarf einen der kleinen Stände oder auch eine Fläche in einem der grossen angebotenen Stände der Stadt mieten, oder mit dem eigenen Verkaufswagen anreisen.

Die Stände sowie auch die Banner werden morgens und nach Beendigung des Markttages von der Stadt auf- und wieder abgebaut. Das Seilsystem, das über den Platz gespannt ist, bleibt eine Festinstallation und kann so auch ausserhalb der Marktzeiten für Events genutzt werden. Von der Freiluftgalerie bis hin zu einer spektakulären Weihnachtsbeleuchtung ist alles möglich. Zusätzlich zu den angebotenen Ständen soll es einen Infostand geben. Hier können sich jede Woche Verbände präsentieren, bei denen es rund um die Ernährung geht. Der Stand hebt sich durch sein in Brombeere gehaltenes Innendach von den anderen ab und dient ebenso als zusätzliche Einnahmequelle für die Stadt.

Kommunikationsmassnahmen

Als Kommunikationsmassnahme werden alle möglichen Medien von der Zeitungsanzeige, über den Flyer, der Tüte, bis hin zur Website eingesetzt.

Der Flyer

Genießen und probieren Sie **leckere** Spezialitäten aus drei Ländern. **Bunte** Köstlichkeiten in **feiner** Qualität machen jeden Besuch zu einem unvergesslichen **sinnlichen** Erlebnis. **s'märktle.**

„s'märktle“ steht für den Hochgenuss der Sinne. Es werden feine Köstlichkeiten aus eigenem Anbau, eigener Tierhaltung oder Weiterverarbeitung aus dem Dreiländereck Bodensee angeboten. Erleben Sie feine Produkte wie Honig, Senf, Wein, Käse, frische Teigwaren, Kräuter, Gewürze, Essig, Bauernbrot, Obst, Gemüse, Bodenseefisch und weitere Delikatessen in genussvoller Atmosphäre.

Die Stadt Friedrichshafen und die regionalen Anbieter laden Sie herzlich auf „s'märktle“ ein.

Jeden Samstag von 9 - 15 Uhr auf dem Adenauerplatz.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

s'märktle.

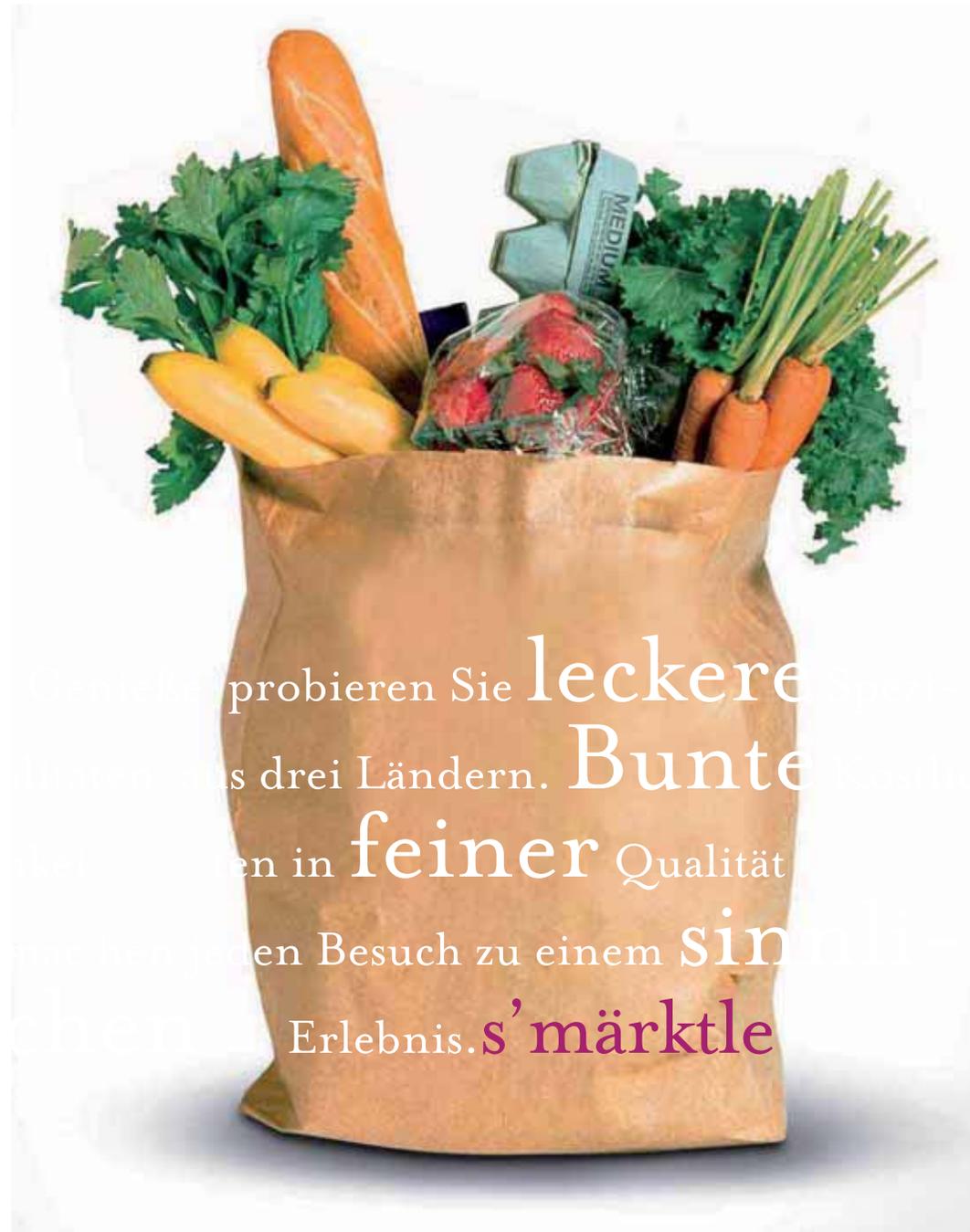


Merchandising

Für eine Verkaufsförderung wird mit Merchandising Produkten geworben. Kunden des Marktes haben die Möglichkeit Produkte wie Kochschürzen, Kräutergärtchen als give away, T-Shirts etc. auf dem Markt zu erwerben. Die Merchandising Produkte haben ebenfalls das selbe Erscheinungsbild und transportieren dadurch auch die gleichen Werte. Auf diese Weise wird insbesondere ein positives ideelles Markenimage planmäßig auf eine Vielzahl von Gebrauchsgütern transferiert.

So kann sich jeder Händler und Käufer mit den Besonderheiten des Marktes identifizieren und nach außen tragen. Die Händler bekommen die Schürzen, T-Shirts und Tüten für einen geringen Preis von der Stadt gestellt.

Die Tüte



Gemeiße probieren Sie **leckere** Spezialitäten aus drei Ländern. **Bunte** Kostheikei in **feiner** Qualität machen jeden Besuch zu einem **sinnlichen** Erlebnis. **s'märktle**

Homepage

Der Internetauftritt ist klar und strukturiert aufgebaut. Auch hier findet sich unser Raumkonzept wieder. Auf der Startseite sind vier unserer Textil-Banner mit einer der Philosophien zu sehen. Wenn man auf einen der Textil-Banner klickt, werden die Banner in einer kleinen Animation hochgerollt. Jeder Banner bekommt dann einen Navigationspunkt:

1. Philosophie: Hier wird die Philosophie und die Besonderheit des Marktes beschrieben.
2. Produkte: Unter Produkte findet man die auf dem Markt angebotene Produktvielfalt und Informationen zu den einzelnen Händlern.
3. Events: Je nach Saison gibt es verschiedene Events. Hier werden Termine und Infos bekannt gegeben.
4. Kontakt: Anregungen, Kritik und Fragen können hier geäußert werden

s'märkte.

[Organisation](#) | [Kundenlogin](#) | [Impressum](#)



s'märktle.

[Organisation](#) | [Kundenlogin](#) | [Impressum](#)[Philosophie](#)[Produkte](#)[Events](#)[Kontakt](#)

„s'märktle“ steht für den Hochgenuss der Sinne. Es werden feine Köstlichkeiten aus eigenem Anbau, eigener Tierhaltung oder Weiterverarbeitung aus dem Dreiländereck Bodensee angeboten. Erleben Sie feine Produkte wie Honig, Senf, Wein, Käse, frische Teigwaren, Kräuter, Gewürze, Essig, Bauernbrot, Obst, Gemüse, Bodenseefisch und weitere Delikatessen in genussvoller Atmosphäre.

Die Stadt Friedrichshafen und die regionalen Anbieter laden Sie herzlich auf „s'märktle“ ein.

Jeden Samstag von 9 - 15 Uhr auf dem Adenauerplatz.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

fein.kost.markt
Friedrichshafen
is(s)t ...

Prämissen und Rahmenbedingungen

Der Samstagsmarkt soll eine andere Art Markt sein als der Freitagsmarkt, damit dieser nicht zu sehr geschwächt wird. Er ist gekennzeichnet durch Verköstigung, ein saisonal stark wechselndes Angebot sowie Aktionen. Wichtig ist die Integration des bestehenden Bauernmarkts und seiner Händler.

Von der Stadt festgelegt:

- angestrebter Starttermin: Samstag, 4. April 2009
- Marktzeit: 9 – 14 Uhr
- Adenauerplatz mit auf Dauer anwesenden Beschickern, Ziel: 20 – 30
- Angrenzend themen-/saisonbezogene Beschicker
- angestrebte Ausdehnung: wie Freitagsmarkt
- Events: Verköstigungen, Winzer des Monats, Lesung, Mottotage
- Auflegen eines Halbjahresprogramms
- Festlegen welcher Anteil und Produkte aus dem Non-Food Bereich zulässig sind (z.B. Besteck, Teller aus Olivenholz)

Die Identität des Marktes

Der Markt soll wie eine Persönlichkeit wahrgenommen werden. Die Corporate Identity repräsentiert die Gesamtheit aller Charakteristika des Marktes. Diese müssen bestimmt, ausgearbeitet und festgelegt werden. Von besonderer Bedeutung sind hierbei das Leitbild, die Wertewelt, die Ziele und Zielgruppen sowie das eigene Angebot.

Werte:

- modern: aktueller Zeitgeist, Berücksichtigung der aktuellen Lebensmittelsituation/-entwicklung (Bio, gesund, unbelastet, schadstoffarm/-frei)
- lebendig: der Markt als Ort des Zusammentreffens vieler Menschen mit den gleichen Erwartungen, Bedürfnissen, Wünschen
- besonders: ein Markt mit Mehrwert: die Besucher sollen neben qualitativ hochwertigen Produkten ein besonderes Erlebnis haben, das sie dazu bringt wiederzukommen und den Markt weiterzuempfehlen.
- frisch: die angebotenen Waren sind von höchster Qualität und immer besonders frisch
- fein: das Produktangebot umfasst neben Standard-Waren auch viele Spezialitäten aus dem Dreiländer-Eck, welche sonst eher selten zu finden sind.
- köstlich: neben frischen Waren wird den Besuchern auch frisch zubereitetes Essen angeboten. Diese Verköstigung lockt Besucher an und schafft gleichzeitig die Begeisterung für das Kochen und die angebotenen Waren, da sie wissen, was sie erwartet.
- regional: die angebotenen Waren stammen aus der Region bzw. aus dem Dreiländer-Eck. Die Herkunft der Lebensmittel spielt für viele Besucher ein Entscheidungskriterium bei der Wahl.
- originell: Ursprünglichkeit und Echtheit der Waren

Zielgruppenanalyse

Es ist wichtig zu wissen, wer den Markt besucht oder besuchen soll. Aus diesem Grunde wird die Bevölkerungsstatistik der Stadt Friedrichshafen zu Rate gezogen und die Motivation der einzelnen Gruppen herausgearbeitet.

Statistiken der Stadt Friedrichshafen belegen die Aufgliederung der Bevölkerung in folgende Altersklassen (Stand 2005):

Kinder < 15 Jahre:	14,37 %
15-18 Jahre:	03,45 %
18-25 Jahre:	08,50 %
25-40 Jahre:	20,14 %
40-65 Jahre:	33,89 %
65 und älter:	19,64 %

In Hinblick auf das Alter ist daran erkenntbar, dass mit 33,89% sowie 19,64% die Gruppe der „Älteren“ (ab 40 Jahren) einen Großteil der potentiellen Zielgruppen ausmachen. Auch die Gruppe der jungen Berufstätigen ab 25 Jahren ist mit 20,14% nicht unerheblich.

Zielgruppenmotivation

Um die konkreten Zielgruppen innerhalb der Altersgruppen definieren zu können, hilft die Analyse der Motivation unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen und Trends.

Motivation der Zielgruppen:

- Trend zur Globalisierung bewirkt Anti-Trend zu Regionalität und Originalität
- Ablehnung alles „Künstlichen“ im Sinne von unecht und Nachahmung, Motto: „Zurück zur Natur und zu den Wurzeln“
- ständig auf der Suche nach einzigartigen und naturbelassenen Produkten
- Trend zur Popularität hat einen hybriden Konsumenten mit unterschiedlichsten Kaufgewohnheiten entstehen lassen: Aldi-Käfer's Feinkostladen-Wochenmarkt
- Trend in Richtung „Erlebnis“
- Wunsch nach: Kultur, Kulinarik, Kommunikation, Kauf
- je höher die Verweildauer, desto höher die Durchschnittsausgabe
- der Wochenmarkt-Käufer gibt bei einer Durchschnittsausgabe von 15,00 EUR pro Marktbesuch weitere 30,00 EUR in umliegenden Geschäften aus

Darüber hinaus ist es gut zu wissen, mit welchen Anforderungen sich ein Markt von seinen Besuchern konfrontiert sieht. Im wesentlichen gibt es drei Faktoren, die bei Besuchern ihre Motivation prägen:

- Convenience (Nutzen, Angemessenheit)
- Einkaufserlebnis
- Preis

Diese zuvor Faktoren spiegeln sich in dem Verhalten und den Erwartungen der Konsumenten wieder und zeigen zudem die Entwicklung von Märkten auf:

- Alltags Einkäufe orientieren sich am knappen Zeitbudget: Kunden wollen sich individuell und selbstständig in Lebensmittel-Einzelhandelsketten orientieren und schnell und zeitsparend selbst bedienen und zügig an der Kasse abgefertigt werden
- Vertrauen in die Einkaufsstätte schaffen: persönliche Gespräche mit den Verkäufern, die Hilfestellungen bei der Orientierung und individuelle Empfehlungen geben und kompetente Informationen über die Produkte vermitteln
- drei Megatrends um Produkte zu promoten: Convenience, Gesundheit/Wellness und Genuss
- zunehmendes und politisch gefördertes Bewusstsein für gesunde Ernährung erhöht das Interesse an Produkten die Gesundheit und Wohlbefinden fördern
- stabile Gruppe von ausgabenbereiten Besserverdienern: ca. 1/4 der Bevölkerung müssen sich beim Lebensmitteleinkauf kaum einschränken; für regionale Authentizität, transparente Herkunft, Frische und Qualität sind sie bereit einen Mehrpreis zu zahlen
- die Stimmung beeinflusst den Konsum: Zeit, Lust und Laune sind beeinflussende Faktoren
- Märkte (bzw. die dort anbietenden Erzeuger) schaffen Vertrauen durch regionale Authentizität, transparente Herkunft, Frische und Qualität

Unique Selling Proposition

Erlebnismarkt, der den traditionellen Markt um kulinarische Köstlichkeiten erweitert und den Besucher auf eine Reise durch die weite Welt des Kochens begleitet.

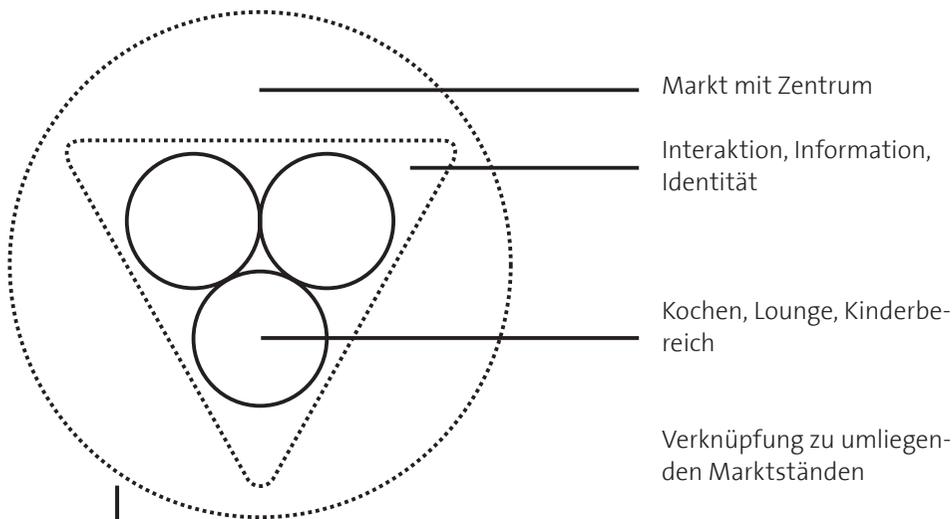
Fazit

Damit ein Markt erfolgreich sein kann, muss nicht nur das Angebot bestimmte Kriterien wie Frische und Qualität erfüllen, sondern auch das weitere Angebot muss die Bedürfnisse des Kunden erfüllen. Salopp ausgedrückt: es muss eine Übersetzung des Marktes auf das Erlebniszeitalter stattfinden.

- Die Besucher erwarten a) Information: Aufklärung/Beantwortung von Fragen rund um die Themen Essen und Kochen durch Spezialisten und b) Unterhaltung/Interaktion: den Besucher in den Markt einbeziehen: Treffen, Sprechen, Schauen, Flanieren, Kochen, Probieren, Spielen, Erleben Kaufen, Wieder das alles zu gerechtfertigten Preisen
- persönlicher Kontakt zu den Händlern/Zulieferern
- Notwendigkeit der Identifikation: die Schaffung eines Systems, in dem alle Elemente zueinander gehören/passen
- Zielgruppe von ausgabenbereiten Besserverdienern ab ca. 30 Jahren
- Zielgruppe orientiert an Regionalität, Originalität, Authentizität, Transparenz, Frische und Qualität

Main Idea

Die Main Idea des Konzepts ist die „Kochinsel“. Sie soll das zentrale Element mit hohem Wiedererkennungspotential sein und den Wünschen und Anforderungen der Besucher gerecht werden. Dies bedeutet konkret die Verschmelzung von Interaktion und Information im Rahmen des traditionellen Marktes – sie bildet die Identität.



Händler

Die Kochinsel steht nicht in Konkurrenz zu den Händlern. Das Konzept sieht vor, dass mit den Waren der Händler gekocht wird und auf der Insel auf ihre Produkte verwiesen wird.

Information

Der Markt soll seine Besucher gründlich informieren. Interessant sind hierbei insbesondere die unterschiedlichen Thementage, die Händler, die Produkte und ggf. Rezepte, damit die zubereiteten Gerichte auch nachgekocht werden können.

Interaktion

Dass der Besucher mehr machen kann als auf einem gewöhnlichen Markt ist von hoher Wichtigkeit. Aus diesem Grund gibt es zur Unterhaltung und direkten Interaktion Veranstaltungen und zahlreiche Anstöße zur eigenen Beschäftigung. Kochen, Verköstigung, Unterhalten, Schauen, Sitzen, Entspannen und Spielen (für Kinder) sind einige Beispiele für die interaktive Komponente.

Identität

Ein Markt mit unverwechselbarem Charakter bleibt seinen Besuchern im Gedächtnis. Das Thema „Identität“ ist elementär für das Konzept: im Mittelpunkt des Marktes steht die Kochinsel, verknüpft mit den umliegenden Ständen und visuell durch ein einheitliches Erscheinungsbild gestärkt; die USP wird deutlich.

Umsetzung

Die Umsetzung dieser Aufgabenbereiche findet der Markt in den drei Bereichen „Kochen“, „Lounge“ und „Kinderrecke“.

Das Visuelle Erscheinungsbild

Ausgehend von den Recherchen sowie durchgeführten Analysen und Definitionen entstand die Main Idea, für die es nun eine visuelle Umsetzung zu finden gilt.

Zu der Grundidee „Kochinsel“, die als zentrales, belebendes Element des Marktes fungiert, entstehen einige logische Ideen, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen.

Idee „Epi-Zentrum“

Die Kochinsel des Marktes stellt das Epi-Zentrum dar. Da der Begriff im Zusammenhang mit Erdbeben und dort insbesondere mit der Seismologie aufkommt, orientiert sich die erste Idee für eine visuelle Umsetzung an den seismischen Wellen, den sogenannten Longitudinalwellen. Für eine visuelle Gestaltung wäre hiermit die Welle von Bedeutung.

Idee „Insel“

Die erste Bezeichnung, die überhaupt für die Main Idea aufkam, war die der „Kochinsel“. Auch bei näherer Betrachtung ist der Begriff durchaus passend. Die „Kochinsel“ ist umgeben von Marktständen, hebt sich aber auch bewusst von ihnen ab. Klare Assoziationen zu einer Insel ist natürlich das sie umgebende Wasser; wiederum sehr passend, da Friedrichshafen am Bodensee liegt. Daraus resultierendes grafisches Element ist abermals die Welle.

Idee „neue Grüne Welle“

Ein recht neuer Begriff, der die Bio- und Öko-Bewegung bezeichnet ist der der „(neuen) grünen Welle“. Da der geplante Markt viel Wert auf die Natürlichkeit und Qualität seiner Produkte legt, ist der Zusammenhang durchaus zu erkennen – ebenso wie das visuelle Element der Welle.

Visuelle Kriterien

Darüber hinaus lassen sich aus der Analyse und der Grundidee folgende Ansprüche an die Architektur/das Design ableiten.

allgemein:

- modern (Zielgruppen 25-40)
- minimalistisch (einfach) (Zielgruppen 40-65)
- frisches Farbklima (Repräsentation der BIO/ÖKO-Bewegung, Produkte, Frische, Interkultur)
- Akzente
- hochwertig Anmutung (Qualität)
- dynamische Formsprache (Rundungen/Wellen)

Kochinsel:

- Blickfang
- Funktionalität

Herleitung des Namens

Bei der Ausarbeitung eines Namens wurde viel Wert darauf gelegt, dass dieser selbsterklärend ist und auch für neue Besucher etc. verständlich ist.

Die Wahl fiel auf „feinkostmarkt“:

feinkost-

Als Feinkost werden besondere oder mit besonderer Sorgfalt ausgewählte Lebensmittel bezeichnet, die nicht zum alltäglichen Bedarf gehören. Dazu gehören auch Käse- und Fleischprodukte sowie Fisch und Meeresfrüchte.

markt-

Der Markt bezeichnet im den Ort, an dem Waren regelmäßig gehandelt werden.

fein·kost·markt

Logo

Bei dem Logo handelt es sich um eine Wort-/Bild-Marke, die das Konzept der „Welle“ visuell zusammenfasst.

Wahrung der Wirkung

*Um dem Publikum bei Einführung der neuen Marke sicher in Erinnerung zu bleiben, dürfen Signet und Wortmarke nicht voneinander getrennt werden. Darüber hinaus müssen Schutzräume eingehalten werden, um die Wirkung des Logos nicht zu mindern. Diese sind in alle Richtungen mindestens 1,5 * Logohöhe.*

 fein·kost·markt

 fein·kost·markt

Versionen

Für den Einsatz in unterschiedlichsten Medien gibt es mehrere Versionen des Logos.

In hochwertigen Print-Erzeugnissen sollte nach

Möglichkeit die Pantone-Version zum Einsatz kommen, in gewöhnlichen Drucken die 4C-Version. Medien, die nur monochrome Farbwelten darstellen können oder benötigen (beispielsweise Stempel),

greifen auf die SW-Version zurück. Darüber hinaus gibt es für die Darstellung an Monitoren noch eine RGB-Version des Logos.

Farben

Farben helfen einem Unternehmen dabei, seine Werte zu transportieren und sich von der Konkurrenz abzuheben. Aus diesem Grund dient der Einsatz der Haus- und Akzentfarben dazu, den Zielgruppen die Werte zu kommunizieren, für die der fein.kost.markt steht.



Die Farbwelt ist entsprechend der Anforderungen klar und modern gehalten. Angepasst an die Aufgaben eines einzigartigen Wochenmarkts mit Eventcharakter kommt als Hauptfarbe Grün zum Einsatz. Grün ist die Farbe der Wiesen und Wälder sowie eine beruhigende Farbe. Sie steht für Großzügigkeit, Sicherheit, Harmonie, Hoffnung, Erneuerung des Lebens und unterstützt farblich den gesellschaftlichen Trend zu gesunder Ernährung sowie in gewisser Hinsicht die Ökobewegung. In Kombination mit der zweiten Primärfarbe weiß, die ebenfalls großzügige angewendet wird, entsteht eine eindeutige und klar assoziative Farbwelt.



Der Einsatz von Akzentfarben intensiviert den lebendigen Charakter. Diese sind Orange, Blau sowie Braun und orientieren sich an der Kategorisierung der Stände in Essen, Trinken, Accessoires.

Grün: Pantone: 370 C, 4C: 55/0/100/30, RGB: 93/151/50

Orange: Pantone: 158 C, 4C: 0/60/100/0, RGB: 245/128/37

Blau: Pantone: 640 C, 4C: 100/0/0/20, RGB: 0/143/197

Braun: Pantone: 7519 C, 4C: 50/60/100/50, RGB: 87/67/25

Schriften

Die typografische Welt entsteht durch die Antique Olive von Roger Excoffon. Dabei handelt es sich um eine Sans-Serif, die in den 1960er Jahren entwickelt wurde und sich als eine hervorragende Plakatschrift bewiesen hat. Die Individualität der einzelnen Lettern unterscheidet diese Schrift von Konstruierten und unterstützt die dynamische Wirkung der übrigen Gestaltungselemente.

light regular **bold** **compact**

Zum Einsatz kommen verschiedene Schnitte der Antique Olive, wobei jedem einzelnen konkrete Einsatzgebiete zugewiesen sind.

Flyer, Broschüren u.ä.:

Headline: Antique Olive Regular, 116,18% Größe

Fliestehtext: Antique Olive Light, 100% Größe

Plakate, Aufsteller u.ä.:

Headline: Antique Olive Compact, 116,18% Größe

Text: Antique Olive Bold, 100% Größe

 fein.kost.markt
bauer müller

Das Logo, welches in der Advent Pro gesetzt ist, wird auf Folien an den Ständen um den Namen des Händlers ergänzt.

Eigenschaften der Schriften

modern, individuell, dynamisch, plakativ, markant

Weitere Gestaltungselemente

Die Welle ist neben dem Logo zentrales Element jeder Gestaltung.



Die Proportionen eines einzelnen Wellenelements (ohne Akzentwelle) sind 2:1. Mit Akzentwelle verändert sich das proportionale Verhältnis auf 2:1,168.

Aufgrund der Komplexität dieser Form bei unterschiedlichen Breiten kommt hier ein besonderes Regelwerk zum Einsatz.

Grundsätzlich gilt für alle Anwendungen die Beibehaltung der Proportionen sowie der Einsatz als horizontales Muster. Ist das zu bespielende Format sehr viel breiter als hoch, wiederholt sich die Welle - die Start- und Endpunkte der Welleneinheiten sind aufeinander abgestimmt.

Darüber hinaus ist im Außeneinsatz auf Möbeln und anderen auf dem Boden stehenden Objekten (Printprodukte ausgenommen) darauf zu achten, dass die Welle immer dieselbe Höhe hat. Aufgrund der hohen Wahrscheinlichkeit, dass bestehende Stände oder einzelne Möbel nicht direkt nebeneinanderstehen, ist der Einsatz des Wellenmusters unproblematisch. Sollen bewusst mehrere Möbel/Stände nebeneinander platziert werden, liegt die Breite eines Möbels automatisch bei den festgelegten Einheiten bzw ihrem Vielfachen, sodass das Muster über das Format hinaus fortlaufend erscheint.

Formate, Raster, Bildwelt

Für die übrigen Komponenten bietet sich ein flexibles Regelwerk an.

Formate

Aufgrund der Komplexität der Markt-Welt gibt es keine festgelegten oder favorisierten Formate. Diese Tatsache stellt für den Gestalter eine Herausforderung dar. Die zugrunde liegenden Gestaltungsrichtlinien werden allerdings dabei helfen, ein adäquates und einheitliches Erscheinungsbild zu generieren.

Raster

Der Einsatz weiterer Gestaltungselemente wie beispielsweise der Welle benötigt zwingend ein klares Raster und strikte Gestaltungsvorgaben, die unter dem Punkt „weitere Gestaltungselemente“ bereits zusammengefasst sind.

Grundsätzlich besteht das Raster aus 4 Bereichen, von denen 2 je nach Format flexibel sind:

- Schutzraum Logo oben: fix
- Logo: fix
- Schutzraum Logo unten: variabel (aber mit Mindestgröße)
- Welle (in der Höhe Variabel)

Bildwelt

Die Bildwelt besteht aus Fotografien und lehnt sich farblich an die im CD festgelegten Farben an. Es gilt Farb- und Form-Harmonien zu berücksichtigen und Motive verhältnismäßig klar und nicht zu bunt zu gestalten.

Welche Medien braucht der Markt?

Ausgehend von den Anforderungen und Wünschen der genannten Zielgruppen stellt sich der Einsatz bestimmter Medien als sinnvoll heraus.

Print

- Flyer: direkt bei Ausstellern des Bauern- und Feinkost-Markts, Stadt-Information, Reformhäusern und BIO-Läden sowie in Filialen der Beschicker
- Plakate: in Städten, öffentlichen Einrichtungen und Verkehrsmitteln der Stadt
- Wegeleitsystem in der Stadt

Web

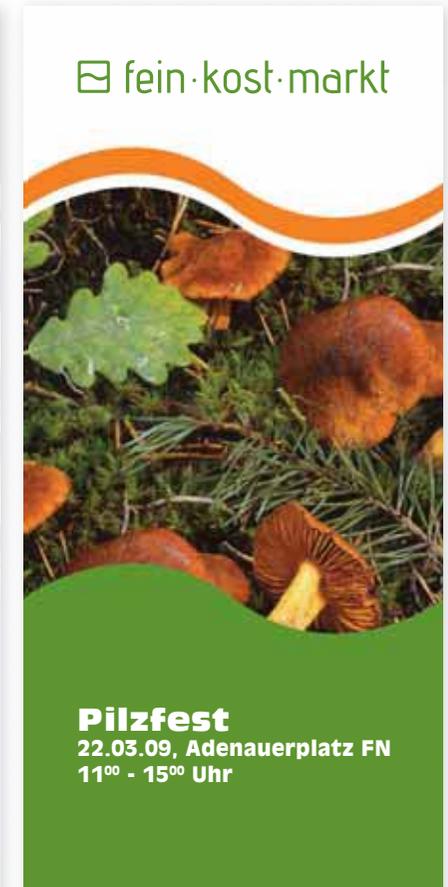
- Website: eine eigene Internetpräsenz wäre denkbar. Da der Markt von der Stadt FN organisiert und finanziert wird, sollte dieser auch in die Website der Stadt eingebunden werden. Ein Teil der definierten Zielgruppen (vor allem auch externe Besucher) werden die Internetpräsenz der Stadt mit hoher Wahrscheinlichkeit aufsuchen. Termine können im Kalender aufgeführt und verlinkt werden.

Weitere Werbemittel

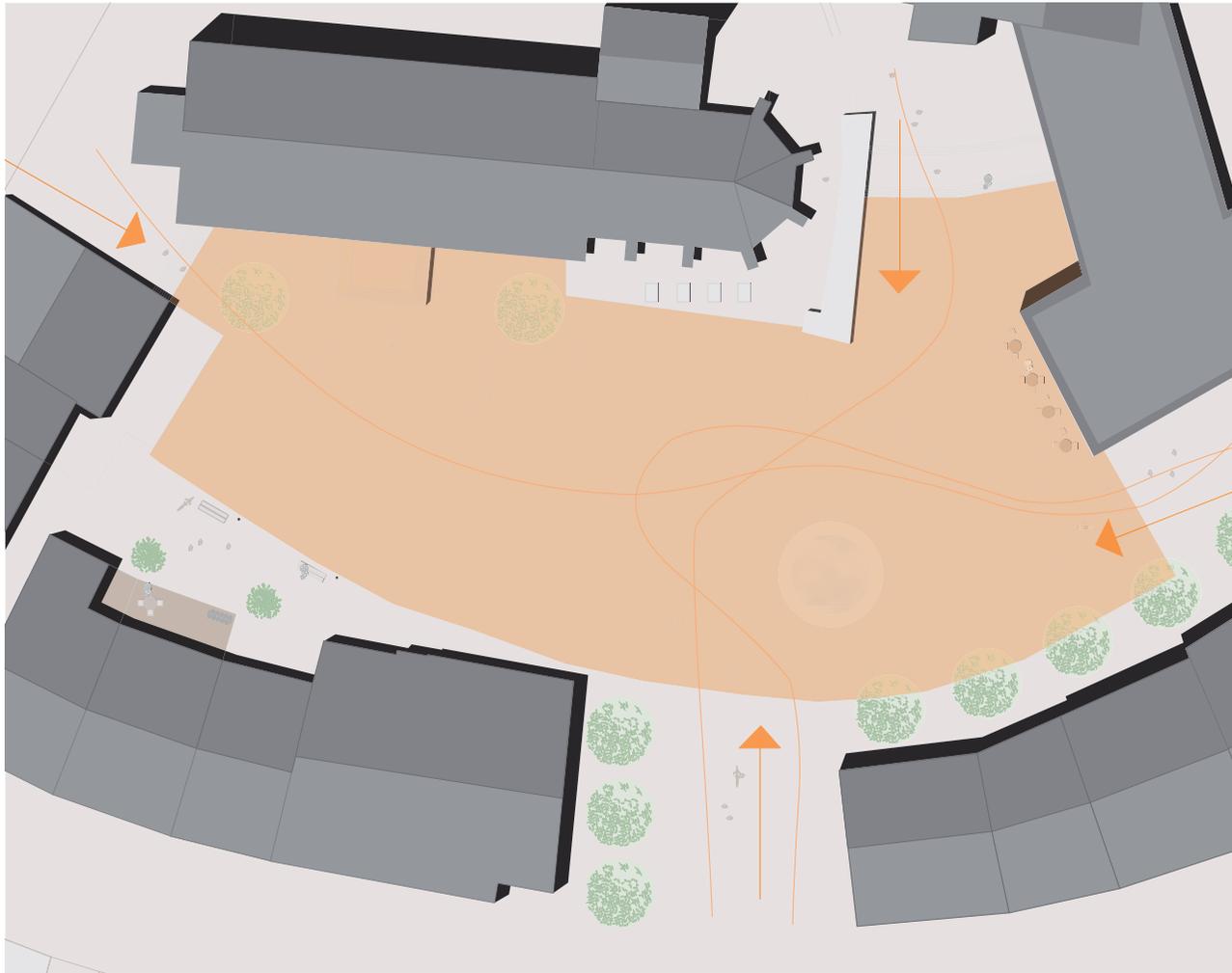
- Schürzen & T-Shirts: zur Identifizierung des Personals
- Tüten und Tragetaschen
- Notizblöcke: Niederschreiben von Einkaufslisten
- Zeppelin



Website-Entwurf



Flyer-Entwürfe

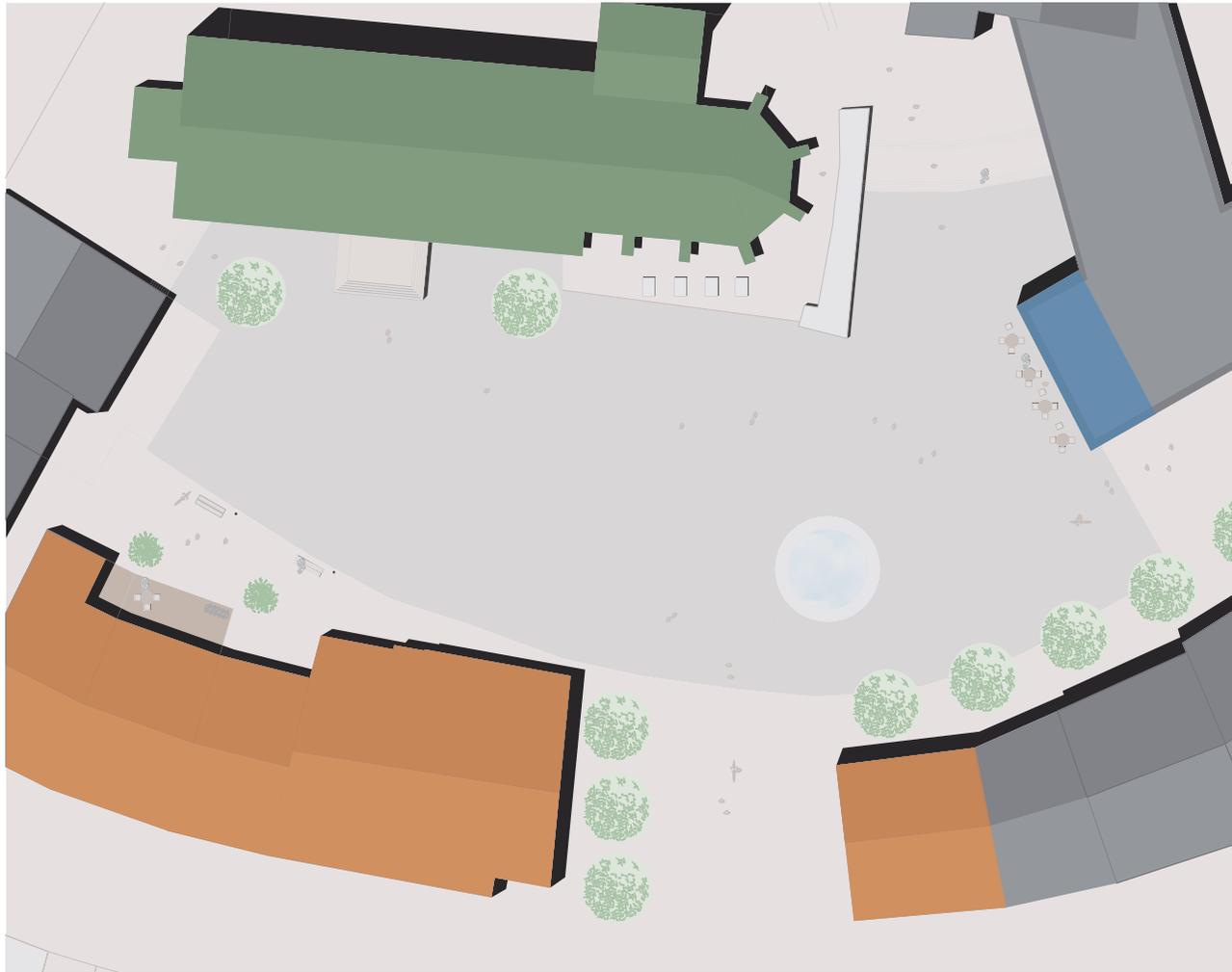


Standortanalyse Adenauerplatz

Der Adenauerplatz bietet eine geschlossene Platzsituation für den neu entstehenden Markt, eingerahmt von verschiedenen Institutionen, wie dem Rathaus der Stadt Friedrichshafen und der Kirche, sowie Dienstleistern und Einzelhändlern. Zudem lädt ein Café zum Verweilen zwischen Rathaus und Bodensee ein.

Trotz der städtebaulichen Potentiale des Adenauerplatzes gibt es Defizite. Die zum Platz hin geschlossenen Häuserfronten der Einzelhändler, die eher dezente Begrünung und eine mangelhafte Ausstattung mit Sitzgelegenheiten, laden sowohl Bürger wie Besucher kaum zum Verweilen auf diesem Platz ein.

- Marktplatz
- Laufwege
- Zuwegungen



-  Dienstleistungen
-  Gastronomie
-  Öffentliche Einrichtungen

Wegeleitsystem

Das Wegeleitsystem für den Fein.kost.markt in Friedrichshafen besteht durch Spannung und Raffinesse. Ziel ist es die Besucher der Stadt Friedrichshafen gezielt mit den Werten, welche für uns den Schlemmermarkt ausmachen, auf den Fein.kost.markt und somit zu dem „Kochevent“ zu leiten. An den Hauptankunftspunkten in der Stadt werden Wegweiser mit der Aufschrift „Friedrichshafen is(s)t... „und dem Signé des Fein.kost.marktes angebracht. Sie bilden die Ausgangspunkte des Leitsystems. Die weiteren Wegweiser haben dann lediglich die Aufschrift des Wertes.. zb. „köstlich“ und um die Identifikation mit dem Fein.kost.markt zu schaffen erscheint ebenfalls das Signé. Farblich sind die Schilder auf das Corporate Design angepasst und erscheinen in einem frischen Grün, das für den Besucher sofort in Erscheinung tritt. Die Wegweiser werden mit einem Clip in das bestehende Leitsystem eingefügt und nur gezielt zu den Events angebracht um die Spannung und Neugier zu bewahren.

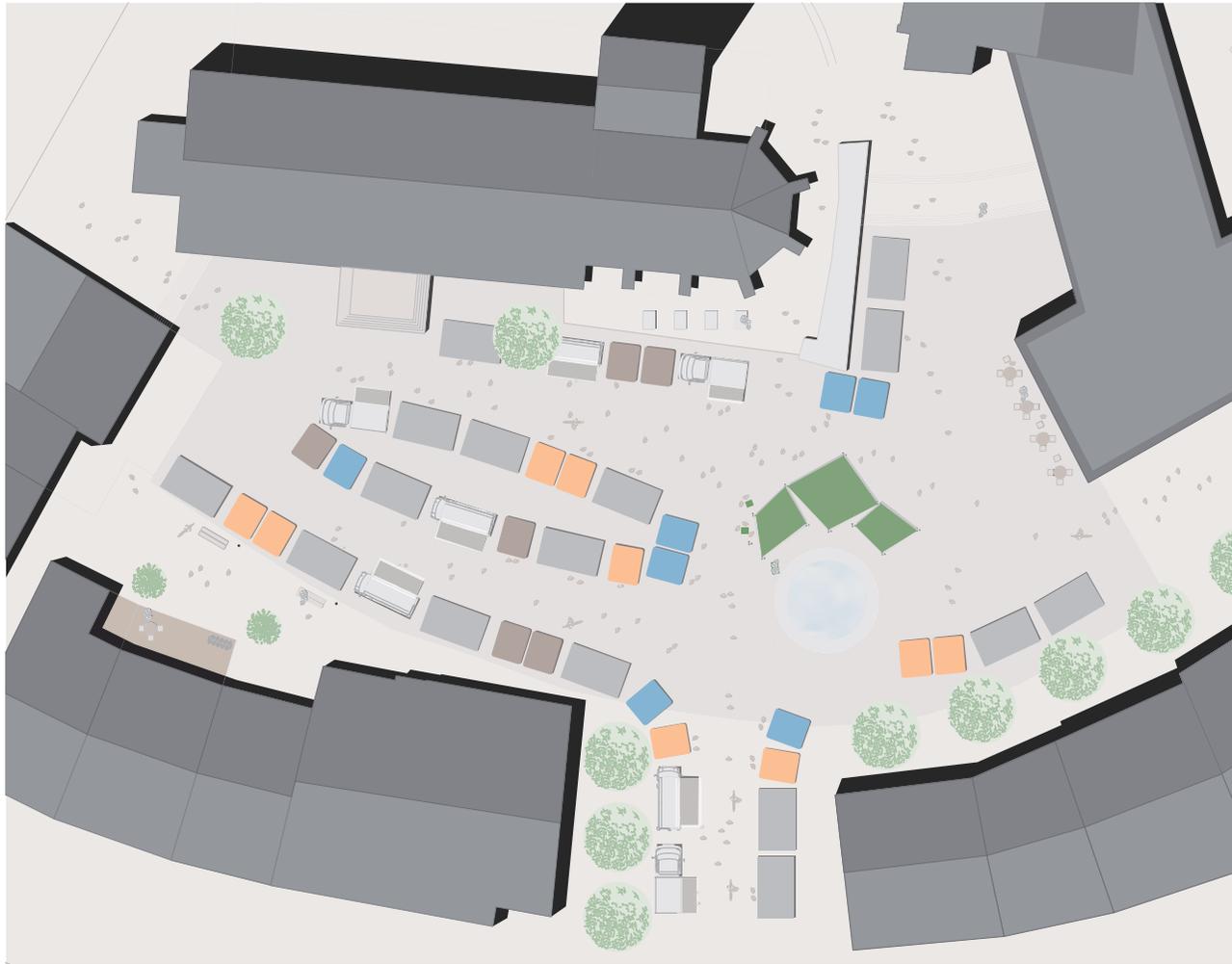




Das Kochevent

Das Kochevent findet einmal im Monat als Auftakt zu den Markt-Themenwochen statt. Ausgangspunkt ist die sogenannte Kochinsel, an der mit den Produkten der Händler gekocht wird. Es wird ein Showkoch und einen Hilfskoch, der die verkäuflichen Menüs zubereitet, zugegen sein. Der Showkoch stellt ein Gericht für die Zuschauer her und erklärt die einzelnen Schritte. Zusätzlich steht er für Fragen bereit und stellt Probierhäppchen her. Außerdem wird eine Servicekraft bereitgestellt, die die Bestellungen entgegen nimmt und kassiert. Um die Köstlichkeiten und die Atmosphäre zu genießen, kann man sich in den anliegenden Loungebereich zurückziehen. Um die Kinder mit in das Marktgeschehen einzubinden wird ein Bereich mit Betreuung und Beschäftigung bereitgestellt.





Standanordnung

Da wir in unserem Koch-Event den Mittelpunkt unseres Marktes sehen, haben wir ihn auch im Mittelpunkt unseres Platzes angeordnet. So lässt sich unser Event von jedem der Eingänge auf den Adenauerplatz gut erkennen und ist für den Besucher schnell zu erschließen.

Um das Kochen herum ordnen sich die verschiedenen Stände der Bauern- und Delikatess- Händler an. Der Besucher wird so dezent über den Markt geleitet, ohne einen Stand zu versäumen oder den Überblick über das reichhaltige Angebot zu verlieren.

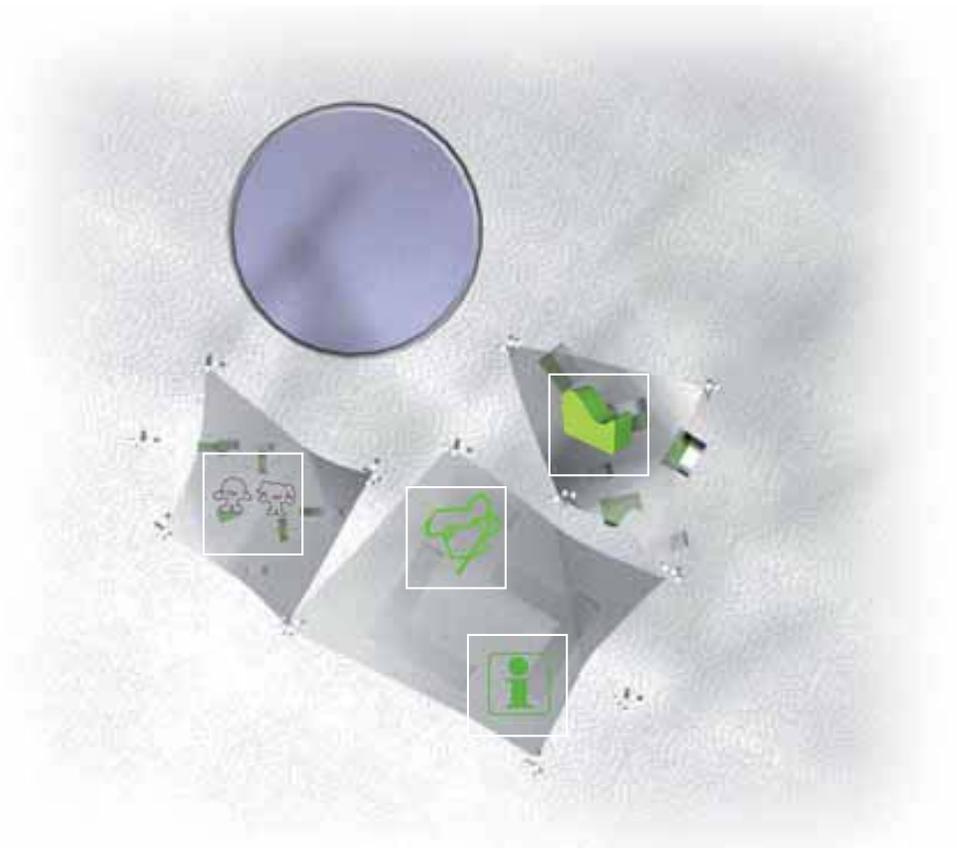
Die Kochinsel

Um dem Schlemmermarkt einen besonderen Charakter zu verleihen und ein Highlight zu schaffen, haben wir das Konzept des Kochevents entwickelt.

Besonders wichtig an diesem Konzept ist die Kombination von Identifikation, Interaktion und Information. Diese Komponenten schaffen eine Symbiose von Besucher und Marktstellern.

Sie bilden ebenfalls die Gestaltungsgrundlage des Eventbereiches.

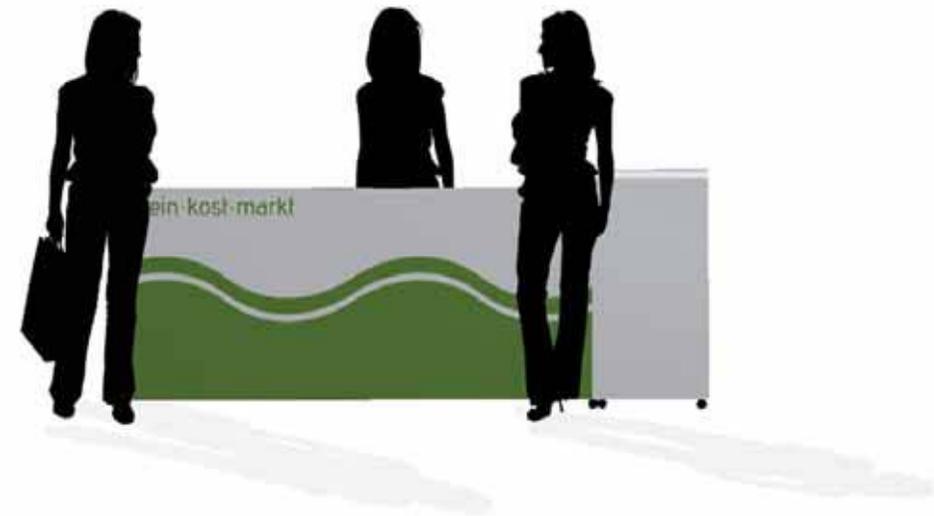
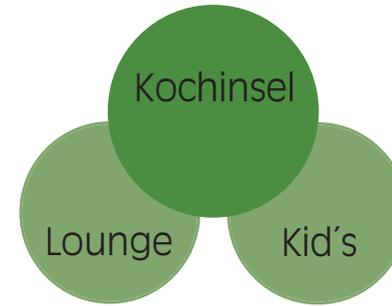
Dieser gliedert sich in 3 Teile auf, die mit einem Segel überspannt werden: Kochbereich, Lounge und Kinderanimation. Jeder dieser Bereiche bietet dem Besucher spannende Highlights und sorgt für ein angenehmes Verweilen auf dem fein.kost.markt.

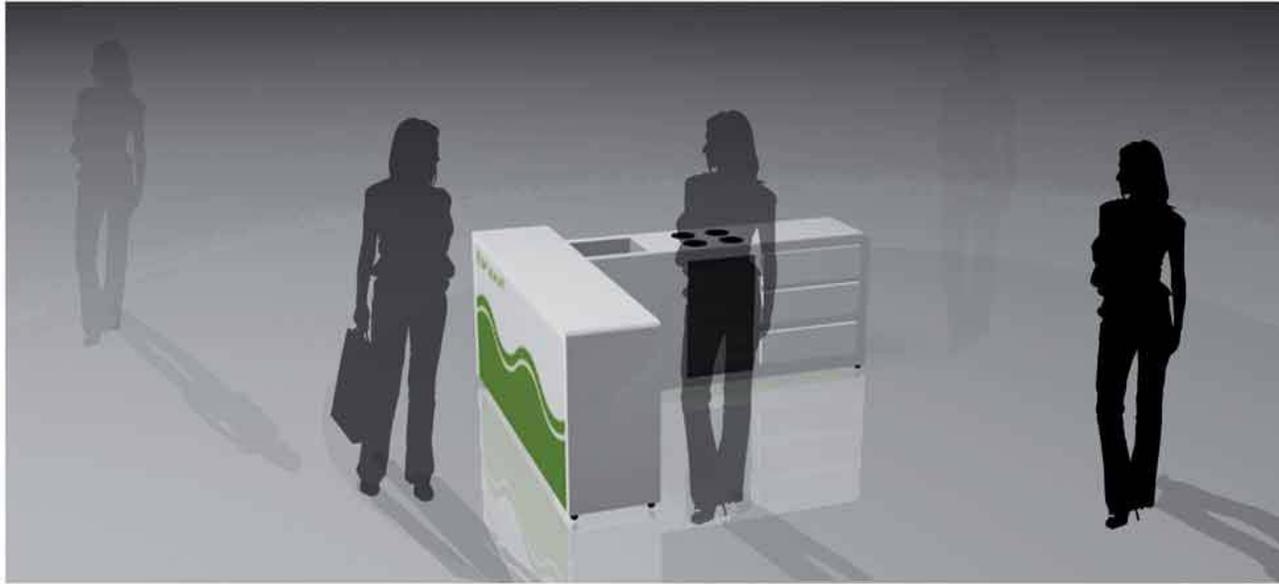




Möbel

Für den fein.kost.markt möchten wir ein funktionales, modulares, architektonisch anspruchsvolles Möbelstück kreieren. Hauptkriterium für diesen Entwurf ist die Modularität. Auf Grund dessen besteht das Kochmodul aus 2 Teilen : Theke und Kochstelle. Die beiden Teile lassen sich flexibel, nach Gebrauch zusammen schieben und passen sich so dem jeweiligen Event an. Ein weiterer Vorteil des Zusammenschiebens ist das Einsparen an Stauraum, für die Zeit wo der fein.kost.markt nicht statt findet. Die Kochstelle ist vollends ausgestattet mit allen Utensilien des Gebrauchs. So sind Herd, Backofen, Spüle inklusive Stromversorgung und Abwasserentsorgung integriert. Ein weiteres Modul besteht aus Theke und Ablagetisch. Dieses Mobiliar misst die Hälfte des eigentlich Kochmoduls. Das Handling der Möbel ist durch die angebrachten Rollen einfach und kann problemlos von einer Person vorgenommen werden.

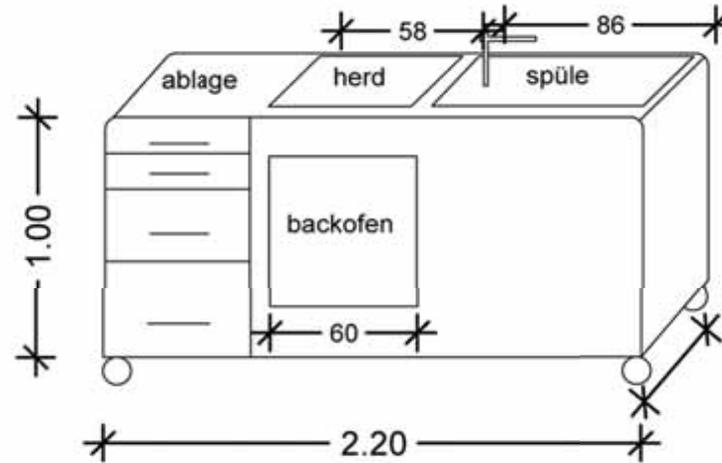
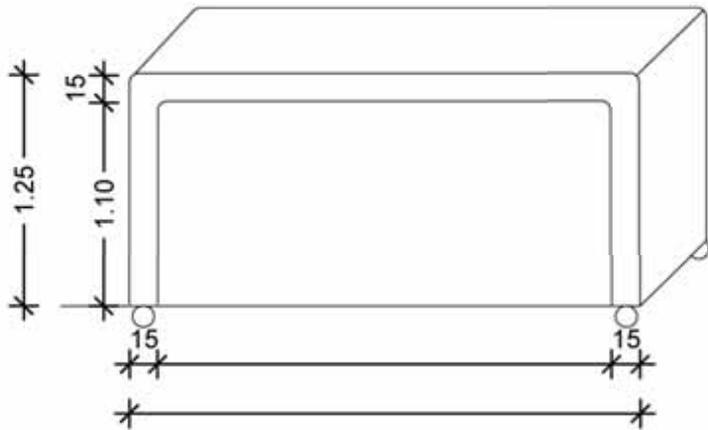




Wie viele dieser Kochmodule benötigt werden, und deren Anordnung kann je nach Koch / Event frei bestimmt werden.

Angefertigt werden die Möbelstücke in 2 verschiedenen Größen. Das eigentliche Kochmodul in 260 x 110 x 60. Die zweite Modul ist bestehend aus Theke und Ablagetisch nimmt sich in seiner Größe zurück 130 x 110 x 60

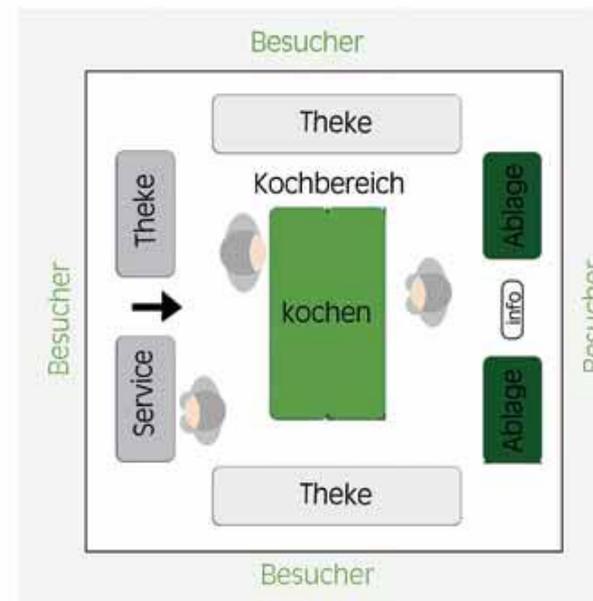
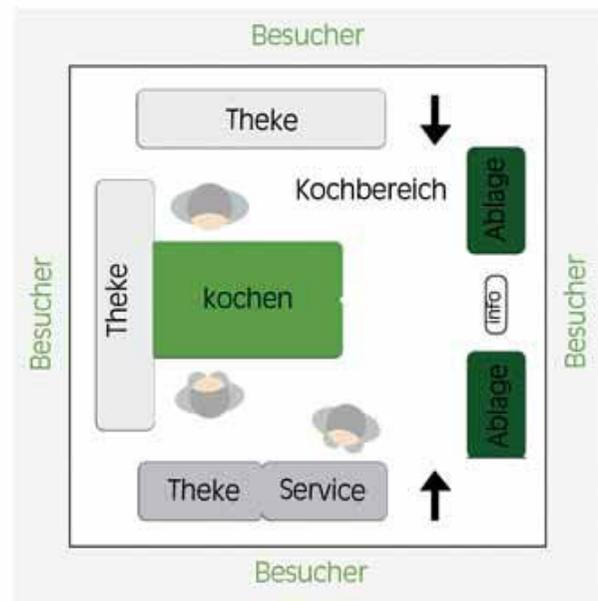
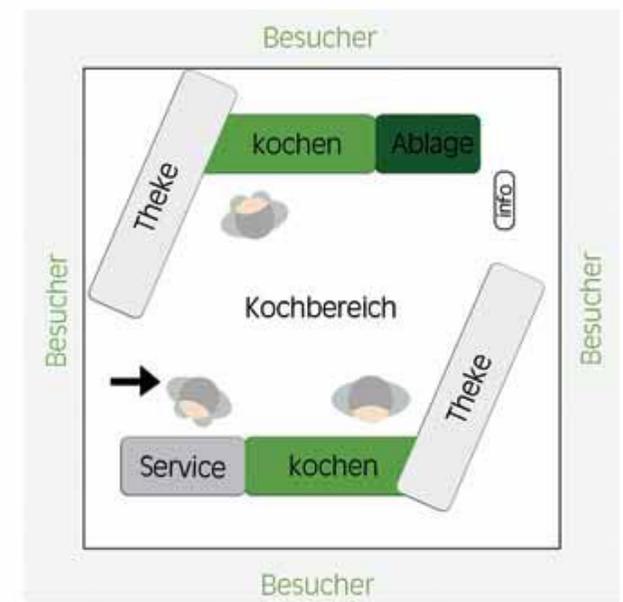
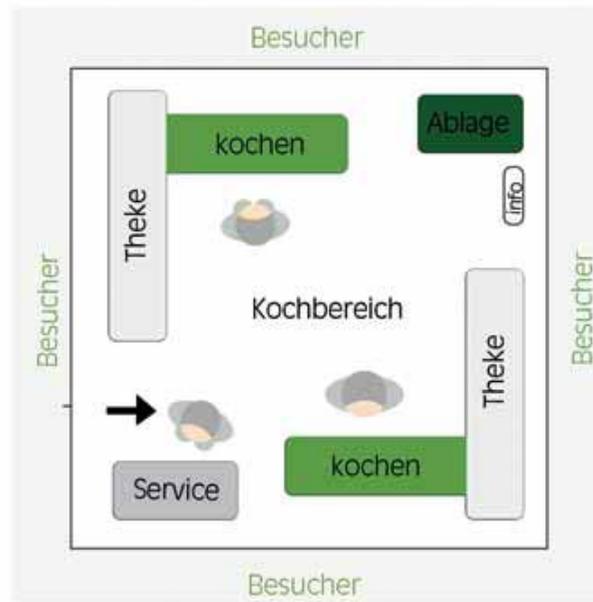
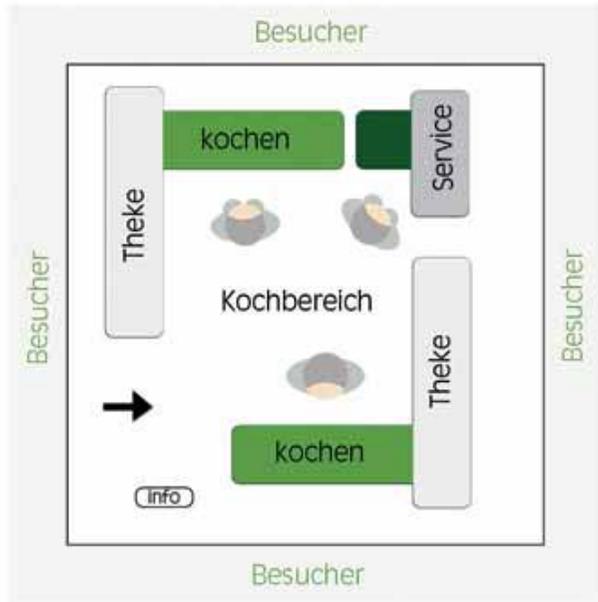




Detail Kochmodul

Ausstattung

Farbe Weiss lackiert, kunstharzversiegelt, Arbeitsplatte 40mm in weiss., Transportlenkrollen mit Feststellbremsen, .4 Plattenkochfeld, Markenkühlschrank mit 2 Sterne-Eisfach 5 L Warmwasserboilerit Niederdruckmischbatterie Edelstahlspülbecken, Wasseranschlussvorbereitung Hauswasserpumpe & Equipment, KitGuard zur Pumpendruckregulierung,, 2 Wassertanks (Frischwasser/Abwasser)

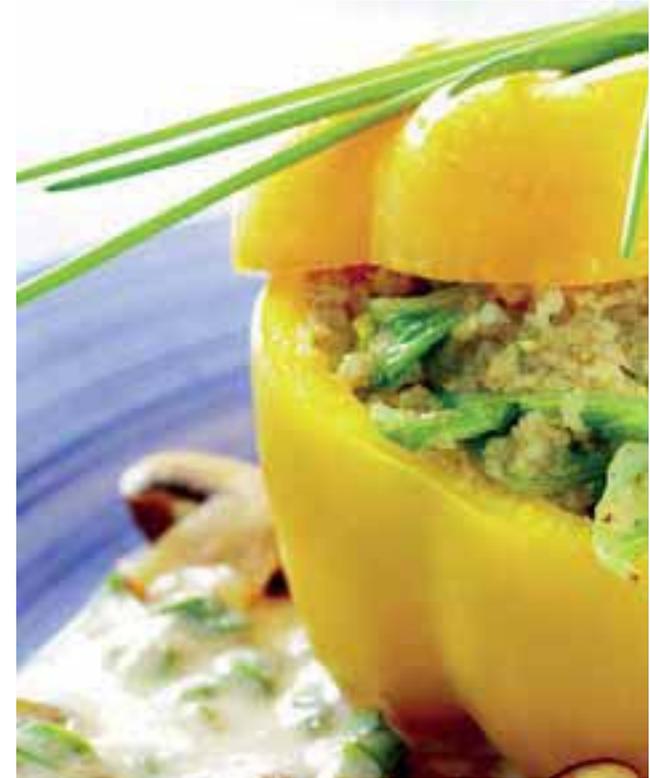


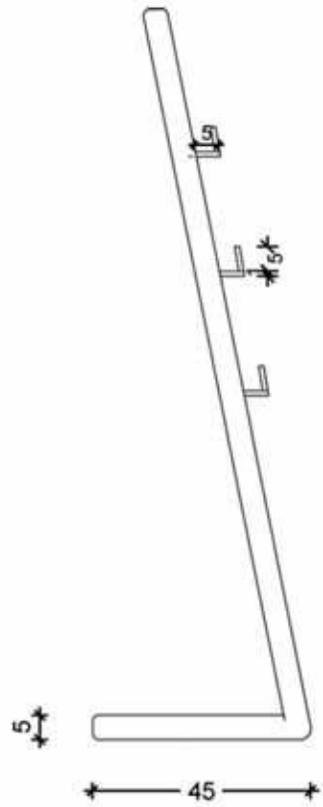
Wichtig bei der Entwicklung des Kochelementes war die Modularität.

So ist ein flexibles Nutzen der Module möglich. Der Koch kann sie je nach Bedarf anordnen

Infosäule

Die Infothek ist ein wichtiger Bestandteil des Kochevents. Hier entsteht die Schnittstelle zwischen dem Kochen als Event und den Besuchern des feinkost.marktes. Das Design der Broschüre passt sich von dem Corporate Design dem jeweiligen Thementag an. Auch die Informationen der Säule beziehen sich immer auf das gerade stattfindende Event. Und vermittelt einen theoretischen Bezug zu dem Thema Kochen. Sie bietet dem Besucher die Möglichkeit sich über, Gesundes Essen, den Koch, die Händler und wechselnde Themen wie studentisches Kochen oder Kochen für Singles, zu informieren. Des Weiteren gibt es dort die Rezepte, die der Showkoch vorführt, so kann man sie bequem Zuhause nachkochen. Ebenso beinhaltet sie eine Orientierungsleiste, die anzeigt wo man die zum Kochen verwendeten Produkte am Stand kaufen kann. Des Weiteren bietet sie den Händlern sowie dem Koch eine Option sich selbst zu präsentieren und über die Herkunft der Produkte zu berichten.





1.50

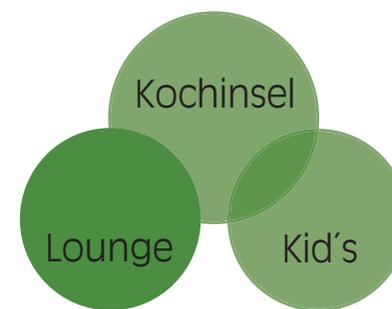


Lounge

Der Loungebereich gliedert sich unmittelbar an den Kochbereich an und beläuft sich auf ca. 10qm. Er wird wie die anderen Bereiche auch, von einem locker gespannten, quadratischen Segel überdacht. Die Lichtbäume flankieren den Bereich und grenzen so unterschwellig den Raum ein.

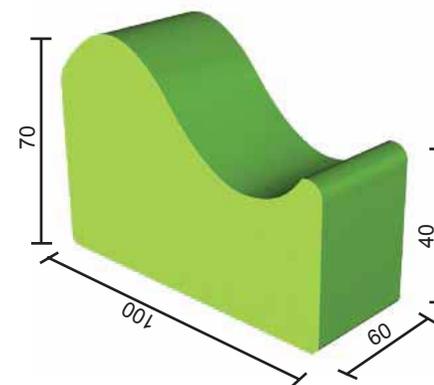
Die Lounge wird hauptsächlich als Verweilmöglichkeit genutzt. Zusätzlich dient der Bereich auch als Aufenthaltsort zum Verzehr von Speisen und Getränken. Hier wird sich getroffen, zusammen gegessen und relaxed.

Durch das modulare Möbelsystem ist eine vielseitige Variation der Möbelanordnung und Sitzweise möglich. Die Gestaltung ist dem Wellen Corporate Design in weiß und grün angepasst und bildet aufeinander gesetzt das Signe. Das Sitzmöbel wird aus mineralisch verstärktem Kunststoff hergestellt, der den Anforderungen der Stabilität und Leichtigkeit voll entspricht. Die Oberfläche ist satiniert, da dies als haptisch angenehmer empfunden wird.



*hohe Wetterbeständigkeit
Kunststoffmöbel*

*mineralisch verstärktes Polypropylen
Material recyclebar*



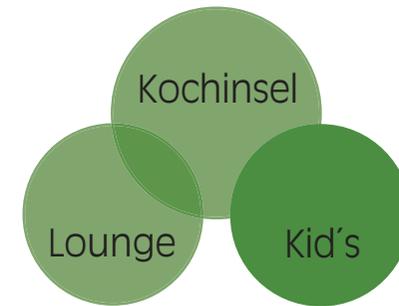


Kinderbereich

Der Kinderbereich gliedert sich wie der Loungebereich unmittelbar an den Kochbereich an und beläuft sich auf ca. 10qm. Er wird wie die anderen Bereiche, auch von einem locker gespannten, quadratischen Segel überdacht. Die Lichtbäume flankieren den Bereich und grenzen so unterschwellig den Raum ein.

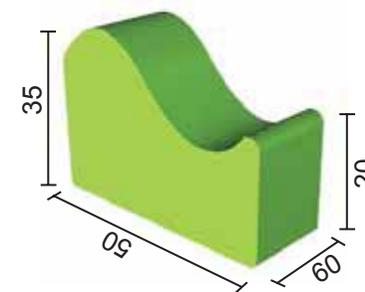
Der Bereich wird als Animationsbereich für die Kinder genutzt. Die Kinderbetreuung wird durch den Städtischen Kindergarten betrieben. Die Animation soll aus themenbezogenen Spielen bestehen, die den Kindern ein Wissen zu Ernährung/ Gesundheit vermitteln. Beispielsweise: Gemüsememory, Duftraten, Geschmacksrätzel etc..

Die Möbel sind von der Größe an ein durchschnittlich gewachsenes 6 Jähriges Kind (115-120cm) angepasst. Durch das modulare Möbelsystem ist eine vielseitige Variation der Möbelanordnung und Sitzweise möglich. Durch die Leichtigkeit des Kunststoffmaterials können die Kinder die Module wie große Bauklötze stapeln. Die Gestaltung ist wie bei den Loungemöbeln dem Wellen Corporate Design angepasst und bildet aufeinander gesetzt das Signe. Die Kindermöbel sind aus mineralisch verstärktem Kunststoff hergestellt, der den Anforderungen der Stabilität und Leichtigkeit voll entspricht. Die Oberfläche ist satiniert, da dies als haptisch angenehmer empfunden wird als eine glatte.



*hohe Wetterbeständigkeit
Kunststoffmöbel*

*mineralisch verstärktes Polypropylen
Material recyclebar*





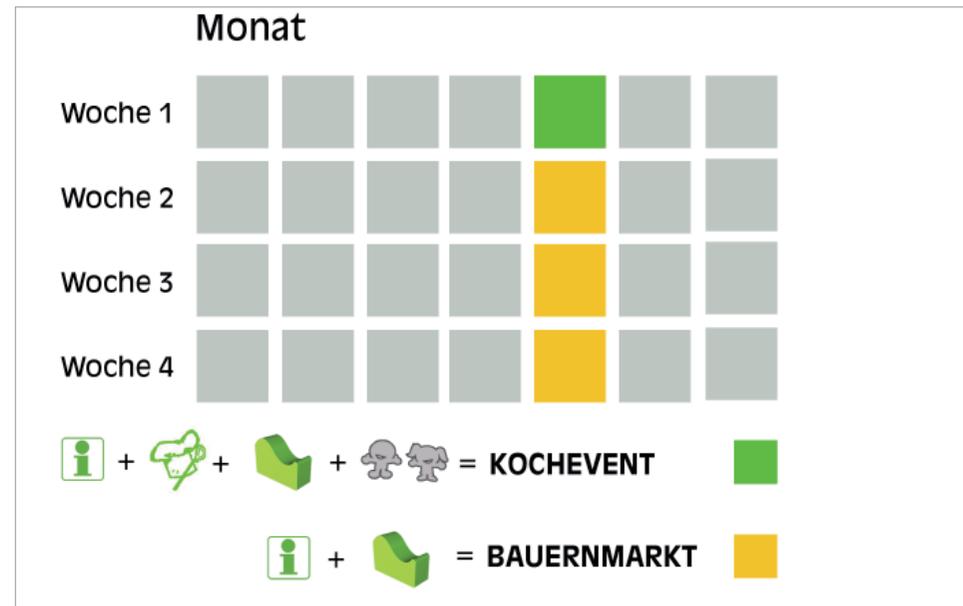
Bauernmarkt

3-mal im Monat nach dem Kochevent findet der Bauernmarkt statt. Die Kochinsel besteht in der Zeit nur aus dem Loungebereich und der Infothek. An der Infothek kann man sich weiterhin die fein.kost.markt-Broschüre mitnehmen.

Zeitlicher Ablauf

Der Kochevent findet einmal im Monat, als Auftakt zu den Markt-Themenwochen statt. Das Thema (zum Beispiel Pilztag) wird wöchentlich vom Bauernmarkt fortgeführt.

Der Markt wird vom hinteren Teil nach vorne hin aufgebaut, damit sich die Händler nicht gegenseitig beim Aufbau behindern.





Themen Tage

Die Themen sind besonderer Bestandteil des Konzepts. Ein Thema umfasst einen ganzen Monat und wechselt zum nächsten. Das einzelne Thema wird in das Corporate Design der Plakate und Flyer mit einbezogen. An der Kochinsel wird Themenbezogen gekocht und informiert.

Jahresplan

Januar –	Wein Wir machen ein Fass auf
Februar –	Schokolade Seien sie unser Valentinschatz
März –	Wild The Wild side of life
April –	Bärlauch Frühlingsgefühle garantiert
Mai –	Spagel Schlagen sie mit uns aus
Juni –	Fisch Schwimmen sie mit auf der Geschmackswelle
Juli –	Erdbeeren Erliegen sie mit uns sie der Versuchung
August –	Gegrilltes Hier brennt die Hütte
September –	Äpfel Wie kann das Sünde sein
Oktober –	Kürbis Alles andere als gruseliges Essen
November –	Pilze Garantiert ungiftig
Dezember –	Weihnachten Abendmahl Reloaded



Einbindung des Corporate Designs in die bestehenden Stände

Um die bestehenden Stände visuell in das Konzept mit einzubinden, werden ihnen Banner im Stil des Corporate Designs vorgehängt. So werden gleichzeitig visuelle Unstimmigkeiten kaschiert und dem Besucher Informationen mitgeteilt. Der Kunde kann durch die farbige Welle den Stand kategorisieren und erfahren, wie der Name des Händlers lautet. Um die vielseitigen Einsätze und Wetterbedingungen zu überstehen ist das Banner aus stabilem Cartonplast gefertigt und kann in Serie produziert werden. Die einzelnen Namen der Händler werden nachträglich, mit Folienschrift an das Banner angebracht.

- Anbringung an Autos durch Magnete
- Anbringung an Tische durch doppelseitiges Klebeband oder Kabelbinder



Cartonplast* (Kunststoffplatte aus Polypropylen)
bedruckbar
beklebbar
leicht
stabil
elastisch
witterungsbeständig
UV-beständig
hoch belastbar
säurebeständig



Segel/Konstruktion

Um die 3 Bereiche der Kochinsel vor Regen und Sonne zu schützen werden pro Bereich je ein quadratisches Segel locker gespannt. Der Stoff besteht aus strapazierfähigstem, atmungsaktiven, wasserabweisenden und wetterfestem Polyester. Um das Segel dezent in die Kochinsel anzufügen ist es in Weiß gehalten. Die Segel sind an den Lichtbäumen durch einen Ringbolzen aus Edelstahl fixiert. Die Vorrichtung kann jederzeit wieder gelöst werden. Die Verspannung einer Sonnensegelecke wird mittels eines Profiseilspanners und einem 2m langem professionellen Spannseil, mit einem Durchmesser von 6mm hergestellt. Die Farbe des Seils ist Silbergrau und somit sehr dezent. Die Verspannung ist sehr einfach und schnell zu bewerkstelligen und lässt sich genauso einfach auch wieder lösen. Architektonisch nimmt sich das Segel zurück und stellt so visuell die Kochmodule in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

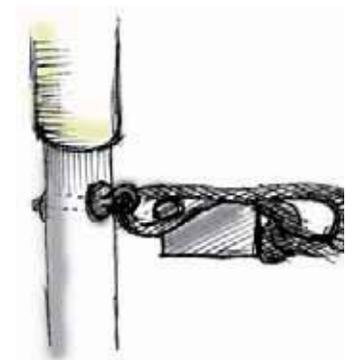


Segel-Material: strapazierfähigster, atmungsaktiver, wasserabweisender u. wetterfester Polyester (180G/M² Polyester) bis zu 90%iger Schatten und UV-Schutz / kein Hitzestau

die Leuchtbäume sind
4,50 hoch,
der Durchmesser beträgt
12cm



Leuchtbäum abstraktion der
Natur



Detail Verbindung zwischen
Leuchtbäum und Segel

Platzbelebung

Um den Adenauerplatz auch im Alltag zu beleben werden als visuelles Erlebnis sogenannte Leuchtbäume dort platziert. Nachts spenden sie den momentan sehr dunklen Platz zusätzliches angenehmes Licht. Im Sommer können zum Sonnenschutz die Segel an die Leuchtbäume gespannt und die Loungemöbel aufgestellt werden. So wird der Adenauerplatz auch im normalen Alltag zum Treff- und Verweil-Punkt.

Leuchtbäume

Die Leuchtbäume bilden die gestalterischen Akzente des Platzes. Sie greifen die Form von abstrakten Bäumen auf. Und schaffen somit ganz bewusst eine Assoziation zur Natur. Somit fügt sich der Entwurf wieder in das Corporate Design ein.

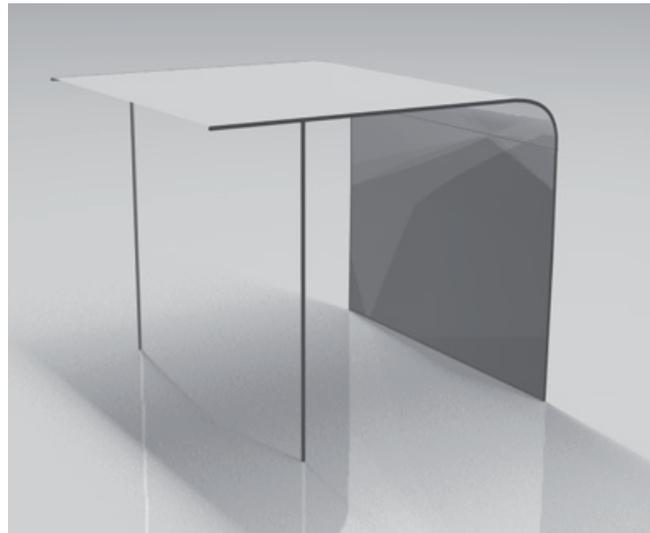
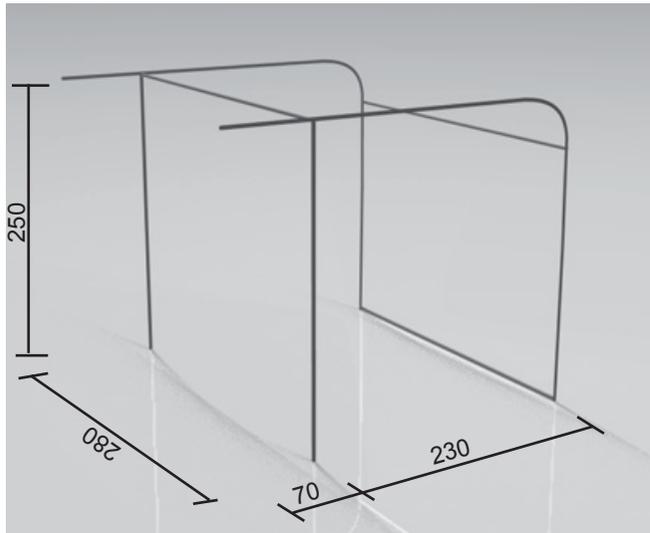
Jeder Leuchtstab besitzt Ösen an denen das Segel eingehängt werden kann. So ist eine völlig flexible Spannung der Überdachung möglich. Dieser Gedanke gliedert sich dem modularen Mobiliar der Kochinsel an.

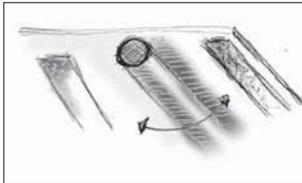
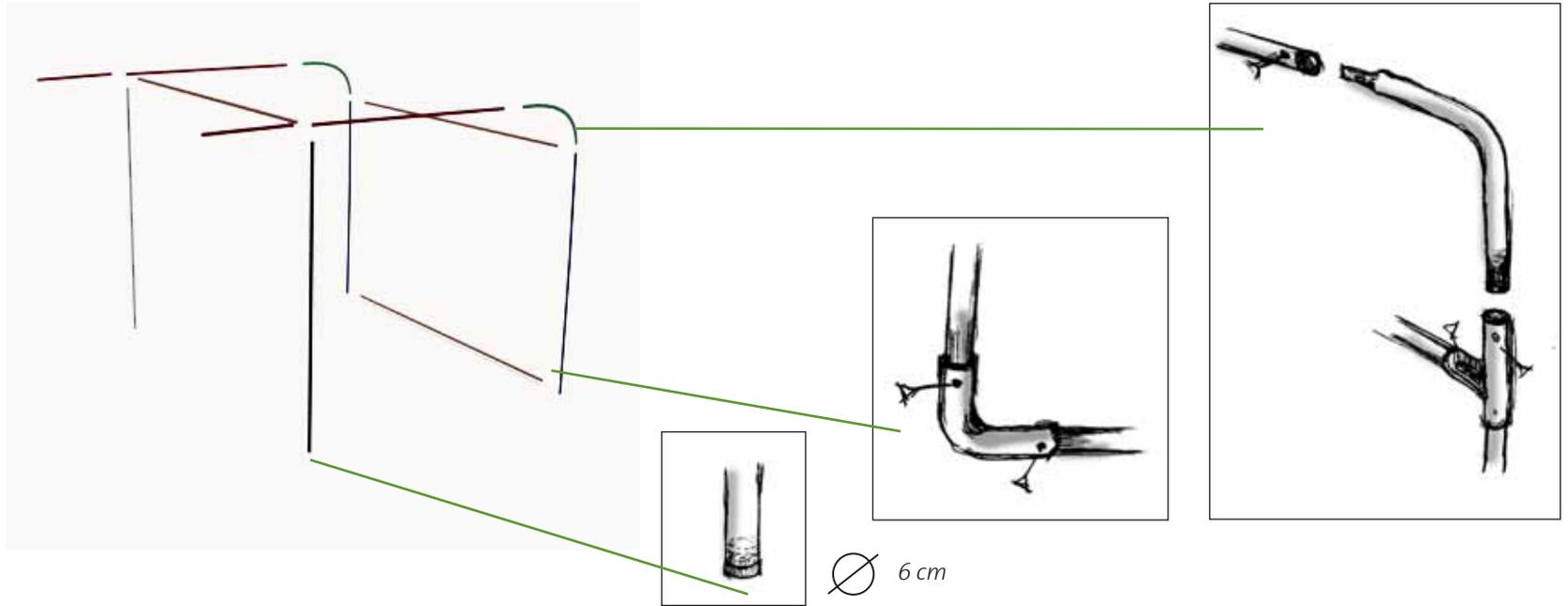
Findet das Kochevent nicht statt, treten weiterhin die Leuchtstäbe in Erscheinung und schaffen so eine hochwertige Aufenthaltsqualität für den Adenauerplatz.



fein.kost.markt Stände

Der fein.kost.markt Stand wurde designed um den Händlern, die noch keinen eigenen Marktstand besitzen eine visuell ansprechende Alternative zu bieten. Er gliedert sich dezent in den Markt ein. Durch seine weiche Form gleicht er sich dem geschwungenem Corporate Design an. Der Stand wird aus einem Stecksystem aus Aluminiumstäben (Durchmesser 6 cm) konstruiert und lässt sich einfach und schnell aufbauen. Um die Stäbe wird mit einem Klettverschluss System die Membran gelegt. Er besteht aus einem wasserabweisendem und UV-schützendem Polyestergerewebe. Der Verkaufs/Präsentations-Tresen ist dem Kochmoduldesign nachempfunden und stellt so eine visuelle Verbindung zur Kochinsel her.





Stoff befestigung an den Stangen durch Klettverschluss system
 Konstruktion aus Aluminiumstäben
 verbindungsstücke aus Kunststoff
 Verbindungsstück mit Stab schraub verbund



Klassifizierung
 Anwendung Membran & Bespannung
 Materialklasse Kunststoff
 Imex Traintex weiss

Mechanische Eigenschaften
 Stabilität nicht formstabil
 Gewicht / Masse leicht
 Abrieb kratzfest
 Wasser wasserunempfindlich
 Frostbeständig ja

Sinnliche Eigenschaften
 Lichtdurchlässigkeit undurchlässig
 Festigkeit / Härte hart
 Glanzgrad matt
 Oberflächenstruktur glatt
 Spezial weiss & farbig lackierbar

Beschreibung
 Sicherheitsplanenstoff Traintex® erfüllt die Brennnorm DIN 4102 Teil 7

Merchandising Artikel

Um den Eventcharakter des fein.kost.marktes zu unterstreichen, eine optische Verbundenheit zu erzeugen, sowie eine Identifikation mit dem Markt zu schaffen haben wir bestimmte merchandising Artikel entwickelt. Jeder Händler bekommt ein T-Shirt mit dem Corporate Design des fein.kost.markt. Darunter wird zur Identifikation der Name des Standbetreibers aufgedruckt. So können die Besucher durch das neue Designs sofort erkennen, um welchen Anbieter es sich handelt. Das gleiche T-Shirt bekommt auch das Personal der „Kochinsel“ um die Integration der Stände mit dem Kochevent zu verdeutlichen. Um auch den Produkten die Identifikation des Marktes zu geben, werden diese in Fein.kost.markt Tüten verpackt. Das Material der Tüten ist Stoff und Papier, um auch hier den eleganten Charakter des Marktes aufzugreifen. Ebenfalls gibt es mit dem Logo bedruckte Jutesäcke, die für die Verbindung von Tradition und Moderne des Marktes stehen. Um das Event kochen besonders zu betonen, gibt's es ebenfalls Kochutensilien im fein.kost.markt Design. Kochschürzen, Kochlöffel sowie Topflappen stehen für die Händler zur Verfügung und können ebenfalls von den Besuchern erworben werden.



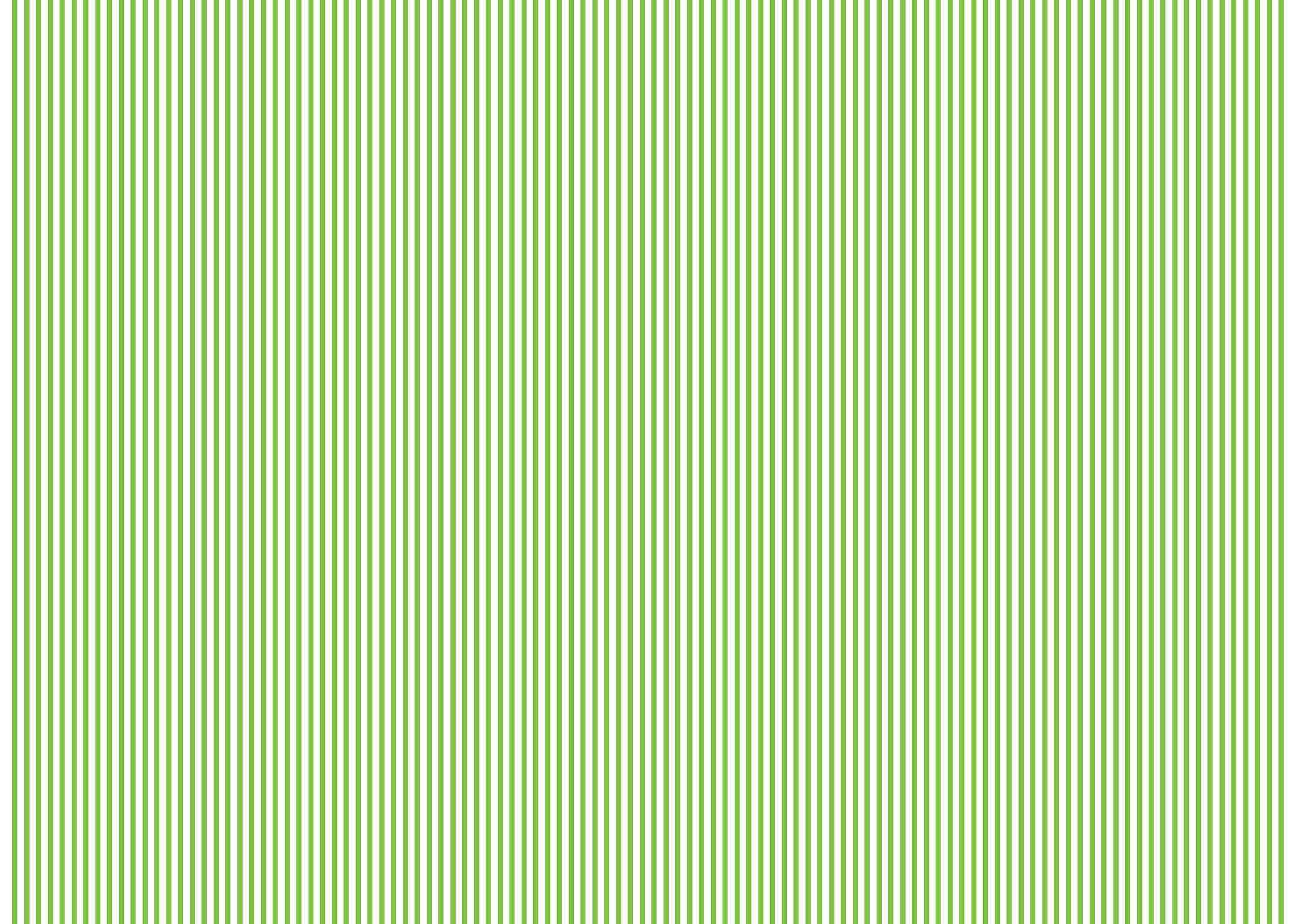
Marketing Strategie

Die Marketingstrategie konzentriert sich hauptsächlich auf die Print-Medien. Als Werbemittel werden nach den jeweiligen Themen Plakate im Raum Friedrichshafen und Umgebung aufgehängt. Zusätzlich werden Flyer an kulturellen Einrichtungen und Lebensmittelläden ausgelegt, um einen großen Teil unserer Zielgruppe zu erreichen. Um auch die heutzutage sehr wichtige Präsenz im Internet zu haben, wird in die Friedrichshafener Stadtseite eine Homepage über den Markt angedockt, in der man alles über den aktuellen Markt /Events/Händler erfahren kann. Als besonderes Highlight, soll ein Zeppelin mit fein.kost.markt Logo in Friedrichshafen und Umgebung auf das anstehende Event aufmerksam machen. Als Werbemittel an den Markttagen selbst, werden Tüten mit Logo Aufdruck genutzt.



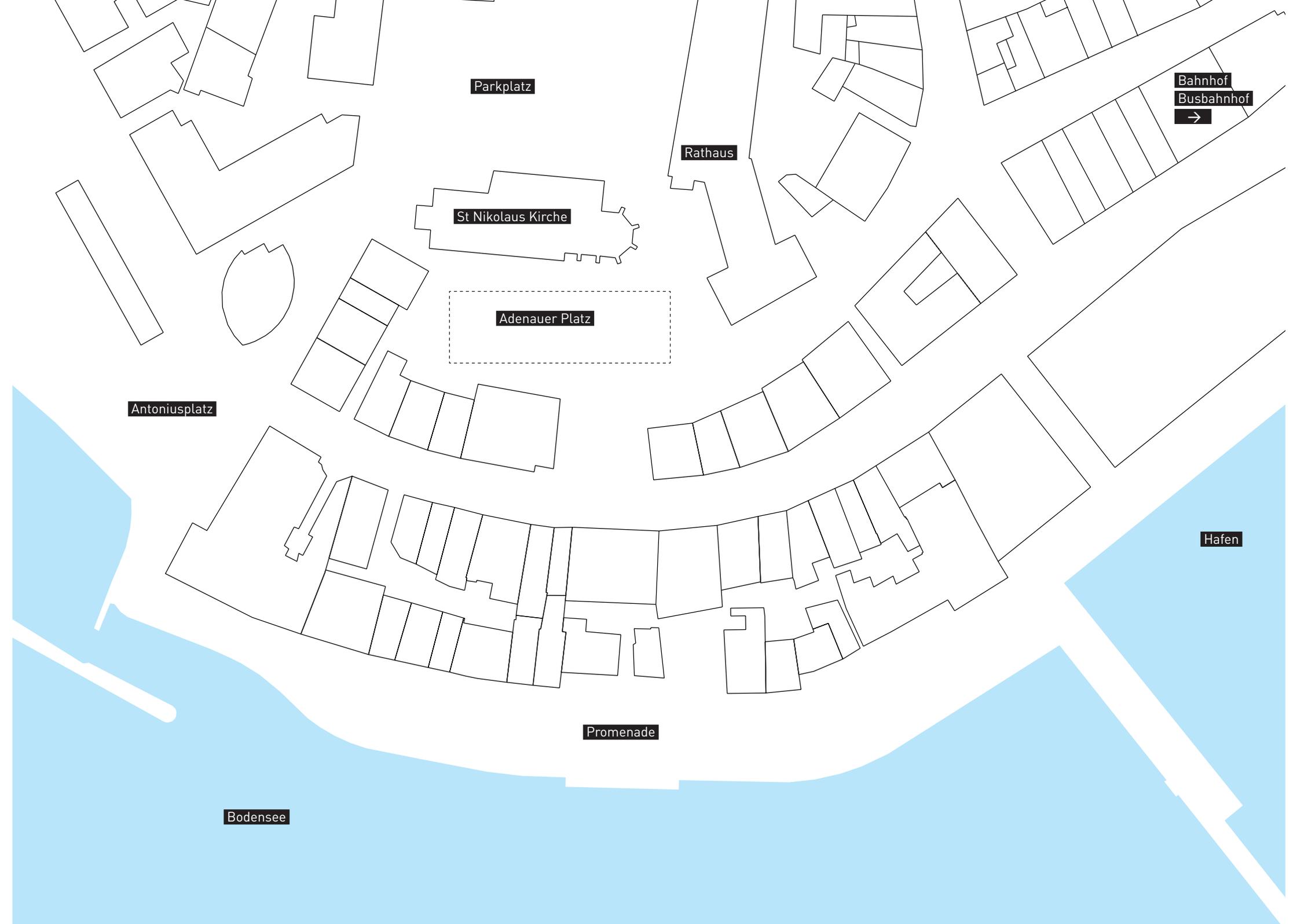


auf gehts zum  fein-kost-markt



feinkostmarkt

Felix Seyfarth



Parkplatz

Rathaus

St Nikolaus Kirche

Adenauer Platz

Bahnhof
Busbahnhof
→

Antoniusplatz

Hafen

Promenade

Bodensee

Inhalt

Strategie

Corporate Design

Anwendungen

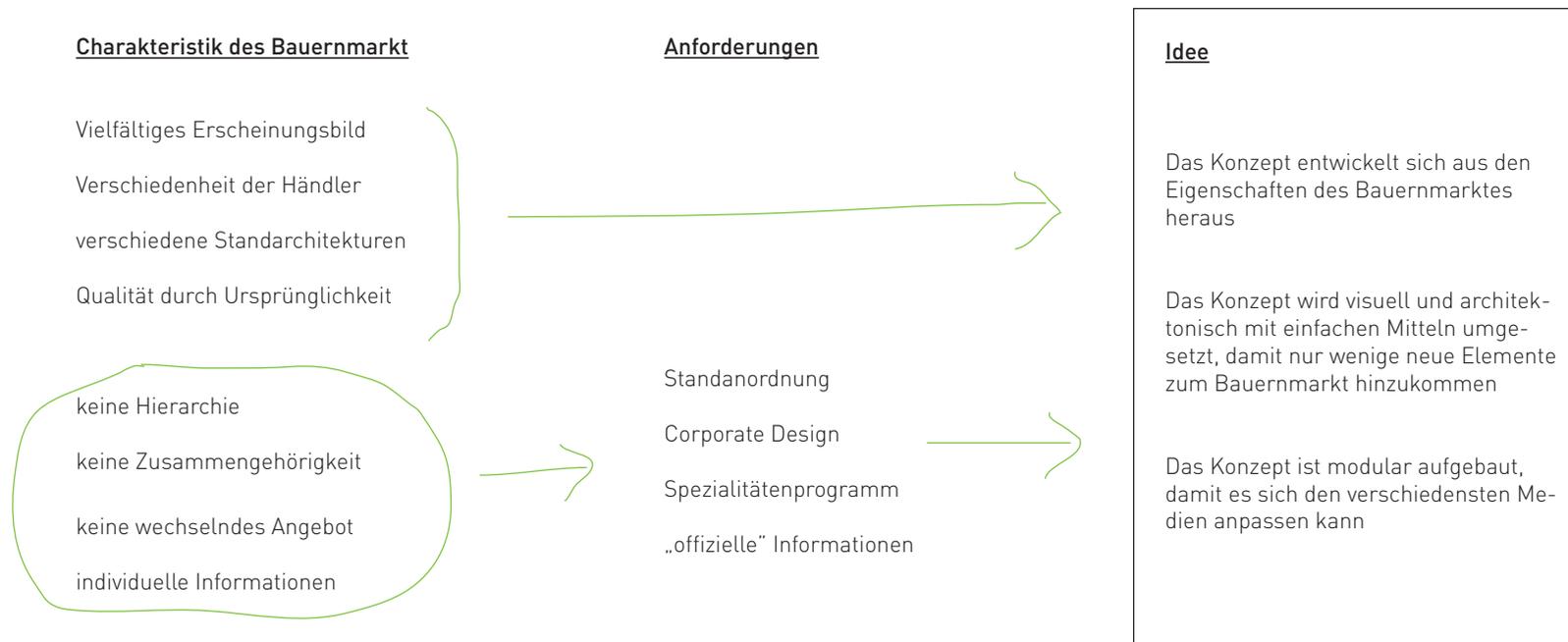
Lagaplan

Leitsystem

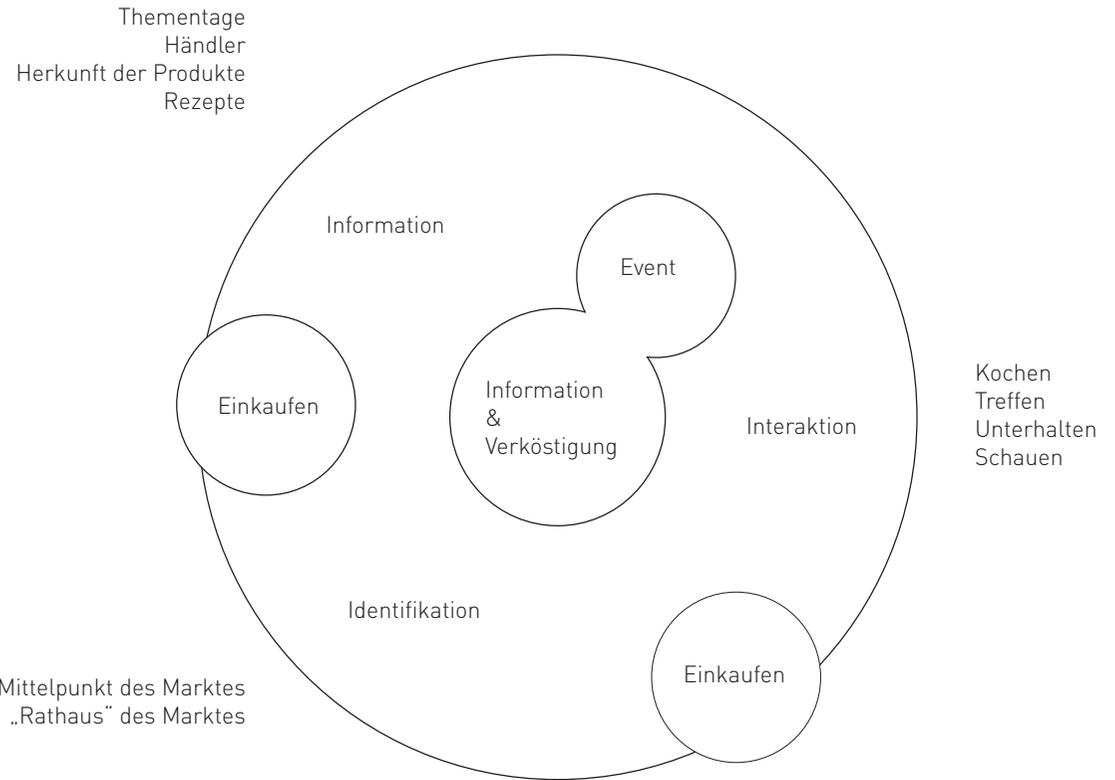
Standarchitekturen

Visualisierung

Strategie 1 Ausgangslage bildet der Bauernmarkt. Ich schlage eine bewusste Transformation vor, die auf seine Eigenschaften eingeht und daraus ein Konzept ableitet. Bei einer Transformation des Bauernmarktes besteht die Möglichkeit, auf Schwachstellen einzugehen und Stärken mitzunehmen und auszubauen. Die folgende Grafik zeigt den ersten strategischen Ansatz, der über eine Analyse Anforderungen ableitet, die in einem Transformationskonzept definiert werden.



Strategie 2 Durch die Erweiterung des Marktes um ein zentrales Element, den Informations- und Verköstigungsstand, bekommt der Markt eine neue Ausrichtung. Der Einkauf wird durch ein Rahmenprogramm begleitet, an dem sich die Händler aktiv beteiligen können und dadurch als zusammengehörig wahrgenommen werden.



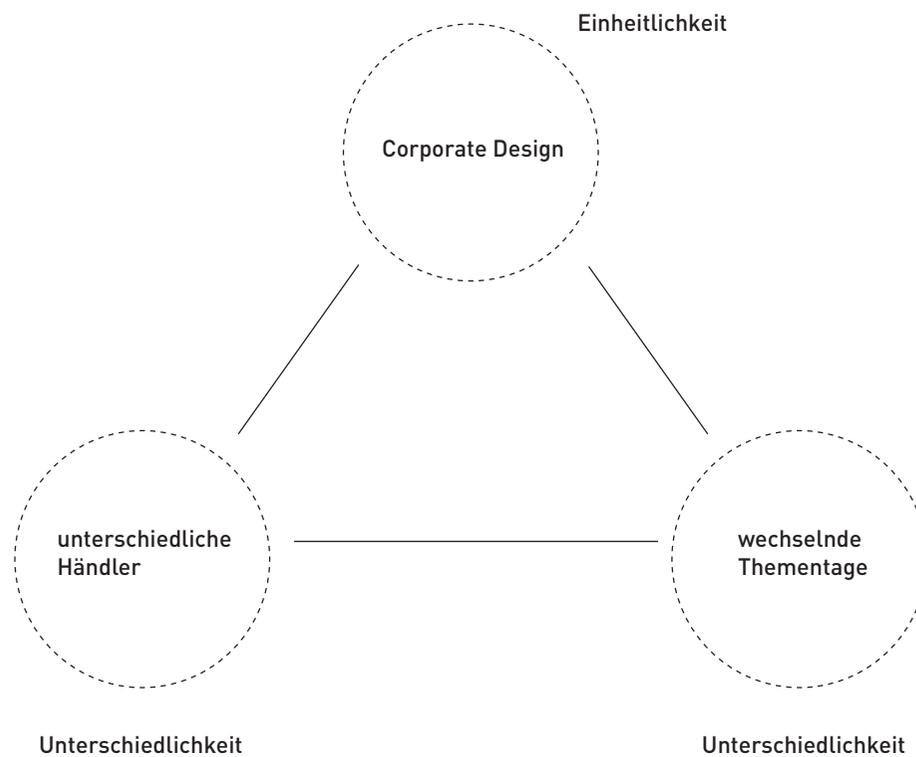
Visuelle Strategie Der Streif, *m.* Durch Farbunterschiede sich abhebende Streifung. Übertragender und bildlicher Gebrauch: Der sich vom dunklen Hintergrunde abhebende Streifen als Symbol der Zuversicht, der Freude, der frohen Erwartung. (Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm, 16 Bde. [in 32 Teilbänden], Leipzig: S. Hirzel 1854-1960)

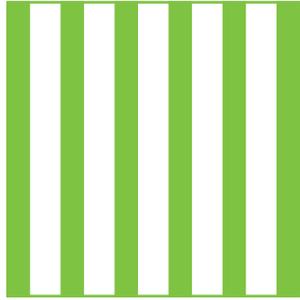
Entstehung der Streifensprache In der Heraldik nimmt die Gestaltung der Schildflächen mittels Streifen einen wichtigen Teil ein. Typisch ist, dass die Linien eines ungegenständlichen Motivs von Schildrand zu Schildrand gehen. Dabei gelten bestimmte Kombinationsregeln aus Streifenfarbe und Richtung der Streifen. Zum Beispiel müssen rote Streifen vertikal oder blaue Streifen horizontal angeordnet werden. Ab dem 11. Jahrhundert hatten die Wappen besonders im Kampf den Zweck, die verschiedenen Parteien als Freund oder Feind zuordnen zu können. Zur Zeit der Ritterturniere ab dem 13. Jahrhundert wurde die Turnierfähigkeit der Ritter von einem Heraldiker anhand der Wappen überprüft. Nach der Zeit der Ritterturniere wurde die Funktion der Wappen vermehrt zur Kennzeichnung von Besitz wie Pferddecken oder Möbeln eingesetzt. Hier dürfte die Geburt der heute immer noch typischen „Marktstreifen“ liegen.



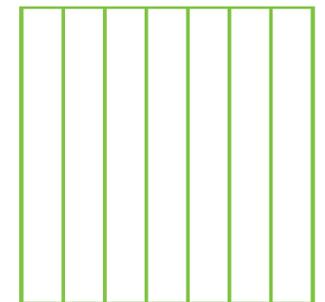
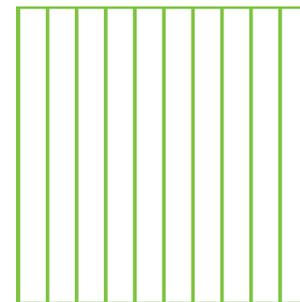
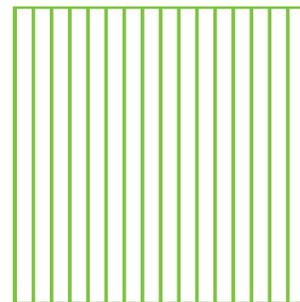
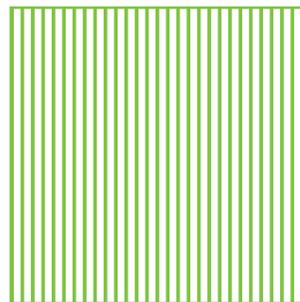
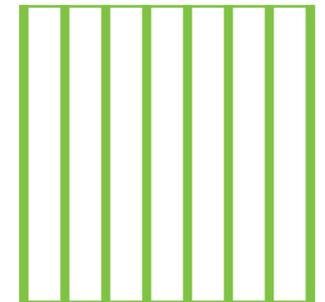
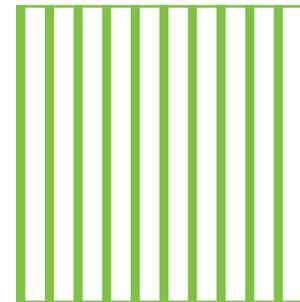
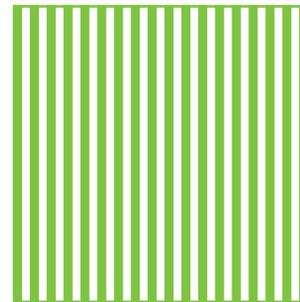
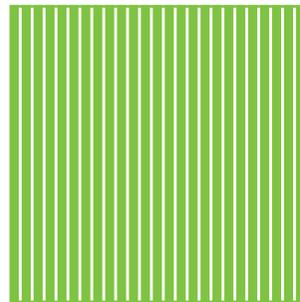
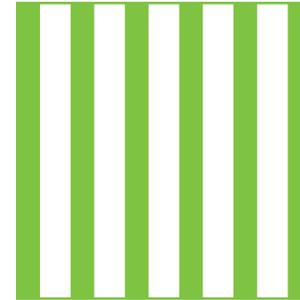
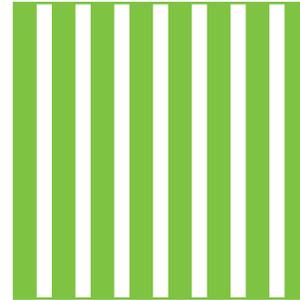
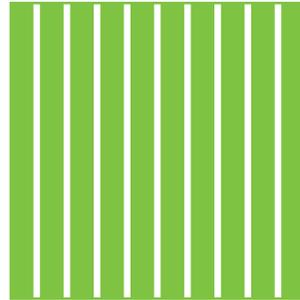
Die Beispiele stammen alle vom Friedrichshafener Bauernmarkt und zeigen einen wichtigen Bestandteil: Das Streifenmuster. Die Streifen basieren auf den gleichen Proportionen von Weiss zu der entsprechenden Farbe. Das Trägermaterial sind Plastic-Planen, die mit Ösen an der Trägerkonstruktion angebracht werden.

Visuelle Strategie Die Weiterentwicklung des Streifenmotivs als vorhandenes und typisches Element wird zur Grundlage für eine angestrebte Einheitlichkeit. Dabei werden die Streifen nicht nur für die Standardarchitekturen verwendet, sondern sie bilden einen Hintergrund für sämtliche Medien wie Plakate, Anzeigen, Infobroschüren oder Online.



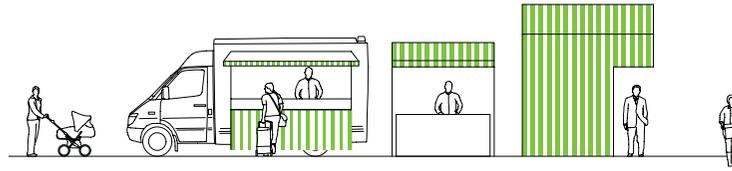


Im ersten Schritt wird ein Streifenmuster in einem bestimmten Farbton definiert. Im zweiten Schritt wird die ursprüngliche Vielfalt des Bauernmarktes wieder aufgegriffen. Durch Variationen der Streifenproportionen und -abstände entstehen verschiedene Muster als Referenz an die Unterschiedlichkeit der Markthändler.



Corporate Design Naming, Logo, Farbgebung

Der Name „feinkostmarkt“ hat einen beschreibenden Charakter und soll eine hohe Qualität zum Ausdruck bringen. Die Wahl der drei Schriften reagiert auf die Vielfältigkeit von Märkten. Durch den modularen Aufbau des Corporate Design wird eine hohe Flexibilität für verschiedenste Medien gewährleistet. Das „Zettelsystem“ vermittelt Spontaneität und kann für neue Anforderungen erweitert und ergänzt werden.



feinkostmarkt

Eigenschaft

wie?

was?

wo?

Schrift

Bodoni

Din

Karbid

Kennzeichnung

Die Schrift „Bodoni“ tritt nur im Logo auf

Die Schrift „Din“ kommt bei den Plakaten zur Kennzeichnung der Spezialitäten-Events zum Einsatz

Die Schrift „Karbid“ bildet die Hausschrift des Feinkostmarktes

feinkostmarkt



feinkostmarkt

SA, 8-15 UHR

WO

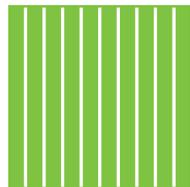
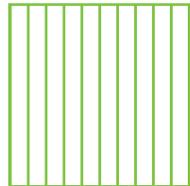
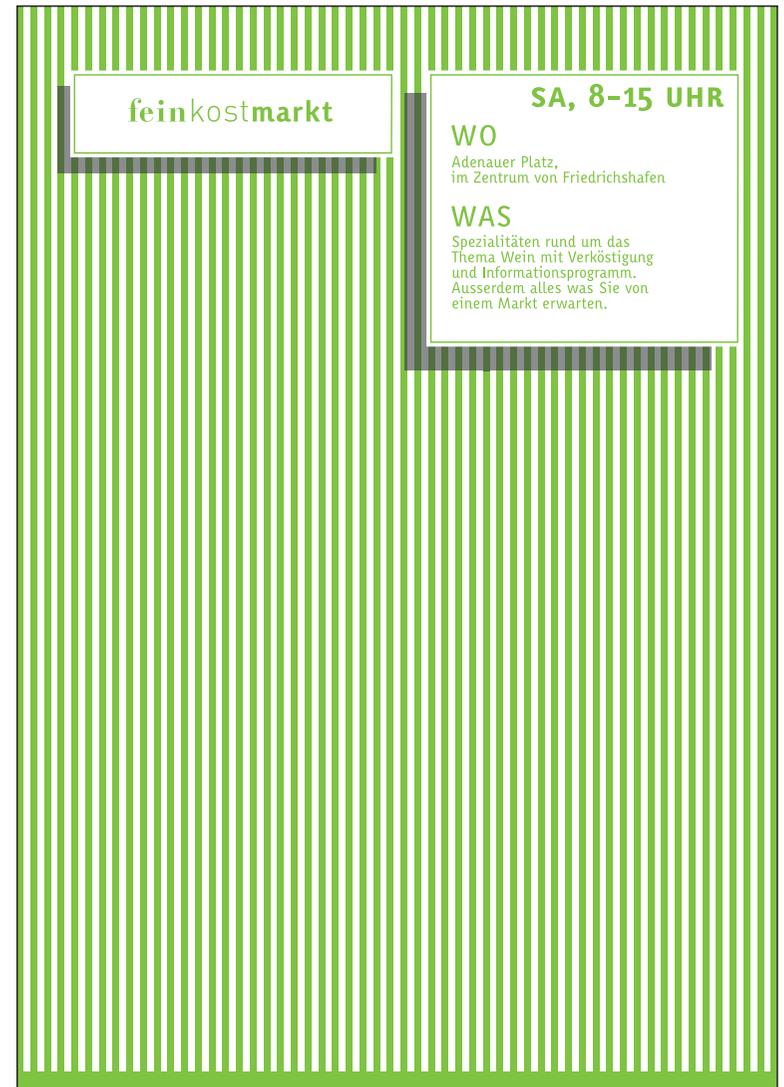
Adenauer Platz,
im Zentrum von Friedrichshafen

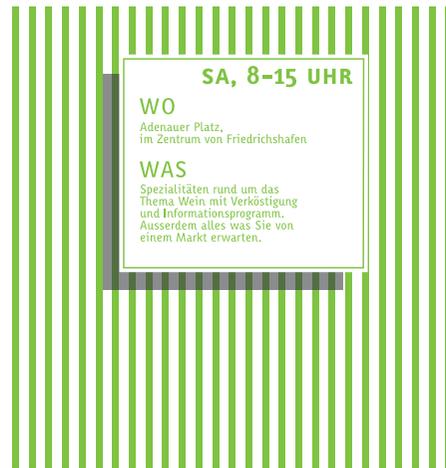
WAS

Spezialitäten rund um das
Thema Wein mit Verköstigung
und Informationsprogramm.
Ausserdem alles was Sie von
einem Markt erwarten.



SA, 8-15 UHR
WO
Adenauer Platz,
im Zentrum von Friedrichshafen
WAS
Spezialitäten rund um das
Thema Wein mit Verköstigung
und Informationsprogramm.
Ausserdem alles was Sie von
einem Markt erwarten.





+



Die Eventkommunikation basiert auf dem sich änderndem Streifenmuster, auf dem mit einer Symbolsprache das jeweilige Thema kommuniziert wird. Jede Spezialitätenphase wird mit einem neuen Plakatmotiv eingeleitet. Auf diese Weise werden in einem wiedererkennbaren Rahmen Neuerscheinungen kommuniziert.

Geplante Events:

Honig
Essig, Öl und Senf
Ostermarkt
Bärlauch
Meeresfrüchte und Fisch
Wein
Antipaste
Apfelfest
Marmelade und Chutneys
Wild und Pilze
Beerentage
Tee, Kaffee und Schokolade-
Schafprodukte und Gewürze

feinkostmarkt

SA, 8-15 UHR

WO
Adenauer Platz,
im Zentrum von Friedrichshafen

WAS
Spezialitäten rund um das
Thema Wein mit Verköstigung
und Informationsprogramm.
Ausserdem alles was Sie von
einem Markt erwarten.

Apfelfest

01.08.2009
08.08.2009
15.08.2009
22.08.2009

feinkostmarkt

SA, 8-15 UHR

WO

Adenauer Platz,
im Zentrum von Friedrichshafen

WAS

Spezialitäten rund um das
Thema Wein mit Verköstigung
und Informationsprogramm.
Ausserdem alles was Sie von
einem Markt erwarten.

Wein

29.08.2009
05.09.2009
12.09.2009
19.09.2009

feinkostmarkt

SA, 8-15 UHR

WO

Adenauer Platz,
im Zentrum von Friedrichshafen

WAS

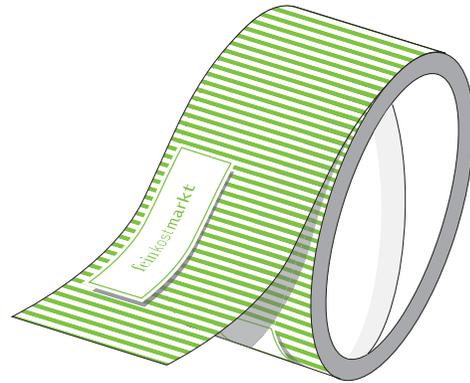
Spezialitäten rund um das
Thema Wein mit Verköstigung
und Informationsprogramm.
Ausserdem alles was Sie von
einem Markt erwarten.

Wild und Pilze

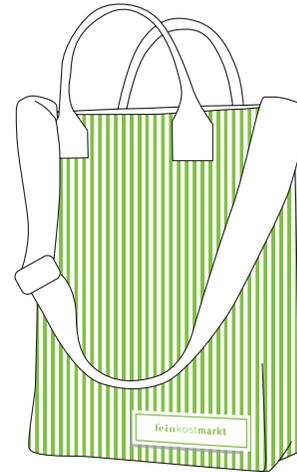
26.09.2009
03.10.2009
10.10.2009
17.10.2009

Corporate Design Anwendungen

Die Anwendungen zeigen nützliche Alltagsgegenstände, die das Corporate Design des Marktes auch im kleinen transparentieren. Die Zettel als Element der Plakate werden von diesen „gelöst“ und können frei verwendet werden. Die Anwendung auf dem Stadtbus zeigt eine Kombination aus den Elementen der verschiedenen Themenphasen und kann somit über einen längeren Zeitraum im Einsatz sein.



a. Kleberolle



b. Tragetasche



c. Post-It Zettel



d. Stadtbus

Um an den Samstagen im Stadtbild auf den Markt aufmerksam zu machen, werden grüne Streifen von gespannten Seilen abgehängt und wecken auf diese Weise Neugier auf ihre Herkunft.



Lageplan Adenauer Platz

M 1:500

Die Organisation der Anordnung reagiert im unteren Bereich auf den Belagwechsel des Adenauerplatzes. Nach rechts definieren die Stände eine klare Raumgränze und schaffen so einen neuen Platz. Mit der Streifenförmigen Anordnung ist eine flexible Reaktion auf verschiedene Standgrößen möglich. Es gibt keine toten Winkel, mit einem Rundgang werden alle Stände erschlossen.



Blickpunkt S.134/35

Blickpunkt S.127

★ Information und Verköstigung

An den Markttagen werden die bestehenden Wegweiser der Stadt Friedrichshafen transformiert, indem das Logo des feinkostmarktes einfach in Form einer Hülle über eines der Schilder gestülpt wird.

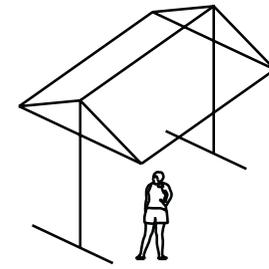
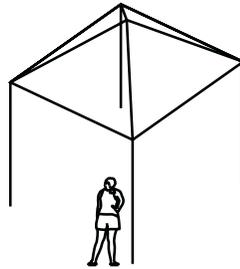
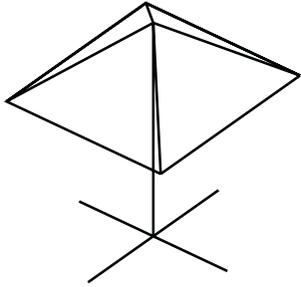


light

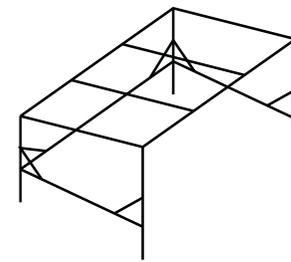
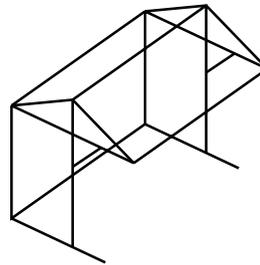
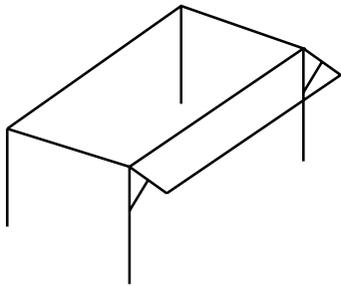
regular

bold

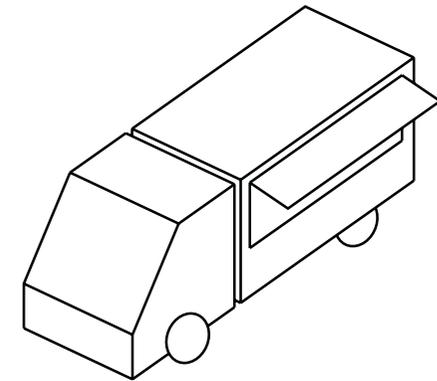
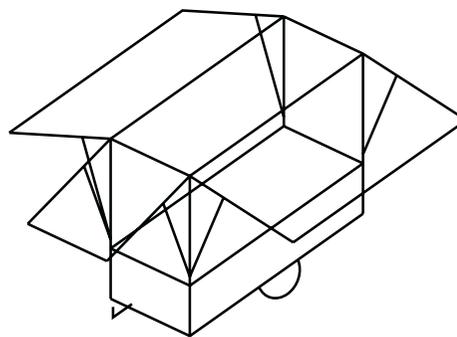
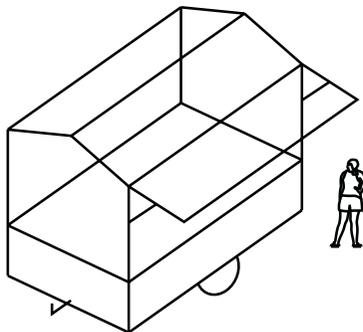
basic



medium

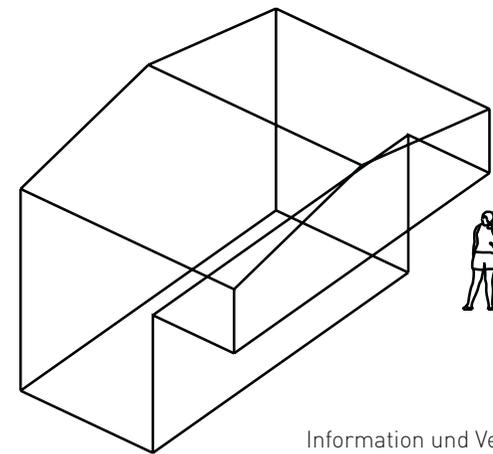


large



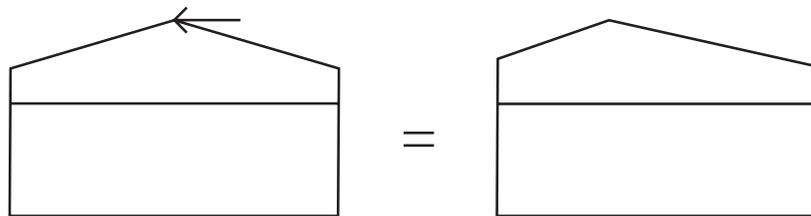
Standarchitekturen Die Standarchitekturen werden in ihrer Struktur nicht eingeschränkt. Es muss eine hohe Flexibilität gewährleistet sein, da durch die wechselnden Thementage ein stetiger Wechsel der Händler mit ihren individuellen Ständen stattfindet. Die Stände bestehen in den meisten Fällen aus einer Stangenkonstruktion mit gespannten Planen. An dieser Stelle greifen die Einschränkungen und die Händler müssen aus den definierten Streifenproportionen eine verbindliche Version wählen.

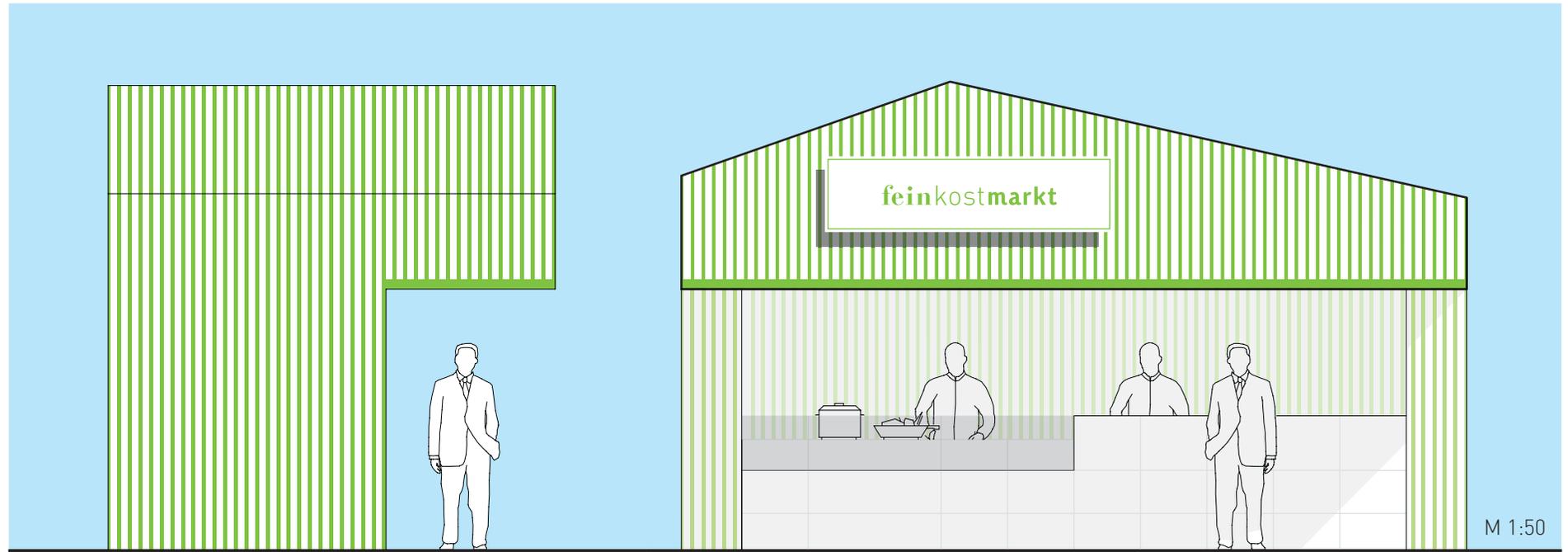
Information und Verköstigung Das Konzept der Transformation und Weiterentwicklung zeigt sich auch in der Eventarchitektur. Die Erscheinung entwickelt sich aus den Merkmalen der bestehenden Standarchitekturen und wird durch minimale Eingriffe und Deformationen als Sonderelement betont. Die Position im Lageplan unterstreicht die Besonderheit als Eingangssituation.



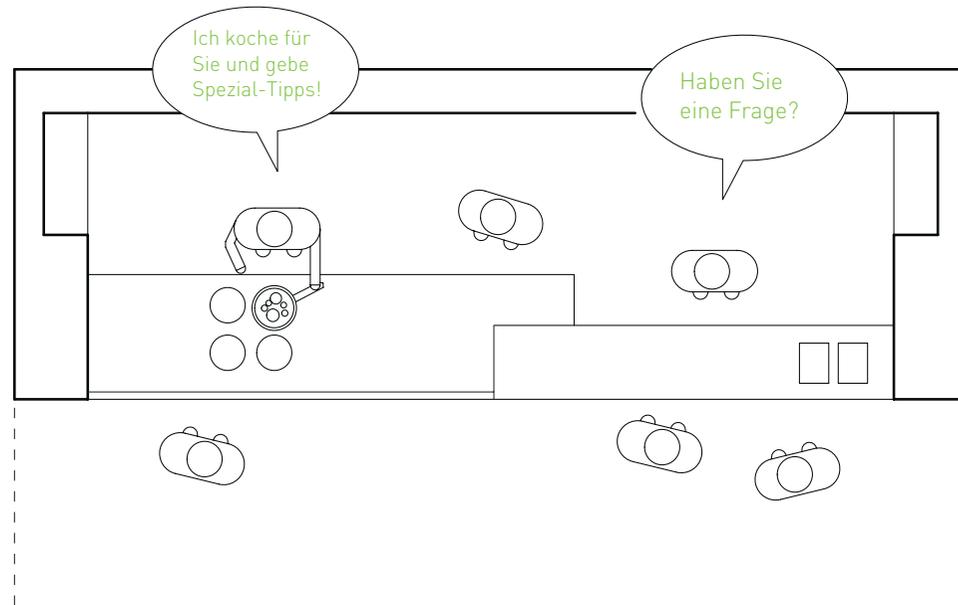
Architektur Information und Verköstigung. Der Eventstand bildet die erste Orientierung der Besucher. Hier informiert man sich über aktuelle Themen und schaut gleichzeitig dem Koch auf die Finger, wie er das aktuelle Thema verzaubert. Nach einer Kostprobe liegt gleich das Rezept zur Hand inklusive Lageplan der Spezialitätenstände.

Deformation der typischen Symmetrie der Marktstände zur Kennzeichnung des Eventstandes als Sonderlement





Wie die Plakate weist der Eventstand als Abschluss der Fläche den horizontalen grünen Streifen auf. Dieser betont zudem die Auskragung als ein besonderes Element.



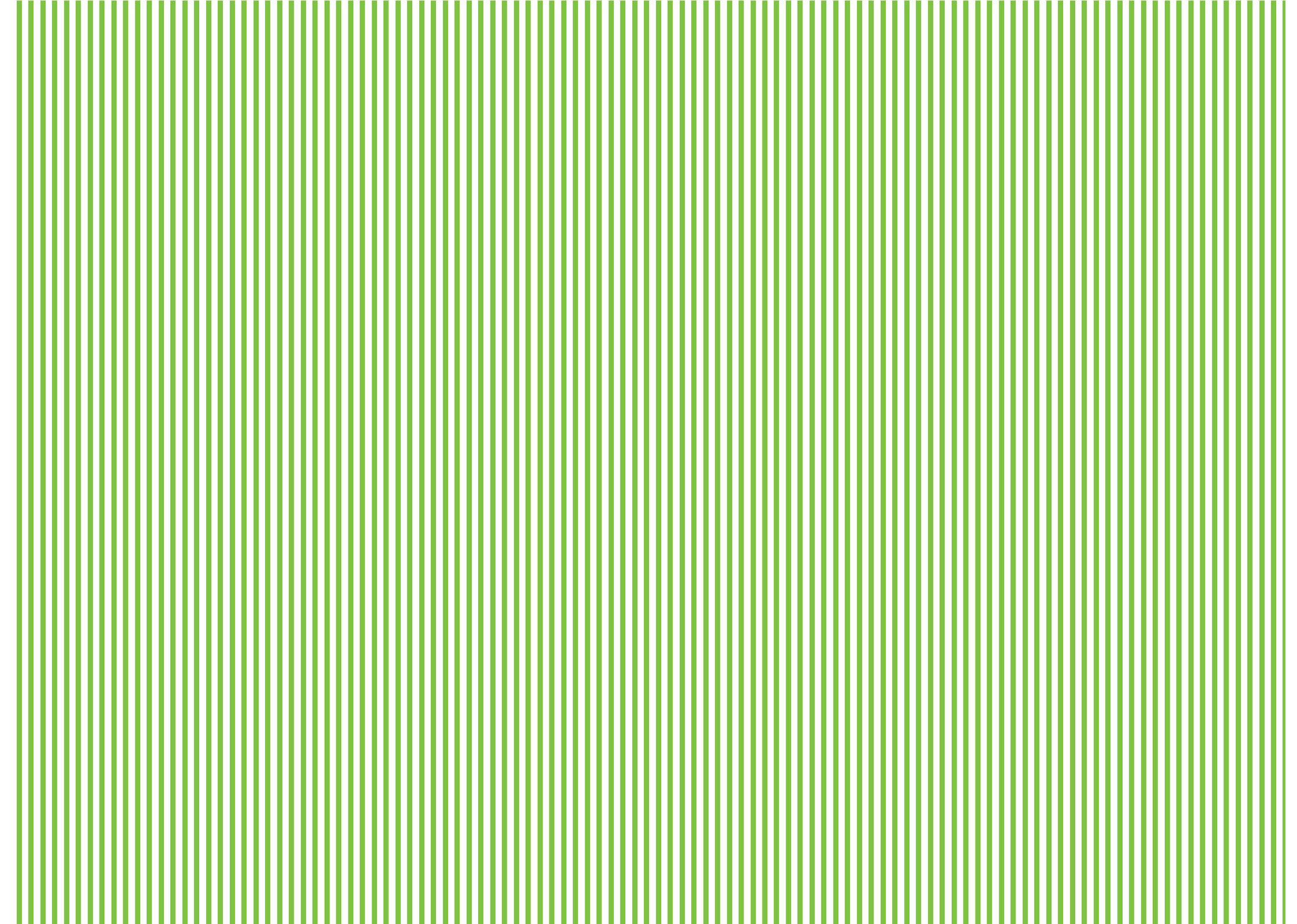
Perspektive Adenauer Platz

Hier werden die Vorteile der Anordnung in Bezug auf den Informations- und Verköstigungsstand deutlich. Dieser übernimmt durch seine Ausrichtung das „Gesicht“ des Marktes und schafft eine Identität. Das Cafe im Rücken des Betrachters und der Markt definieren auf diese Weise eine neue und gefasste Platzsituation.





feinkostmarkt



feinkostmarkt

www.felixsefarth.com

mail: fs@felixsefarth.com

mobil: +41 (0) 76 221 21 30

feinkostmarkt

Bis zum
nächsten
mal!

Impressum Impressum Impressum

Hochschule	HTWG Konstanz	htwg-konstanz.de
Studiengänge	Kommunikationsdesign	kd.htwg-konstanz.de
	Architektur	ar.htwg-konstanz.de
Layout und Gestaltung	Prof. Brian Switzer	switzer@htwg-konstanz.de
	Dinah Hall	dihall@htwg-konstanz.de
	Jasmin Dörr	jadoerr@htwg-konstanz.de
	Lena Schönrock	lena.schoenrock@gmx.net
Projektleiter	Prof. Leonhard Schenk	leonhard.schenk@htwg-konstanz.de
	Prof. Brian Switzer	switzer@htwg-konstanz.de
	Dipl.-Des. Björn Peters	110@designklinik.de
Schrift	TheSans	fontshop.de
Papier	150 gr. Bilderdruck matt	
	cover in 300 gr. Invercote creato	
Druck	Druckerei Zabel	zabeldruck.de
Auflage	30	
Buchbinder	Druckerei Zabel	zabeldruck.de
Herausgegeben im	März 2009	Konstanz
Haftung	Für die Richtigkeit der Texte haften ihre Verfasser.	
Copyright	HTWG Konstanz 2009	