

TISCHGESPRÄCHE

RUNDE EINS



KONZEPTWERKSTATT

AUSGABE 01 – 2019



DER TISCH IST DAS SYMBOL
UNSERER ARBEIT. ES LEITET SICH AB AUS DEM TT
DER KONZEPTWERKSTATT. DER TISCH IST UNSER TURBO.
AM RUNDEN TISCH FINDEN WIR DIE BESTEN LÖSUNGEN.
AUF DEM SCHREIBTISCH NEHMEN SIE GESTALT AN.
ANSCHLIESSEND LEGEN WIR DIE ERGEBNISSE AUF DEN TISCH.
DER TISCH STEHT FÜR KONTAKT UND KOMMUNIKATION,
FÜR GEMEINSAMKEIT UND GESELLIGKEIT.

WIR BITTEN ZUM TISCHGESPRÄCH!


Chef-Berater
Holger Mergel


Chef-Designer
Axel Becker



DAS DACH DER HANDELSWELT

DIE KONZEPTWERKSTATT BRACHTE BEIM MODEHAUS L&T IN OSNABRÜCK DIE MARKTHALLE ZURÜCK IN DIE MARKTHALLE.

Ein Dach, unter dem sich alle Mieter wohlfühlen und erfolgreich sein können, ist das Leitbild einer funktionierenden, lebendigen Markthalle. Für die Tischgespräche haben der Konzeptwerkstatt-Gründer Holger Merge und die federführende Innenarchitektin Svea Tenberg das Projekt noch einmal Revue passieren lassen.

TISCHGESPRÄCHE Mit der L&T Markthalle hat die Konzeptwerkstatt ein echtes Mammutprojekt gestemmt, und 13 Shops mitten in der Osnabrücker City eine neue Heimat gegeben. Wie kamen L&T und die Konzeptwerkstatt an einen Tisch?

HOLGER MERGE Wir hatten kurz zuvor ein Konzept und das Design für eine neue Tapas-Bar auf der Verkaufsfläche des Modehauses L&T präsentiert. Das kam bei der Geschäftsleitung sehr gut an. Ungefähr zur selben Zeit begannen die Verantwortlichen, den Umbau der Markthalle gedanklich durchzuspielen, und hatten bereits internationale Eindrücke zu Food Courts gesammelt. Und zusätzlich waren die Baumaßnahmen für das neue L&T-Sporthaus in vollem Gange. So kamen wir auf größere Projekte zu sprechen, und erhielten Anfang des Jahres 2017 einen Anruf von L&T, ob wir die Markthalle neu konzipieren und umbauen könnten. Unser leistungsstarkes Team hat keine Angst vor Herausforderungen, darum haben wir Ja gesagt. Kurz darauf durften wir den Planungsvertrag zum Projekt unterzeichnen.

TISCHGESPRÄCHE Eine Markthalle gab es bereits. Welche Herausforderungen habt Ihr dort gesehen?

SVEA TENBERG Im damaligen Zustand überwog in der Passage ein etwas angestaubtes mediterranes Flair. Die zentrale Piazza umgab die Kulisse eines italienischen Dorfes. Das war weder aktuell noch authentisch. Außerdem gab es kaum markttypische Flächen.

TISCHGESPRÄCHE Was kennzeichnet denn eine Markthalle?

SVEA TENBERG Während unserer Recherchen haben wir als gemeinsamen Nenner das Hallenerlebnis herausgearbeitet, was zunächst profan klingt. Aber die authentische Wirkung eines großen Raumes, unter dessen Dach das bunte Leben, der Genuss und der Handel zelebriert wird, haben wir auf der bestehenden Fläche vermisst. Unser Entschluss lautete daher: Wir bringen die Markthalle in die Markthalle – authentisch, industriell und urban.

TISCHGESPRÄCHE Ein schickes Design allein reicht dafür sicherlich nicht. Wie schafft man das?

HOLGER MERGE Ein guter Markenauftritt, sei es für einen einzelnen Laden oder eine ganze Markthalle, umfasst Architektur, Grafikdesign und Visual Merchandising auf der Grundlage des Sortiments und hier zusätzlich der Mieterstruktur. Und wir reden auch über wirtschaftliche Aspekte. Eine Markthalle ist eine Plattform, auf der alle Mieter von früh bis spät Geld verdienen sollen, und nicht nur in der Mittagszeit. Diesen umsatzstarken Platz zu schaffen und eine gute Optik, eine tolle Markensprache und ein ausgewogenes Mieterportfolio zu finden, ist das Produkt harter Arbeit.

SVEA TENBERG Reden wir von typischen Markthallenelementen, dann meinen wir eine authentische Materialität mit Klinker, Holzbalken im Atrium und Sprossenfenstern. Stein, Holz und Stahl unterstreichen den Hallencharakter und drücken eine ganz natürliche Langlebigkeit aus. Architektonisch haben wir zunächst das übergreifende Konzept für die Markthalle entwickelt und mit klaren Strukturen für visuelle Weite gesorgt. Anschließend haben wir in Abstimmung mit dem jeweiligen Mieter die einzelnen Einheiten ausgearbeitet.

TISCHGESPRÄCHE Wie viel Arbeit steckt in einem solchen Projekt?

HOLGER MERGE Unterm Strich hat sich das Projekt über mehr als 600 Tage erstreckt. Die eigentlichen Bauarbeiten waren in drei große Abschnitte unterteilt und fanden während der ganz normalen Öffnungszeiten statt. Innerhalb einer gewachsenen Immobilie wie dem L&T-Komplex lassen sich derartig umfangreiche Vorhaben nur teilweise im Voraus planen, da haben wir auch flexibel und auf Sicht agiert. Der Aufwand hat sich gelohnt. Jetzt sehen wir eine authentische, ehrlich gebaute Markthalle. Mit der Zeit werden kommende Marktstände der Handelsplattform ein neues Gesicht geben. Aber das Dach obendrüber, das bleibt.



RAUM ERLEBNISSE

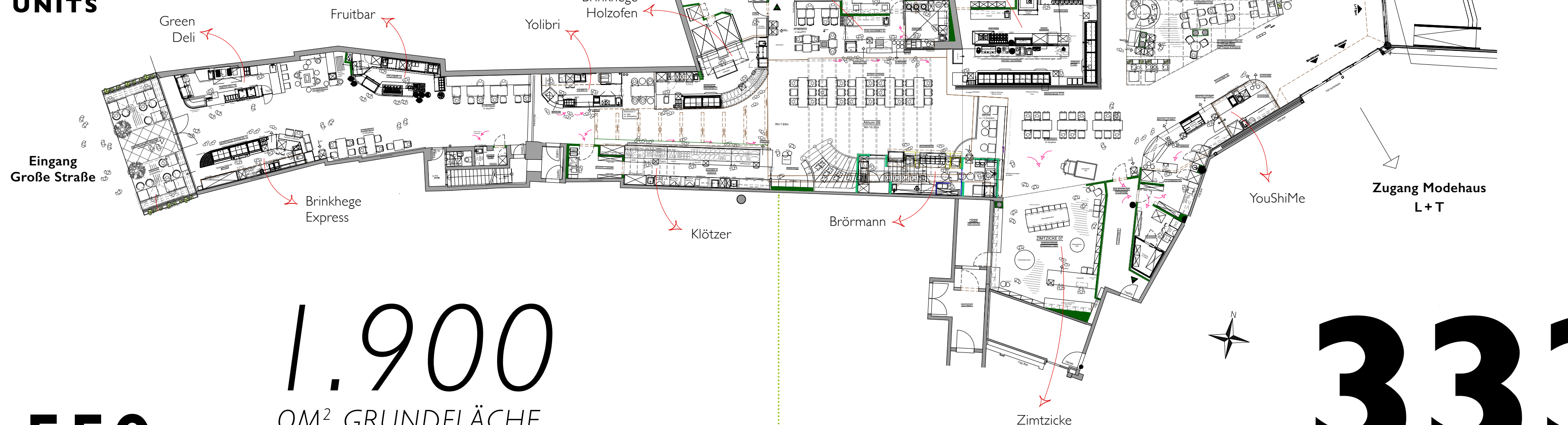


332

SITZPLÄTZE

13

UNITS



1.900

QM² GRUNDFLÄCHE

12.550

VERBAUTE KLINKERRIEMCHEN

333

TAGE BAUZEIT

3

BAUABSCHNITTE IM LAUFENDEN BETRIEB



RUHEPOL ZUM VERWEILEN

Ein großer ladenunabhängiger Sitzbereich steht allen Gästen der Markthalle frei zur Verfügung. Die Fläche umfasst zusammen mit dem Food-Truck-Areal (Seite 23) knapp 100 Sitzplätze und schafft zwischen dem lebhaften Trubel eine beruhigende und gemütliche Atmosphäre.

Bänke, Tische und Stühle finden sich abwechslungsreich auf einzelne Abschnitte der Fläche verteilt. Nach außen beruhigen und begrenzen halbhohe Brüstungen aus Obstkisten den Bereich dezent. Im Zusammenspiel mit raffinierten grafischen und floristischen Elementen entsteht so eine glaubwürdige markttypische Szenerie. Holzpaneele, unterbrochen von eingesetzten Mooselementen, zeichnen ein naturnahes Deckenbild, welches in seiner Form die Kontur des Fußbodens spiegelt.

Die Moos-Karrees überzeugen nicht nur optisch, sie unterstützen auch akustisch. Als natürliche Schalldämpfer schlucken sie Umgebungsgeräusche und das Stimmengewirr der Passanten in der hochfrequentierten Markthalle effektiv. Die weitläufige Fläche bietet zwar keinen direkten Blick nach draußen, jedoch erfüllen die umgebenden großen Fenster in Richtung Sport- und Modehaus das menschliche Wohlfühl-Bedürfnis nach grenzenloser horizontaler Weite.

In der Markthalle herrscht geschäftiges Treiben rund um die Uhr. Jung und Alt treffen sich vom Frühstück bis zum Abendessen unter anderem hier, im attraktiven Sitzbereich der Passage.

Kommt auf einen Rundgang mit!



Auf einer zentralen Fläche können Gäste sitzen, schauen und schlemmen.



TREFFPUNKT MARKTHALLE

Mit dem Umbau und der Neukonzeptionierung der L&T-Markthalle schaffte die Konzeptwerkstatt einen neuen zentralen Treffpunkt im Herzen Osnabrücks. Innenarchitekten, Grafiker und Projektleiter verwandelten einen in die Jahre gekommenen Food-Court mit mediterranem Flair in einen modernen Handelsplatz mit natürlichem Markthalencharakter. Auf 13 gastronomischen und gewerblichen Flächen finden sich sowohl langjährige Mieter wie die Bäckerei Brinkhege,

als auch neue Gesichter, wie der Bielefelder Feinkostspezialist Klötzer, wieder. Das breite Angebot lockt Besucher jeden Alters und jeder Herkunft in die neu gestaltete Markthalle.

Gastronomie und Handel profitieren voneinander und bieten den Kunden ein lebendiges kulinarisches Angebot. Zwischen hochwertiger Feinkost und frischer Küche lädt ein großer ladenunabhängiger Sitzbereich zum Verzehr des vielfältigen

Speisenangebots und zum Genießen ein. So können auch Besucher mit unterschiedlichen geschmacklichen Vorlieben gemeinsam schlemmen. Ob für das Frühstück mit der Großmutter oder für den Feierabendsnack mit Kollegen, die Markthalle hat sich als Treffpunkt etabliert und bietet zu jeder Tageszeit das passende Angebot. Und einen Snack in der sogenannten Schnatterzone zu verputzen, ist für so manchen Osnabrücker schon ein geliebtes Ritual.



Nebendengehobenen Leckerbissen gehören Weine zum Klötzer-Portfolio. Die Auswahl namhafter Erzeuger unterstützt mit griffbe- reiten, verkaufsfertig präsentierten Flaschen die wertschöpfende Flächennutzung in der Markthalle. Auch hier, im viereinhalb Me- ter hohen Weinregal, zeigt sich das Gespür der Familie Klötzer für authentisches Hand-

werk. Geschaffen aus Stahl und massiven Eichenbohlen und mit einer stilechten Me- talleiter ausgestattet, fügt sich das robuste Regal wunderbar ins visuelle Konzept der neuen Klötzer-Dependance ein. Inspiriert wurde es durch sein Pendant im Konzept- werkstatt-Hauptsitz in Mettingen, wo es den Klötzers bei einem Besuch sofort ins Auge fiel.

FEINKOST FÜR DIE FRIEDENSSTADT

KLÖTZER SETZT MEDITERRANE GOURMET-AKZENTE

Das Feinkost-Unternehmen Klötzer ist in Osnabrück angekommen. In dessen maßgeschneiderter schweizer Kühltheke erfreuen internationale Köstlichkeiten, hiesige Spezialitäten und appetitliche Highlights aus eigener Herstellung die Markthallen-Besucher.

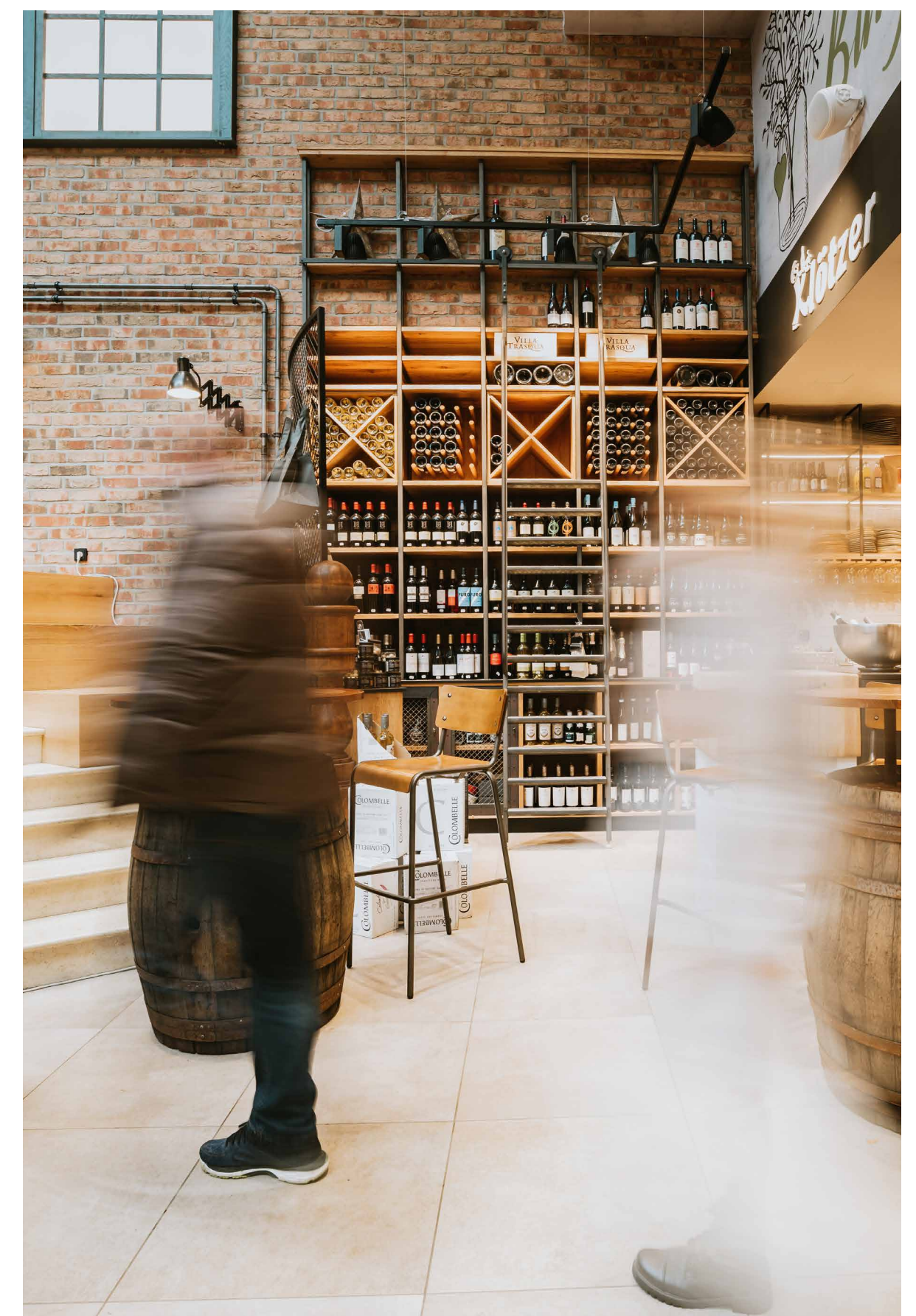
Handarbeit, Authentizität und beste Genussqualität bestimmen das Geschäft der Familie Klötzer bereits seit drei Generationen. Jetzt hat der Traditionsbetrieb aus dem benachbarten Bielefeld mit seiner neuen Nieder-

lassung in der Friedensstadt einen gelungenen Schritt in Richtung Expansion und Neuorientierung gewagt. Die Konzeptwerkstatt durfte den umtriebigen Genuss-Unternehmer auf seinem Weg bis zur Eröffnung intensiv und umfassend begleiten.

Auf der Suche nach der bestmöglichen Kühltheke reiste die Konzeptwerkstatt mit der Firma Klötzer in die Schweiz. Dort hat sich die Jeka AG seit rund 50 Jahren auf maßgefertigte stille Kühlungen für die Feinkostszene spezialisiert und mit hoher Verar-

beitungsexpertise eine High-End-Vorzeige- Theke konstruiert. Stilsicher stellt der Tresen die hochsensible Ware in den Mittelpunkt, darunter selbst gebeizter Lachs, ausgewählte Feinkostsalate und geräucherte Fleischwaren. Der bunten Genussauswahl hat die Konzeptwerkstatt eine gedeckte Tonalität der Verkaufsfläche entgegengestellt. Graue Wandfliesen und schwarze Metallelemente überlassen – unterstützt von handgemalten Kreideimpressionen über der Theke – dem Warenangebot die verdiente Aufmerksamkeit.

Im Feinkost-Familienbetrieb Klötzer dreht sich seit drei Generationen alles um raffinierte Spezialitäten für Gourmets.





ALLER GUTEN DINGE ...

EINE HOHE KUNDENFREQUENZ ERMÖGLICHT DIFFERENZIERTES SORTIMENT. DARUM WAREN ZWEI BRINKHEGES IN DER MARKTHALLE NICHT GENUG.

Mit dem snackorientierten Brinkhege Express am Eingang der Fußgängerzone und der Backstube im Innern war Brinkhege bereits in der alten Markthalle gut aufgestellt. Doch aller guten Dinge sind drei.

Die Bäckerei Brinkhege präsentiert sich vor Ort mit holzbefeuerten Öfen und einem rustikalen Sortiment schon seit mehreren Jahren als kompetenter und ehrlicher Brotspezialist. Mehr Einblick in die Backstube gewährt jetzt ein Teighumidor (Rückseite). In ihm ruht der täglich frisch zubereitete Teig aus der Osnabrücker Produktion vor den Augen der Kunden, bis die Laibe im Ofen ihre perfekte Bräune erlangen.

Mit dem Umbau der Markthalle kam zum „Express“ (S. 17) und „Brinkheges Holzofen“ ein dritter, größerer Brinkhege-Standort hinzu. In unmittelbarer Nachbarschaft zum offenen Sitzbereich unterstreicht das Unternehmen hier seine gastronomische Kompetenz. Frisch gebackene Pizza, deftige Happen und süße Backwaren, aber auch Heißgetränke und der hausgemachte Eistee stehen hier im Fokus.

Das grundlegende Brinkhege-Sortiment wurde für die neue Fläche kaum verändert. Allerdings hatte Food-Spezialist Joshua Blömker von der Konzeptwerkstatt Hand angelegt und einige Speisen markthallengerecht optimiert*. Appetitlich angerichtet, liegen die Waren auf 22 Blechen in der gekühlten Auslage für die hungrige Kundschaft bereit. Pizzen und andere Speisen backt das Personal je nach Wunsch im Ofen oder auf dem Tischgrill auf.

Angebot steuert Gästestrom

Auf großen digitalen Displays bewirbt Brinkhege mit Konzeptwerkstatt-Content das tageszeitlich wechselnde Programm. Die aktuellen Angebote ziehen auch in den Randzeiten hungrige Kundschaft in die Markthalle, was im Tagesverlauf nicht nur auf der eigenen Fläche für kontinuierlichen Umsatz sorgt. Auch die weiteren Mieter der Markthalle profitieren davon.

** Was der leidenschaftliche Food-Spezialist bei der Konzeptwerkstatt noch alles umsetzt, erzählt er uns ab Seite 18 selbst.*



Die Backstuben-Ästhetik hat die Konzeptwerkstatt während des Umbaus der Markthalle deutlich herausgearbeitet und die Fläche optisch in das Gesamtbild integriert. Kontrastreich umrahmen rote Wandfliesen die massiven schwarzen Öfen in der Rückwand, während die neugebaute Theke im Vordergrund das Auge verstärkt auf die opulente Brotauswahl lenkt.



EXPRESS MIT SIGNALWIRKUNG



Echte Handarbeit: In der L&T-Markthalle holt der Ofenmeister die knusprigen Backwaren frisch aus der Glut.



Lockende Snack-Kompetenz mit Türsteherfunktion: Am Eingang der L&T Markthalle filtert der spezialisierte Express-Shop von Bäcker Brinkhege die To-Go-Fraktion von den übrigen Besuchern der kulinarischen Passage.

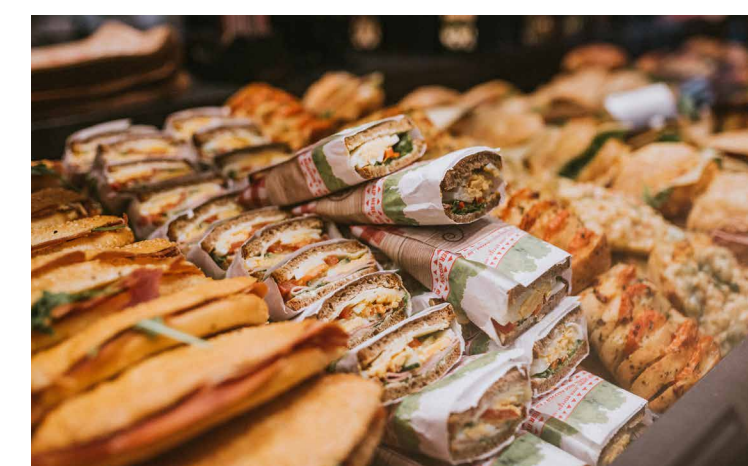
GÄSTE LOCKEN, GÄSTE STEUERN

Süßes und Herzhaftes, Heißes und Kaltes – hier gibt es was auf die Hand. Das signalisiert der leuchtend rote Rahmen über der langen, schmalen Theke den Passanten schon von weitem. Direkt am Eingang der neu konzipierten Osnabrücker Markthalle lockt der ortsansässige Bäcker Brinkhege mit hand- und mundgerechten Speisen und Coffee to go die Laufkundschaft zum Snacken.

Die Konzeptwerkstatt hat die gesamte Präsenz der Express-Fläche im Zuge des Umbaus modernisiert und ihr eine klare Struktur verliehen. Mit Blick auf die Backwaren gab es lediglich ein bescheidenes Feintuning. Allerdings hat Brinkhege sein Kaltgetränke-Angebot massiv erweitert und

präsentiert die erfrischenden Flaschen in einem breiten Rückbuffet sowie einer Getränkepyramide in der Theke.

Die langjährige Erfahrung des Bäckers mit Snacks zum Mitnehmen und die strategische Stärke der Konzeptwerkstatt haben sich im Genuss-Express kongenial ergänzt. Das Design lotet einerseits vorbeiflanierende Gäste aus Osnabrücks höchstfrequentierter Fußgängerzone ins Gebäude. Zum anderen finden snackhungrige Besucher bereits auf den ersten Metern ein reiches Angebot, was die tiefer liegenden Restaurant- und Sitzbereiche entlastet. Jetzt präsentiert sich der lokale Backwaren-Spezialist mit der kleinsten seiner drei Markthallen-Flächen als unübersehbarer und einladender Blickfang.



KREATIVER FEINSCHLIFF

IN UNSEREN WORKSHOPS OPTIMIERT
FOOD-SPEZIALIST JOSHUA BLÖMKER
SNACK-SORTIMENTE UND PROZESSE



Joshua kennt sie alle. Kleine handwerklich arbeitende Bäckerei-betriebe aus der Region ebenso wie große Mittelständler mit Dutzenden Filialen, aber auch Vertreter des Restaurantfachs. Lädt unser Genusspraktiker zu seinen begehrten Veranstaltungen in die Mettinger Zentrale der Konzeptwerkstatt, machen seine Teilnehmer reinen Tisch mit ihrem Sortiment.

Seit mittlerweile fünf Jahren betreut der herzliche Bayer in unserer Experimentierküche, der „Werkstatt“, Food-Profis aus unterschiedlichsten Betrieben. Seine häufigsten Gäste sind Bäcker, zunehmend finden sich aber auch Gastronomen unter den Besuchern. Von Joshua erfahren sie, wie ein gegebenes Sortiment mit kleinen und größeren Anpassungen fit für die Zukunft wird, und welche neuen und alternativen Prozesse die betriebliche Effizienz steigern. Seine Leidenschaft und sein Gespür für Zutaten, Rezepte und Genuss kommen nicht von ungefähr. Der Vater war ein gelernter Küchenmeister, die Mutter eine exzellente Köchin. Auch Joshua ist ausgebildeter Koch mit einem ausgeprägten konzeptionellen Blick.

„Wir geben unserem Kunden den nötigen Input, damit er sich vom Wettbewerb abheben kann“, erklärt Joshua, den seine Kolleginnen und Kollegen nur herzlich „Joshi“ nennen. Neben Optik, Aroma und Textur bestimmen auch wirtschaftliche Erwägungen die Rezepturen, weiß der 32-jährige. „Wir überlegen gemeinsam, welche Qualität etwa ein Schinken als Belag haben muss, und wieviel Einfluss dessen Qualität auf die Quantität hat. Nehme ich lieber wenig hochwertigen Räucherschinken, oder verwende ich einfachen Hinterschinken, aber eine Scheibe mehr?“

„Die Kolleginnen und Kollegen stecken so tief im Tagesgeschäft, dass sie auf solche Fragen häufig keine Antworten finden. Ein bestehendes Konzept möglichst effizient umzusetzen, hat vorerst Priorität“, analysiert der gelernte Koch, und ergänzt: „Häufig fehlt ihnen daher der distanzierte Blick für die entsprechenden Veränderungen“.



„WIR GEBEN UNSEREM KUNDEN
DEN NÖTIGEN INPUT,
DAMIT ER SICH VOM WETTBEWERB
ABHEBEN KANN.“

Unsere aktuellen B2B-Workshops findet
ihr unter KONZEPTWERKSTATT.de

EIN WORKSHOP IM SCHNELLDURCHLAUF

Seine Workshops durchbrechen die alltägliche Arbeitsroutine. „Wir helfen den Menschen beim Blick über den Tellerrand“, beschreibt Joshua, der vor jedem Workshop in die Analyse des Ist-Zustandes geht. Wo steht der Kunde, wie weit will er nach vorne, was hat er für Möglichkeiten und was traut er sich zu? Mit diesem Wissen und der Rohstoffwelt des Kunden im Kopf geht es in die konkrete Veranstaltungsplanung.

Kunden können einerseits einen offenen Workshop mit standardisierten Rezepten buchen, an dem mehrere Interessenten gemeinsam teilnehmen. Zum anderen bietet die Konzeptwerkstatt Einzelworkshops an. Hier entwickelt Joshua gemeinsam mit dem Kunden ein individuelles Foodkonzept, in dessen Nachgang die Teilnehmer von Joshua ein detailliertes Protokoll erhalten.

Die systematische Dokumentation umfasst sämtliche erarbeiteten Prozesse und Belegschritte, da jeder Handgriff sitzen muss und auch der Zeitaufwand im täglichen Betrieb zu berücksichtigen ist. Zusätzlich umfasst der Leitfaden alle Rezepte mit präzisen Zutaten- und Mengenangaben. „Anhand dieser Daten können wir mit den Kunden in die Kalkulation gehen. Die Planbarkeit steht hier klar im Mittelpunkt.“, betont Joshua.

Die gemeinsame Entwicklung der Snacks ist aber auch ein kreativer Prozess, der zu passgenauen Ergebnissen führen soll. „Hier in der Werkstatt können wir Rezepte variieren und anpassen. Daher ist die lebhafteste Zusammenarbeit mit dem Kunden so wichtig“, unterstreicht der Snackberater, der seine fundierten Schulungen mit Know-how, Struktur und seinem bayerischen Charme begleitet. Sobald das Konzept dann in finaler Form vorliegt, geht es für Joshua in die Filialen, in denen er das Personal über mehrere Tage schult und begleitet, bis jeder Handgriff sitzt.

Auch der leckere Hans Dampf stammt vom erfinderischen Genusspraktiker Joshua: „Wir haben viel mit Teig experimentiert und wollten ihn mal völlig anders zubereiten. Backen, braten, alles hatten wir schon ausprobiert. Also haben wir ihn gedämpft – und fertig war Hans Dampf.“



„WARE, WARE – NICHTS ALS WARE“



Die Kernkompetenz einer handwerklich arbeitenden Bäckerei ist die Ware. Losgelöst von allen Trends spricht sie in knusprig- goldbraunen Tönen für sich selbst. „Rücken wir die wahre Ware wieder in den Mittelpunkt“, fordert Konzeptwerkstatt-Geschäftsführer Axel Becker in seinem „Plädoyer fürs Wesentliche“ auf der folgenden Seite.

WAHRE WARE

EIN PLÄDOYER FÜRS WESENTLICHE
VON AXEL BECKER

Während das reine Ladendesign immer gewissen Moden und Trends unterworfen ist und früher oder später aus der Zeit fällt, verleiht die Ware dem Geschäft Kontinuität. Denken wir wieder nachhaltig und rücken wir die wahre Ware in den Mittelpunkt!

Noch in den Nullerjahren haben wir in unserer Branche immer wieder aufwendig gestaltete Ladenlokale erlebt, die eine eher aufgesetzte, künstliche Geschichte erzählten. Dieser Ansatz konnte weder dem Produkt noch den Eigenheiten des jeweiligen Bäckereibetriebs gerecht werden. Inzwischen setzt sich ein nachhaltigerer Ansatz durch. Die heutigen Konzepte sind zeitloser, die Materialien solider, die Läden authentischer geworden. Statt selbst im Vordergrund zu stehen, bilden Verkaufsräume lediglich die Bühne für die Kernkompetenz einer handwerklich arbeitenden Bäckerei. Diese Kernkompetenz ist die Ware selbst. Und diese Ware will zum Kunden.

Aus dem Vollen schöpfen

Reden wir über eine gute Warenpräsentation, meinen wir kein kunstvolles Arrangement. Denn ein Kunde, der fürchten muss, seine Auswahl könnte eine mühsam errichtete Ordnung zerstören, kauft deutlich zurückhaltender ein. Wir von der Konzeptwerkstatt begleiten unsere Auftraggeber darin, eine anregende, appetitliche Warenfülle zu erzeugen. Sie rückt den Fokus des

Kunden auf die Brote, die Brötchen, die Baguettes und die Teilchen – und nicht auf deren Arrangement, das tragende Regal oder die Wand dahinter. So sprechen die Backwaren in ihren knusprig-warmen, goldbraunen Tönen für sich selbst. Was uns bei dieser Art der Warenpräsentation hilft, sind moderne, neu gedachte Warenträger, ein dezentes Farbspektrum, handfeste Materialität und ein reicher Erfahrungsschatz.

Vom Warenverkäufer zum wahren Verkäufer

Ein modernes Ladenkonzept berücksichtigt auch den Verkäufer, der sich weniger dem Kassivorgang und mehr dem Produkt und den Kunden widmen soll. Kurze Wege, klug platzierte Hilfsmittel und durchdachte Prozesse helfen ihm dabei. Noch wichtiger ist allerdings seine Rolle als Warenvermittler und -erklärer. Menschen kaufen neben einem Produkt immer auch die zugehörige Geschichte ein. Authentische Geschichten differenzieren die eigene Ware von den Produkten des Wettbewerbs – und sie lösen ganz eigenständige Kaufimpulse aus.

Authentisch sein

Authentizität ist unser Credo, um das herum jede Bäckerei ihre eigene, glaubwürdige Welt entwickeln kann – zeitgemäß und zukunftsfähig zugleich. Dies umzusetzen, ist ein fortlaufender Prozess. Wer sich dem mit Aufmerksamkeit und Hingabe widmet, schafft auch die Ware zum Kunden.



Axel Becker, Chef-Designer



TRÈS FRANÇAIS

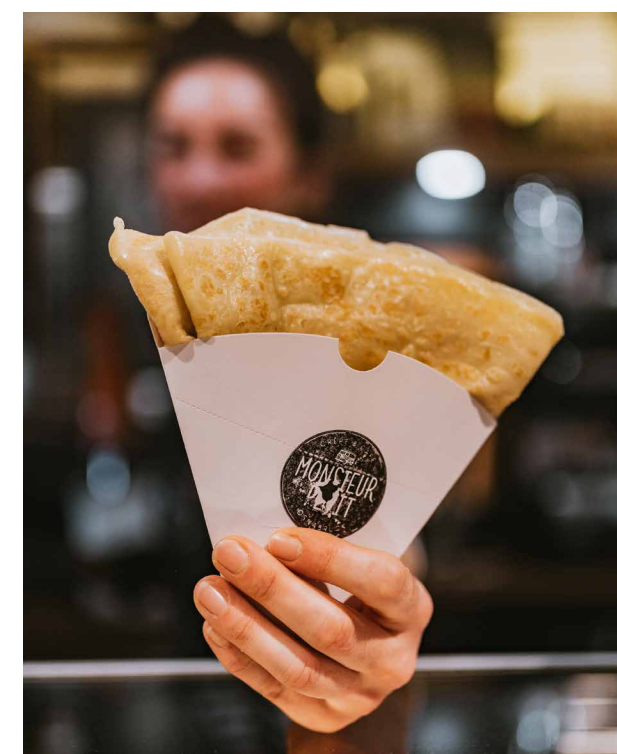
EIN CRÊPES-MOBIL VERBREITET FRANZÖSISCHES
VINTAGE-FLAIR IN DER MARKTHALLE

Hinter dem Nordeingang der L&T-Markthalle begrüßt ein '62er Citroën Typ-HY die Besucher der L&T-Flaniermeile. Aus dem französischen Lieferwagen heraus verkaufen freundliche Köche frische Crêpes mit allen erdenklichen Zutaten. Die mobile Mini-Gastronomie war ein herausforderndes Lieblingsprojekt unserer Planer.

Schon früh fassten die L&T-Betreiber den Entschluss, das Liebhaberstück aus ihrem privaten Fundus in das Foodkonzept zu integrieren. Mit dem Umbau der Markthalle durfte die Konzeptwerkstatt eine passende Umsetzung erarbeiten. Schritt für Schritt entstand daraufhin in liebevoller Handar-

beit ein französischer Besuchermagnet für Crêpes-Liebhaber und Classic-Car-Fans.

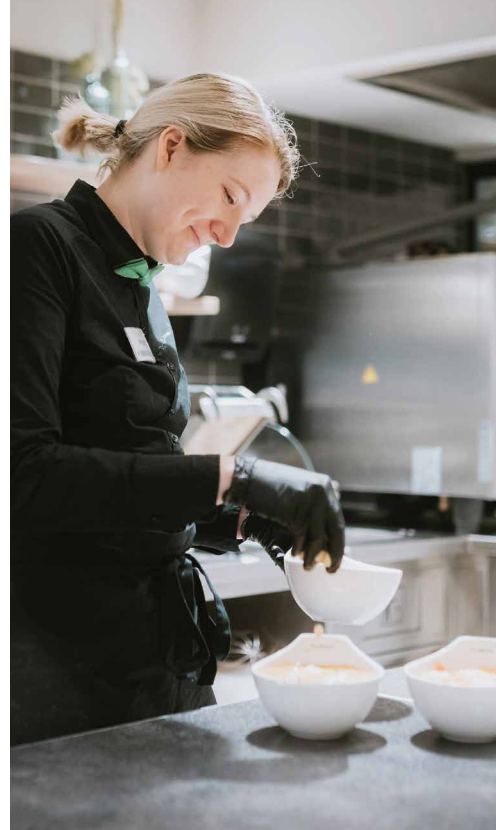
Zunächst schlachteten Restaurierungsspezialisten den Laderaum des Fahrzeugs aus, setzten das Dach höher und vergrößerten die Fenster. Die Konzeptwerkstatt entwickelte daraufhin ein komplettes Küchenkonzept mit Kühlschrank, Geschirrspüler, Kaffeemaschine und professionellem Crêpes-Eisen. Die Ausstattung fügt sich platzsparend in den Streetfood-Look ein und bietet den Mitarbeitern optimale Bedingungen fürs Tagesgeschäft – und das läuft hervorragend. Kein Wunder: An dieser gelb lackierten automobilen Attraktion mit ihren duftenden Crêpes kommt niemand vorbei.



FUSION FOOD MIT KLARER KANTE

Schon seit den ersten Tagen der Markthalle ist das Restaurant YouShiMe mit seinem europäisch-asiatischen Fusion-Food eine feste Gastro-Größe in Osnabrück. Mit dem Claim „Sushi für jeden Geschmack“ hat sich das innovative Food-Start-up bislang positioniert. Doch zeitgleich zum Umzug innerhalb der Markthalle legten die Inhaber Christoph Hödl und Marc Schrulle ein neues Konzept auf. Zu frischen Wokgerichten, Sushi-Rolls, Currys und Salaten gestaltete die Konzeptwerkstatt die passende Verkaufsfläche.

Die gesunde Fitnessküche von YouShiMe ist innerhalb der kulinarischen Passage näher an das angrenzende L&T-Sporthaus gerückt – einem der modernsten weltweit mit einer stehenden Indoor-Surfswelle. In dieser Nachbarschaft war eine showtaugliche, offene Gestaltung gefragt. Im neuen, transparenten Gewand lässt die junge internationale Leckereien-Bar Gäste und Besucher tief blicken. Durch große Fenster können Sie die Zubereitung der Speisen live verfolgen; und während leckere Gerichte Teller für Teller die breite Ausgabe der Küche passieren, ziehen verlockende Düfte und exotische Aromen an den neugierigen Nasen vorbei.



Weg von der früheren Bonbon-Optik auf weißem Grund, verleiht das reduzierte, mit harten Kontrasten arbeitende Erscheinungsbild der Marke YouShiMe eine sachliche, aufs Wesentliche fokussierte Persönlichkeit.



„DAS DESIGN DER
KONZEPTWERKSTATT
IST ERSTE SAHNE.“

Christoph Hödl,
Geschäftsführer YouShiMe

Das neue YouShiMe erscheint wesentlich moderner, ansprechender und überzeugt mit industrieller Klarheit. Auch funktional hat die Konzeptwerkstatt das Lokal weiterentwickelt. Zwei große, individuell bespielbare Monitore zeigen Speisen und Getränke zusätzlich zu den analogen Displays. Die Front ergänzt eine Sushi-Kühltheke. Sie stärkt den Umsatz rings um das wertvolle To-Go-Geschäft und rundet mit appetitlicher, bunter Ware das Gesamtbild ab.



TAPAS FÜR DIE OASE

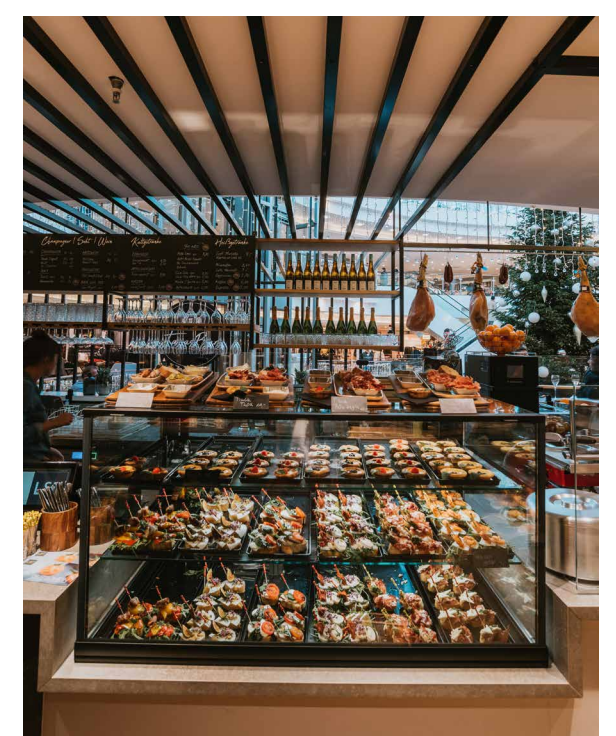
FRISCHE IDEEN FÜR DIE MODEHAUS-BAR

Mit Getränkergutscheinen lockt das Osnabrücker Kaufhaus L&T seine Kunden in die hauseigene Gastronomie. Der L&T-Bar „Oase“ hat die Konzeptwerkstatt ein strategisches und optisches Facelift verpasst.

Der Gedanke an eine neue Gastronomie im eigenen Haus kam den L&T-Verantwortlichen während eines Ausflugs in die Mall London Westfield. Nach gemeinsamen Gesprächen entschieden das Modehaus und die Konzeptwerkstatt, die bisherige Oase in eine Tapas Bar zu transformieren. Konzeptionell eine gute Entscheidung, denn Tapas sind international bekannt und passen ideal zu leichten alkoholischen Getränken wie Wein oder Bier. Kurz: Sie sind genau der kulinarische Begleiter, den Kunden zum geschenkten Getränk am ehesten bestellen würden.

Neben der ladenbaulichen Planung hat sich die Konzeptwerkstatt auch um die passende Speisekarte gekümmert. Umrahmt von Verkaufsflächen für hochwertige Bekleidung, haben in der neuen Tapas-Bar Speisedüfte, fettreiche Kost und hochkomplexe Rezepte keinen Platz. Entstanden sind daher leicht händelbare, leckere und attraktive Tapas als zusätzlicher Umsatztreiber im Herzen von L&T. Das Konzept überzeugte voll und ganz. Die L&T-Verantwortlichen entschieden daraufhin, auch die Neugestaltung der L&T-Markthalle in die Hände der Konzeptwerkstatt zu legen.

Eine neue Speisewelt für L&T-Kunden erschließt die Tapas Bar im 1. Stock. Direkt am Lichthof des Kaufhauses gelegen, können Gäste neben kleinen mediterranen Köstlichkeiten auch den weiten Blick über alle Etagen des Kaufhauses genießen.



HANDWERK UND HEIMAT!

EINE NÜCHTERNE GEWERBEIMMOBILIE SOLLTE DIE HEIMAT DER NEUEN GEIPING-FILIALE WERDEN. VOR ORT BRACHTE DIE KONZEPTWERKSTATT TRADITION, REGION UND GEWINNBRINGENDE GASTLICHKEIT IN EINKLANG.



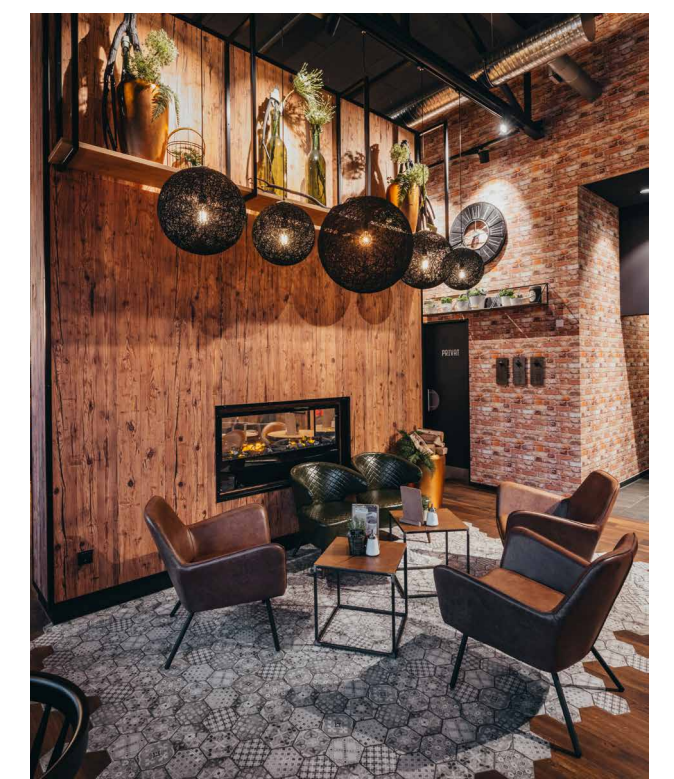
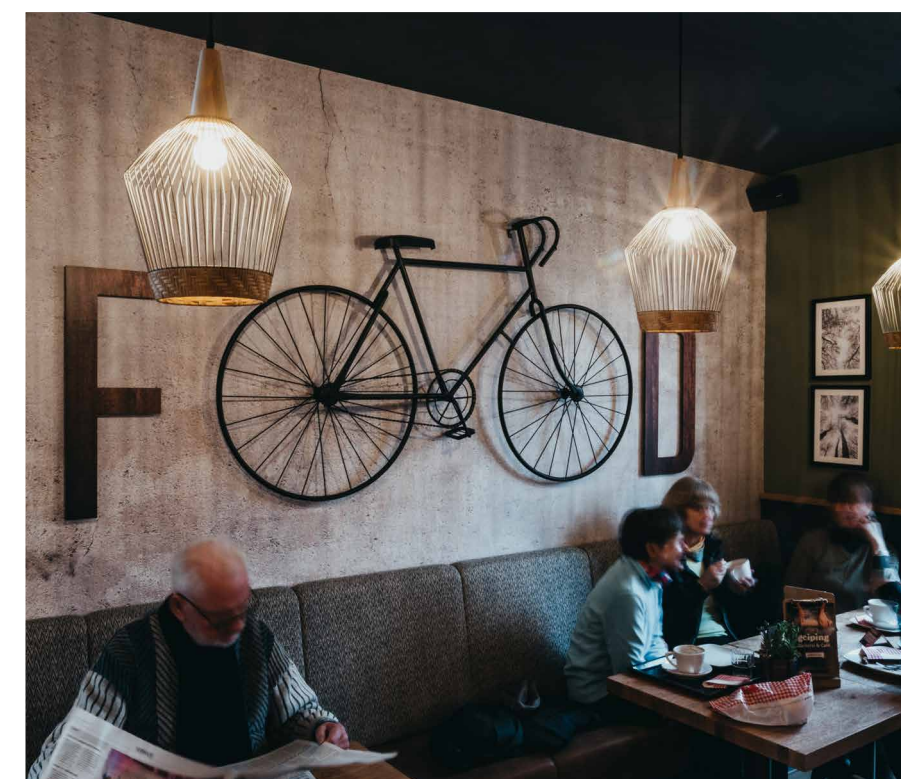
Gemeinsame Erfolge feierten das Münsterländer Bäckerunternehmen Geiping und die Konzeptwerkstatt schon früher. Nach einem beispielhaften ersten Gemeinschaftsprojekt in Nottuln fanden die beiden Unternehmen in Dülmen erneut zusammen. Hier betreibt Geiping in einem Freestander eine der rund 50 Filialen im südlichen Münsterland.

Schon früh war die Mettinger Konzeptwerkstatt Teil des Projektteams und durfte bereits die architektonische Planung aktiv begleiten. Von Grund auf entworfen haben das neue Gebäude die Gellenbeck Architekten, ein angesehenes Münsteraner Architekturbüro. Die Entwürfe der Westfalen kennzeichnen gerade Linien und schnörkellose Funktionalität. Um in diesem neuen Ambiente das Geiping-Credo von handwerklicher Arbeit und regionaler Ver-

und ein rustikales modernes Design. Bestehende Fachwerkbinder und Stahlträger schaffen gemeinsam mit dem eingesetzten Interieur eine überraschend heimelige Atmosphäre. Am Boden lösen behagliches Echtholz-Parkett und moderne Betonfliesen einander ab, während von den Wänden heimatliche Botschaften in warmen Brauntönen das Stimmungsbild unterstützen. Neben dem Auge schmeichelt das Konzept auch den Ohren: Akustikplatten sorgen an der Decke für einen stimmigen Raumklang.

Ware im Blick

Beim Betreten des Ladens fällt der Blick sofort auf das raumfüllende Brotregal und die lange Snack-Theke mit Salaten und allerlei frischen Backwaren. „Frische“ und „Handwerk“ signalisiert den Gästen die Produktion vor Ort. Eine offene Backstube und die Pizzastation ziehen



bundenheit lebendig werden zu lassen, bedurfte es allerdings sorgfältiger strategischer und konzeptioneller Vorarbeit.

Geiping heute: So sieht es aus!

Handwerk und Heimat prägen den Traditionsbäcker schon seit seinen Anfängen im Jahr 1924. Die neuen Räumlichkeiten sollten die Geiping-Geschichte auf ganz eigene Weise erzählen – ganz ohne das rot-weiße Karo, dem klassischen Geiping-Markenzeichen. Am Anfang der Überlegungen standen echte, authentische Materialien und eine maskulinere Farb- und Formensprache. Sie sollten eine handfeste, einladende und gemütliche Atmosphäre schaffen. Vom Backen und der Region künden daher heute die Materialität industrieller Elemente

Den Hauptraum teilt die „Heimatwand“ mit gläsernem Elektro-Kamin (rechts). Der dahinterliegende Bereich mit Separee-Charakter bietet komfortable Plätze und Raum für Entspannung. Der Kamin überwindet als Bindeglied die räumlichen Trennung zwischen Verkaufsraum und Café.

die Blicke auf sich und wecken Appetit auf hausgemachte Leckereien. Die können die Gäste vor Ort genießen. Die neue Filiale hat mit 390 m² Fläche eine ordentliche gastronomische Größe. 90 Plätze im Innenbereich und 55 weitere Sitzgelegenheiten auf der Terrasse laden zum Verweilen ein. Der Erfolg bestätigt das Konzept. Wenn am Sonntagvormittag das Frühstücksbuffet ruft, kann es durchaus mal eng werden. Wer keine Reservierung hat, darf dann wahrscheinlich zu Hause frühstücken.



STULLEN FÜR DIE KUMPEL

WIE EINE FAMILIENGESCHICHTE DIE MARKE ERZÄHLT.

11. Januar 2018: Holger Mergel erstiegte die allerletzte Grubenfahrt auf dem Bergwerk Ibbenbüren, bevor die Zeche schloss und eine Ära zu Ende ging. Neben dem Team der Konzeptwerkstatt waren auch Robert und Stephan Siebers von den Borbäckern dabei.





Originale Kauenkörbe an den Decken, Grubenlampen an den Wänden und mit Anthrazitkohle gefüllte Ruhrgläser auf den Tischen lassen Bäckerei und Bergbau in der neuen Filiale verschmelzen.

Die Marke Borbäcker steht als traditioneller Familienbetrieb für Beständigkeit und Qualität in dritter Generation. Diese Kontinuität im Rahmen einer ganzheitlichen Markenbetrachtung aufzugreifen und bei der Gestaltung einer neuen Filiale zu veranschaulichen, war genau die richtige Aufgabe für die Konzeptwerkstatt.

Ein Blick zurück in die Familiengeschichte der Borbäcker gab den entscheidenden Impuls für das neue Konzept. Während ein Großvater das Bäckerhandwerk in die Familie gebracht hatte, kam der andere aus dem Bergbau. Mit Backwaren wie dem Grubengold hatte der Familienbetrieb bereits punktuell auf Lokalkolorit gesetzt. Was jedoch fehlte, war die passende Bühne für die ganze Borbäcker-Geschichte. Die Konzeptwerkstatt nahm diesen Faden auf, und führte die Ursprünge beider Familienzweige wieder zusammen.

Bergbau und Backwaren

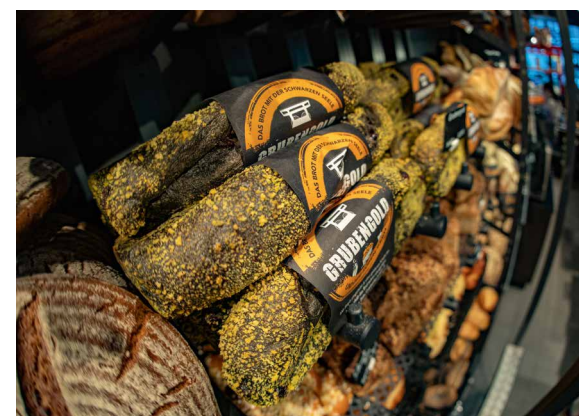
Zunächst entwickelten die Konzeptwerkstatt-Grafiker eine Bildsprache für Warensiegel, in der sich Tradition und Moderne begegnen. Parallel dazu füllten die Planer, mit dem Grundriss des neuen Ladens und dem geplanten Sortiment im Kopf, ein Moodboard. Daraus leiteten die Innenarchitekten eine schlüssige Materialwelt ab. Nachhaltige, langlebige und authentische Werkstoffe wie Stahl und Massivholz sollten künftig Industriekultur und Bergbauromantik bei den Borbäckern inszenieren.

Ein gemeinsamer Grubenbesuch der Konzeptwerkstatt mit den Borbäckern schärfte das Verständnis für eine glaubwürdige Darstellung der Bergbauszenarie weiter. Rechts und links der opulenten Wareninszenierung schmückten nun zahlreiche Originale aus der „Welt unter Tage“ den Verkaufsraum.

Die ganze Story erfahrt ihr hier – schaut mal rein:



Das Sortiment blieb, während die Konzeptwerkstatt mutig an der Warenpräsentation drehte. Sämtliche Produkte erhielten bergbautypische Namen und eigene Siegel. Das selbstbewusste Wording hat einen klaren Bezug zur lokalen Mundart. So gibt es bei Borbäcker stets „Watt Leckerer“, wie das Brot Barbara. Die knusprige Knifte steht unter dem Schutz der 48-stündigen Teigruhe, sein Siegel (oben) zierte die gleichnamige Schutzpatronin des Bergbaus.



Unsere Tischgespräche



ZU TISCH MIT KATRIN & TOBIAS

Wo die beiden erfahrenen Konzeptwerkstatt-Kollegen auftauchen, entstehen umsatzstarke Konzepte, authentische Interieurs und maßgeschneiderte Profile für Bäckereien, Gastronomiebetriebe und den Handel. Entsprechend gerne gesehen sind Katrin Jäger und Tobias Neuhaus an der Kundenfront. Was sie dort erleben, erzählen sie im Tischgespräch.

TISCHGESPRÄCHE Gibt es den typischen Konzeptwerkstatt-Kunden?

KATRIN Wir dürfen regelmäßig großartige Projekte umsetzen und gemeinsam mit unseren Kunden passgenaue, zukunftsfähige Konzepte entwickeln. Zwar gibt es bei uns keinen bestimmten Kundentyp, allerdings arbeiten wir überwiegend dort, wo Speisen und Getränke im Mittelpunkt stehen.

TISCHGESPRÄCHE Wie läuft die erste Bestandsaufnahme?

TOBIAS Zunächst hören wir aufmerksam zu und beobachten. Erst wenn wir den Kunden genau verstehen, können wir sein Unternehmen bestmöglich unterstützen. Wir wollen ja niemanden umkrempeln oder einfach irgendwas ändern. Darum achten wir

genau auf den Markenauftritt, die Ziele und die betrieblichen Kapazitäten.

TISCHGESPRÄCHE Was bedeutet moderne Ladenplanung für euch?

KATRIN Reibungslose Arbeitsabläufe mit geringem Personalaufwand zu realisieren und gleichzeitig die Geschichte des Unternehmens zu erzählen.

TOBIAS Das Sortiment ist bei der Planung ebenfalls wichtig. Eine umsatzbringende Präsentation der einzelnen Waren erfordert langfristige, für den Verbraucher nachvollziehbare Platzierungen.

KATRIN Auch Handwerk, Frische und Geschmack müssen sichtbar gemacht werden. Das perfekte Beispiel dafür ist unser Teighumidor (siehe Rückseite).

TISCHGESPRÄCHE Welchen Herausforderungen begegnet ihr regelmäßig?

KATRIN Tradition und Innovation zu vereinen, stellt viele Betriebe vor interne Probleme. Die können wir mit dem nötigen Abstand und unseren Erfahrungswerten meist professioneller angehen.

TOBIAS Ich erlebe den Generationswechsel ebenfalls als große Herausforderung. Zusätzlich müssen die Betriebe ihre Kernkompetenz im Auge behalten und dürfen sich strategisch nicht verzetteln. Ein Bäcker sollte – trotz des Trends zur Backstube als Teilgastonomie – stets seine Backwaren fokussieren.



TISCHGESPRÄCHE Welchen Einfluss hat das Verhalten der Endverbraucher auf die Branche?

KATRIN Zeitersparnis ist bei Berufstätigen ein wichtiger Punkt. Sie schätzen die kleinen schnellen Speisen und Snacks vom Bäcker.

TOBIAS Die Qualitätsanforderungen steigen kontinuierlich. Neben guten Zutaten, Handwerkskunst und einem breiten Sortiment erwarten moderne Verbraucher Transparenz und Authentizität.

RUHE WIRD ZUM MARKE- TING

DER TEIGHUMIDOR DER
KONZEPTWERKSTATT MACHT
HANDWERK TRANSPARENT



Auch wenn eine behutsame Teigführung essenziell für Geschmack, Konsistenz und Bekömmlichkeit der Backware ist, erlebt der Konsument immer nur das Endprodukt. Der Teighumidor der Konzeptwerkstatt ändert das. Er rückt den bislang verborgenen Prozess aus der Backstube in den Verkaufsraum, und damit in den Mittelpunkt des Interesses.

Backen erfordert Know-how. Backen erfordert Geschick. Backen erfordert Zeit. Jeder Bäcker weiß, wie wichtig neben dem eigenen Wissen und Können eine ausgedehnte Teigruhe für das gelungene Endprodukt ist. Verbraucher, die selbst schon einmal einen

Hefeteig zubereitet haben, können das vielleicht erraten. Ob sie aber wirklich den kompletten Herstellungsprozess vor Augen haben, wenn sie beim Bäcker ihres Vertrauens ein frisches, warmes Brot mit bemehlter Kruste kaufen?

Transparenz schafft Nähe

Nachdem der Ofen im Verkaufsbereich vieler Bäckereien schon länger eine Renaissance feiert, bringt der Teighumidor, eine gemeinsame Entwicklung der Konzeptwerkstatt und des Goldenstedter Gastrotechnik-Spezialisten Hagola, nun die stunden- oder tage- lange Teigruhe zurück in den Kundenfokus.

Im gläsernen Humidor fermentiert der Teig bei individuell steuerbaren Temperaturkurven und idealer Luftfeuchtigkeit unter den Augen der Kunden.

Der Blick hinter die Kulissen schärft das Verständnis des Konsumenten für echtes, authentisches Handwerk jenseits der Verarbeitung industrieller Tiefkühl-Teiglinge und zeichnet ein differenziertes Bild von traditioneller Qualität. Damit wird die Teigruhe zu einem wirksamen Element der Kundenbindung. Nicht zuletzt kommen auch sensible Brotliebhaber auf ihre Kosten, denn je länger der Teig ruht, desto bekömmlicher ist das Brot.

KÜCHE **TT**