

Mit **Limbic Map** zum **Rotkreuzplatz**

Die **Bäckerei Rischart** aus München nutzt die „Limbic Map“. Die neue Filiale am Rotkreuzplatz hat **AHA360°** nach Erkenntnissen des **Neuromarketings** eingerichtet.

Ohne parteiisch zu sein, kann man das Münchner Traditionsunternehmen Rischart als herausragenden Bäcker bezeichnen, als einen Bäcker, dessen Aktivitäten in der Branche aufmerksam beobachtet werden, weil sie ungewöhnlich sind, stilprägend und nachahmenswert. So ist, seitdem das Unternehmen 1983 den hundertsten Geburtstag feierte, die bildende Kunst in Backstube, Büros und Cafés eingezogen; auch außerhalb der eigenen Räumlichkeiten fördert man Kunst und Künstler. Man betreibt außerdem am Münchner Marienplatz das umsatzstärkste Café ganz Deutschlands. Und in der alten Backstube haben viele Bäcker gelernt, aus denen später etwas geworden ist – auf die Einweihung der neuen Produktion an der Theresienhöhe wartet die Branche übrigens mit großer Neugier. Und schließlich ist Rischart auf dem Oktoberfest 2022 wieder mit einem eigenen Zelt, dem Café Kaiserschmarrn, vertreten. Was kann man vor diesem Hintergrund vom 17. Fachgeschäft erwarten, das Rischart am 1.

April 2022 eröffnet hat? Klare Sache: sehr viel, schließlich arbeitete man wieder mit dem Ladenbauer AHA360° zusammen, und auch die Gruppe Nymphenburg spielte eine nicht unwesentliche Rolle. Sie hat mit der „Limbic Map“ ein Modell entwickelt, mit der die Motive, Werte und Wünsche von Kunden dargestellt und für die Markenentwicklung von Unternehmen genutzt werden können. Sie hat sechs Typen („Personas“) identifiziert und bildet die Grundlage für Rischarts Marketing.

Kooperation mit dem Hotel. Der neue Standort liegt im Stadtteil Neuhausen, einem beliebten Wohngebiet zwischen Schloss Nymphenburg und dem Hauptbahnhof. Das neue Geschäft ist im Erdgeschoss eines Hauses untergebracht, das in den fünfziger Jahren errichtet wurde und in den oberen Geschossen ein inhabergeführtes Hotel der gehobenen Mittelklasse beherbergt. Schon seit vielen Jahren war hier die Filiale einer traditionsrei-

[1] Im neuen Café von Rischart am Münchner Rotkreuzplatz richtet sich die Gestaltung konsequent an den Zielgruppen aus, die man ansprechen möchte.



Foto: AHA 2022

[1]

chen Münchner Konditorei ansässig. Doch das Café war etwas in die Jahre gekommen. Die Vermieter wollten einen Wechsel, und als der Pachtvertrag auslief, holten sie Rischart herein. Rischart bleibt sich an seinem neuen Standort treu: Backwaren, Kaffee, Konditorei und Eis, zum Mitnehmen oder zum Vorortverzehr, die Anmutung und die Haltung – das alles ist geblieben. Doch das Konzept – quasi der Motor unter der Haube – ist ziemlich neu, mutig und innovativ. Das beginnt schon mit der Standortwahl in einem Wohngebiet, in dem es nur wenige Büros gibt, sodass der Snackanteil in der Auslage eher schmal ausfällt – die Kundschaft ist ganz anders als am Marienplatz oder dem Hauptbahnhof. Zum zweiten hat man eine Vereinbarung mit dem Hotel, das in den oberen Geschossen untergebracht ist: Das Café dient den Hotelgästen als Frühstücksraum; sie erhalten an der Rezeption Gutscheine, die sie unten einlösen können. Und dann ist da das ausgeklügelte Raum- und Gestaltungskonzept, das von AHA nach den Ideen Rischarts entwickelt und in Auseinandersetzung mit den Tücken des Altbaus ausgeführt wurde.

Von Grund auf neu. Sowohl Inhaber Magnus Müller-Rischart als auch Projekt- und Kundenbetreuer Roman Messnarz von AHA360° können sich lebhaft an die Bauphase erinnern. „Bei einem Neubau sind die Maße klar, man errichtet alles von Grund auf neu“, erklärt Müller-Rischart. „Doch hier handelte es sich um ein Haus aus den fünfziger Jahren. Wir mussten erst überall nachsehen, was sich hinter der Oberfläche verbirgt, und dann während des Baubetriebs reagieren – das war eine echte Herausforderung.“ Es gab außerdem die offene Treppe, die mitten im Raum ins Obergeschoss führte und gemäß Vermieterwunsch dort bleiben sollte – ein Problem. Man musste um sie herum planen. Und dann war da noch – drittens – die ungünstige Zweiteilung der schlauchartigen Räumlichkeiten: Um in den hinteren Teil zu gelangen, wo sich noch ein Caféraum befindet, mussten sich die Gäste durch einen schmalen Durchlass zwischen der Treppe zur rechten und dem Speisenaufzug zur linken Seite winden. Der Aufzug war funktionslos geworden, weil die obere Etage vom Hotel bespielt werden wird, und konnte einfach weg. Die Säule neben dem Aufzug hatte allerdings laut Plan tragende Funktion. Doch dann stellte man fest, dass der Plan falsch war und auch die Säule entfernt werden konnte. „Bei Bestandsgebäuden muss man schnell reagieren“, erläutert Roman Messnarz, der zusammen mit Projektleiter Klaus Kinader für AHA den Umbau und die Ladeneinrichtung betreut hat. „Es war ein enormer Aufwand, aber er hat sich gelohnt. Wir konnten den Durchgang nach hinten verbreitern und dadurch beide Ladenbereiche großzügig miteinander verbinden.“ Zusätzlich verbanden die Spezialisten von AHA beide Raumteile subtil mit einer Lichtleiste, die eine bewusst kaum merkbare Besucherführung herstellt. Müller-Rischart: „Vorne gab es immer einen starken Thekenverkauf. Doch der Durchgang nach hinten war ein Flaschenhals. Wir hatten schon immer die Idee, dass man hier mit Licht arbeiten könnte, doch wir wussten nicht, wie man das umsetzt. Das hat AHA geschafft.“ Noch sei es zu früh, um genau einschätzen zu können, ob der Start des neuen Fachgeschäfts gelungen sei. Aber die Signale deuteten in die richtige Richtung; von der Vermieterin habe man erfahren, dass der Standort wesentlich besser belebt sei. Müller-Rischart: „Auch insgesamt sind wir



[2] Die Theke, die speziell für Rischart hergestellt wurde, kommt ohne Ecken aus. Die Zwischenebene ist so angebracht, dass sie den Blick auf die untere Ebene nicht verstellt. Der Unterbau steht auf Edelstahlfüßen, die Verkleidung ist aus wasserfesten Materialien. [3] Die Tische, die Lampen, die Thekenfront, der Fußboden – diese Stilelemente erzeugen die Anmutung der fünfziger Jahre, bleiben aber modern. [4] Blauer Samt und geschwungene Formen im vorderen Teil des Cafés. [5] Links ist der Küchenbereich, in dem die Frühstücke zubereitet werden. Warme Mittagessen sind derzeit nicht vorgesehen, aber auch nicht ausgeschlossen. Das Fachgeschäft wird mehrmals täglich von der Backstube in der Innenstadt mit 21 Brot- und 14 Brötchensorten beliefert.



[6]

Foto: AHA 2022

[7]



[8]

Foto: AHA 2022

[6] Erst während der Bauarbeiten fand sich eine Lösung, um beide Raumteile miteinander zu verbinden: Der Speisenaufzug und eine nichttragende Säule wurden entfernt – das Nadelöhr war beseitigt. Da man zwei Kundentypen ansprechen will, hat man sich hinten für eine andere Bestuhlung entschieden als vorne. [7] Der Rautenfries verweist auf die bayrische Heimat. [8] Der Eisverkauf über die Straße erfolgt über den Durchlass neben dem Eingang. Hier liegen auch süße Teilchen aus.

mit dem Start sehr zufrieden, denn unsere Umsatzerwartungen wurden übertroffen. Wir waren allerdings nicht über die Maßen ehrgeizig, weil uns Corona noch in den Knochen steckt.“

Im Stil der fünfziger Jahre. Das Fachgeschäft hat man entsprechend der Werte und Bedürfnisse der beiden Zielgruppen eingerichtet. Mit der geschwungenen Theke und den Leuchten im Stil der fünfziger Jahre will man vor allem die „Harmoniser“ und „Offenen“ ansprechen. Der ganze Raum atmet das Design der fünfziger Jahre, aber modern interpretiert: die Optik mit den Keramikfronten und dem Ockerton im hinteren Cafébereich, die Nierentische in der Lounge vorne und die Samtbespannung der Sessel, die hellen, gesprenkelten Fliesen. Auffallend ist auch, dass der vordere Cafébereich in einem anderen Stil gehalten ist als der hintere: Der vordere ist hell, lichtdurchflutet und gut einsehbar. Um in den hinteren zu gelangen, muss man einen Entschluss gefasst haben, denn man muss am ganzen Tresen und der Treppe vorbei, um durch einen schmalen Durchgang in den dortigen Gastraum zu gelangen, wo eine private Atmosphäre herrscht. Es ist wie ein Separee, wo man in Ruhe gelassen wird. „Das war volle Absicht“, erklärt Müller-Rischart. „Da wir zwei Zielgruppen ansprechen, haben wir die beiden Räume entsprechend bestuhlt.“ Hier hat man daher versucht, eine Art Lounge einzurichten, mit bequemen Sesseln und einer möglichst unverstellten Sicht nach außen, weshalb die vorher vorhanden gewesene kleinteilige Fensterstruktur verändert wurde.

Fotorealistische Visualisierung. Bei der Umsetzung des Konzepts von Rischart hat sich AHA360° zum wiederholten Mal bewährt. Der Ladenbauer hat die von Rischart vorgestellten Ideen aufgenommen, zum Teil weiterentwickelt und schließlich umgesetzt. Müller-Rischart zeigt sich deshalb sehr zufrieden: AHA zeichne sich aus „durch die gestalterische Sprache, das Gespür für Farben, Formen und Material. Außerdem war die Projektleitung extrem

gut. Ich weiß, dass man bei solchen Umbauten viel falsch machen kann, vor allem wenn man es vom Schreibtisch aus betreut. Aber die Leute von AHA waren immer vor Ort, so dass alles wie am Schnürchen klappte.“ Damit die Gersthofener einen zufriedenen Kunden bekommen konnten, mussten sie zwei Eigenschaften haben: Zum einen mussten sie die Fähigkeit besitzen, sich in den Auftraggeber Rischart hineinzuversetzen und dessen Wünsche zu verstehen. Zum zweiten mussten sie die Ideen auch in ein Raum- und Lichtkonzept umsetzen und schließlich die Bauausführung steuern. Auf einem Tablet zeigt Roman Messnarz, wie der Laden entstanden ist: Die endgültige Entwicklungsstufe wird in einem fotorealistischen 3D-Modell visualisiert. Dass es von den ersten Entwürfen bis zum jetzigen Ergebnis kleine Abweichungen gibt, versteht sich von selbst. Doch am Ende stimmt dann das Ergebnis. „Da wir schon so lange zusammenarbeiten, wissen wir natürlich, worauf es ankommt“, erläutert Messnarz. „Wir wissen, wie der Vorbereitungsbereich aussehen muss, und können daher schnell Lösungen präsentieren. Mit den fotorealistischen Renderings war Rischart über das spätere Erscheinungsbild genau informiert.“

Der Markenzusammenhang. Wenn man verschiedene Kundentypen anspricht und darüber hinaus innerhalb des Unternehmens einzelnen Fachgeschäften einen jeweils eigenen Charakter gibt, dann stellt sich die Frage nach dem Zusammenhalt der

IN KÜRZE

Max Rischart's Backhaus KG
 Marienplatz 18
 80331 München
 Telefon: 0 89-23 17 00 50 00

E-Mail: info@rischart.de
 Website: www.rischart.de

Geschäftsführung:
 Magnus Müller-Rischart
 Gegründet: 1883
 Anzahl der Filialen: 17
 Besucher Standort:
 Rotkreuzplatz 2, 80634 München

Öffnungszeiten:
 Mo.–Fr.: 07:00–19:30 Uhr
 Sa.: 07:30–19:30 Uhr
 So.: 08:00–18:30 Uhr
 Feiertage: 08:00–18:30 Uhr

Größe: 225 m²
 Anzahl der Sitzplätze: 60
 Mitarbeiter: 18



Foto: BJ / Benno Kirsch 2022

Preise ausgesuchter Produkte (EUR):
 Donauwelle: 3,40 (Stk.)
 Florentiner Apfel: 3,50 (Stk.)
 Wiener Mohnstrudel: 3,60 (Stk.)
 Topfenstrudel: 3,30 (Stk.)
 Walnusstangerl: 11,70/kg
 Sonnenblumenkruste: 6,40/kg
 Pugliese: 8,20/kg
 Bärlauchwurz: 10,90/kg
 Salami-Käsestange: 4,70
 Tomato-Mozzarella-Sandwich: 4,40
 Bagel mit Bergbauernkäse: 4,20
 Bavaria Sandwich: 4,80



Magnus Müller-Rischart übernahm 2009 die Leitung des Münchner Familienunternehmens.

Marke. Insbesondere auch deshalb, weil man seitens der Unternehmensleitung die einzelnen Fachgeschäfte nicht an der kurzen Leine zu führen scheint. „Die einzige Anweisung lautet: Es soll schön sein!“, sagt Müller-Rischart. Jeder Laden habe gewisse Freiheiten, das Angebot attraktiv zu präsentieren. „Sie werden in anderen Filialen eine andere Anordnung der Brote finden als hier; es ist immer individuell.“ Natürlich gäben der Standort und die Kundenstruktur die Warenpräsentation zu einem gewissen Maß vor. Auch das Kaffeekonzept provoziert zum Nachfragen, weil man einerseits betont, dass der Kaffee eine bedeutende Rolle im Unternehmen spielt, was unter anderem daran zu erkennen ist, dass in jedem Fachgeschäft mindestens zwei Vollautomaten stehen, andererseits aber zwei Sorten ausgeschenkt werden – von Dallmayr und Burkhof, die beide nicht genannt werden –, was ja nicht ohne Risiko ist. „Das hat bei uns Tradition“, meint Müller-Rischart, der Besonderheit dieses Konzepts offensichtlich vollauf bewusst. Doch es gibt natürlich visuelle Klammern: Da ist zuerst natürlich das bekannte Rischart-Logo. Außerdem verwendet man an jedem Standort die bayerische Raute, die aus echter Eiche gefertigt wird und zu Hunderten in einem Fries verbaut worden ist. „Wir haben sie für den Standort am Marienplatz entwickelt, weil sie unseren Markenkern repräsentiert: eine Münchner Firma aus Bayern, das Holz aus heimischer Eiche.“ Die Gruppe Nymphenburg erklärt: „Trotz des für Rischart neuartigen Konzepts der Filiale wird der Wiedererkennungswert [...] auch am Rotkreuzplatz so eindeutig wiedergespiegelt, dass sich die Filiale harmonisch in das Standort-Portfolio Rischarts einfügt.“

Laptop und Lederhose. Mit dem neuen Bäcker-Café am Rotkreuzplatz hat Rischart wieder unter Beweis gestellt, wie innovativ man im Unternehmen denkt. Das Geschäft fügt sich nahtlos ein in eine durchdachte, langfristig angelegte Strategie, die in Zusammenarbeit mit starken Partnern wie AHA360° erfolgreich umgesetzt wird. Wachstum – ja, aber nicht bemessen an der Zahl der Filialen. Lieber konzentriert man sich auf die Markenentwicklung und die Konsolidierung des Unternehmens, die es auch Krisen wie die aktuellen durchstehen lässt. Ganz offensichtlich war die Eröffnung des neuen Fachgeschäfts ein Kraftakt, aber einer, der sich auszahlen könnte. Man entwickelt sich weiter und bleibt sich dennoch treu. Bayern sei die „Symbiose aus Laptop und Lederhose“, sagte einmal Roman Herzog. Das trifft wohl auch auf Rischart zu.