

*Konzept für einen radikal anderen Supermarkt*

*nur*





**nur 1**

**Eine Antwort auf die Überfülle.**

**Paradox** Die Welt unserer Warenversorgung ist von einer nie gekannten Diversität geprägt: 50 verschiedene Zahncremes, 80 Sorten Käse, 30 Sorten Brot, 25 Sorten Klopapier, 120 verschiedene Yoghurts. Die Auswahl scheint keine Wünsche mehr offen zu lassen.

Doch die Qual der Wahl stiehlt Lebenszeit und Energie. Wir bezahlen teuer für die scheinbare Vielfalt der Möglichkeiten.

Je größer die Wahlmöglichkeiten sind, je mehr wir mit Informationen überschüttet werden – was grundsätzlich die Entscheidungsfreiheit vergrößern könnte – desto mehr müssen wir in einem Übermaß des Vorhandenen die Anstrengung leisten, zu bewerten, zu Meinungen und letztlich zu Entscheidungen zu kommen. Und gleichzeitig ist es in der Fülle immer wahrscheinlicher, dass das Ergebnis unserer Bemühungen unbefriedigende Schnellentscheidungen sind. Wir Menschen vor den Regalen wählen nicht wirklich. Geprägt von Markenorientierung und ohne wirkliche Kenntnis von der Qualität des Gekauften, wird die Kaufentscheidung nicht von Lust und Interesse an der Unterschiedlichkeit geprägt.

In immer gigantischeren Hypermärkten von gleichförmiger Hässlichkeit legt man unfreiwillig immer ausgedehntere Leer-Strecken zurück, um aus Schluchten von Regalen die relativ wenigen Dingen zusammen zu suchen, die man erwerben möchte. Der Anteil an Menschen, die in nervlich angespanntem Zustand aus den Megaläden wieder heraus kommen, ist hoch.

Ein Zuviel an Optionen kann also zur Last werden. Glücklicher hat sie uns erwiesenermaßen in den letzten Jahrzehnten nicht gemacht. Vom psychologischen Zweig der Glücksforschung sind Ursachen und Wirkungen bereits sorgfältig erforscht. Sie zieht klare Parallelen zum Anstieg an Depressionen in den modernen Industriegesellschaften.

Der Kampf auf der Ebene des Massenumsatzes führte bei den einzelnen Produkten zu stetig weiter schrumpfenden Gewinnspannen und damit zur Entwertung der Produkte selbst. Der Kampf um den Milchpreis ist dabei nur ein markantes Beispiel.

Die organisatorischen Folgen der Warenvielfalt sind nach wie vor national und international exzessiv steigende Transportzahlen mit den bekannten gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen. Herstellungsprozesse auch scheinbar einfacher Produkte werden in multiple Einzelschritte an verschiedenen Orten zerlegt, die ortsnahe Lagerhaltung ist seit Langem durch eng getaktete Lieferlogistiken ersetzt.

*Gleichzeitig führte die innere Logik dieses Verteilungssystems dazu, dass die Versorgung in der Fläche abnahm. Die Steigerung des Einkaufsverkehrs zu den entfernter liegenden Zentren, der Zwang zur Verwendung des Autos und die Zerstörung der ländlichen Räume durch immer mehr ortsferne Gewerbegebiete folgten.*

*Eine Gegenbewegung ist ebenso sinnvoll wie gesellschaftlich notwendig. Sie hat gute Chancen auf Verwirklichung. Kulturell und wirtschaftlich.*

***Die Zeit ist reif für eine Alternative.***

*nur*



## **Die Idee\_**

Supermärkte und Läden, in denen es **nur1** Sorte jeder Ware gibt.

1 Seife  
1 Mehlsorte  
1 Zahnpasta  
1 Sorte Äpfel  
1 Spülmittel  
usw.

Quantitäten des Angebots werden ersetzt durch höhere Qualität bei weniger Waren.  
Die Entscheidung zwischen verschiedensten Produkten gleicher Art fällt flach.

Von nur1 wird eine verantwortlich getroffene Vorauswahl der Waren als Dienstleistung angeboten.

Kunden können in kurzer Zeit entspannt die benötigten Einkäufe zusammensuchen. Sie haben in jeder Filiale die Wahl, ob sie sich bedienen lassen oder die Waren selbst nehmen möchten.

Dieses Konzept setzt das Vertrauen der Kunden voraus. nur1 legt deshalb bewusst und dauerhaft offen: Hersteller und Lieferanten, Qualitäten, Herkunft und Entstehungsprozesse. Es wird problematische Stoffe auch dann ausschließen, wenn dafür noch keine gesetzliche Grundlage besteht. Es verpflichtet sich von vorneherein, mit den Kontrollorganisationen zu kooperieren.

Die Verpackungen der Waren haben ein verbindendes Erscheinungsbild, das kult werden kann. Es zeigt sich klar, schön und einfach und fährt nicht mit mehr Informationen auf, als unbedingt nötig. Nachdem sich gleichartige Waren nicht mehr gegeneinander durchsetzen müssen, ist eine aggressive Strategie der visuellen Kommunikation überflüssig. Sie wird durch echte Faktenvermittlung auf ästhetisch hohem Niveau ersetzt. Zum Einsatz kommen freundliche, energispendende Farbtöne weniger Farbfamilien und Weiss, die im Dienste der Orientierung stehen, ohne zuviel an Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Auf Vierfarbdruck wird so weit wie möglich verzichtet und mit grafisch geschickt eingesetztem Zweifarbdruck gearbeitet, um Energie und Ressourcen einzusparen.

Die Werbung auf den Verpackungen bezieht sich so weit wie möglich auf die Ästhetik des jeweiligen Inhalts selbst und verzichtet darauf, Scheinwelten aufzubauen, die wiederum Scheinbedürfnisse nach sich ziehen. Sie bürgen für einen hohen formalen Wiedererkennungswert, der direkt mit dem Konzept von nur1 in Zusammenhang steht.

*Dennoch bleibt das Design über die Zeit hinweg nur ähnlich, aber nicht gleich.*

*Möglichst viele Verpackungen sollen so gestaltet sein, dass sie nach Gebrauch entweder dem selben Zweck mehrmals dienen können und wiederbefüllt werden, oder im Direkt-Recycling gleich eine andere Funktion im Haushalt erfüllen können. So wird der energieaufwendige Prozess des konventionellen Recycling eingespart.*

*Die Atmosphäre im Inneren der Filialen weist eine hohe, klare ästhetische Qualität auf, ohne dabei edel-elitär zu sein. Es finden keine Vorspiegelungen von Materialien oder Situationen statt. Auch hier dominiert eine angenehm zurückhaltende, heitere Farbigkeit. Die Idee einer qualitätvollen Einfachheit wird unaufdringlich visuell im Raum kommuniziert. Etwa auch durch die zentrale Aussage: **wir haben alles, was Sie brauchen**. So entsteht Aufmerksamkeit für den Ort und das, was dort geschieht. Es gibt keine verkaufsstrategische Musik; der natürliche Geräuschpegel geführter Gespräche erfüllt den Raum.*

*Im Aussenraum wahrt nur1 die Balance zwischen dem Wiedererkennen der Läden und der vorhandenen Bebauung. Es lehnt die Errichtung liebloser Zweckbauten grundsätzlich ab und wird so weit als möglich Läden innerhalb vorhandener Gebäude realisieren. Wohnnahe Versorgungsmöglichkeiten unter Verzicht auf das Auto werden unterstützt.*

*Alle Waren haben eine gute, angemessene, ökologisch verantwortliche Qualität. Der Kunde erhält weitestgehende Informationen über die angebotenen Produkte und ihre Inhaltsstoffe, da diese Prüfung bei der Vorauswahl zentral getroffen wird. Hersteller, die diese Informationen nicht garantieren, werden nicht berücksichtigt. Die Verkaufsorganisation übernimmt nachprüfbar Verantwortung für die verkauften Produkte. Die Auswahl der Waren unterstützt im Lebensmittelbereich einen Lebensstil verantwortungsvoller Ernährung.*

*Im Vordergrund stehen gesunde Produkte, die echten Genuss bieten. Das Angebot an Obst und Gemüse bezieht nur ein, was schmeckt und verzichtet auf bloße optische Attraktivität. Es stammt weitgehend von regionalen Lieferanten. Soweit möglich und sinnvoll wird nur1 mit Erzeugern und Dorfläden zusammenarbeiten.*

*Das Konzept ermöglicht eine veränderte Preisgestaltung, gibt den Waren ihren Wert zurück und reduziert die Verteilungs- und Transportkosten. Es ermöglicht ein Preisniveau, das für die meisten Bevölkerungsgruppen erschwinglich ist. Die radikale Reduktion der Warenvielfalt ermöglicht wesentlich kleinere Läden zu günstigeren qm-Preisen. Auch die Wege innerhalb des Ladens beim Ausschauen der benötigten Waren werden angenehm kurz.*

*Eingesparte Kosten an Raum und Logistik können für die Schaffung zusätzlicher Stellen an Verkaufspersonal verwendet werden.*

*Der Vorgang des Kaufens wird wieder re-personalisiert. Die Kommunikation sich im Geschäft beegnender Menschen ist ein wichtiger Faktor. So erfolgt der Verkauf nicht nur anonym aus dem Regal, sondern auch von Mensch zu Mensch. Das neue Kaufen stellt das verlorengegangene Gespräch zwischen Käufern und Verkäufern wieder her. Das Resultat sind Filialen, in die die Menschen gerne gehen, weil sie sich wahrgenommen fühlen.*

*Als Zitat einer anderen Ebene des Lebens ist in jeder Filiale eine kleine, sich selbst organisierende Tauschbibliothek eingerichtet, die von Kunden und Personal gleichermaßen genutzt wird. Es liegen wenige Zeitungen von vertretbarem Niveau zum allgemeinen Gebrauch aus. Nach Möglichkeit verbindet sich der Laden mit einem kleinen Cafe. Er verfügt über kostenloses WLAN, und es wird ein E-maildienst für Menschen angeboten, die technische Hilfe benötigen.*

*Es könnte des weiteren ein Lieferservice für die nähere Umgebung eingerichtet werden, der regelmäßige, etwa im Wochenzyklus gebuchte Lebensmittelkisten an die Kunden ausliefert. So entstünde für die Klientel derer, denen der Einkauf aus verschiedenen Gründen schwerfällt – zum Beispiel der wachsenden Anzahl älterer Menschen – ein Angebot zur Erleichterung des Alltags. Der Bestellvorgang wäre aufgrund des überschaubaren Sortiments vergleichsweise einfach. Als Nebeneffekt würde sich durch die Präsenz der Lieferwagen die Idee im Stadtgebiet weiter bekannt machen.*

*Die Filialen werden mit einem hohen Maß an dezentraler Eigenverantwortung geführt, die Konturen der Idee müssen aber gewahrt bleiben.*

*Auch genossenschaftliche Kleinkollektive wären als Führungskonzept denkbar, die auf dem Land etwa die Verbindung zu standortnahen, bäuerlichen Produktionsbetrieben herstellen. nur1 kann weitgehend im Franchising realisiert werden. So spielt die menschliche Komponente eine wesentlich größere Rolle als in einem einheitlichen Unternehmen, und der Einzelunternehmer kann seine persönlichen Beziehungen und Gestaltungsspielräume besser einbringen. Das gilt insbesondere für Läden auf dem Land.*

*Dort kann die Idee über neu entstandene Treffpunkte soziale Qualitäten reanimieren.*

***Eine wirkliche Qualität des Einkaufens  
Eine neue Verantwortung für das, was wir konsumieren  
Eine andere Art zu leben***

### **Warum es funktioniert - neues Einkaufen als kulturelle Bewegung**

*Radikal nur eine Sorte jedes Produktes anzubieten, und bewusst nicht zum niedrigsten Preis, scheint auf den ersten Blick zum Scheitern verurteilt.*

*Ist der wirtschaftliche Erfolg möglich, wenn die Kunden nicht zu einer Unkultur der Scheinbedürfnisse hin konditioniert werden? Wenn sie nicht mit Billigstbestandteilen, Geschmacksverstärkern und Schönungen in den Waren abgespeist werden? Wenn sie nicht auf scheinbares Sparen und die Kauforientierung am jeweils Billigsten hin ausgerichtet werden?*

**nur1** sagt: Ja.

*Bei vielen Menschen besteht längst die Bereitschaft zu einem Paradigmenwechsel. Klarheit statt Überfüllung, ein sorgsamer, verantwortlicher Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen ist zum wirklichen Bedürfnis geworden.*

*Das Konzept verbindet sich mit aktuellen Diskussionen eines global verträglichen Lebensstils und mit Menschen, die in hohem Maße Multiplikatoren sind. Es findet großes öffentliches Interesse, benötigt weniger Werbung und keine aggressiven Schnäppchenkampagnen.*

*Es verbindet Kunst, Demokratie und Wirtschaft, trägt parallellaufende kulturelle Initiativen, ruft kostenlose Medienunterstützung und Bekanntwerden hervor.*

*nur1 bedient sich künstlerischer Strategien bei seiner Umsetzung.*

*Es geht nicht darum, in einen völlig übersättigten Markt einzudringen und zu versuchen, den übermächtigen Mitbewerbern ein kleines Stückchen von ihrem Kuchen wegzunehmen. Es geht auch nicht darum, eine ökonomische Nische zu besetzen.*

*Die Idee ist viel radikaler.*

*Es geht darum, in einer Zeit, da die Wirtschaft und das Denken in rein ökonomischen Kategorien alle Lebensbereiche überwuchert, und nach wie vor die bestimmende Macht zu sein scheint, einen Teil des Lebens, der scheinbar originär Bestandteil der Wirtschaft ist, wieder zurückzuerobern –*

*den Menschen, dem Leben, der Kreativität, der Kommunikation.*

**Ein Kunstprojekt, das die Wirtschaft infizieren will.**

*wir haben alles, was Sie brauchen.*

**nur** **1**

#### **Körperpflege**

Seife  
Zahnpasta  
Zahnbürste weich/hart  
Kamm  
Bürste  
Nagelfeile  
Nagelschere  
Shampoo  
Badezusatz  
Haarkur  
Hautcreme  
Gesichtscreme  
Körperöl  
Toilettenpapier  
Deo  
Duftwasser Frau/Mann  
Sonnencreme: 3 Stärken

#### **Haushalt**

Flüssigseife  
Scheuermittel  
Waschpulver  
Feinwaschmittel  
Toilettenreiniger  
Universalreiniger  
Zündhölzer  
Spülmittel  
Spülschwamm  
Spülbürste  
Spültuch  
Alufolie  
Küchenfolie  
Backpapier  
Kerzen  
Teelichter  
Papierservietten  
Papiertaschentücher  
Küchenpapier  
Universal-Pflanzendünger  
Schuhcreme schwarz/braun/farblos

#### **Konserven**

Kondensmilch  
Oliven  
Kapern  
Essiggurken  
Eingelegtes Gemüse  
Senf mittelscharf/süß  
Ketchup

#### **Grundstoffe**

Gewürzsortierung  
Salz  
Zucker  
Gelierzucker  
Puderzucker  
Mehl  
Backpulver  
Hefe  
Tortenguß transparent  
Honig  
Marmelade  
Essig  
Olivenöl  
Kernöl  
Brühe

#### **Tee und Kaffee**

Tee  
Kräutertee, Früchtetee  
Kaffee  
Espresso

#### **Brot**

Brotsorte weiß/schwarz  
Zwieback  
Knäckebrötchen  
Toastbrot Vollkorn

#### **Getränke**

Soft, drei Arten  
Mineralwasser ohne/mit  
Weissbier  
Helles Bier  
Dunkles Bier  
Malzbier  
Cidre  
Wein weiß/rot/rose  
Schnaps  
Aperitif  
Digestif

#### **Molkereiprodukte**

Butter  
Milch vollfett/fettarm  
Buttermilch  
Yoghurt, drei Arten  
Hartkäse  
Weichkäse  
Quark Magerstufe

Sahne sauer/süß

#### **Getreideprodukte**

Nudeln Beilage/Suppe  
Milchreis  
Wildreis  
Trockenhülsenfrüchte Sortierung  
Getreideflocken

#### **Fisch**

Dosenfisch  
Anchovis  
Thunfisch  
Krabben, in Lake oder tiefgekühlt  
Fisch, in Lake oder tiefgekühlt

#### **Leckereien**

Nüsse  
Salziges Knabbergebäck  
Kekse  
Trockenfrüchte  
Kuchen  
Schokolade süß/bitter/Nuß  
Gummibärchen  
Riegel

#### **Frische Naturprodukte**

Eier aus Freilandhaltung

#### **Babybedarf**

Windeln  
Babyahrung (mehrere Sorten)

#### **Tierbedarf**

Futter Hund/Katze/Vogel/Nagetier

#### **Fleisch und Wurst**

Sortiment je eine Sorte  
Speck  
Würstchen

#### **Obst und Gemüse**

ohne Artbeschränkung

#### **Schreibwaren**

Kugelschreiber  
Bleistifte  
Drei ausgewählte Tageszeitungen

usw.

*nur* **1**



### ***Die nur1 – Schachtel***

*verzichtet radikal auf äußere Werbung und den Aufbau von Scheinwelten.  
Sie stellt vielmehr die Ästhetik des jeweiligen Inhalts in den Vordergrund.  
Die nötigen Produktinformationen und das Logo befinden sich auf einem aufgeklebten  
Label auf der Unterseite der Packung.*

*Es soll versucht werden, so weit wie möglich auf Vierfarbdruckverfahren zu verzichten.*

*Durch ihre neutrale Gestaltung und die Verwendung von stabilem Karton kann die  
Schachtel nach Gebrauch in direktem Recycling sofort wieder eine andere Verwendung  
finden, ohne dass erst ein aufwendiger konventioneller Recyclingprozess durchlaufen  
werden muß.*

*Nach eigenen Ideen kann sie von den Verbrauchern zuhause selbst weiter  
gestaltet werden.*

*Die Verpackungen bürgen für einen hohen formalen Wiedererkennungswert,  
der direkt mit der Idee von nur1 in Zusammenhang steht.*

*Die Verpackungen von nur1 müssen Kult werden.*





*Verpackung für trockene Lebensmittel  
Produktinformationen und Logo auf einem Label am Boden der Packung*







*Schachtel für Kinder*





*Wiederverwendbare Dosenverpackungen  
mit abziehbarem Label*

*Flaschenverpackungen  
Der Inhalt wird an der typischen Flaschenform erkannt.  
Produktinformationen und Logo befinden sich auf einem Label am Boden der Flaschen*





*Herkömmliche Warengestaltung im Küchenbereich*



*nur1 – Warengestaltung*

### *Direktes Recycling\_*

*Möglichst viele der Verpackungen sollen so gestaltet sein, dass sie entweder dem selben Zweck mehrmals dienen und wiederbefüllt werden können, oder nach Gebrauch im direkten Recycling eine andere Funktion im Haushalt erfüllen.  
So wird der energieaufwendige Prozess eines konventionellen Recycling eingespart.*

*Es könnte ein Ideen-Wettbewerb unter den Kunden angeregt werden, sich gegenseitig über die selbsterfundenen Möglichkeiten der Weiterverwendung, Umgestaltung und Umwidmung von Verpackungen im Haushalt auszutauschen.  
Die Kreativität der Kinder sollte dabei besonders angesprochen werden.*



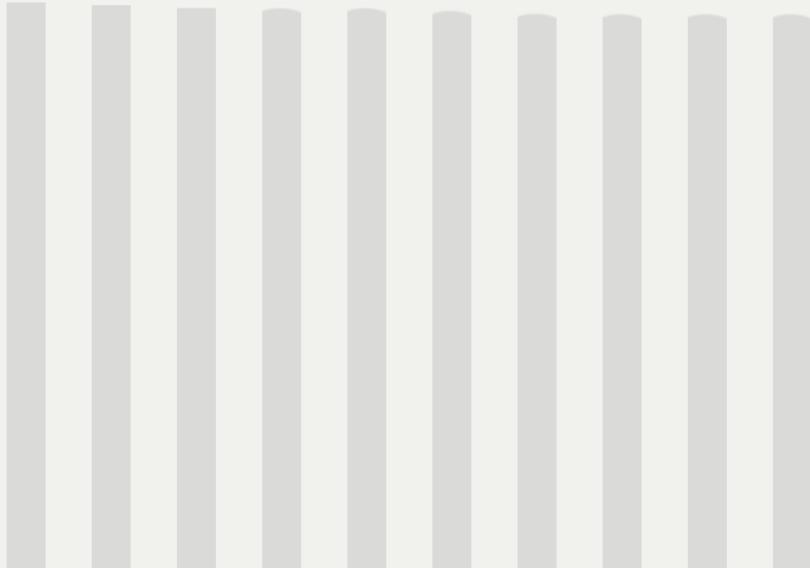
*Ladengestaltung von außen\_  
visuell verträglich in die bestehende Bebauung integriert*







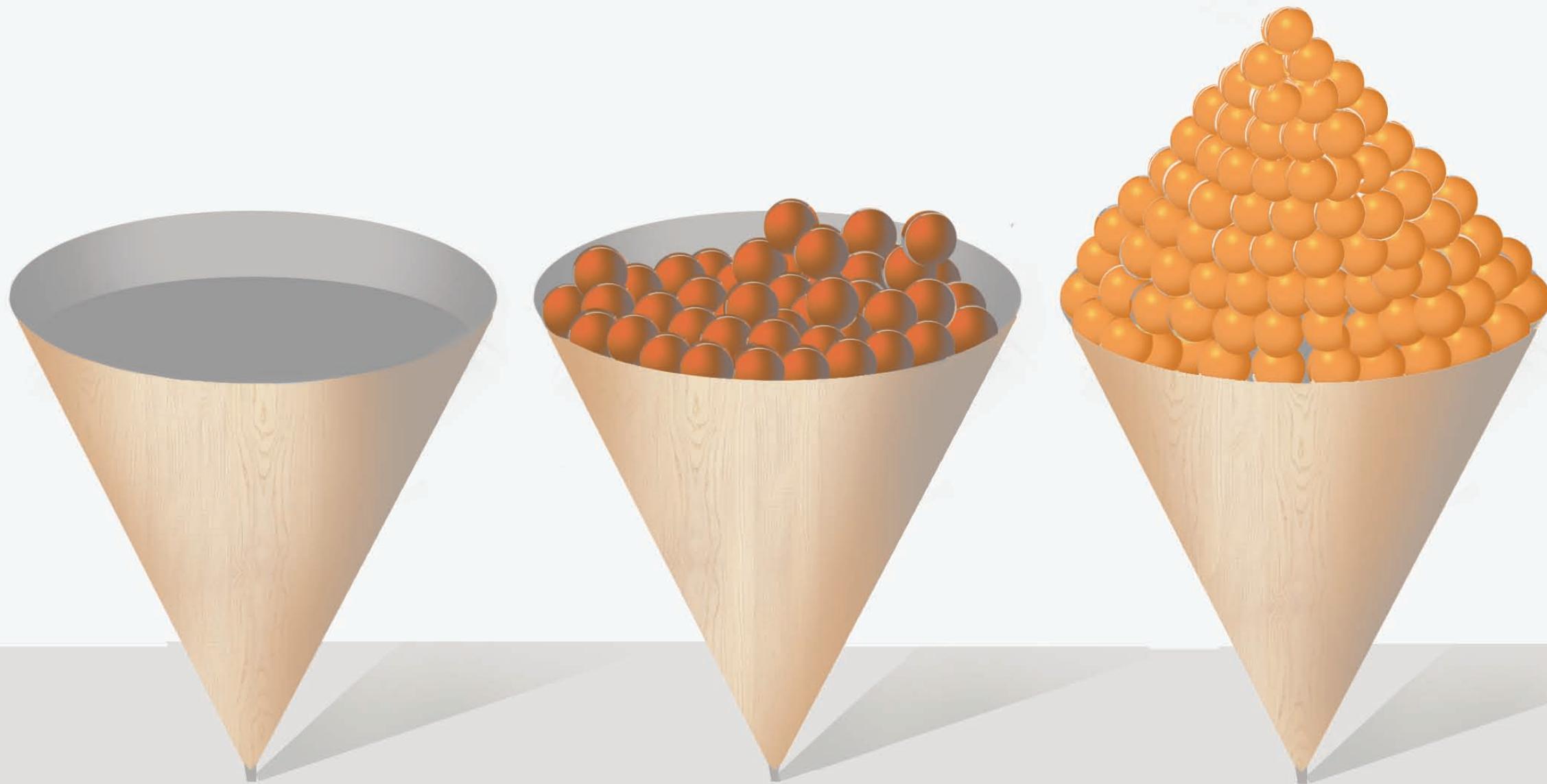
***brauchen Sie wirklich, was wir nicht haben ?***

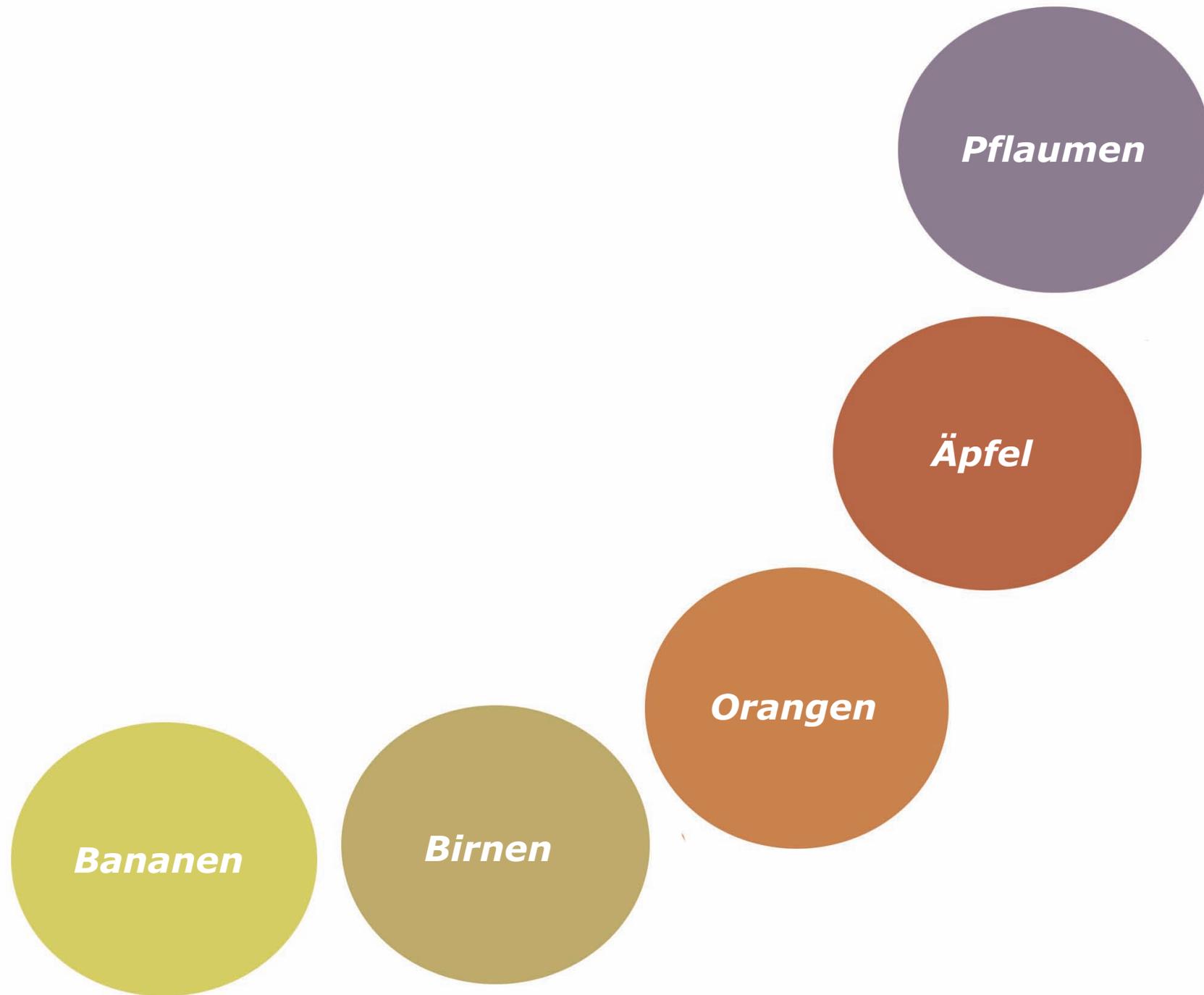




*Regal für Küchenrollen*

*Produktinformation oben neben der Rolle*







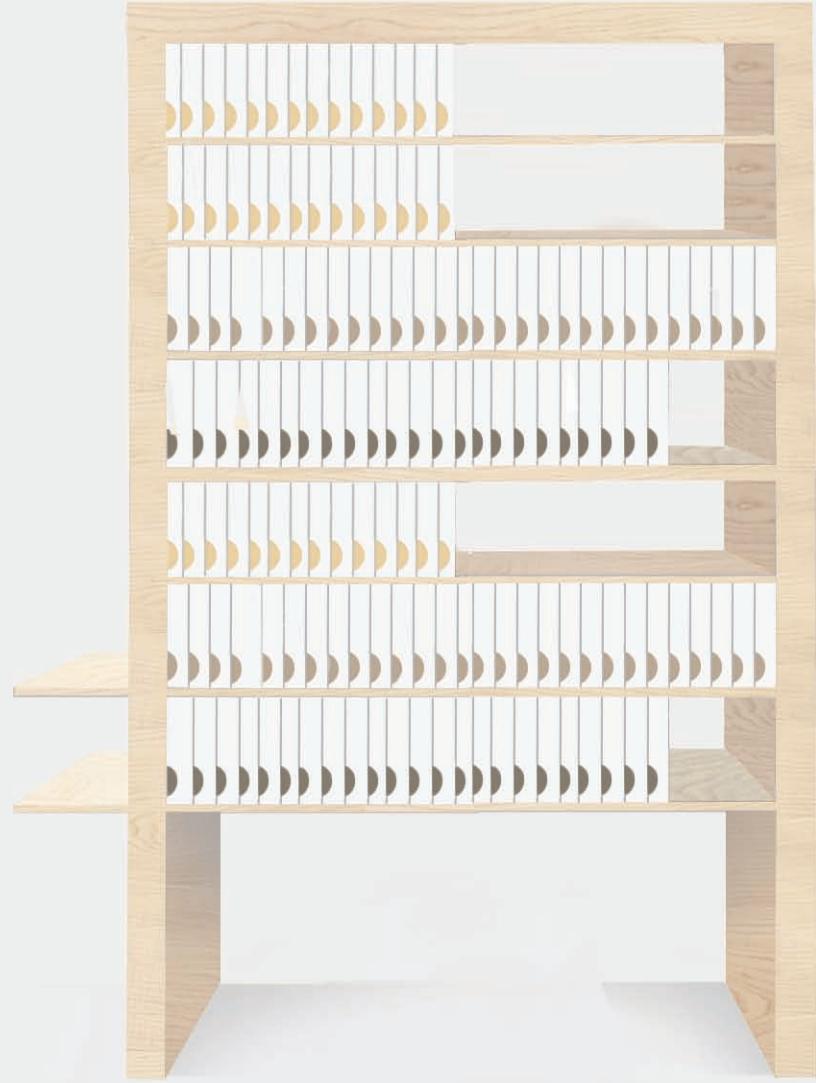
*Regal, trockene Lebensmittel*



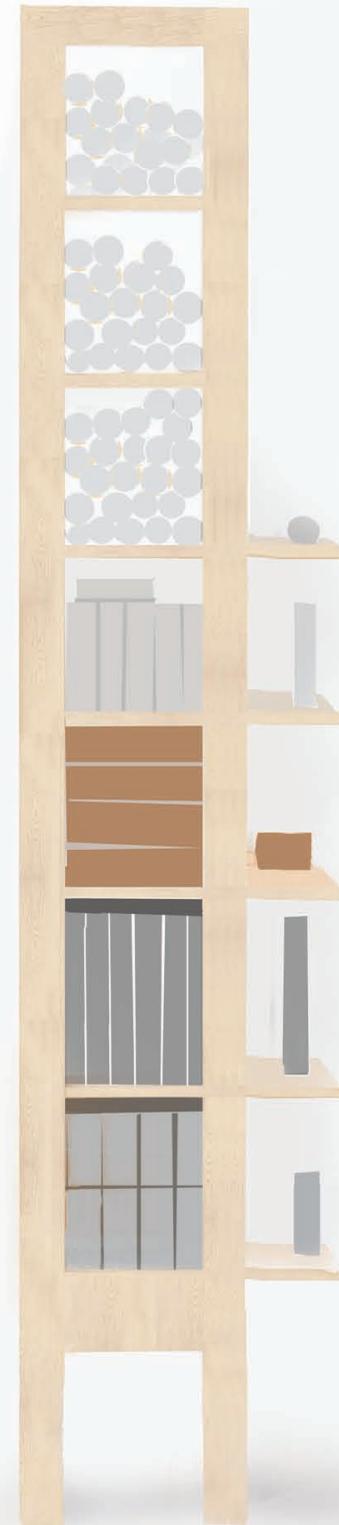
*Regal, längenvariabel*



Regal, höhenvariabel

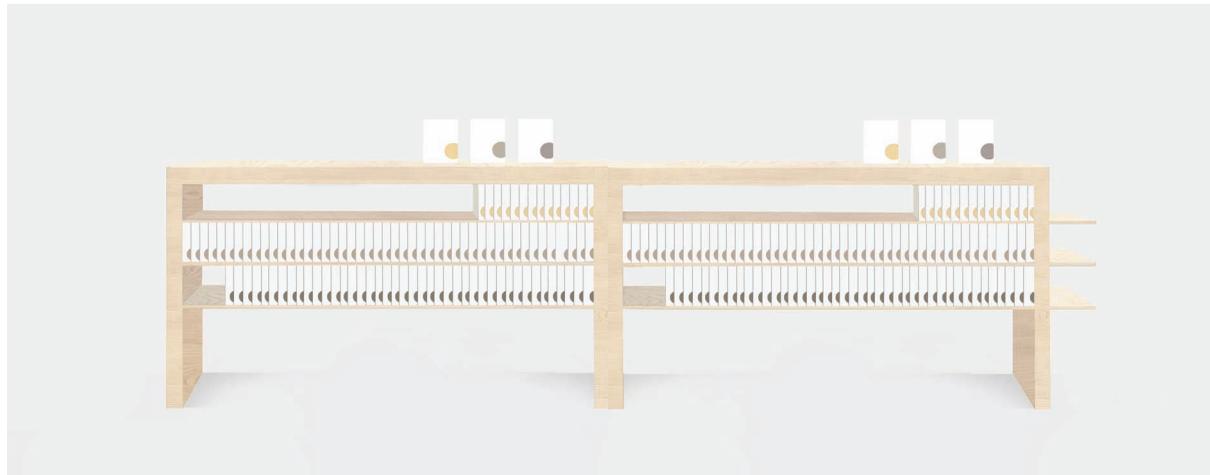


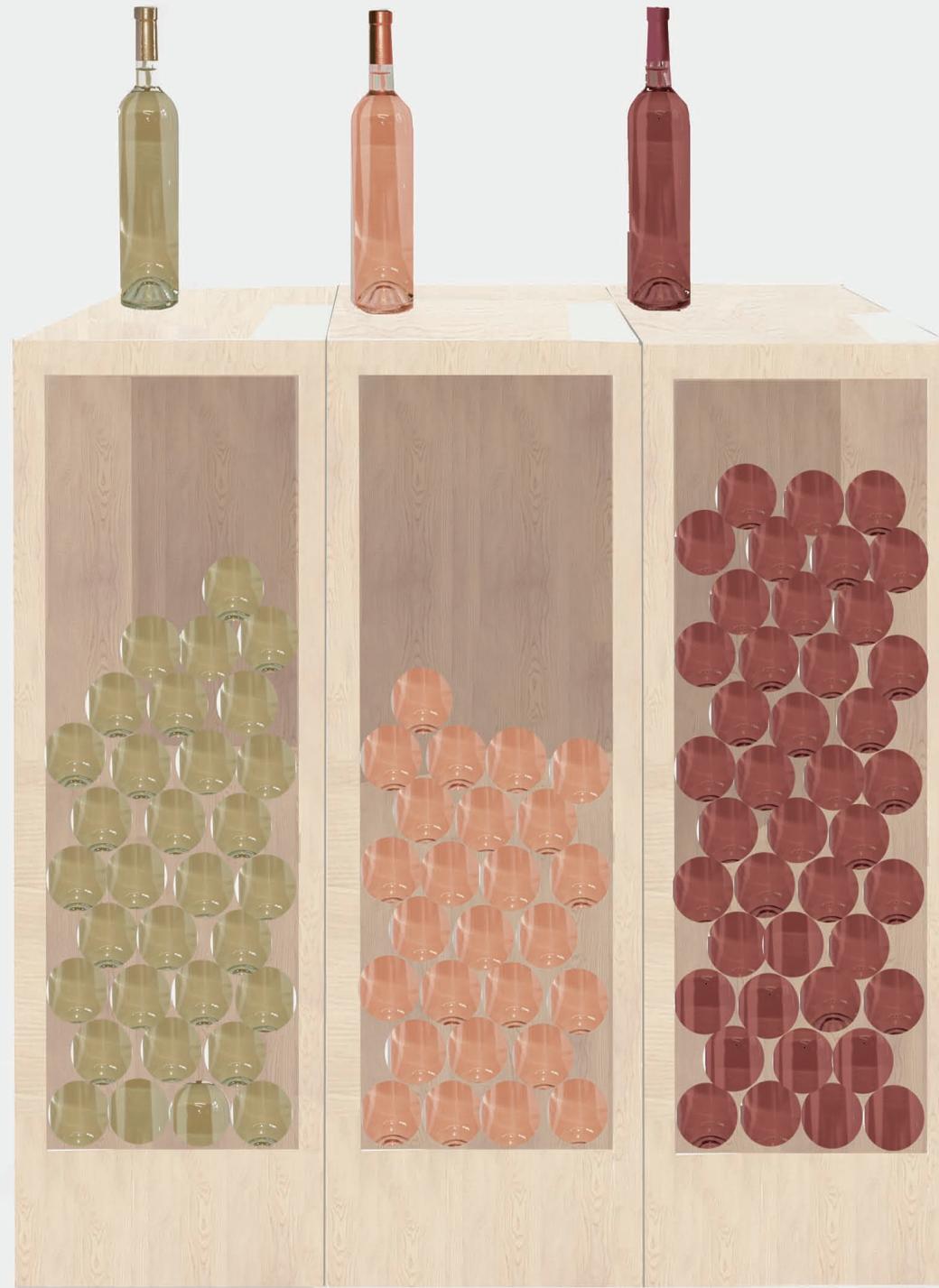
*Regal, höhenvariabel*



*Hochregal für Kosmetikartikel*

*Produktinformationen jeweils auf dem Ausleger*







*Einkaufskörbe*

*zwei Größen, wahlweise mit oder ohne Rollwagen*



*nur1 Tasche mit Sichtfenster  
aus Gewebematerial, häufig wiederverwendbar*



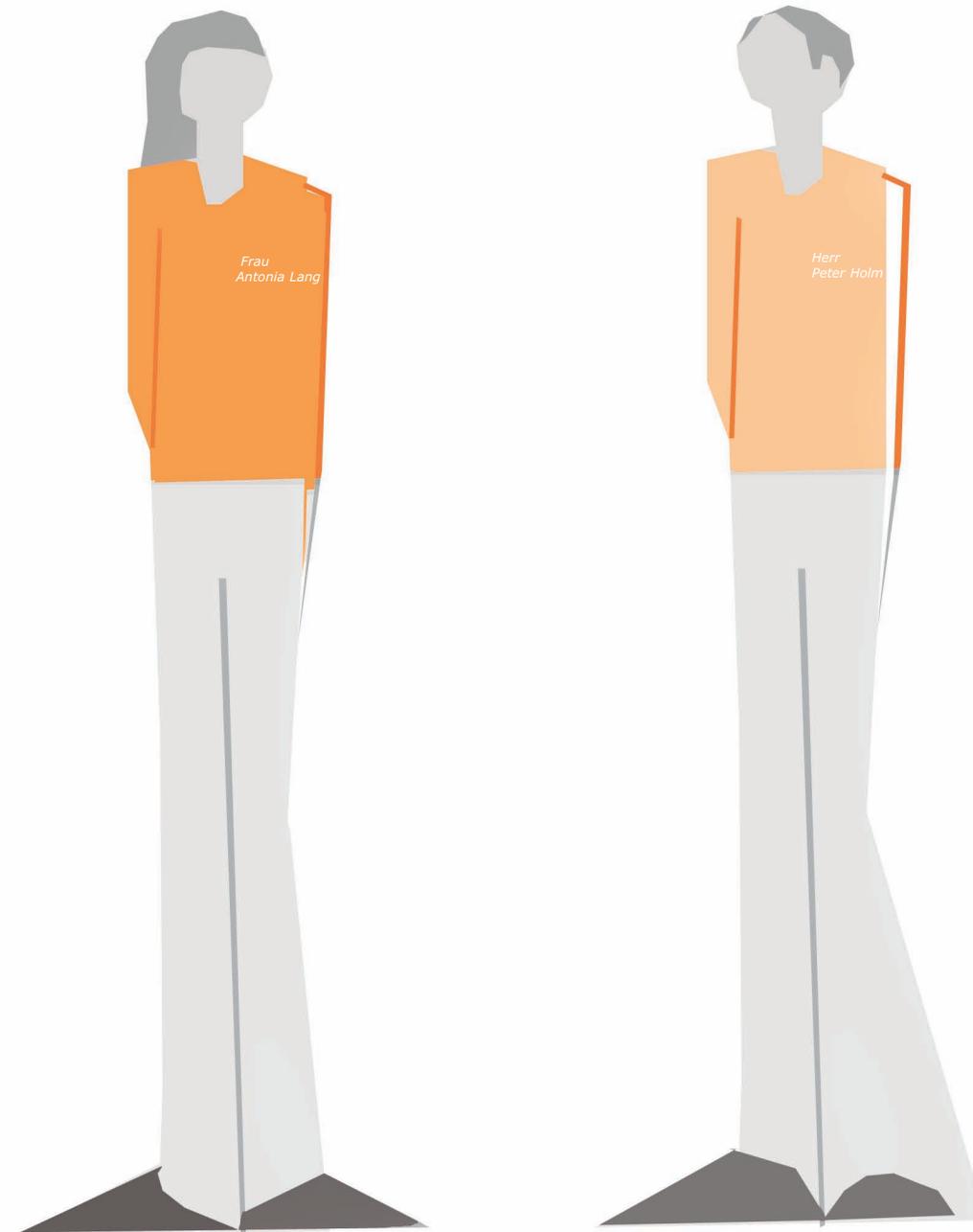
*Packisch zum verpacken und Nachklang des Einkaufes  
auf den Seitenauslegern liegen Informationen zum Mitnehmen aus*



*Packtisch zum Verpacken und Nachklang des Einkaufes  
auf den Seitenauslegern liegen Informationen zum Mitnehmen aus*

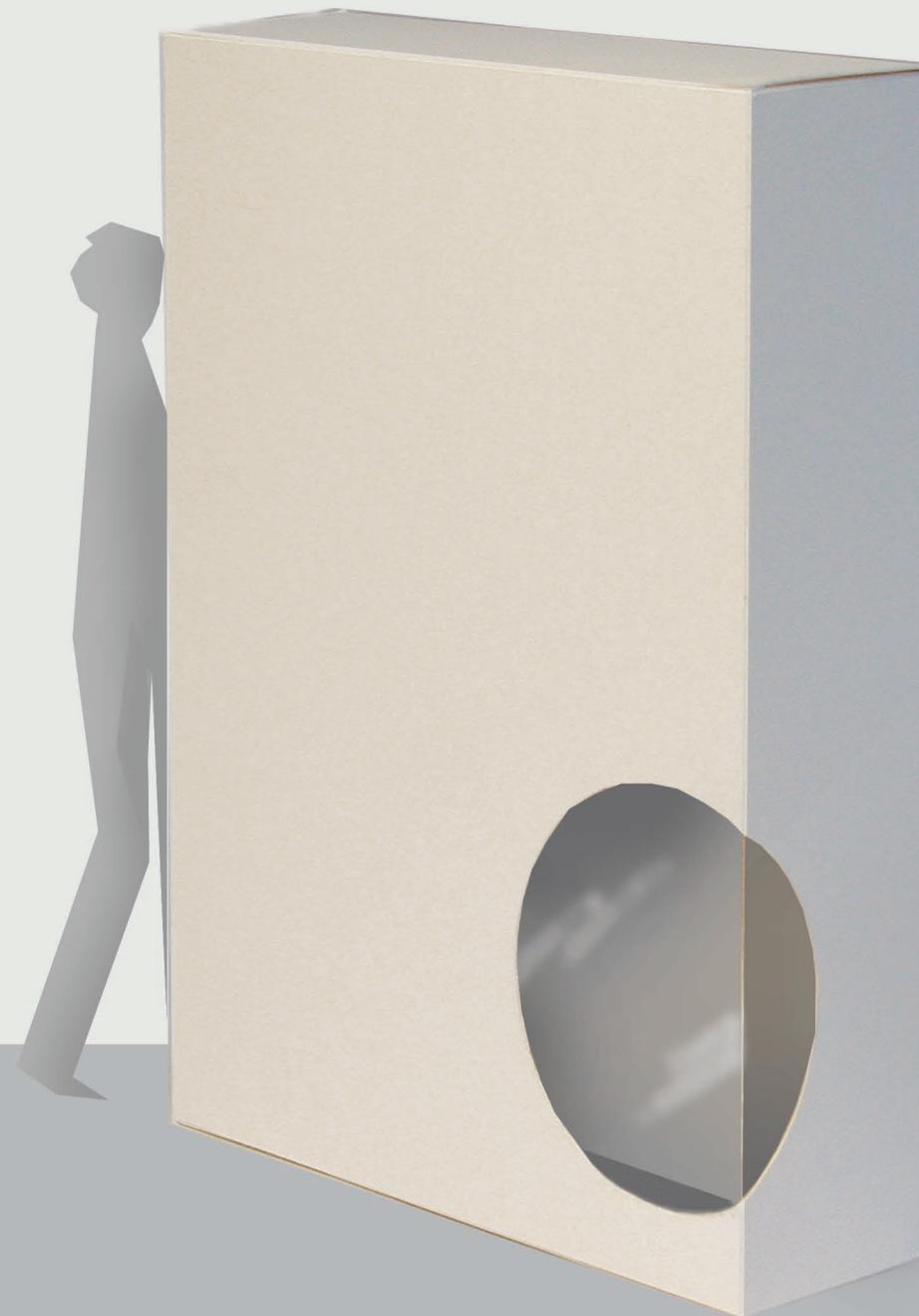


*Garderobe für Kunden*

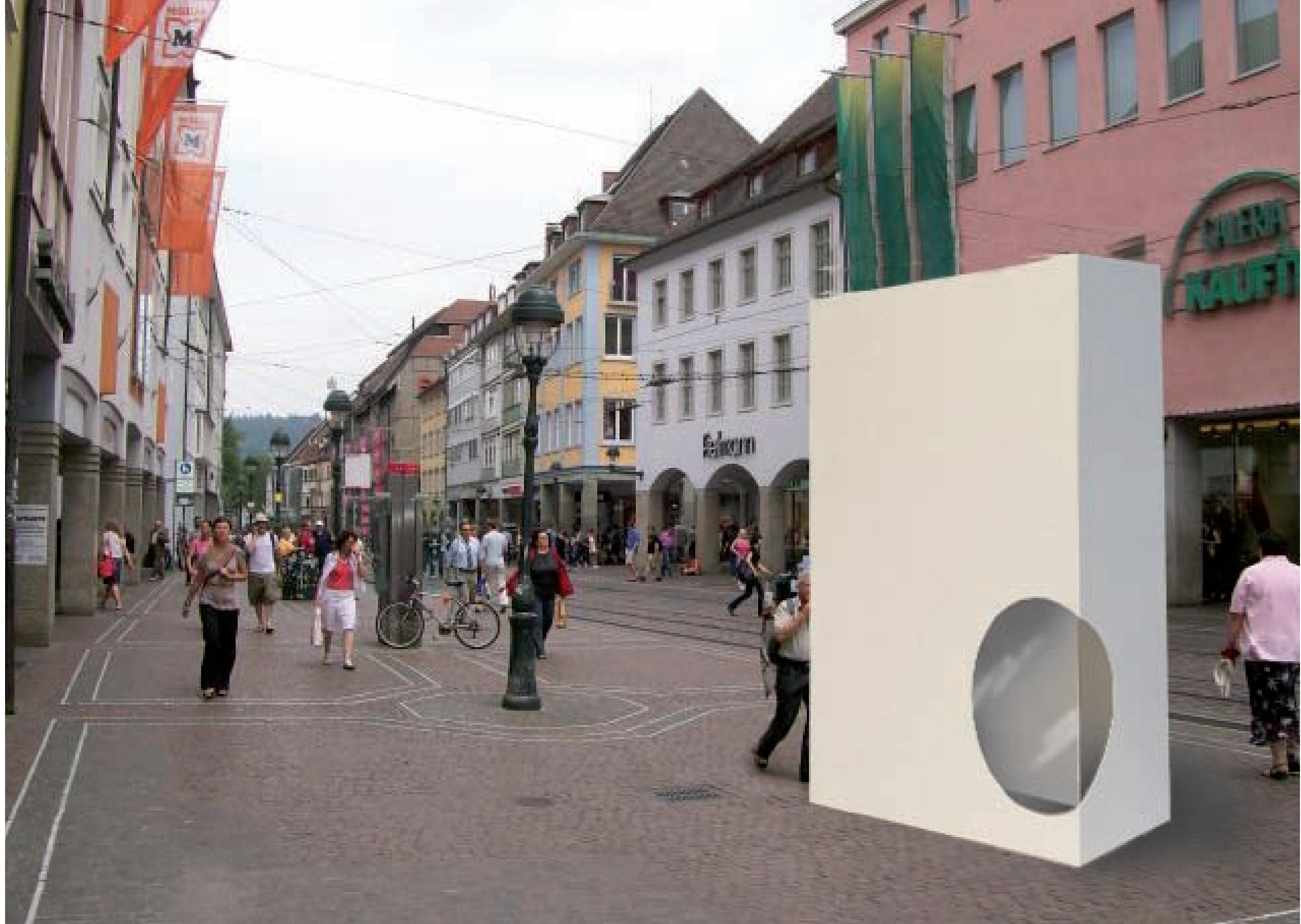


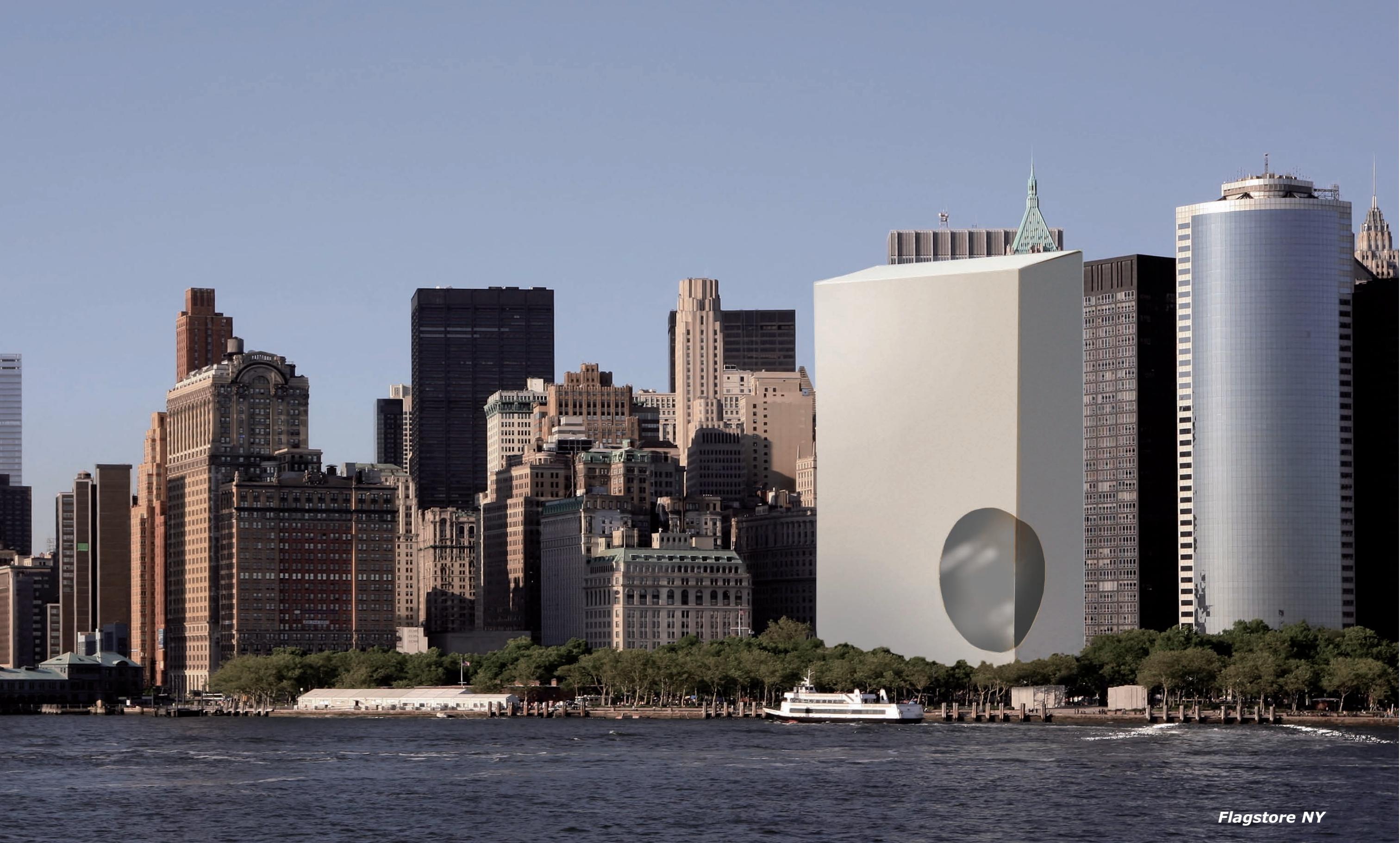
*Einfache bequeme Kleidung für  
die Mitarbeiter*





*nur1 Schachtel, begehbar im Innenraum, Schmalseite hinten offen*





nur **1**

a project by  
**UTOPIA TOOLBOX**

**Juliane Stiegele**  
Idee  
Künstlerische Konzeption  
Gestaltung

**Erwin Heller**  
Branding  
Wirtschaftlich-kulturelle Konzeption  
Rechtsfragen

**Kontakt:**  
**Juliane Stiegele**

UTOPIA TOOLBOX  
D – 86044 Augsburg  
Germany  
Post Box 11 19 22

00 49 [0] 821 15 17 32  
00 49 [0] 162 5194 507

juli@ne-stiegele.de  
office@utopiatoolbox.org

**[www.utopiatoolbox.org](http://www.utopiatoolbox.org)**  
**[www.juliane-stiegele.de](http://www.juliane-stiegele.de)**