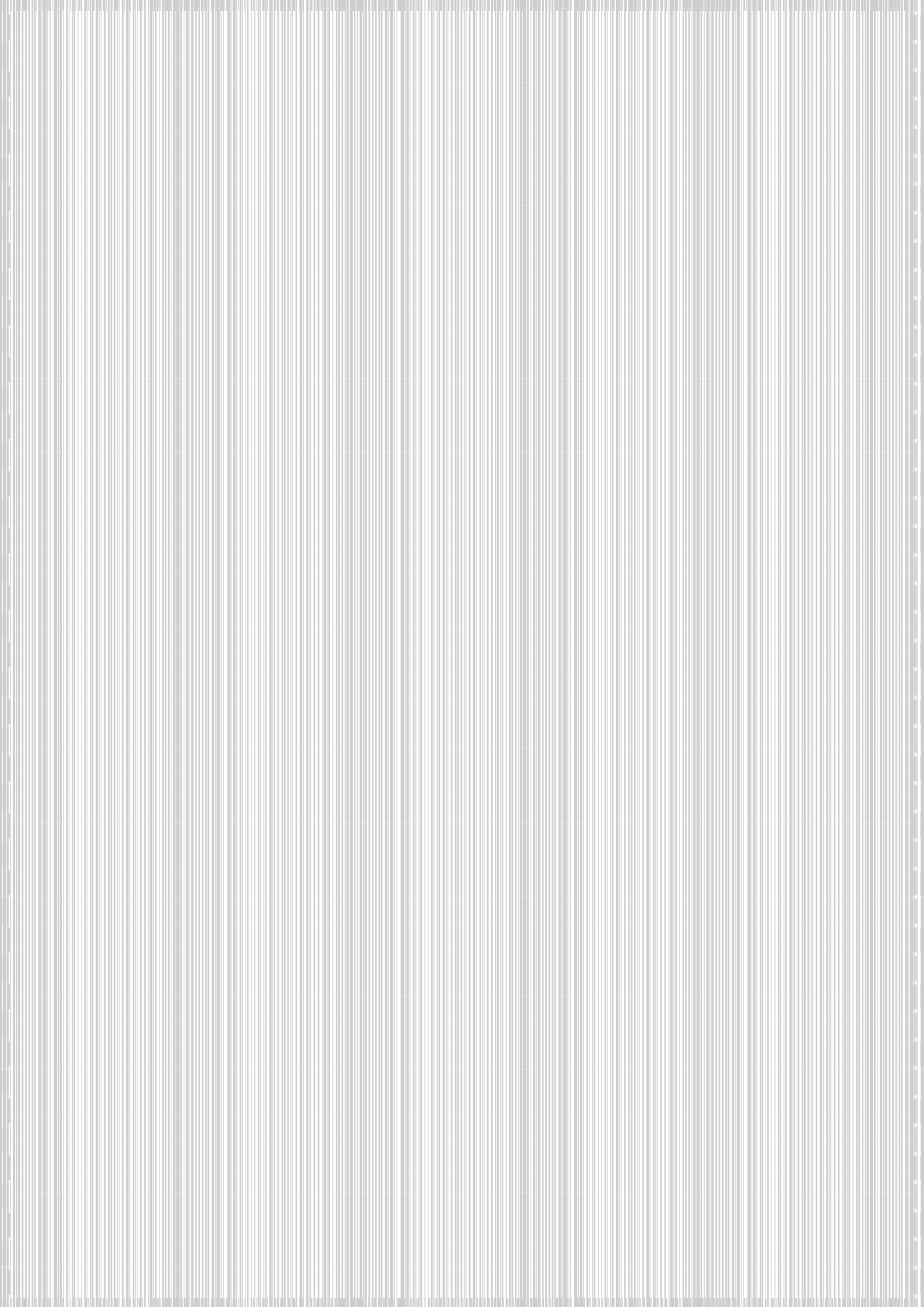


EDEKA

AWARD

2015

HAFENCITY UNIVERSITÄT HAMBURG



EDEKA AWARD 2015

Ein Kooperationsprojekt der EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH
und der HafenCity Universität Hamburg.

Prof. Klaus Sill / Dipl.-Ing. Gerd Streng
HafenCity Universität Hamburg
Studiengang Architektur
Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre

Prof. Dr. sc. techn. ETH Michael Koch / Dipl.-Ing. Renée Tribble
HafenCity Universität Hamburg
Studiengang Stadtplanung
Städtebau und Quartierplanung



HCU

**HafenCity Universität
Hamburg**

**Universität für Baukunst
und Metropolenentwicklung**

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwörter	8
Carsten Koch	8
Prof. Klaus Sill / Dipl.-Ing. Gerd Streng	9
Einleitung EDEKA AWARD 2015	10
Seminarstruktur	12
Input 01: Expansion in Hamburg Peter Saur / Rainer Wülbern	14
Input 02: E-Commerce - Quo Vadis? Moritz Corbelin	16
Input 03: Discount (of the) City? Dr. Matthias Stippich	17
Input 04: Mehr Urbanität Dipl.-Ing. Renée Tribble	19
Projekt Stadtplanung / Urbane Kombination	20
Vorübungen 01-03 EDEKA AWARD 2015	32
Sonderveranstaltung EDEKA AWARD 2015	38
EDEKA.FOLLIES	40
Aufgabenstellung	40
Arbeiten	42
Wettbewerbsbeiträge EDEKA AWARD 2015	54
Trans.Peripherie	56
Arbeiten	58
Urban.Hub	82
Arbeiten	84
Preisverleihung/Fotos EDEKA AWARD 2015	102
Impressum EDEKA AWARD 2015	116



VORWORT

Carsten Koch

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH in Neumünster - Sprecher der Geschäftsführung

In unserer Region Nord zeigen EDEKA-Kaufleute von jeher Flagge – sowohl in ländlichen Gemeinden als auch in den Städten. Vor Ort stärken sie Seite an Seite mit uns, dem regionalen EDEKA-Großhandel, das Wirtschaftsgefüge und die gesamte Infrastruktur. Die Versorgung der Menschen mit schnell erreichbaren, vielfältigen Angeboten hochwertiger Lebensmittel spielt eine wichtige Rolle. Dabei kann EDEKA Nord kundenorientiert und zukunftsgerichtet mit hoher Kompetenz punkten.

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel. Vom einstigen Kolonialwarenhändler zum heutigen Erlebnismarkt konnte EDEKA Nord in über 110-jähriger Tradition und Entwicklung die wechselnden Ansprüche bedienen. Mit attraktiven Sortimenten auf der Klein- und Großfläche zu guten Preisen und in der optimalen Qualität schaffen wir als Leistungsmerkmal des selbstständigen Kaufmanns heute und auch zukünftig eine klare Differenzierung zum Discount. Genossenschaftlich organisiert bieten wir den Einzelhändlern umfassende Dienstleistungen zur Förderung und Erweiterung ihrer Unternehmen. Heute erfahren die Kunden ein bleibendes Einkaufserlebnis, Tag für Tag erlebbar in modern ausgestatteten Märkten.

Damit dies in den kommenden Jahren so fortgeführt werden kann, müssen wir ein Gespür für die veränderten Lebensumstände unserer Kunden und ihre neuen Bedürfnisse entwickeln. Moderne Nahversorgungskonzepte sind derzeit maßgeblich von demografischen Veränderungsprozessen geprägt. Deshalb sind unsere Expansionsexperten ständig auf der Suche nach praxisorientierten Lösungen für Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels. Es gilt soziale, infrastrukturelle und betriebswirtschaftliche Determinanten in Einklang zu bringen. So treiben wir die Flächenexpansion auch mit dem Ausbau und der Modernisierung bestehender Einzelhandelsstandorte voran. Es gilt, diese zu erweitern oder qualitativ weiterzuentwickeln und somit standortspezifisch aufzuwerten. Aufgrund dessen investieren wir in innovative Marktkonzepte und ressourcensparende Technik. Es ist von zentraler Bedeutung, jeden Einzel-

fall anhand der individuellen Rahmenbedingungen separat zu betrachten, um ganzheitlich konzipierte, genussorientierte Einkaufserlebnisse und neue Konzepte im Nahversorger-Segment zu entwickeln. Bei der Versorgung der Menschen mit schnell erreichbaren Angeboten hochwertiger Lebensmittel kann EDEKA Nord mit kundenorientierter und zukunftsgerichteter Kompetenz punkten. Angesichts einer jungen und unkonventionellen Sichtweise der Studenten der HCU auf den Einzelhandel lernen wir weitere Bedürfnisse dieses Teils der Gesellschaft kennen. Im Laufe der Zeit wird der EDEKA-Erlebnismarkt noch mehr in das tägliche Umfeld rücken und muss dort fest integriert werden. Als Treffpunkt für Austausch und Kommunikation, aber auch mit neuen, anderen Vertriebswegen und Sortimenten.

Unser herzlicher Dank geht an die engagierten Studenten und Projektbegleiter der HCU, die uns mit diesem innovativen Projekt neue Denkanstöße gegeben haben.

Verantwortungsvoller Handel in genossenschaftlicher Tradition

Seit mehr als 100 Jahren gilt der dreistufig organisierte EDEKA-Verbund als treibende Kraft im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Er ist kein zentral geführter Konzern, sondern Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative. Im Fokus steht der genossenschaftliche Auftrag zur Schaffung und Förderung mittelständischer Betriebe des Lebensmittelhandels. Denn es sind rund 4.000 EDEKA-Unternehmerinnen und -Unternehmer, die auf der Einzelhandelsstufe anhand standortspezifischer Marktkonzepte sowie individueller Preis- und Sortimentsgestaltung unabhängig im Markt agieren und das Angebot individuell auf die Wünsche der Kundschaft vor Ort abstimmen. Mit festen Wurzeln in ihrem lokalen Umfeld.

Dabei folgen die zum überwiegenden Teil in neun regionalen Genossenschaften organisierten Kaufleute konsequent einer Maxime: „Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstbestimmung“.



VORWORT

Prof. Klaus Sill / Dipl.-Ing. Gerd Streng

Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre
HafenCity Universität Hamburg

Anspruch der HafenCity Universität Hamburg (HCU) als Universität für Baukunst und Metropolentwicklung ist es, an den Schnittstellen der existierenden Stadt – ihren räumlich-strukturellen Bedingungen und zukunftsorientierten Anforderungen – Projekte zu entwickeln, die die enge Verflechtung von Stadt und Ihren Akteuren im Kontext städtebaulicher und architektonischer Fragen verdeutlicht.

Bei der Kooperation zwischen der HCU und der EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH zum EDEKA AWARD 2015 wurde dieser Anspruch bei weitem übertroffen. Zahlreiche Referenten konnten zu relevanten Themen in die HCU eingeladen werden und vermittelten den Studierenden ein differenziertes Bild aktueller Fragestellungen im Kontext von E-Commerce und neuer Vertriebskonzepte sowie den Konsequenzen für die Struktur unserer Städte.

Die Ressourcen der HCU ermöglichten eine enge, interdisziplinäre Kooperation zwischen dem Studiengang Architektur (Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre/Prof. Klaus Sill/Dipl.-Ing. Gerd Streng) und dem Studiengang Stadtplanung (Städtebau und Quartierplanung/Prof. Dr. Michael Koch/Dipl.-Ing. Renée Tribble). Ziel war nicht eine permanente Zusammenarbeit der Studierenden, sondern ein regelmäßiger und intensiver Austausch innerhalb unterschiedlicher Lehrprofile.

Die Ergebnisse und Vorgehensweisen beider Lehrveranstaltungen sind in diesem Katalog ausführlich dokumentiert.

Innerhalb des Studienganges Architektur wurden mit EDEKA zwei Untersuchungsgebiete vertieft. Zum einen sollten Projekte an urbanen Schnittstellen in Hamburg zwischen Haltepunkten des öffentlichen Nahverkehrs und angrenzenden Quartieren untersucht werden („Urban.Hub“). Zum anderen sollten Konzepte zum Umgang mit der heute unzeitgemäßen Gebäudetypologie des Marktkauf-Centers Hamburg-Harburg entwickelt werden („Trans.Peripherie“).

Den Studierenden wurde dabei für ihre Entwurfsarbeit ein maximaler Freiraum zur Entwicklung ihrer Ideen ein-

geräumt. Ziel war nicht, adhoc realisierbare Projekte zu generieren, sondern den Diskurs um neue Typologien und Konzepte auch im Gespräch zwischen Vertretern der Stadt Hamburg und EDEKA anzuregen.

In Kontext des Projektes EDEKA.AWARD 2015 ist darüberhinaus ein bemerkenswertes Zusatzformat entwickelt worden, an dem alle Studierenden der HCU teilnehmen konnten. EDEKA.FOLLIES war eine Stegreifaufgabe, in der im Sinne einer kleinen aber wirksamen urbanen Intervention nach neuen Orten und Möglichkeiten für die Lebensmittelversorgung gesucht wurde. ‚Milch, Joghurt und Pasta en passant‘.... auch diese Aufgabe hat überraschende und ernst zu nehmende Ideen generiert. Ob nun die Versorgung im U-Bahn-Waggon, per Überraschungstüte vor der Uni oder als POP UP Markt mittels intelligenter Lastenfahrräder: die Beiträge belegen, dass ein Markt für gute Konzepte vorhanden ist. So deutlich, dass sich eine der ausgezeichneten Arbeiten, BUYCIRCLE von Paul Schneiders und Jamie Shaw, bereits in der Realisierung befindet.

Unser ausdrücklicher Dank gilt der EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH und ihrem Sprecher der Geschäftsführung Carsten Koch, die zusammen mit der HCU einen ergebnisoffenen Diskurs geführt haben, der zu einer erfolgreichen Präsentation aller Beiträge zum EDEKA AWARD 2015 vor einer prominent besetzten Jury geführt hat. Des Weiteren danken wir Valbone Scharfenberg (Centermanagerin HH-Harburg und Bergedorf), Rainer Wülbern (Geschäftsbereichsleiter Expansion, Standortsicherung, Ladenbau), Peter Saur (Geschäftsbereichsleiter Objekt- und Grundstücksverwaltung) und Arne Schröter (Geschäftsbereichsleiter Finanz- und Rechnungswesen) für ihre Förderung, Begleitung und nicht zuletzt ihre großzügige Gastfreundschaft.

Wir danken den Studierenden, die sich der besonderen Herausforderung gestellt haben und gemeinsam mit EDEKA und uns so wunderbare Entwürfe und beeindruckende Präsentationen erarbeitet haben.

Wir hoffen, dass der spannende kollektive Prozess und die Qualität der vorliegenden Arbeiten Anlass für weitere erfolgreiche EDEKA AWARDS sein wird.



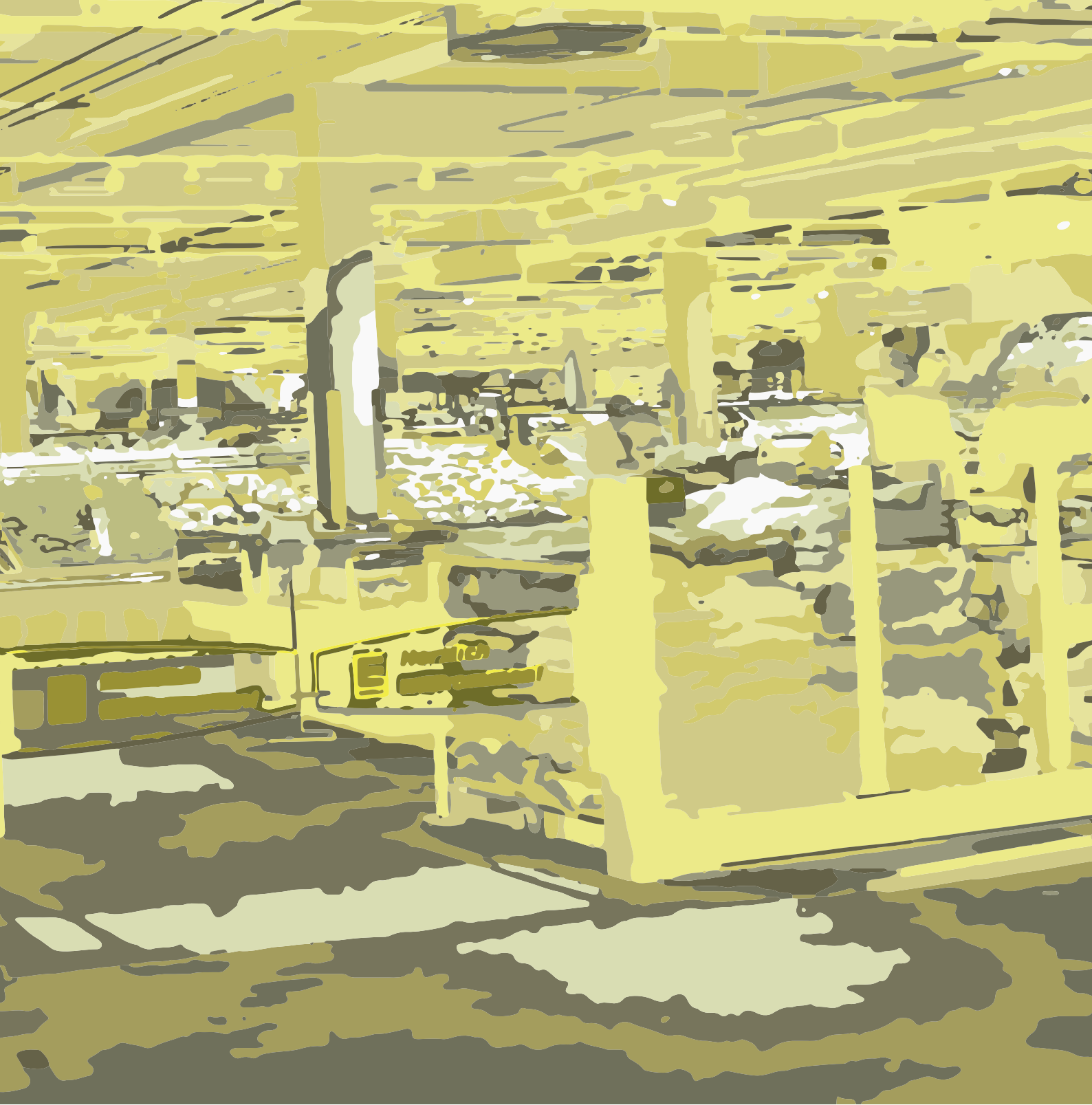
cent

EINLEITUNG

EDEKA
AWARD

2015

er St. Pau



EDEKA AWARD 2015

Seminarstruktur

Die EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH lobt in Kooperation mit der HafenCity Universität Hamburg (HCU) im Wintersemester 2014/15 erstmals den studentischen Entwurfswettbewerb EDEKA AWARD 2015 aus, der sich mit zukunftsgerichteten Einzelhandelskonzepten im urbanen Kontext auseinandersetzt.

Ziel des Wettbewerbes ist es, neue städtische Typologien zu entwickeln, die innovative Nahversorgungskonzepte mit ergänzenden Funktionen verbinden.

Der Wettbewerb wurde als Master-Entwurfsseminar der HCU durchgeführt und vom Fachgebiet Städtebau und Quartierplanung mit einer dezidierten Arbeit zur Analyse von Einzelhandelsstandorten ergänzt und unterstützt.

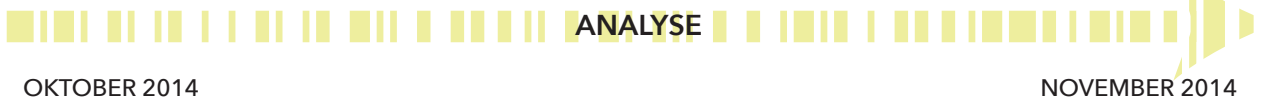
Bevor die eigentlichen Entwurfsaufgaben definiert wur-

den, sind von den Studierenden in einer ausführlichen Analysephase mehrere Vorübungen zu den Themen Nahversorgung 2030, Urban.Hub und Dekonstruktion bearbeitet worden. Diese Analyseübungen wurden didaktisch durch Inputvorlesungen von u.a. Zukunftsforschern, Wissenschaftlern der HCU sowie anderer Hochschulen und Vertretern der EDEKA unterstützt. Besonderer Stellenwert kommt dem Fachgebiet Städtebau und Quartierplanung zu teil, das als interdisziplinärer Kooperationspartner ebenfalls ein Mastersprojekt zum Thema „Stadt und Handel“ veranstaltete.

Die Entwurfsarbeit am EDEKA AWARD 2015 fokussierte sich ab November 2014 auf zwei Bearbeitungsfelder:

„Trans.Peripherie“ setzt sich mit der Transformation un-

<p>INPUT 01 Expansion in Hamburg</p> <p>EDEKA Nord</p> <p>Rainer Wülbern Geschäftsbereichsleiter Expansion, Standort- sicherung, Ladenbau</p> <p>Peter Saur Geschäftsbereichsleiter Objekt- und Grundstücks- verwaltung</p>	<p>INPUT 02 E-Commerce - Quo Vadis?</p> <p>Moritz Corbelin Otto Group Leiter E-Commerce Strategy E-Commerce Competence Center</p>	<p>INPUT 03 Discount (of the) City?</p> <p>Dr. Matthias Stippich Karlsruher Institut für Technologie, KIT</p>	<p>INPUT 04 Mehr Urbanität</p> <p>Renée Tribble Städtebau und Quartierpla- nung, HCU</p> <p>Studierende Masterstudiengang Städtebau</p>
<p>EINFÜHRUNGS- VORLESUNG</p>	<p>ÜBUNG 01 „Mahlzeit“</p> <p>Kochen zum Bürojubiläum 2030 Ortstermin Rindermarkthalle HH, St. Pauli</p>	<p>ÜBUNG 02 „Urban Hubs“</p> <p>Definition und Programmie- rung</p>	<p>ÜBUNG 03 „Dekonstruktion“</p> <p>Dekonstruktion des überflüs- sigsten Gebäudes Hamburgs Ortstermin Marktkaufcenter HH-Harburg</p>



OKTOBER 2014

NOVEMBER 2014

zeitgemäßer Einkaufscenterkonzepte am Beispiel des Marktkauf-Standortes Hamburg-Harburg auseinander. Die Entwürfe zum Thema „Urban.Hub“ stellen Nachverdichtungsvorschläge mit hybriden Nutzungen an städtischen Schnittstellen im Hamburger Stadtgebiet dar. Bei beiden Entwurfsaufgaben sollten darüber hinaus zukunftsgerichtete Aspekte zu innovativen Nahversorgungskonzepten herausgearbeitet werden.

Als Sonderveranstaltung zum EDEKA AWARD 2015 wurde im Dezember 2014 der Stegreif Wettbewerb EDEKA.FOLLIES ausgelobt, der signifikante neue Nahversorgungsansätze für Großstädte thematisiert. Sechs nominierte Arbeiten dieses Sonderwettbewerbes nahmen ebenfalls am Hauptwettbewerb teil. Von Dezember 2014 bis Ende März 2015 wurden insge-

samt sieben Wettbewerbsbeiträge in Teamarbeit von je zwei Studierenden ausgearbeitet und in wöchentlichen Korrekturen vom Fachgebiet Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre von Prof. Klaus Sill und dem wissenschaftlichen Mitarbeiter Dipl.-Ing. / Architekt Gerd Streng begleitet. Vier Arbeiten beschäftigen sich mit dem Thema „Trans.Peripherie“ in Hamburg-Harburg und drei Arbeiten thematisieren den „Urban.Hub“.

Am 15.04.2015 fand die Jurysitzung und Preisverleihung zum EDEKA AWARD 2015 in Neubau der Hafen-City Universität statt. Als Jurymitglieder konnten neben Als Jurymitglieder standen neben hochrangigen Repräsentanten der EDEKA Nord, Vertreter der Hansestadt Hamburg sowie renommierte Architekten und Wissenschaftler zur Verfügung.

ENTWURFSTHEMA

URBAN.HUB
Neuprogrammierung eines Urban Hub innerhalb Hamburgs

1/3 Local Supply
1/3 Shopping
1/3 Joker

TRANS.PERIPHERIE
Transformation des Marktkauf Centers in HH-Harburg von 30.000 qm auf 3.000 qm

SONDERVERANSTALTUNG STEGREIF

EDEKA.FOLLIES
FOLLIES.EDEKA

EDEKA AWARD 2015

Jurysitzung
Preisverleihung
Ausstellung

€ 3.442 Preisgelder

PRÄSENTATION

Präsentation des stadtplanerischen Masterprojekts „Urbane Kombination“

KATALOG RELEASE

Katalogpräsentation
EDEKA AWARD 2015
zum Hamburger Architektursommer 2015





INPUT 01: EXPANSION IN HAMBURG

Rainer Wülbern

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH in Neumünster
Geschäftsbereichsleiter Expansion, Standortsicherung, Ladenbau

Die Expansion in Hamburg stellt die EDEKA Nord vor besondere Herausforderungen. Die Stadt Hamburg wächst kräftig. Die Kaufkraft liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Hinzu kommt, dass die flächenmäßige Ausstattung mit Lebensmittelmärkten unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Vor diesem Hintergrund ist ein heftiger Wettbewerb um die besten Einzelhandelsstandorte in Hamburg entbrannt. Um sich mit besonderen Vertriebsformen zu profilieren. Für zukunftsfähige und nachhaltig erfolgreiche Super- und Verbrauchermärkte gibt es kein Patentrezept. Wir stehen auf dem Standpunkt: Jeder Standort erfordert ein eigenes, auf die individuellen Anforderungen zugeschnittenes Konzept. Deshalb entwickeln wir mit größtmöglicher Flexibilität und viel Fingerspitzengefühl punktgenaue Lösungen – ob Stadtzentrum, Nebenzentrum, Wohngebiet oder ländlicher Raum.

Der erste EDEKA Award war auch für uns eine Premiere. Der Verlauf und die Ergebnisse haben unsere Erwartungen übertroffen. Insbesondere die hohe Qualität der Arbeiten und die enorme Motivation der Studierenden haben uns sehr beeindruckt. Wir haben viele interessante Anregungen erhalten und können uns vorstellen, dass es zu einer Fortsetzung der Zusammenarbeit kommt.

EDEKA Nord hat ihren Sitz in Neumünster und ist eine von sieben genossenschaftlich organisierten Großhandlungen des EDEKA-Verbundes. Sie nimmt mit rund 720 Märkten und einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 760.000 qm eine Spitzenstellung im norddeutschen Lebensmittel Einzelhandel ein.

Das Absatzgebiet umfasst Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern sowie Teile Niedersachsens und Brandenburgs. Mit einem Konzernumsatz von 2,6 Mrd. Euro im Jahr 2014 wird die führende Rolle als Nahversorger weiter gefestigt. Die Belieferung des Einzelhandels erfolgt aus den drei Logistikzentren Neumünster, Malchow und Zarrentin. Mit eigenen Produktionsbetrieben für Fleisch- und Wurstartikel sowie Backwaren garantiert EDEKA Nord „Frische für den Norden“.

Die selbstständigen EDEKA-Kaufleute profilieren sich durch einen auf die Kundenbedürfnisse vor Ort zugeschnittenen Sortimentsmix aus Marken, Eigenmarken und regionalen Produkten. Sie stehen für Lebensmittelqualität und Genuss. EDEKA Nord ist einer der größten Arbeitgeber im Norden mit rund 5.700 Beschäftigten und bildet im Groß- und Einzelhandel und in den Produktionsbetrieben mehr als 1.300 junge Menschen aus.



Peter Saur

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH in Neumünster Geschäftsbereichsleiter Objekt- und Grundstücksverwaltung

Die 1951 erbaute Rindermarkthalle auf St. Pauli gehört zum Bestand der städtischen Sprinkenhof Aktiengesellschaft (SpriAG). Die SpriAG bewirtschaftet heute nahezu alle bebauten stadteigenen Gewerbegrundstücke Hamburgs. Anfang 2012 bekam die EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH den Zuschlag, das Gebäude anzumieten und zu entwickeln.

Die Rindermarkthalle ist ein lebendiger Bestandteil des Viertels. Daher wurde der Stadtteil in die Entwicklung einbezogen. Nahversorgung, Nachbarschaft, Vielfalt und Internationalität sind die Schlüsselbegriffe, die bei dem neuen Konzept für die Rindermarkthalle ganz oben stehen.

Neben EDEKA, Aldi und Budnikowsky bildet die ca. 4.000 Quadratmeter große Markthalle mit ihren gut 20 festen Ständen das Herz der Rindermarkthalle. Die Markthalle ist wie ein überdachter Wochenmarkt, ein Ort zum Riechen, Schmecken und Entdecken – ganz ohne Fastfoodketten und standardisierte Coffeeshops. Ein Fischhändler, ein Metzger, ein Blumenstand, ein Obst- und Gemüsehändler, Wein und kleine Stände mit internationalen Spezialitäten – ein Angebot wie auf dem Markt, nur wetterfest und die ganze Woche über geöffnet. Kurz: etwas, das es so in Hamburg bisher nicht gibt.

Eine Nullachtfünfzehn-Lösung aus amerikanischen Fast-Food-Ketten und standartisierten Schmuck- und Modeläden hätte hier keine Akzeptanz gefunden. Die vielen individuellen Konzepte, die daher umgesetzt wurden, schaffen eine Besonderheit, die die Halle nicht nur für Hamburger zu einer Attraktion macht.





INPUT 02: E-COMMERCE - QUO VADIS?

Wie die digitale Welt den klassischen Handel transformiert

Moritz Corbelin

Otto Group - Head of E-Commerce Strategy - E-Commerce Competence Center

Der Onlinehandel kann dem Kunden in vielen Bereichen ein überlegenes Einkaufserlebnis bieten und greift bereits heute vermeintliche Alleinstellungsmerkmale des stationären Handels an. 9 von 10 Internetnutzern kaufen heute bereits online ein und Dreiviertel der Deutschen haben bereits online eingekauft – Tendenz steigend. Mittlerweile gibt es so gut wie kein Sortiment mehr, welches nicht im E-Commerce vertrieben wird.

Der E-Commerce-Markt ist im In- und Ausland durch zahlreiche dynamische Entwicklungen geprägt, Onlinehändler müssen sich zunehmend auf grenzüberschreitenden Wettbewerb einstellen. So hat in den letzten Jahren nicht nur der E-Commerce-Direktversand aus UK, USA, Skandinavien, Niederlanden und Frankreich auf 1 Mrd. € Umsatz stark zugenommen, sondern es haben sich auch mächtige asiatische Wettbewerber positioniert.

Ständige Begleiter und damit das wichtigste Medium im Alltag stellen heute mobile Endgeräte dar: Die Smartphone- und Tablet-Nutzung nimmt weiter an Relevanz zu, jeder Zweite nutzt das Smartphone bereits zum Kauf. Mobile Commerce ist dabei längst mehr als das Kaufen von digitalen Gütern, mit 95% gehören dabei die Fashion- & Lifestylesortimente zu den meistgekauften. In einer Welt in der Konsumenten mit immer mehr Einflüssen konfrontiert sind, wird es immer herausfordernder sie, als Händler, zu erreichen. E-Commerce wird dabei immer mehr zum Everywhere-Commerce, bei dem Konsumenten zu jeder beliebigen Zeit, an jedem Ort, auf jedem Device das entsprechende Angebot und den Service erwarten. Mobile Endgeräte werden zum zentralen Zugangspunkt für den Handel.

Durch veränderte Kundenbedürfnisse müssen Stationärkonzepte neu gedacht werden. In den USA sind bereits massive Besuchsrückgänge im Stationärhandel zu verzeichnen, für Deutschland ist in den kommenden Jahren mit einem erheblichen Flächenrückgang zu rechnen. Onlinesegmente wie Fashion & Living wachsen weiterhin stark, Marken- und Konsumgüterhersteller gehen konsequent online und Sortimente wie Beauty, Tierbedarf, Lebensmittel und Luxusartikel werden zunehmend online eingekauft. Marktteilnehmer müssen sich jetzt positionieren, um den sich verändernden Konsumbedürfnissen gerecht werden zu können.

nissen gerecht werden zu können.

Dennoch können die Stärken des stationären Einkaufs, wie das haptische, emotionale und persönliche Erlebnis nicht vom E-Commerce ersetzt werden. Stationäre Händler können ihre Schwächen reduzieren und ihre Stärken weiter ausbauen, in dem sie sich der Digitalisierung nicht verschließen.

In der Zukunft werden darüber hinaus neue Technologien, wie der 3D-Druck, den gesamten Handel auf den Kopf stellen: der 3D-Druck-Markt wächst massiv, wobei neue Technologien und neue Wettbewerber individualisierte Produkte für die Konsumenten ermöglichen. Auch die Wertschöpfungskette in Handel und Logistik werden massiv verändert, denn langfristig werden sich die klassischen Handelsmodelle transformieren und sich auf das Angebot digitaler CAD-Marktplätze verlagern. Erste Prototypen revolutionieren bereits heute die Fertigungsprozesse sehr unterschiedlicher Industrien, so z.B., neben der Mode-, auch die Nahrungsmittelindustrie.



INPUT 03: DISCOUNT (OF THE) CITY?

Dr. Matthias Stippich
Karlsruher Institut für Technologie, KIT

Sich mit dem Einzelhandel zu beschäftigen, schien lange Zeit eher eine Pflichtaufgabe für Stadtplaner und Architekten zu sein. Entweder wird man mit komplexen Gutachten konfrontiert oder man muss sich in die Abhängigkeit von vermeintlich unbequemen Auftraggebern begeben. Wenn man sich aber auf dieses Thema einlässt, steht man zwei unabhängig voneinander funktionierenden „Welten“ gegenüber. Auf der einen Seite existiert der Wunsch nach kleinen Läden und unabhängigen Eigentümern als wichtiger Beitrag für das urbane Stadtbild, und auf der anderen Seite stehen die Interessen der großen Einzelhandelsketten nach möglichst großen zusammenhängenden Komplexen mit optimaler Infrastruktur. Aber auch der großflächige Einzelhandel steht unter Druck durch die mittlerweile etablierten Vertriebsformen des virtuell betriebenen Internethandels. Das Thema Einzelhandel und Stadtentwicklung lässt sich aber nicht trennen.

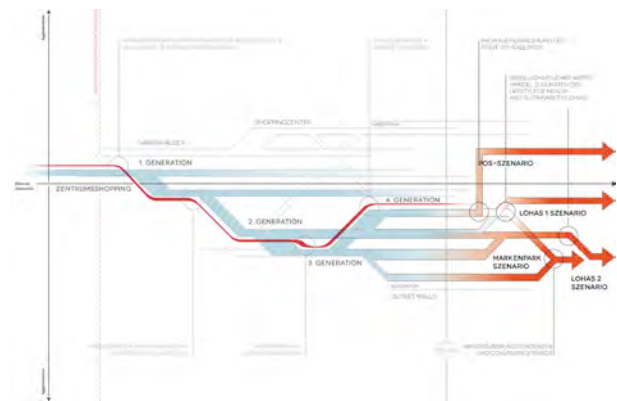
Eine differenzierte Untersuchung des Themas ist also überfällig wenn man davon ausgeht, dass die Stadt des Einzelhandels mehr als die kapitalgenerierende Verräumlichung von Konzerninteressen sein kann. Was sind also die treibenden Kräfte der Entwicklung? Was hat die Retailcluster, wie wir sie heute kennen, hervorgebracht? Wie können die Entwicklungen des Einzelhandels in nachhaltige Stadtentwicklungskonzepte integriert werden und wohin wird sich die DiscountCity entwickeln?

Wie es wurde, wie es ist.

Die Stadt des Einzelhandels ist nicht die diffuse Masse an gesichtsloser Gewerbearchitektur, für die man sie auf den ersten Blick halten könnte. Sie lässt sich durchaus in unterschiedliche Generationen differenzieren, die den Konsumgeist der jeweiligen Zeit widerspiegeln. Die „Konsumstrips“ beispielsweise, die die Einfahrtstraßen unserer Städte säumen, sind das Resultat des Konsumentenwunsches nach größer Auswahl, der in Kombination mit der erhöhten Mobilität dem Shift des Einzelhandels aus den Zentren an die Ränder Vorschub leistete. Oder aber die großen Fachmarktzentren an den Autobahnausfahrten, die ihre Position und auch ihre Architektur dem

Ausschließlichkeitsparadigma des niedrigen Preises in der „Geiz-ist-geil“-Ära zu verdanken haben. Auch im aktuellen Erfolg der DM-Konzeption im Vergleich etwa zum Misserfolg des SCHLECKER-Konzeptes lässt sich eine Veränderung im Konsumentenbewusstsein beobachten, das in direktem Zusammenhang mit der räumlichen Erscheinung steht.

Wenn es also das Konsumentenverhalten ist, was die DiscountCity hervorbringt, dann sollten wir Architekten und Planer doch in der Lage sein die räumliche Zukunft des Handels zu antizipieren und entsprechend zu steuern. Die Tendenzen und Entwicklungsrichtungen des Handels lassen sich bereits heute ablesen und prognostizieren.

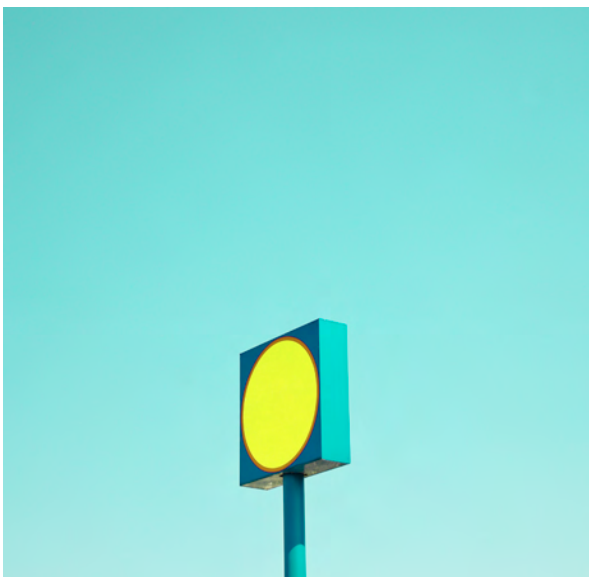


Entwicklungstendenzen.

Bereits seit einiger Zeit lassen sich sehr grundlegende Veränderungen im Konsumentenverhalten beobachten, die die Einzelhandelsarchitektur irreversibel verändern werden. Da ist zum einen natürlich die Digitalisierung des Handels, die nicht nur die Architektur und die Position des Einzelhandels im Stadtgefüge in Frage stellt, sondern gleich die gesamte räumliche Existenz der Typologie anzweifelt. Der „Point of Sale“ (POS) verändert sich radikal, das heißt dass der Konsument kommt nicht mehr zum Produkt kommt, sondern das Produkt auf unterschiedlichsten Wegen zum Konsumenten. Auch wenn dieser tiefgreifende Paradigmenwechsel einiges an Ge-

fahren für die existierenden Einzelhändler birgt, so liegen in dieser Entwicklung auch große Chancen für eine neue Form der Gestaltung. Wenn der Konsum durch seine digitale Unterstützung immer unabhängiger vom konkreten Ort wird, dann kann das auch als Aufforderung an Architekten verstanden werden, Wohlfühlorte zu schaffen, die zum Konsum inspirieren. Öffentliche Räume können vor diesem Hintergrund neu gedacht werden und urbane Zentren werden von dieser Entwicklung zweifelsohne profitieren.

Auch die zweite maßgebliche Entwicklungstendenz ist ungeheuer wirkungsmächtig. Man könnte Sie unter dem mittlerweile etwas abgegriffenen Titel „Lifestyle of health and sustainability“ (LOHAS) zusammenfassen. Dieser „LOHAS“ ist ein nachhaltiger gesellschaftlicher Wertewandel der sich aus unterschiedlichen Trends zusammensetzt. Zum Einen aus dem nach wie vor ungebrochenen Trend nach biologisch und ethisch korrekt hergestellten Lebensmitteln. Das Bewusstsein für Qualität bzw. der Wunsch nach Produkten die der Konsument ohne schlechtes Gewissen gegenüber der Umwelt, den Produzenten und den Produktionsbedingungen kaufen kann scheint sich zu verfestigen. Ob es sich dabei um eine oberflächliche Marketingmassnahmen („Greenwashing“) handelt, oder ob sich mit dieser Art von Produktion tatsächlich die globale Nahrungsmittelversorgung lösen lässt, spielen für die Entwicklung des Trends erst einmal keine Rolle. Für die Architektur und die Stadtplanung bietet dieser Trend jedoch großartige Möglichkeiten, die von den Studenten der HCU ja auch in vielen Entwurfsbeispielen aufgegriffen wurden. Da Authentizität die höchste Priorität für LOHAS-Konsumenten hat, wird die Einzelhandelsarchitektur der Zukunft sehr viel kontextsensibler und auch architektonisch hochwertiger sein können, als dies bislang der Fall war. Die im Rahmen des EDEKA AWARDS vielfach zitierte „Rindermarkthalle“ in St. Pauli ist in diesem Zusammenhang ein hervorragendes Fallbeispiel. Doch auch für die Kaufleute ist dieser Trend eine günstige Entwicklung, sind die LOHAS-Konsumenten schließlich bereit für dieses neue Einkaufsgefühl und die Authentizität auch angemessene Preise zu bezahlen.



Marktplätze der Zukunft.

Denkt man über die Zukunft der Einzelhandelsarchitektur nach, lässt sich nur eines mit Sicherheit sagen: Sie wird heterogen. Die kontextlosen Großformen, wie etwa die ehemaligen „Marktkauf“-Areale, die die Studenten in der Hamburger Agglomeration erforschten, werden zwar einem Wandel unterworfen sein, jedoch auch in Zukunft ihre Existenzberechtigung nicht verlieren.

Neue, unkonventionelle Verkaufsorte und -formen werden sich – wie ebenfalls von den Studenten im Rahmen des Stegreifs untersucht. Vor allem im urbanen Umfeld etablieren Hybridkonzepte wie etwa Showrooms mit digitaler Unterstützung und Lieferservices werden sich entwickeln und auch zum frequenzgenerierenden Werkzeug im Repertoire der Stadtplaner und Architekten werden. Auch Markthallenkonzepte werden weiterhin beliebt bleiben und eine dauerhafte Ergänzung zu den klassischen Supermärkten und Discountern bieten. Doch nicht nur in den urbanen Verdichtungsräumen wie etwa Hamburg wird sich die Einzelhandelsituation verändern, sondern auch in den existenziell in ihrer Nahversorgung gefährdeten ländlichen Regionen werden sich neue Konzepte entwickeln. Hier bietet die Zusammenlegung der Nahversorgung mit öffentlichen Funktionen eine große Chance zu einer Zentren- und Identitätsbildung im Sinne Victor Gruens. Auch hier sind Hybridkonzepte aus regionalen Alltagsprodukten die durch ein digitales Angebot unterstützt werden eine Überlegung wert.

Die räumliche Entwicklung des Einzelhandels ist derzeit spannend wie nie zuvor. Für Architekten und Stadtplaner bietet dieses, lange Zeit nachlässig behandelte Aktionsfeld, große Möglichkeiten. Bauaufgaben, die bislang häufig ohne architektonischen Anspruch und architektonische Expertise realisiert wurden, werden nun wieder attraktiver und anspruchsvoller. Grundsätzliche neue Lösungen müssen erdacht werden und experimentell ausgetestet werden. Der EDEKA AWARD der HafenCity Universität Hamburg ist dazu ein vielversprechender erster Schritt mit großartigen Ergebnissen. Letztendlich ist es die ureigenste Aufgabe und Pflicht unserer Profession, die gebaute Umwelt in einem möglichst großem Maße zu verbessern. Die Gelegenheit wäre günstig.

Vgl. Handbuch zum Stadtrand. Gestaltungsstrategien für den sub-urbanen Raum. Lampugnani, Vittorio; Noell, Matthias (Hrsg.); Barman-Krämer, Gabriela; Brandl, Anne; Unruh, Patric; Birkhäuser Verlag; Basel 2007

Vgl. Sie wünschen? Schwerpunkt Handel. In: Brand Eins, Ausgabe 4/2013; brand eins Verlag GmbH & Co. oHG; Hamburg 2013

Vgl. Shopping Szenarien- Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten. Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijals, Patrick; Zukunftsinstitut; Frankfurt am Main 2007

„Trans.Peripherie“; Prof. Klaus Sill; Gerd Streng; HafenCity Universität; Hamburg 2014

EDEKA Follies; Prof. Klaus Sill; Gerd Streng; HafenCity Universität; Hamburg 2014

vgl. Victor Gruen: from urban shop to new city. Alex Wall; Actar Editorial; Barcelona 2006



INPUT 04: MEHR URBANITÄT

Wie Lebensmitteleinzelhandel und Öffentliche Haltestellen in Kombination positiv auf Quartiere einwirken können

Dipl.-Ing. Renée Tribble
HafenCity Universität Hamburg, Fachgebiet Städtebau und Quartierplanung

Der EDEKA AWARD wurde nicht nur in unterschiedlichen Formaten (Stegreif und Projekt) sondern auch von zwei Studiengängen bearbeitet. Neben der räumlichen konzeptionellen Bearbeitung im architektonischen Entwurf des Arbeitsgebiets Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre wurde das Thema der Nahversorgung in Verbindung mit dem öffentlichen Nahverkehr unter dem Begriff „Urbane Kombination“ auch stadtplanerisch am Arbeitsgebiet Städtebau und Quartierplanung, Prof. Dr. Michael Koch, untersucht.

Im Rahmen des Projekts im Masterstudiengang Stadtplanung forschten fünf Studierende zu nachhaltigen Quartierseffekten durch die Kombination von stark frequentierten ÖPNV-Haltestellen (U-Bahn / Bus) und Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Das Projekt fußt auf einer breiten Analyse: Mittels einer GIS-basierter Untersuchung wurden die Abdeckung von mit Discountern und vollwertigen Lebensmitteleinzelhandel versorgten Gebieten im Stadtbereich Hamburg und Haltestellen des Schienengebunden Nahverkehrs vor dem Hintergrund der Einwohnerdichte ermittelt, relevante Forschungen zum Thema Einkaufsverhalten und Mobilität aufgearbeitet und sechs Standorte Urbaner Kombinationen räumlich sowie mit Befragungen, Zählungen und Interviews untersucht.

Das Projekt zeichnet sich durch ein stark analytischen Vorgehen aus, dessen Forschungsdesign primär auf der Erhebung eigener Daten basiert, um zunächst ausreichende Grundlagen für die Untersuchung und Bewertung von Urbanen Kombinationen zu schaffen. In drei Kategorien werden jeweils zwei Standorte untersucht, um die Ergebnisse zueinander ins Verhältnis setzen zu können und die Gefahr einseitiger Beurteilung zu vermeiden. Für alle sechs Orte wurden vergleichbar Beobachtungen, Befragungen, groß- wie kleinräumige kartographische und baustrukturelle Analysen durchgeführt. Die nachhaltigen Effekte in den Quartieren wurden anhand von fünf aufgestellten Thesen überprüft. Zunächst konnten Wirkungen in den drei Dimensionen durch die Urbane Kombination

an den Standorten durch die Auswertung der Zählungen, Befragungen und Interviews festgestellt werden. Das Ergebnis war jedoch zwiespältig. Zum einen fielen zwei untersuchte Orte sehr positiv auf, drei befinden sich im mittleren Bereich und ein Ort kann als negatives Beispiel gelten, da sich dort fast keine der Thesen bestätigte. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch, dass vier Orte, insbesondere letzterer, weiteres Potenzial entfalten könnten, abhängig von der Ausgestaltung der konkreten räumlichen Konstellation. Daher wurde ein Cross-Check der Thesen basierend auf den räumlichen Analysen durchgeführt.

Als Ergebnis zeigen sich funktionale wie räumliche Faktoren verantwortlich für die Entfaltung nachhaltiger Effekte Urbaner Kombinationen in Quartieren. Diese sind zum einen die Gestaltung des öffentlichen Raums, wie seine Verweilqualitäten, aber auch die Art der Angebote am Ort. Sollen Urbane Kombinationen eine positive Ausstrahlung und nachhaltige Effekte für Quartierszentren erzielen, darf nicht nur die Versorgungsqualität (Lebensmittelhandel ja/nein) betrachtet werden sondern auch die räumliche Konstellation von Angebot und Nahverkehr wie auch die Angebotsmischung (kurzfristiger Bedarf) als auch die Kombinationsmöglichkeit mehrere Angebote auf einem Weg zu erledigen sind ausschlaggebend. Einen nicht unwesentlichen Aspekt spielen dabei auch die räumlichen Qualitäten, die im Projekt mit urbanen Qualitäten beschrieben werden. Durch die Anordnung, das Zusammenspiel und die Gestaltung des Raumes müssen atmosphärische Dichte, vielfältige Möglichkeiten mit Verweilqualitäten, Möglichkeiten für soziale Interaktionen und Aneignung geboten werden. Hinsichtlich der Potenziale von ÖPNV und Lebensmitteleinzelhandel sind weitere Untersuchungen für situationspezifische Aussagen notwendig. Schon jetzt lässt sich aber erkennen, dass durch Urbane Kombinationen nachhaltige Quartierseffekte erzielt und an vielen Orten noch gesteigert werden können.

URBANE KOMBINATION

Nachhaltige Effekte im Quartier durch die Kombination von Lebensmitteleinzelhandel und Öffentlicher Personennahverkehr

Nika-Celina Brückner, Kristi Grünberg, Philipp Klein, Merle Pscheidl, Attila Tihanyi
HafenCity Universität Hamburg, Fachgebiet Städtebau und Quartierplanung

In dem stadtplanerischen Masterprojekt wurden fünf nachhaltige Effekte Urbaner Kombination untersucht und wichtige Faktoren, die diese begünstigen oder einschränken, aufgezeigt. Bei der Entwicklung und Gestaltung von Quartieren sollte die Beziehungen zwischen Lebensmitteleinzelhandel und zentraler Haltestellen berücksichtigt werden, um die Lebensqualität der Anwohner_innen zu erhöhen, nachhaltiges Mobilitätsverhalten zu fördern und die Nutzung des lokalen Marktes und anderen Versorgungsangeboten zu stärken. Durch die Berücksichtigung und Erforschung dieser Effekte kann dazu beigetragen werden, die urbanen Potenziale des Quartiers zu entfalten und zukünftige Nachverdichtung nachhaltiger zu gestalten.

I. Ausgangslage: Nachhaltige Effekte in der Innenentwicklung durch Nahversorgung und ÖPNV?

Der Trend zur Reurbanisierung vor allen in den wirtschaftlichen Ballungszentren wachsender Metropolen wie Hamburg hält an. Menschen wählen wieder vermehrt Kernstädte als Wohnorte und entscheiden sich für ein urbaneres Lebensumfeld als das Einfamilien- oder Reihenhausesgebiet. Die Vorteile des städtischen Lebens zeigen sich in der Möglichkeit zu einem, auch ökologisch bewusstem Lebensstil ohne Auto, im geringeren Zeitaufwand für die Anfahrt zur Arbeit oder in der Vielfalt an Aktivitäten und sozialen Begegnungsmöglichkeiten. Aus stadtplanerischer Sicht ist die Entwicklung im Bestand und damit die Ausnutzung bestehender Ressourcen ein nachhaltiges Entwicklungsziel. Innenentwicklung vor Außenentwicklung ist das Credo, unter dem Städte insbesondere für zukünftige Wohnnutzungen die Verdichtung in den bereits bestehenden Strukturen forcieren.

Da Nachverdichtung dem Grundgedanken der Nachhaltigkeit folgt, sollten die im Zuge der Nachverdichtung realisierten Projekte ebenfalls nachhaltig wirken. Dies bedeutet in erster Linie, dass die Entwicklung an vorhandenen Strukturen ansetzen muss, Ressourcen geschont und effizient genutzt werden müssen, um dadurch

Infrastrukturinvestitionen zu minimieren sowie den Besitz und die Nutzung eines PKWs obsolet zu machen. Das geschieht vor allem durch die Entwicklung neuer Wohnbauten und Quartiere entlang von Knotenpunkten und Haltestellen des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV). Die Bedeutung einer Haltestelle im Quartierskontext wird durch die höhere Bevölkerungszahl gestärkt und so vermehrt zu einem zentralen Punkt im Quartier. Dies beeinflusst auch die Entwicklung der Quartierszentren, die sich zwar durch keine fest definierte Grenze beschreiben lassen, aber häufig Standorte sind, die vielfältige, auf die Anwohner_innen ausgerichtete Nutzungen und Angebote umfassen. Im Zuge der Innenentwicklung spielen kleinteilige urbane Zentren eine wesentliche Rolle, um neben dem Bereitstellen von innerstädtischem Wohnraum auch Lebensqualität und Nahversorgung im direktem Wohnumfeld bieten zu können.

Neben Haltestellen nehmen Märkte des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) eine bedeutende Rolle in Quartierszentren ein. Ein ausreichendes und attraktives Nahversorgungsangebot befriedigt den täglichen Bedarf der Bewohner_innen und bietet damit einhergehend die Möglichkeit, Einkäufe auch PKW-unabhängig zu Fuß durchführen zu können. Die Stadt bzw. das „Quartier der kurzen Wege“ stellt eine weitere Grundbedingung für eine nachhaltige Nachverdichtung dar. Eine vielfältige und räumlich integrierte Versorgungsstruktur ist dabei besser geeignet als isolierte Angebote, wie beispielsweise freistehende Supermärkte, um eine nahräumliche Orientierung zu begünstigen und Vorteile für das gesamte Quartier zu bringen (vgl. BMVBS 2011a: 13). ÖPNV-Haltestellen und LEH-Märkte sind somit zwei regelmäßig und häufig frequentierte Orte in Quartieren, und damit zwei bedeutsame Funktionen für die Herausbildung von Quartierszentren. Aufgrund ihrer Eigenschaft als zentrale, stark frequentierte und damit auch potenzielle Orte der Begegnung und des Austauschs wird ihre räumliche Verbindung im Rahmen dieser Arbeit als Urbane Kombination bezeichnet.

II. Fragestellung

Welche nachhaltigen Effekte hat die Kombination von Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Haltestellen des Öffentlichen Personennachverkehrs (ÖPNV) auf das Quartier und wie wird dies von räumlichen Faktoren beeinflusst?

Die Projektarbeit zielt darauf ab zu untersuchen, inwiefern Quartiere von der Kombination dieser zwei Nutzungen profitieren können. In Abgrenzung zu Urban Hubs als stark frequentierte Umsteigepunkte des schienengebundenen Nahverkehrs geht es vorrangig um die Betrachtung der Haltestellen im Kontext des umgebenden Quartiers. Eine Urbane Kombination liegt deshalb auch dann vor, wenn die beiden Orte keine integrierte räumliche Einheit bilden, sondern der LEH-Markt in der näheren Umgebung (bis zu 200m entfernt) zur Haltestelle liegt. Im Fokus der Arbeit stehen die räumlichen Bedingungen, unter denen durch Urbane Kombinationen positive Quartierseffekte hinsichtlich einer nachhaltigen Innenentwicklung entstehen. Die Untersuchungen sollen einen Beitrag dazu leisten, räumliche Anforderungen zu formulieren, um gerade vor dem Hintergrund des „Bündnis für Wohnen“ und des „Bündnis für Quartiere“ der Hansestadt Hamburg nicht nur gut angebundene und versorgte Quartiere sondern diese nachhaltig zu urbanen Räumen weiter zu entwickeln.

III. Methodisches Vorgehen

a) Standortauswahl

Die Untersuchung erfolgte anhand sechs ausgewählter Standorte in Hamburg. Zur Auswahl dieser Untersuchungsstandorte wurde eine großräumige GIS-basierte Analyse zur Verteilung von ÖPNV-Haltestellen und LEH-Märkten in Hamburg durchgeführt. Das dabei betrachtete Gebiet wurde durch die von U-Bahnen erschlossenen Teile der Stadtzonen Innere Stadt und Urbanisierungszone abgegrenzt, die von der Stadt Hamburg im Rahmen des städtebaulichen Leitbilds festgelegt wurden. In diesen Bereichen sind, dem Programm „Mehr Stadt in der Stadt“ folgend, Potenziale für den Wohnungsneubau vorhanden, die eine Weiterentwicklung und Nachverdichtung der entsprechenden Quartiere nach sich ziehen können.

Anhand dieser GIS-basierten Kartenanalyse wurden die konkreten Untersuchungsstandorte innerhalb dieses großräumigen Gebietes ausgewählt. Als Datengrundlage wurden die Einwohnerdichte nach statistischen Gebieten, LEH-Standorte und ÖPNV-Haltestellen im Untersuchungsgebiet genutzt. Entscheidender Faktor für die Auswahl war die räumliche Nähe zwischen einer ÖPNV-Haltestelle und einem bestehende LEH-Markt. Um die Haltestellen herum wurden 500m-Radien als zu untersuchendes Haltestellenumfeld festgelegt, da dieser Radius einem zehnminütigen Weg entspricht, der als akzeptierte fußläufige Entfernung gilt. Insgesamt wurden sechs Untersuchungsstandorte in drei Kategorien (vollversorgt / teilversorgt sowie Distanz der Urbanen Kombination) für die weitere Untersuchung festgelegt.

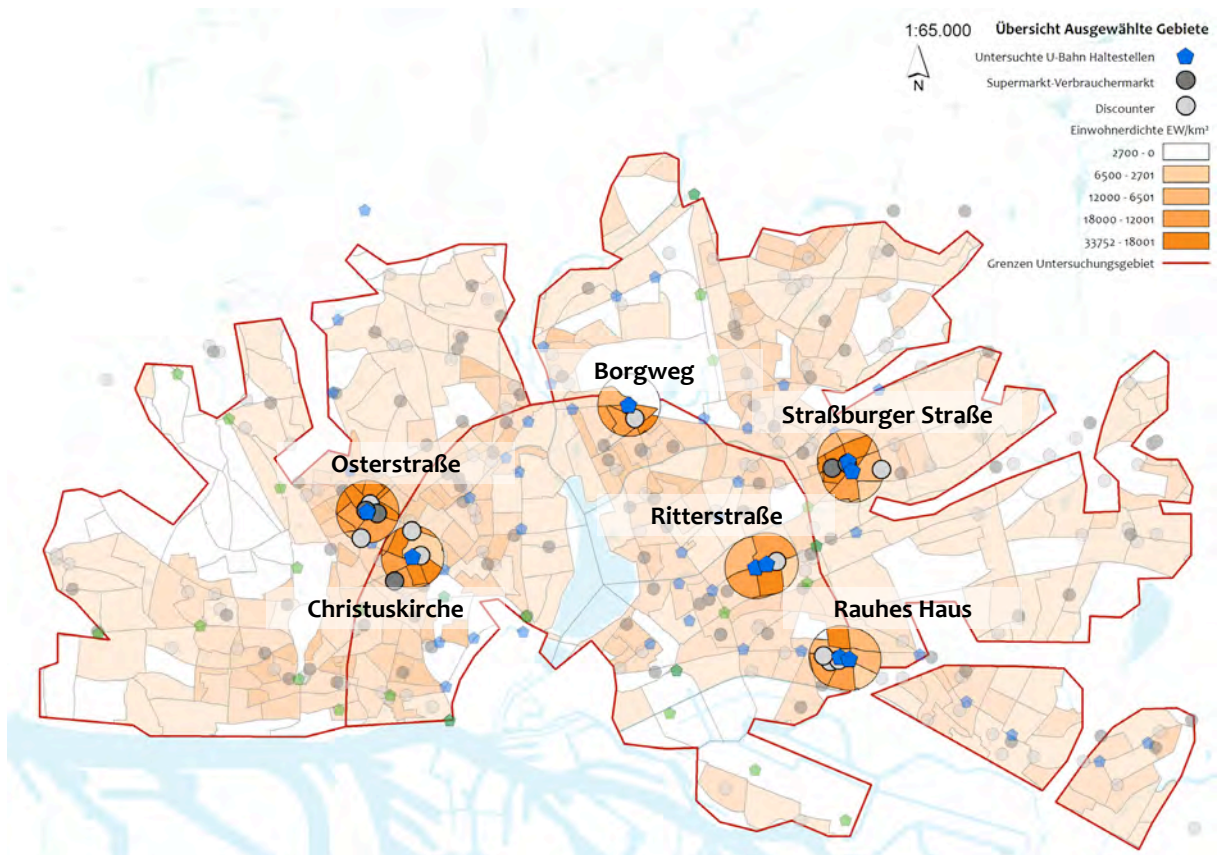


Abbildung 1: Übersicht ausgewählte Standorte

Kategorie	Standort	U-Bahn Linie
1. Vollversorgt mit Supermarkt innerhalb von 100m zur Haltestelle	Osterstraße	U2
	Straßburger Straße	U1
2. Teilversorgt mit Discounter innerhalb von 100m zur Haltestelle	Christuskirche	U2
	Rauhues Haus	U2/U4
3. Teilversorgt mit Discounter innerhalb von 200m zur Haltestelle	Borgweg	U3
	Ritterstraße	U1

Tabelle 1: Kategorisierung der ausgewählten Standorte

b) Fünf Thesen zu den nachhaltigen Effekten durch die Urbane Kombination

Dem Projekt lag das Forschungsinteresse zugrunde, dass Urbane Kombination nachhaltige Effekte für das umliegende Quartier erzeugen. Abgeleitet von theoretischen Erkenntnissen wurden fünf Thesen formuliert, die im Laufe der Arbeit überprüft wurden:

1.: Die Urbane Kombination fördert die fußläufige Mobilität im Quartier.

Eine gute ÖPNV-Anbindung fördert den Verzicht auf den PKW und begünstigt somit die Fußläufigkeit in den Einzugsbereichen. Bezüglich der Nahversorgung ist für die Fußläufigkeit neben der Wohnortnähe auch eine integrierte Lage des LEH-Marktes in Zentren beziehungsweise Teilzentren ausschlaggebend (vgl. Deutscher Städtetag 2005: 2ff.). Die Urbane Kombination umfasst mit der ÖPNV-Haltestelle und dem LEH-Markt beide Funktionen, die die Fußläufigkeit durch eine wohnortnahe Lage befördern können. In der Definition des Begriffs Urbane Kombination ist zudem die räumlichen Nähe der Funktionen zueinander so gewählt, dass die Distanz (max. 200 m) zwischen den beiden Standorten günstig zu Fuß zurückgelegt werden kann.

2.: Die Urbane Kombination führt zu einer Belebung des Quartiers, wenn diese regelmäßig und fußläufig in Anspruch genommen wird.

Belebung wird im Rahmen dieser Studienarbeit dadurch definiert, dass sich Menschen im Freien aufhalten und somit den Straßenraum beleben. ÖPNV-Haltestelle und LEH-Markt müssen demnach möglichst zu Fuß/ mit dem Fahrrad und regelmäßig aufgesucht werden, um zu einer nachhaltigen Belebung des Quartiers beizutragen. Belebte Quartiere bieten die Möglichkeit zur Interaktion, sie sind zudem ein Zeichen von lebendigen Quartieren und erzeugen Frequenz, also potentielle Kunden, für die vorhandenen Angebote, da gut frequentierte Läden, Cafés und Restaurants weitere Nutzer_innen anziehen und darüber hinaus einladend auch auf andere Nutzungen in der Umgebung wirken können.

3.: Die Kombination von Mobilitäts- und Versorgungsangeboten reduziert die Anzahl zurückgelegter Wege.

Durch Urbane Kombinationen können Wege kombi-

niert werden, die sonst separat erfolgen. Dadurch reduziert sich die Gesamtzahl an zurückgelegten Wegen. Die räumliche Nähe von LEH-Markt und Haltestelle vereinfacht die Verbindung von Wegen, da es im besten Fall zu keinen oder nur zu geringen Umwegen kommt und der Weg von der ÖPNV-Haltestelle zum LEH-Markt und weiter zum Wohnort insgesamt eine fußläufige Entfernung (in zehn Minuten erreichbar) aufweist.

4.: Die Möglichkeit der Kombination des ÖPNVs mit dem LEH erhöht die Kundenanzahl des Supermarktes/Discounters.

Die gute Anbindung eines LEH-Marktes ist ausschlaggebend, denn „eine Immobilie, die nur schwer, umständlich oder mühselig von Kunden erreicht werden kann, ist für den Einzelhandel nahezu wertlos“ (vgl. Nitt-Drießelmann 2013: 59). Durch die Nähe zu einer ÖPNV-Haltestelle kann ein LEH-Markt von einer erhöhten Kundenanzahl profitieren. Somit ist eine gute Anbindung an das Verkehrssystem für eine Einzelhandelsimmobilie vorteilhaft, da dies die Erreichbarkeit des Versorgungsangebots erleichtert. Von der Lagegunst profitieren Kund_innen durch Zeitersparnis, durch die kürzere Wege zwischen Heimweg und Nahversorgung, und die LEH-Märkte durch ein höheres Kundenaufkommen.

5.: Andere Versorgungsangebote profitieren von der Urbanen Kombination, wenn diese in der näheren Umgebung liegt.

Die Vorteile liegen dabei in einer Wechselwirkung zwischen der Urbanen Kombination und den weiteren Angeboten. Letztere profitieren von der ÖPNV-Haltestelle und dem LEH-Markt als Frequenzbringer und Anziehungspunkte. Die zusätzlichen Versorgungsangebote im Quartier unterstützen die nahräumliche Orientierung und tragen zu einer umfassenden Nahversorgung bei, was wiederum für den LEH-Markt von Vorteil sein kann, da auf diese Weise der Großteil der Versorgung an einem Ort getätigt werden kann. Zusätzlich werden sowohl kurz- als auch langfristige Angebote häufiger im Quartier genutzt und damit die Bedeutung des Quartierszentrums weiter verstärkt, so dass auch die Urbane Kombination an Bedeutung gewinnt.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Die Thesen decken die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit ab und verschränken diese miteinander, da sich keine scharfen Trennungslinien ziehen lassen. Fußläufigkeit und die Kombination von Wegen wirken sich auf die ökologischen, aber auch auf die sozialen und ökonomischen Aspekte von Nachhaltigkeit aus. Die Belebung ist ein Aspekt sozialer Nachhaltigkeit, während durch die Kundeneffekte auch ökonomische Aspekte untersucht werden. In der Gesamtheit wird daher von nachhaltigen Effekten durch die Urbane Kombination im Quartier gesprochen.

c) Überprüfung der Thesen

Zur Überprüfung dieser Thesen wurden die ausgewählten Standorte anhand von Vor-Ort-Begehungen, Fotodokumentationen, Zählungen, Befragungen, Interviews und Kartierungen untersucht. Die Ergebnisse wurden tabellarisch und in Plänen aufbereitet und ausgewertet, die Fotos zur Illustration der räumlichen Gegebenheiten verwendet. Anschließend wurden in einem nächsten Schritt entsprechend des zweiten Teils der Fragestellung räumliche Faktoren ermittelt und bewertet, die Einfluss auf die Entfaltung der nachhaltigen Effekte nehmen.

Im Folgenden werden die Standortvorstellung und die räumliche Untersuchung exemplarisch anhand des Standortes Straßburger Straße dargestellt.

IV. Untersuchungsbeispiel: Urbane Kombination Straßburger Straße

IV a) Analyse des Standorts

Unmittelbare Nähe und hohe Frequentierung der Urbanen Kombination

Das Einzugsgebiet der Straßburger Straße erstreckt sich über eine Fläche mit einem Radius von 500m ausgehend von den beiden Haltestellenausgängen der U-Bahnstation. Die Straßburger Straße ist in die Kategorie „Vollversorgt“, mit Supermarkt innerhalb von 100m zur Haltestelle“ eingeteilt. Der zur Urbanen Kombination gehörende LEH-Markt befindet sich nur fünf Meter vom nördlichen Ausgang der gleichnamigen U-Bahnhaltestelle entfernt, sodass eine enge räumliche Nähe gegeben ist. Neben der U1 wird die Umgebung der Haltestelle Straßburger Straße noch von einer Metrobuslinie und sechs weiteren Buslinien frequentiert. Die durchschnittliche Taktung liegt während der Stoßzeiten bei fünf bis zehn Minuten und außerhalb dieser Zeiten zwischen zehn bis 30 Minuten.

Abgesehen vom Wandsbeker Markt, einem B1-Zentrum, welches jedoch außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeit liegt, gibt es so gut wie keine Anziehungspunkte in der Umgebung. Das Einzugsgebiet bietet kaum öffentlich nutzbare Flächen. Hier ist die einzige Grünfläche ein Grünstreifen im Norden, welcher direkt an der Grenze des Einzugsgebietes liegt. Der einzige öffentlich zugängliche Platz ist der Straßburger Platz, der vor der Frohbotenschaftskirche gelegen ist.

Im Einzugsgebiet liegen insgesamt zwei LEH-Märkte (siehe Abbildung 3). Ein Rewe liegt direkt am südwestlichen Haltestellenausgang des nördlichen Ausgangsbereichs und ist somit Teil der hier betrachteten Urbanen Kombination. Ein zweiter LEH-Markt, ein Edeka, liegt

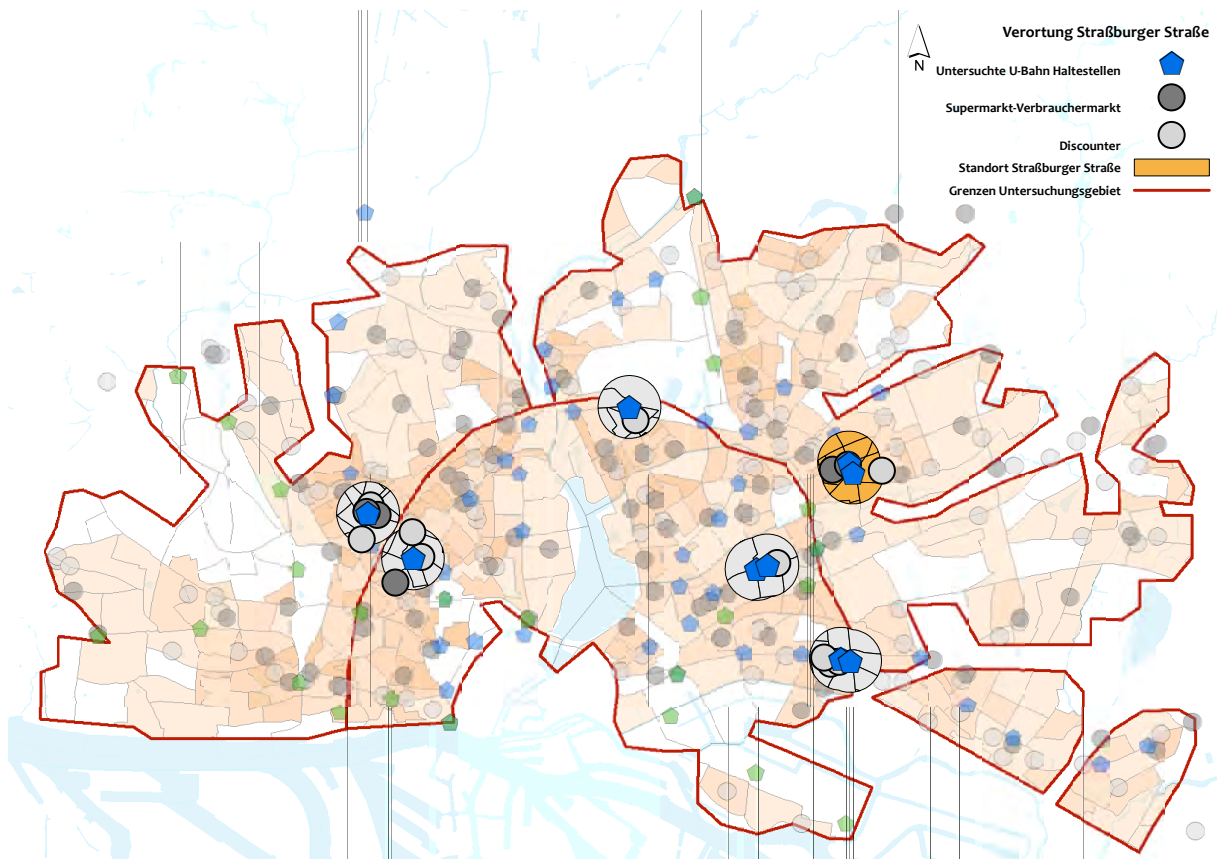


Abbildung 2: Verortung des Standortes Straßburger Straße



Abbildung 3: Verortung LEH-Angebote und Quartierszentrum am Standort Straßburger Straße

200m entfernt am Straßburger Platz. Außerdem gibt es gleich hinter der Grenze des Einzugsgebietes im Norden und Süden jeweils einen Aldi.

Gute Lage der Urbane Kombination im Quartierszentrum

Das Quartierszentrum wird auf den Straßenraum der Straßburger Straße begrenzt, weil dort das größte Angebot an Versorgungsmöglichkeiten im Gebiet zu finden ist. Die Haltestelle ist als Eingang zum Quartierszentrum zu definieren und der Straßburger Platz mit seinem an zwei Tagen in der Woche stattfindenden Wochenmarkt als Ende. Die Haltestelle Straßburger Straße und der LEH-Markt liegen beide im definierten Quartierszentrum (siehe Abbildung 3). In einer Entfernung von 500m liegt die nächste U-Bahnhaltestelle Alter Teichweg. Sie grenzt nicht an das Quartierszentrum, liegt jedoch im 500m-Radius der fußläufigen Erreichbarkeit.

Die Haltestelle Straßburger Straße ist eine unterirdische Haltestelle mit zehn Ausgängen, die auf jede Straßenseite führen. Sieben der Ausgänge liegen an der Kreuzung Straßburger Straße/Nordschleswiger Straße, die übrigen befinden sich an der nächsten etwa 150m südlich entfernten Kreuzung Eulenkamp / Nordschleswiger Straße. Das Quartierszentrum wird dadurch hauptsächlich von den Haltestellenausgängen an der Kreuzung Nordschleswiger Straße/Straßburger Straße erschlossen. Die sechsspurige Nordschleswiger Straße stellt dabei eine räumliche Barriere dar und kann nur mit einer Ampel überquert werden. Trotz der vielen Ausgänge ist es jedoch nur beim Verlassen der Haltestelle möglich, von dem südwestlichen und dem nordwestlichen Haltestellenausgang den untersuchten LEH-Markt zu erblicken, da die Treppen aller anderen Ausgänge die Menschen in die entgegengesetzte Richtung des LEHs lenken. Durch die geordnete Punktzei-

Steckbrief Straßburger Straße			
Stadtteil		Dulsberg	Quelle
Einwohnerdichte	Stadtteil	14.519 EW/km ²	Statistikamt Nord (31.12.2013)
	Untersuchungsgebiet	18.000 bis >26.000 EW/km ²	GIS-Analyse
Durchschnittliches Einkommen		19.453 (HH: 35.567)	Statistikamt Nord (2010)
Mietspiegel		10,12 €/m ² (HH: 12,18 €/m ²)	Immowelt.de (Stand: Januar 2015)
Arbeitslosen Anteil in %		9,2% (HH: 5,7%)	Statistikamt Nord (Dezember 2013)
PKW-Anteil je 1.000 EW		221 (HH: 341)	Statistikamt Nord (Januar 2014)
Nächstes Zentrum		B1-Zentrum Wandsbek	
Entfernung nächstes Zentrum von Haltestelle		1,2km	Zentrenkonzept Hamburg
Aktuelle Projekte		Stadtteilmanagement Dulsberg	http://www.dulsberg.de/archiv/dulsbergbuch/zukunft.htm
Haltestelle		Straßburger Straße	
Status		Vollversorgt, innerhalb 100m	Eigene Definition
Linien		U1, M23 Buslinien und 6 weitere	
Taktung U1	6-21 Uhr	5 min	Haltestellenaustausch
	später	10 min	
Taktung Bus		5-10 min (Metrobus) 30 min (Nachtbus)	
Frequenz U1		18.000	Auskunft vom HVV zu den Ein- und Aussteigern pro Werktag
Frequenz Busse		7.000	
Aussteigende Fahrgäste	12-15 Uhr	84 Fahrgäste pro 10 min	Eigene Zählung
	17-19 Uhr	101 Fahrgäste pro 10 min	
LEH		Rewe	
Art des LEH		Großer Supermarkt, Vollsortimenter	Klein, Krüger et al. 2013
VKF		rd. 1.170 m ²	Eigene Aussage des stellvertretenden Geschäftsführers
Öffnungszeiten		Mo-Sa: 08:00-20:00 Uhr	
Entfernung zur U-Bahn		ca. 5m	
Fahrgastkunden	Mittags	21%	Eigene Zählung
	Abends	38%	
Anteil an Anwohner-Kunden		>90%	Befragung
Alternativ LEH		Edeka, 200m Entfernung	

Abbildung Tabelle: Steckbrief Straßburger Straße

lenbebauung aus den 50er Jahren wirkt der Straßenraum des Quartierszentrums klar gefasst. Durch einen breiten, mit vielen Bäumen bestanden in der Mitte der fünfspurigen Straße eingelassen Parkstreifen wird die Straßburger Straße in zwei Hälften geteilt, deren Dominanz dadurch abnimmt.

Die Wege, die von der Bevölkerung zurückgelegt werden, verlaufen überwiegend entlang der südlichen Straßenseite der Straßburger Straße (siehe Abbildung 4). Auf dieser Seite befinden sich die meisten Points of Interest (POI): die Einkaufsstraße mit ihren vielen verschiedenen Angeboten, aber auch das Ärztehaus neben dem Rewe. Die andere Straßenseite wird vorrangig von aussteigenden Busfahrgästen benutzt, um direkt ins Wohngebiet zu gelangen oder in die U-Bahn umzusteigen.

Gebiet kaum gestalterische Qualitäten auf. Die Erdgeschosses sind überwiegend auf der südlich gelegenen Straßenseite der Straßburger Straße mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten belegt. Im ganzen Gebiet sind weder Leerstand noch heruntergekommene Läden zu sehen. Viele der Geschäfte befinden sich in kleinen, zwischen den Wohngebäuden vorgesetzten eingeschossigen Bungalows. Durch diese Unterschiede in der Geschossigkeit der Bebauung und den roten Backsteinfasaden wirkt der Raum sehr belebt und einladend (siehe Abbildung 5).

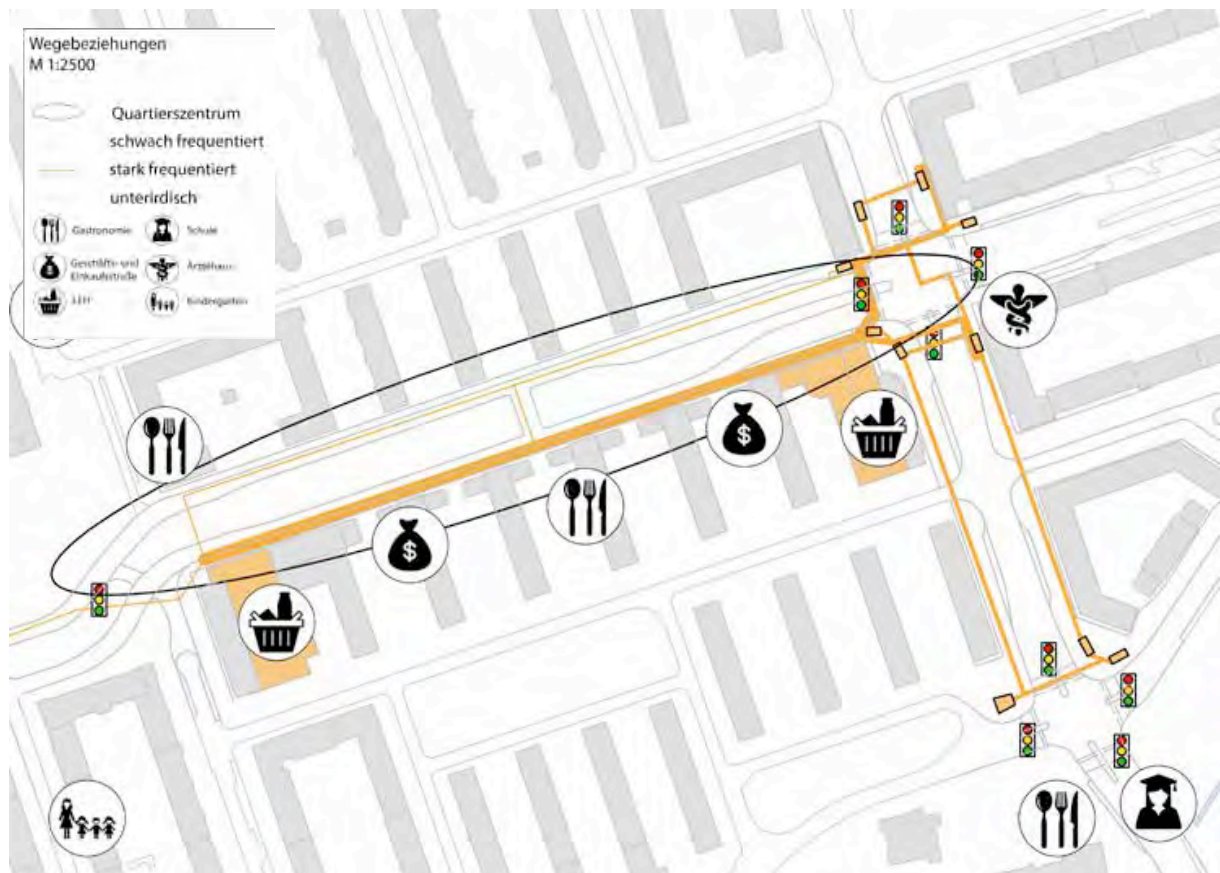


Abbildung 4: Wege von der Haltestelle Straßburger Straße zu POIs und Wohngebieten

Zwiespältig: Qualitäten des öffentlichen Raums

Im Quartierszentrum gibt es nur sehr wenige bis gar keine Aufenthaltsmöglichkeiten, wodurch das Gebiet zu einem Transitraum wird. Am westlichen Ende des Quartierszentrums befindet sich jedoch eine Kirche mit einem großen Platz aus Steinplatten. Es gibt keine Sitzmöglichkeiten oder Elemente, die zum Verweilen verleiten. Nur an zwei Tagen in der Woche ist auf diesem Platz ein Wochenmarkt aufgebaut, der die Menschen an diese Stelle lockt und den Platz zu einer Nutzfläche macht.

Durch die vielen Bäume und begrünten Hinterhöfe im Quartierszentrum und in der Umgebung wirkt der Raum besonders im Sommer sehr grün. Ansonsten weist das

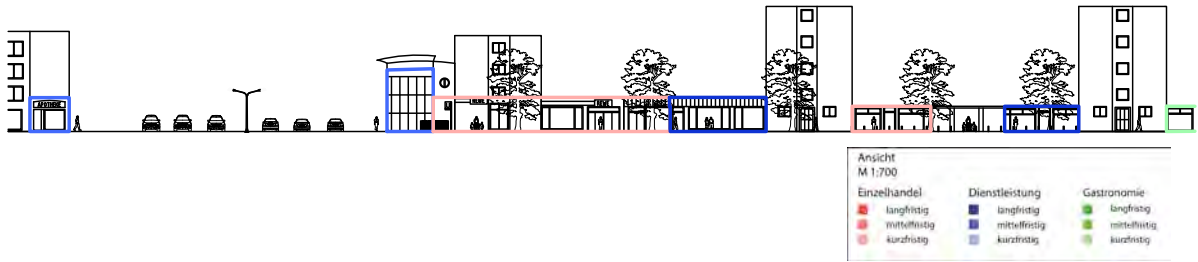


Abbildung 5

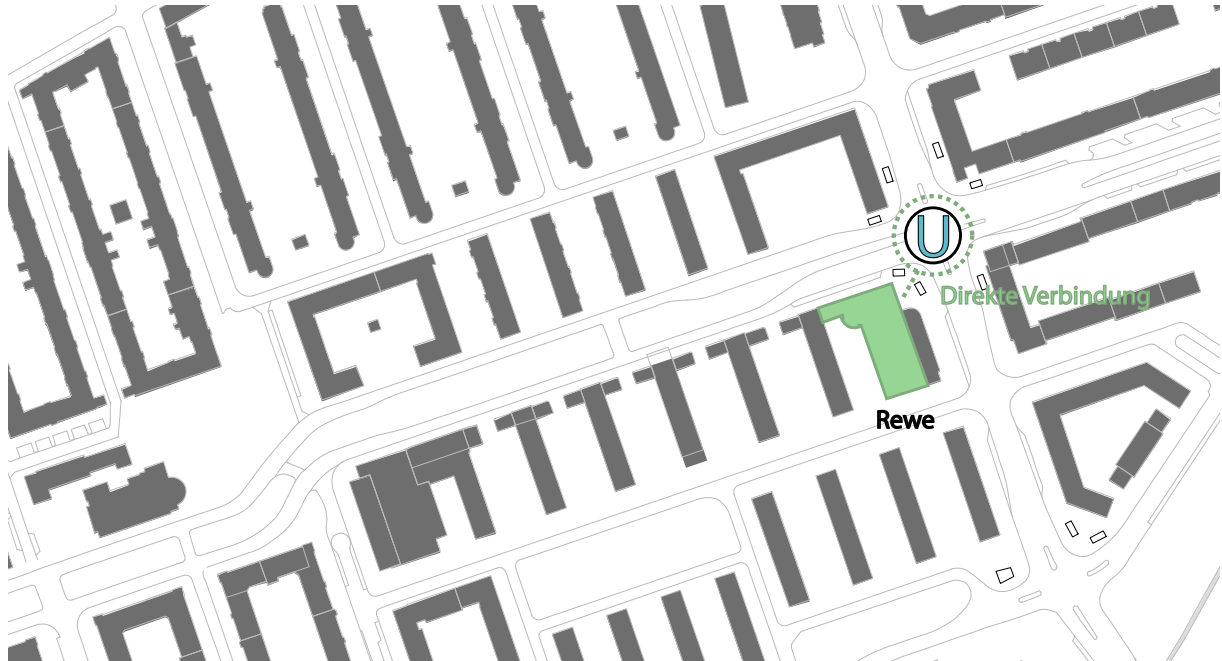


Abbildung 6: räumliche Einheit der Urbanen Kombination am Standort Straßburger Straße

IV b) Räumliche Untersuchung

Im Folgenden werden die positiven und negativen räumlichen Faktoren an dem Beispielstandort Straßburger Straße aufgezeigt. Dies geschieht zunächst losgelöst von den Thesen, sodass einige Faktoren, die zunächst auf Grundlage einer allgemeinen Einstufung und in alleiniger Betrachtung als positiv bewertet werden, im Zusammenspiel mit anderen Faktoren und in Bezug auf deren Beitrag zur Entfaltung der nachhaltigen Effekte, relativiert werden können. Die Wirkung der räumlichen Faktoren werden jeweils mit Karten erläutert.

Die Straßburger Straße zeichnet sich im Vergleich zu den anderen untersuchten Standorten zum größten Teil durch räumliche Faktoren aus, die sich positiv auf das Quartierszentrum auswirken.

Dazu gehört die Lage des Rewes, welche sich nur 5m von dem nordwestlichen Haltestellenausgang befindet und somit als direkter Bestandteil der Urbanen Kombination zu identifizieren ist.

Dabei ist zu bemerken, dass sich die Urbane Kombination direkt im Quartierszentrum befindet und damit eine zentrale Rolle einnimmt.



Abbildung 7: Urbane Kombination im Quartierszentrum am Standort Straßburger Straße

Außerdem besteht eine direkte Sichtbeziehung von dem Ausgang der U-Bahnhaltestelle zum LEH-Markt.



Abbildung 8: direkte Sichtbeziehung von der Haltestelle Straßburger Straße zum LEH-Markt

Des Weiteren ist der Raum in dem die Urbane Kombination zu verorten ist durch seine Raumgrenzen klar definiert. Dies führt zu einem unbeschwernten Zurechtfinden vor Ort.



Abbildung 9: klare Raumstruktur am Standort Straßburger Straße

Zusätzlich zu dem LEH-Markt, welcher direkt der Urbanen Kombination angehört, erweist sich der nur 200m entfernte Edeka ebenso als positives Element für den Raum. Durch die Lage beider LEH-Märkte an jeweils einem Ende des Quartierszentrums, entsteht eine Ankerfunktion. Sie ist mit Grund dafür, dass die Kund_innen von einer Seite zur anderen gelenkt werden und es zu einer stärkeren Frequentierung des Straßenraums kommt.

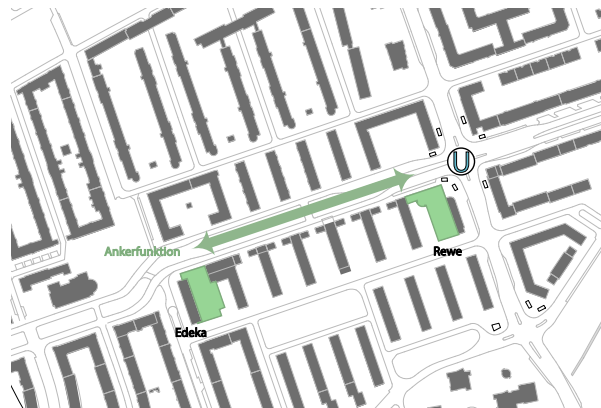


Abbildung 10: Ankerfunktion am Standort Straßburger Straße

Zwischen diesen beiden LEH-Märkten befinden sich verschiedene Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Angebot.



Abbildung 11: vielfältiges und kurzfristiges Angebot am Standort Straßburger Straße



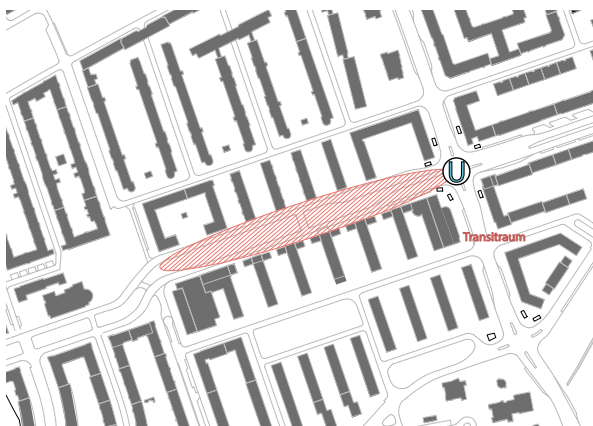
Als letzter positiver Punkt ist die hohe Einwohnerdichte zu nennen. Sie gibt Aufschluss auf viele potenzielle Nutzer_innen in dem Gebiet, die gemeinsam viele Wege entlang des Quartierszentrums zurücklegen. Diese zwei Aspekte sind essentiell für die Funktion der Urbanen Kombination und somit sehr positiv für den Standort Straßburger Straße.

Abbildung 12: hohe Einwohnerdichte im Umfeld der Haltestelle Straßburger Straße



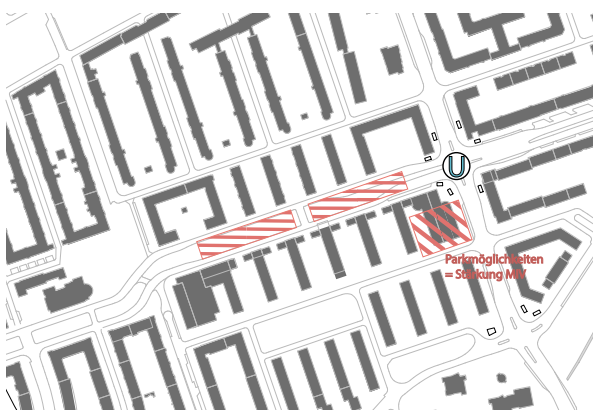
Auch wenn im Allgemeinen die Straßburger Straße sehr gut bei den räumlichen Faktoren abschneidet, gibt es bedingt Elemente, die den Raum schwächen. Die Nordschleswiger Straße bildet eine störende Barriere zum angrenzenden Wohngebiet und erschwert die fußläufige Erreichbarkeit des Quartierszentrums von den östlich gelegenen Haltestelleausgängen.

Abbildung 13: Barriere am Standort Straßburger Straße



Darüber hinaus sind kaum öffentliche Plätze zu erkennen, die zum Verweilen einladen und den Raum einladender wirken lassen. Das Quartierszentrum wird somit zu einem Transitraum.

Abbildung 14: Transitraum mit fehlenden Aufenthaltsmöglichkeiten am Standort Straßburger Straße



Abschließend ist die große Parkinsel in der Mitte der Straßburger Straße sowie das Parkhaus des Rewes als negatives räumliches Element zu sehen, denn es kommt zu einer Stärkung des motorisierten Individualverkehrs. Dies wirkt den Effekten der Urbanen Kombination entgegen, weil der Gebrauch des PKWs die Belebung des Straßenraums und des ÖPNVs verringert, die für die Urbane Kombination erforderlich sind.

Abbildung 15: Parkmöglichkeiten am Standort Straßburger Straße

V. Thesencheck

Die Überprüfung der Thesen erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurden aufbauend auf die Standortanalysen und die Auswertung von Befragungen und Erhebungen vor Ort ermittelt, zu welchen nachhaltigen Effekten die Urbanen Kombinationen beitragen. Für alle Thesen konnten Wirkungen Urbaner Kombinationen nachgewiesen werden, diese fielen in den untersuchten Standorten jedoch sehr unterschiedlich aus. Die zwei untersuchten vollversorgten Standorte unter 100 m Entfernung schlossen dabei durchweg positiv ab, teilversorgte, d.h. mit Discountern versorgte Gebiete in 100 – 200 m Entfernung dagegen nur durchschnittlich. Ein Standort (teilversorgt, unter 100 m) fiel durch seine negatives Abschneiden auf.

In der Tabelle Thesen-Check ist zu sehen, an welchen Untersuchungsstandorten sich die unterschiedlichen Thesen bestätigen oder nicht bestätigen.

Thesencheck anhand der Erhebungsergebnisse

	Fußläufigkeit	Belebung	Kombination von Wegen	Kundeneffekt LEH	Kundeneffekt Umgebung
Osterstraße	+	+	+	+	+
Straßburger Straße	+	+	+	+	+
Christuskirche	+	+	0	+	0
Rauhes Haus	+	-	-	-	0
Borgweg	+	-	0	+	0
Ritterstraße	0	0	0	0	0

Tabelle 2: Thesen-Check

Diese Ergebnisse unterstreichen die Vermutung, dass weitere Faktoren, die nachhaltigen Effekte urbaner Kombinationen beeinflussen. Für jede These wurde daher überprüft, wie sich die spezifische räumliche Situation an den einzelnen Standorten darstellt. Basierend auf der räumlichen Auswertung wurden die Thesen mittels der eigenen Beobachtungen erneut bewertet.

Thesencheck 1: Fußläufigkeit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass als gemeinsames Merkmal an jedem Standort ein breites Angebot vorhanden ist. Im Rückgriff auf die notwendigen Funktionen für die Fußläufigkeit, finden sich somit an den Standorten alle Faktoren eines Teilzentrums: eine U-Bahnhaltestelle, ein LEH-Markt sowie eine breite Nutzungsvielfalt. Daraus lässt sich zunächst für die Standorte ableiten, dass die fußläufige Mobilität gefördert wird. Gleichzeitig bedeutet jedoch die Übereinstimmung der Standorte, dass der Aspekt der Angebotsvielfalt für die Fußläufigkeit erforderlich, aber nicht ausreichend ist. Werden die weiteren Eigenschaften der Standorte betrachtet, so ergeben sich drei Aspekte, die maßgebend für die Fußläufigkeit sind:

- Attraktivität des LEH-Marktes für den MIV (in Konkurrenz zum Fuß- und Radverkehr)

- Lage des LEH-Marktes an Wegebeziehungen (Heimweg und POIs)
- Gestaltung der Wege (ausreichende Breite, Straßenmöblierung, Straßengrün)

Thesencheck 2: Belebung

Des Weiteren hat die Untersuchung der räumlichen Faktoren an den einzelnen Standorten ergeben, dass die Urbane Kombination zwar zu einer Belebung des Quartiers beitragen kann, diese jedoch alleine nicht zwangsläufig ausreichend ist. Ausgehend davon, konnten Anforderungen abgeleitet werden, die relevant für belebte Quartiere sind:

- Anordnung der Urbanen Kombination im Verhältnis zu anderen Angeboten/Nutzungen und zum Quartierszentrum
- Möglichst große Angebotsvielfalt
- Vorhandene Aufenthaltsmöglichkeiten
- Attraktive Gestaltung des Raumes mit klarer Raumstruktur

Thesencheck 3: Kombination von Wegen

Aus den Standortuntersuchungen für die These des Kombinierens von Wegen wird deutlich, dass zwei Faktoren den größten Einfluss darauf haben, ob die Urbane Kombination zu einer Verbindung beziehungsweise Reduzierung von Wegen führt:

- Lage an Wegebeziehungen (Heimweg, POIs)
- Lage und Qualität anderer Angebote

Thesenchek 4: Erhöhung der Kundenzahl für den LEH-Markt

Während der Standortanalyse für die Überprüfung der These 4 konnten insgesamt vier räumliche Merkmale identifiziert werden, die zum größten Teil dazu beitragen, dass es zu einer erhöhten Kundenanzahl des LEH-Marktes kommt:

- Gute Lage des LEH-Marktes (zu Haltestelle, zu Quartierszentrum, zu anderen Märkten)
- Sichtbeziehungen zwischen Haltestelle und LEH-Markt
- Kurzfristiges Angebot in der Umgebung des LEH-Marktes
- Hohe Dichte/Frequenz

Thesenchek 5: Erhöhung der Kundenzahl für die umliegenden Geschäfte

Die Beurteilung, inwiefern die umliegenden Geschäfte tatsächlich einen Kundenzuwachs aufgrund der Urbanen Kombination zu verzeichnen haben, war im Rahmen dieser Studienarbeit nicht umfänglich möglich. Dennoch konnte anhand der Interviews und weiterer Untersuchungsergebnisse aufgezeigt werden, dass die Nähe zur ÖPNV-Haltestelle und zum LEH-Markt oftmals positiv eingestuft wird. Die bloße Existenz einer dieser beiden Funktionen in der Nähe zu anderen Versorgungsangeboten scheint jedoch als alleiniger Faktor nicht auszureichen. So haben zumindest die untersuchten Standorte gezeigt, dass die Effekte für die anderen Läden zudem auch von anderen räumlichen Gegebenheiten beeinflusst werden:

- Räumliche Nähe zur Urbanen Kombination
- Art der anderen Versorgungsangebote (Bedarfszyklen, Kernnutzungen, Angebotsstruktur am Standort)
- Wegeverbindungen und Sichtbeziehungen
- funktionierender LEH-Markt ohne Konkurrenz

VI. Handlungsempfehlungen

Basierend auf den bereits erläuterten Analyseergebnissen werden die Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Quartiers- und Stadtentwicklung tabellarisch dargestellt. Mit diesen Handlungsempfehlungen sollen Quartiere bestmöglich von den Vorteilen der Urbanen Kombination profitieren, die vor allem in der Förderung nachhaltiger Mobilität und einer Stärkung von Quartieren mit einer umfassenden Nahversorgung liegen. Dabei wird in der Tabelle aufgezeigt, welche räumlichen Faktoren gegeben oder verbessert werden müssen, um nachhaltige Effekte für das Quartier zu erzielen. Entscheidend ist hierbei vor allem der Beitrag, den die Kombination aus ÖPNV-Haltestelle und LEH-Markt in diesem Zusammenhang leisten kann.

		Schritt 1: Überprüfung der Thesen	Schritt 2: Aufzeigen mangelhafter individueller räumlicher Merkmale unter der Berücksichtigung neuer Erkenntnisse	Schritt 3: Optimierung des Ortes		
Effekte		Fußläufige Mobilität	Belegung von Quartieren	Kombination der Wege	Effekte des Kundenzuwachses für den LEH-Markt	Positive Effekte der Urbanen Kombination auf die Kundenzahl der anderen Angebote in der Umgebung
	+	Vielältiges Angebot	Hohe Fahrgastfrequenz and der Haltestelle	LEH-Markt liegt auf dem Weg zur Haltestelle, dem Wohnquartier und der POI	Gute Lage des LEH-Marktes zur Haltestelle	Kurzfristiges Angebot
Tragen zu den Effekten bei	Attraktive Wegegestaltung		Hohe Einwohnerdichte	Kurzfristiges Angebot	Nahe Positionierung des Marktes zum Halstellenausgang	Keine allzu große Konkurrenz der Angebote
	Nähe zum Wohngebiet		Vielältiges und Konzentriertes Angebot auf dem Weg zur Urbanen Kombination	Nähe des LEH-Marktes zum Wohngebiet	Kurze Wege zum LEH von der Haltestelle	Nähe des LEH-Marktes
			Klare Raumstruktur	Erkennbare Sichtbeziehungen	Hohe Fahrgastfrequenz	Nähe des Quartierszentrums
			Raumproportionen - attraktive Gestaltung des Raums		Hohe Einwohnerdichte	Nähe zur Haltestelle
			Aufenthaltsmöglichkeiten		Breite Angebotsstruktur	Vielältiges Angebotsstruktur
-	Angebot an Parkplätzen und Parkhäusern	Undefinierte Raumkanten	Konkurrierender LEH im Quartierszentrum	Zu lange Umwege von der Haltestelle zum LEH-Markt		Zu einseitiges Angebot
	Zu weitläufige Umwege zum Quartierszentrum und umliegenden Angeboten					Langfristiges Angebot Zu weite Entfernung zum Quartierszentrum und/oder LEH-Markt

Tabelle 3: Handlungsempfehlungen - zentrale Aspekte

VII. Fazit

Die Prämisse der Innenentwicklung formuliert aktuell und auch zukünftig die Anforderungen für die nachhaltige Stadtentwicklung in bestehenden Stadtstrukturen. Dies wird sich besonders hinsichtlich einer ökologischen, zukunftsgerechten Siedlungsentwicklung weiter an Relevanz gewinnen. Um diese Innenentwicklung nachhaltig zu gestalten, ist die Berücksichtigung von fußläufig erreichbaren Märkten des Lebensmitteleinzelhandels und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs wesentlich.

Zentrale Erkenntnis dieser Arbeit ist des Weiteren, dass der LEH und der ÖPNV nicht nur einzeln eine besondere Rolle im Quartier spielen, sondern durch ihr Zusammenspiel im Rahmen der Urbanen Kombination weitere Effekte für das Quartier entstehen und sich diese auch an verschiedenen, in Hamburg untersuchten Standorten zeigen. Untersucht wurden insgesamt fünf Thesen über potentielle Effekte der Urbanen Kombination. Es wurde festgestellt, dass diese zu Teilen oder vollständig an verschiedenen Urbanen Kombinationen in Hamburg auftreten. Besonders bei dem, hier als Beispiel vorgestellten Standort Straßburger Straße wurde aufgezeigt, dass die Urbane Kombination positive Effekte in allen Dimensionen der Nachhaltigkeit entfalten kann.

Die Effekte sind unterschiedlich an den untersuchten Standorten in Hamburg aufgetreten. So sind an jenen Standorten, an denen Haltestelle und LEH-Markt nahezu eine räumliche Einheit bilden und das Gebiet durch Supermärkte voll versorgt ist, fast alle Effekte zu erkennen. An anderen Standorten, die nur durch Discounter teilversorgt und bei denen die Abstände zwischen Haltestelle und Discounter höher sind, zeigen sich hingegen die untersuchten Effekte nur begrenzt.

Es wurde aber deutlich, dass die räumliche Nähe und die Unterscheidung des Sortiments die Unterschiede nicht vollständig erklären können. Folglich beeinflussen weitere Faktoren die Effekte der Urbanen Kombination. Im zweiten Teil der Untersuchung wurden unterschiedliche, insbesondere räumliche Faktoren untersucht. Dabei wurde deutlich, dass vor allem die Lage der LEH-Märkte in Relation zu den Wegebeziehungen von Haltestelle zu den Wohnquartieren beziehungsweise den POI einen großen Einfluss hat. Entstehen Umwege auf den üblicherweise zurückgelegten Wegen, können die Wege zum Kombinieren zu lang werden, und werden unattraktiv um zu Fuß zurückgelegt zu werden.

Weitere Faktoren sind die Qualität der Wegegestaltung, eine vielfältige Angebotsstruktur mit ausreichenden Angeboten für den zyklischen Bedarf zwischen LEH-Markt und Haltestelle, das Angebot an Stellplätzen für den motorisierten Individualverkehr, Raumstruktur, –proportion und die Einwohnerdichte. Eine Konkurrenzsituation zwischen LEH-Märkten kann zu einer Aufteilung oder Verschiebung der Effekte kommen, sodass davon auszugehen ist, dass bei mehreren Märkten in der Nähe einer Haltestelle sich die Effekte nicht zusätzlich verstärken.

Insgesamt ist das Themengebiet der Effekte auf das

Quartier durch eine Kombination von LEH und ÖPNV kaum erforscht. Besonders hinsichtlich der Zielgruppe der Quartiersnutzer_innen und Bewohner_innen und der Betrachtung aller Dimensionen der Nachhaltigkeit gibt es bislang nur wenige Untersuchungen in diesem Zusammenhang. Gerade durch die Betrachtung über die Haltestelle hinaus und im Hinblick auf neue Möglichkeiten und Entwicklungen bezüglich Liefermethoden und zukünftiger LEH-Modelle bietet dieser Themenbereich viele weitere Untersuchungspotenziale für die Quartiersentwicklung und –forschung.

Zusammenfassend werden in der Projektarbeit die Grundlagen und die Definition der Urbanen Kombination aufgestellt sowie Forschungsmethoden zur Untersuchung der entstehenden Effekte und der beeinflussenden Faktoren aufgezeigt. Es wurde ersichtlich, dass es nachhaltige Effekte durch die Urbane Kombination gibt und welche Faktoren, insbesondere räumliche, darauf einwirken. Die Auflistung der entstehenden Effekte und der beeinflussenden Faktoren ist nicht abschließend, was der Komplexität dieses Themenfeldes geschuldet ist. Beispiele für potenzielle, unberücksichtigte Aspekte könnten die Sozialstruktur des Quartiers oder die Gestaltung der Haltestelle sein. Trotzdem ist davon auszugehen, dass wichtige Faktoren aufgezeigt werden konnten und die Berücksichtigung dieser bei zukünftigen Quartiersentwicklungen dazu führen kann, dass die Bedingungen für eine nachhaltige Lebensgestaltung mit starkem Quartiersbezug geschaffen werden. Gerade die aktuellen Planungen, den Hamburger Osten als Wohnstandort verstärkt zu entwickeln, bieten das Potenzial die Erkenntnisse dieser Arbeit in der Weiter- und Neuentwicklung von Quartieren zu berücksichtigen.

Quellen

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011a): Nahversorgung und Nahmobilität: Verkehrsverhalten und Zufriedenheit. BMVBS-Online-Publikation, Nr. 08/2011.

Deutscher Städtetag (2005): Nahversorgung in den Städten. Aktuelle Herausforderungen und Handlungsempfehlungen. Arbeitspapier. Köln/Berlin.

Nitt-Drießelmann, D. (2013): Einzelhandel im Wandel. Hamburg.

PROLOG WIR SCHREIBEN DAS JAHR 2030.

NACH DEM ERFOLGREICHEN ARCHITEKTURSTUDIUM AN DER HCU HABEN SIE EINIGE JAHRE IN INTERNATIONALEN ARCHITEKTURBÜROS ERFAHRUNGEN GESAMMELT. MITTLERWEILE FÜHREN SIE SEIT ZEHN JAHREN IHR EIGENES, ERFOLGREICHES ARCHITEKTURBÜRO IN HAMBURG MIT 30 MITARBEITERN. UM DIESES JUBILÄUM ZU FEIERN, WOLLEN SIE EIN OPULENTE ABENDESSEN MIT MINDESTENS 3 GÄNGEN FÜR ALLE BÜROANGEHÖRIGEN VERANSTALTEN, OHNE EINEN PROFESSIONELLEN CATERER ZU BEAUFTRAGEN.

BESCHREIBEN SIE, WIE SICH IM VERGLEICH ZUM JAHR 2014 DIE MÖGLICHKEITEN ZUM EINKAUFEN UND ZUBEREITEN VON LEBENSMITTELN ERHEBLICH VERÄNDERT HABEN.

BESCHREIBEN SIE IHRE VORGEHENSWEISE IN DER ORGANISATION DES JUBILÄUMSSENSSENS.

ERLÄUTERN SIE, WELCHE LEBENSMITTEL SIE WIE UND WO EINKAUFEN UND ZUBEREITEN UND STELLEN SIE DAR, AN WELCHEM ORT DIE FEIER STATTFINDET.

ERSTELLEN SIE EINE COLLAGE MIT DARSTELLUNG DES ORTES DER FEIER UND ERLÄUTERUNG DES MENÜS INKLUSIVE DER GETRÄNKE.

ABGABELEISTUNGEN

- ‚STORY‘ ALS VORTRAG UND ERLÄUTERUNGSTEXT (MAX. 800 ZEICHEN INKL. LEERZEICHEN)
- COLLAGE, DIN A2, MIT DARSTELLUNG
 - DES ORTES
 - DES MENÜS
 - DER ZUBEREITUNG
- READY MADE MODELL ZUM JUBILÄUM ALS GIVE-AWAY FÜR ALLE GÄSTE

FORMAT

A2

AUSGABE

16.10.14

PRÄSENTATION

23.10.14 | AB 16:00

ORT

RINDERMARKTHALLE ST. PAULI | VORTRAG | 5. MIN. 2 BEARBEITER PRO TEAM

PROF. KLAUS SILL | WIMI GERD STRENG • KONZEPTIONELLES ENTWERFEN UND GEBÄUDELEHRE



GEMEINSAM ALS TEIL DES EVENTS



Show-Room

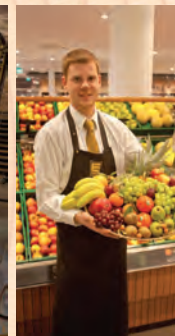
Guide als Spezialist

probieren



Erlebnis

Bildungsauftrag



Information



Dezentrales Lager



Lieferung der Bestellung (u.A. direkt vom Erzeuger)

Einkauf



ÜBUNG 2 URBAN HUB PROGRAMMIERUNG

HCU HAMBURG

EDEKA AWARD 2015

HYBRIDE PROGRAMMSZENARIEN AN URBANEN SCHNITTSTELLEN

REGIONALE UND ÜBERREGIONALE VERKEHRSKNOTENPUNKTE GENERIEREN EIN MAXIMUM AN ÖFFENTLICHKEIT UND LAUFKUNDSCHAFT. NEBEN HAUPTBAHNHOF ODER FLUGHAFEN BESITZEN AUCH KLEINERE UMSTEGEZENTREN BESONDERE QUALITÄTEN DER FUNKTIONSMISCHUNG. INSBESONDERE ADD-ONS MIT KULTURELLER NUTZUNG UND MIT FREIZEITFUNKTIONEN SIND SYNERGETISCH MIT NAHVERSÖRGUNG, WOHNEN UND DIENSTLEISTUNGEN KOMBINIERBAR. EINE BEISPIELBARKEIT JENSEITS ÜBLICHER GESCHÄFTSZEITEN GEWÄHRLEISTET DURCH ABEND- UND NACHTNUTZUNGEN EINE DEM URBANEN UMFELD ANGE-MESSENE PROGRAMMIERUNG.

KRITERIEN FÜR URBAN-HUBS

- > SCHNITTSTELLE / ÖPNV (IDEAL: RADIAL UND KONZENTRISCH)
- > HOHE FREQUENZEN
- > NUTZUNGSMISCHUNG
- > UNTERVERSÖRGUNG

AUFGABE:

ISOLIEREN SIE EINEN GEEIGNETEN URBAN HUB IM HAMBURGER STADTGEBIET. ANALYSIEREN SIE DEN HUB UND SEINE UMGEBUNG UND PROGRAMMIEREN SIE IHN NEU. ERLÄUTERN SIE IHRE INDIVIDUELLE INTERPRETATION EINES URBAN-HUBS UND EINER HYBRIDEN FUNKTIONSMISCHUNG. ERSTELLEN SIE EINE NEUE, HYBRIDE PROGRAMMATIK MIT DREI FUNKTIONSGRUPPEN. BEACHTEN SIE, DASS DIE WAHL DER FUNKTIONEN IM ZUSAMMENHANG MIT DEM BESTAND BETRACHTET WERDEN MUSS.

ABGABELEISTUNGEN

- AUSSAGEKRÄFTIGER TITEL
- PROGRAMMIERUNGSKONZEPT MIT PIKTOGRAMM-DARSTELLUNG (DIN A3)
- SCHWARZPLAN 1:2000 MIT ERKENNBARER NEUER BAUMASSE (DIN A3, BASIS-SCHWARZPLAN IN DROPBOX)
- PRINZIPTSCHNITT UND PRINZIPTGRUNDRISS, DIE DIE NEUE FUNKTIONSVERTEILUNG MIT DEM UMGEBENDEN BESTAND ERLÄUTERN (DIN A3)
- MAILEN SIE BIS MITTWOCH, DEN 29.10.2013 DIE GENAUE ADRESSE IHRES STANDORTES AN NIKLAS.PARKER@HCU-HAMBURG.DE UND GERD.STRENG@HCU-HAMBURG.DE UNTER ANGABE IHRES TITELS
- LADEN SIE NACH DER PRÄSENTATION IHRE ARBEIT IN DER DROP-BOX HOCH (UNTER ANGABE VON NAMEN UND TITEL)

AUSGABE 23.10.14
PRÄSENTATION 30.10.14 | AB 16:00
VORTRAG 5. MIN.
2 BEARBEITER PRO TEAM

PROF. KLAUS SILL | WIMI GERD STRENG • KONZEPTIONELLES ENTWERFEN UND GEBÄUDELEHRE



ÜBUNG 3 DEKONSTRUKTION

HCU HAMBURG

EDEKA AWARD 2015

AUFGABE

DEKONSTRUIEREN SIE DAS IHRER MEINUNG NACH ÜBERFLÜSSIGSTE GEBÄUDE HAMBURGS.

WÄHLEN SIE EIN PRÄGNANTES GEBÄUDE IM HAMBURGER STADTGEBIET, DESSEN FUNKTION UND GESTALT SIE FÜR UNZEITGEMÄSS HALTEN UND DEKONSTRUIEREN SIE DIESES.

ANALYSIEREN SIE DIE BESTANDSSITUATION UND DEN KONTEXT DES GEBÄUDES UND GEHEN SIE AUF FUNKTIONEN, TYPOLOGIE UND STRUKTUR EIN. ZERLEGEN SIE DAS GEBÄUDE AUF DEKONSTRUKTIVISTISCHE WEISE IN SEINE EINZELBESTANDTEILE, BEWERTEN SIE DIESE UND SCHAFFEN SIE ETWAS NEUES AUS DEM ALTEN.

ADDITION, SUBTRAKTION, SCHNEIDEN, ÜBERLAGERUNG MIT NEUEN STRUKTUREN USW. - PRÜFEN SIE WELCHE VORGEHENSWEISEN DABEI AM GEEIGNETSTEN ERSCHEINEN.

STELLEN SIE DIE ANALYSE, DEN ENTWURFSPROZESS UND DAS ERGEBNIS KONZEPTIONELL UND IKONOGRAFISCH DAR:

- LAGEPLAN (SCHWARZPLAN), DARSTELLUNG DER BESTANDSANALYSE MIT SCHILDERUNG DER GRÜNDE ZUR AUSWAHL IHRES GEBÄUDES
- DARSTELLUNG DES DEKONSTRUKTIONSPROZESSES
- GRUNDRISSE/SCHNITTE DES KONZEPTENTWURFS
- KONZEPTMODELL

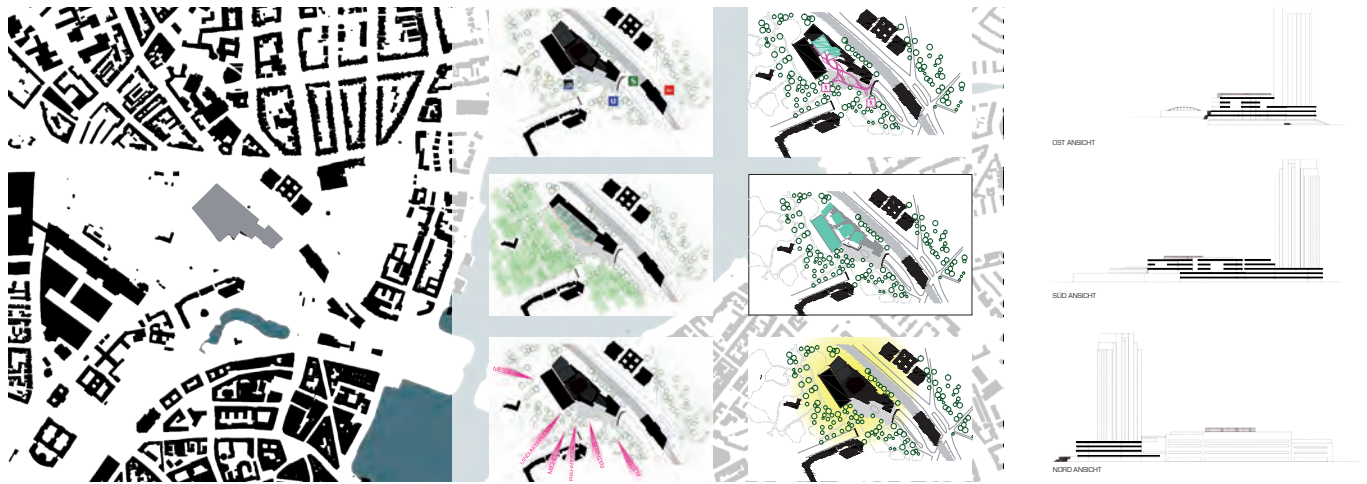
FORMAT DIN A3 QUERFORMAT

DIE MASSSTÄBE SIND AUF DIE GRÖSSE DES GEBÄUDES ABZUSTIMMEN.

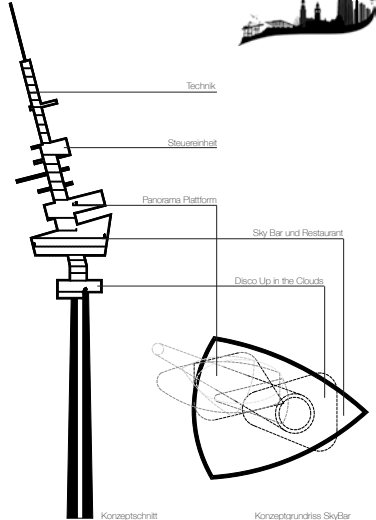
AUSGABE 06.11.14
 PRÄSENTATION 13.11.14 | AB 16:00
 VORTRAG 5. MIN.
 2 BEARBEITER PRO TEAM

PROF. KLAUS SILL | WIMI GERD STRENG * KONZEPTIONELLES ENTWERFEN UND GEBÄUDELEHRE

„EIN DEKONSTRUKTIVER ARCHITEKT IST DESHALB NICHT JEMAND, DER GEBÄUDE DEMONTIERT, SONDERN JEMAND, DER DEN GEBÄUDEN INHÄRENTE PROBLEME LOKALISIERE. DER DEKONSTRUKTIVE ARCHITEKT BEHANDELT DIE REINEN FORMEN DER ARCHITEKTONISCHEN TRADITION WIE EIN PSYCHIATER SEINE PATIENTEN – ER STELLT DIE SYMPTOME EINER VERDRÄNGTEN UNREINHEIT FEST. DIESE UNREINHEIT WIRD DURCH EINE KOMBINATION VON SANFTER SCHMEICHELEI UND GEWALTTÄTIGER FOLTER AN DIE OBERFLÄCHE GEHOLT: DIE FORM WIRD VERHÖRT.“ – MARK WIGLEY IN: JOHNSON 1988 – S. 11

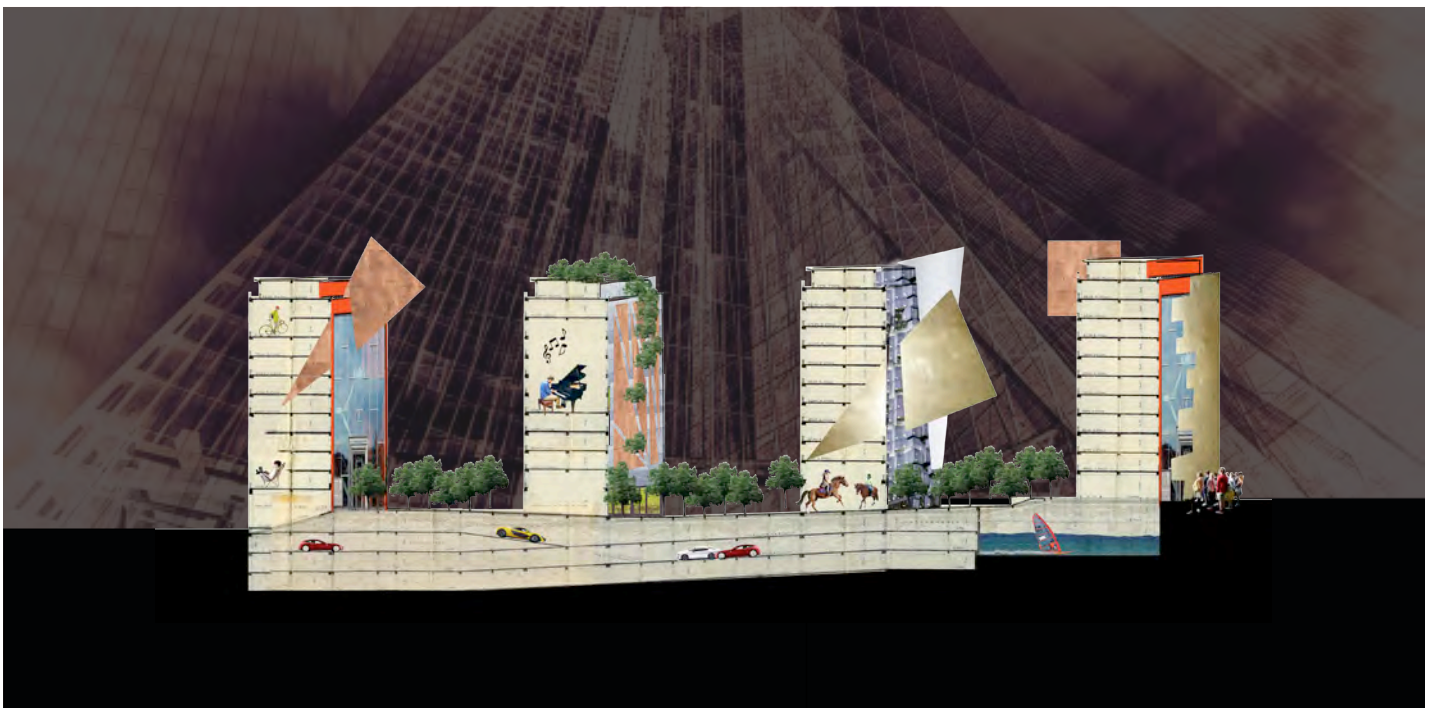
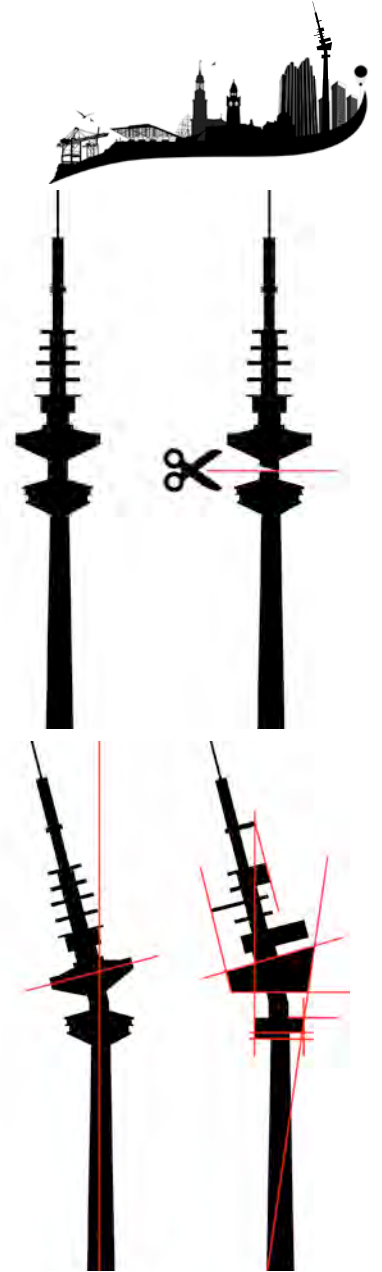


Deconstructing Telemichel





Deconstructing Telemichel





SONDERVER-
ANSTALTUNG

EDEKA
FOLLIES



AUFGABENSTELLUNG

EDEKA.FOLLIES

HANDEL IM WANDEL | DIE STADT ALS BÜHNE
EREIGNISORIENTIERT | ARCHITEKTUR/SEC.
TEMPORÄR | MOBIL / SIGNIFIKANT | INNOVIE-
REND | KOMMERZIELL | KLEIN | GROSS | SMART
| MEMORABEL | ORTLOS | PROMOTION | FLEXI-
BEL | VERSORGEND | HETEROGENIAL | BRAN-
DING | KOMMUNIKATIV | ANALOG | VIRTUELL

Als Sonderveranstaltung zum EDEKA AWARD 2015 wurde im Dezember 2014 der Stegreif Wettbewerb EDEKA.FOLLIES ausgelobt.

Unter dem Thema „Follies - neue urbane Interventionen“ („Folly“ = eng. Verrücktheit / Torheit / Wahnwitz) wurden neue, exzentrische Entwurfskonzepte zum Thema Einkaufen und Nahversorgung im urbanen Kontext gesucht. Dabei ging es weniger um konkrete Realisierungsvorschläge, sondern mehr um extravagante Ideen für zukünftige Versorgungskonzepte, die Nachhaltigkeit mit Innovation verbinden.

Als Einführung wurden etliche Inputvorträge von Studierenden des Fachgebietes Städtebau und Quartierplanung unter anderem zu folgenden Themengebieten gehalten:

- Andere Orte des Verkaufes
- Apps, E-Commerce und Digitales - Neue personalisierte Shopping Konzepte
- BEIM KUNDEN ZU HAUSE - Kleinste Verkaufseinheiten: Konzepte von Hausierern und Handelsvertretern
- Fliegende Händler / Mobile Handelskonzepte
- Folly - Ursprung Entwicklung Beispiele
- KIOSK | SPÄTKAUF | TRINKHALLE | BÜDCHEN
- Temporäre Handelskonzepte (Pop-Up-Stores, etc.)

Nach einer zweiwöchigen Bearbeitungszeit wurden die Konzepte einer fünfköpfigen Jury präsentiert, die sechs Arbeiten zur Teilnahme am Hauptwettbewerb EDEKA AWARD 2015 nominierte. Als Jurymitglieder standen zur Verfügung:

- Arne Schröter, Geschäftsbereichsleiter Finanz- und Rechnungswesen, EDEKA Nord
- Rainer Wülbern, Leitung Expansion und Standort-sicherung, EDEKA Nord
- Carsten Venus (blauraum Architekten Hamburg, BDA)
- Marcus Kraus, Grafik Designer
- Matthias Dexheimer (cand.arch. HCU, Gewinner des Wettbewerbes AIT BAR, 2013)

Die Bandbreite der 33 Beiträge war außergewöhnlich breit gefächert und beleuchtete die absichtlich allgemein gehaltene Aufgabenstellung aus sehr unterschiedlichen Perspektiven.

Mehrere Arbeiten beinhalteten Verkaufsstände in S-Bahn Waggons, die mobil durch das Hamburger Stadtgebiet gefahren werden (u.a. „Liebe geht durch den Wagen“). Auch ein nachhaltiger Umgang mit zum Teil abgelaufenen Lebensmitteln ist bei mehreren Konzepten differenziert ausgearbeitet (u.a. „Love Food Hate Waste“, „Connecting Jacket“). Das aktuelle Thema urban gardening wird bei „Wir lieben Lebensmittel²“ als sogenannte Aquaponik Anlage interpretiert, wohingegen die „Supertüte“ mehr Event- und Überraschungscharakter besitzt.

Der Beitrag „Buycircle - Dein Flashmarkt“ ermöglicht es, mittels intelligent umgebauter Lastenfahräder nachhaltig lokale Lebensmittel zu transportieren und diese flexibel in Spontanmärkten zu präsentieren.

Diese Arbeit wurde beim EDEKA AWARD 2015 mit einem Ankauf ausgezeichnet und wird als Prototyp anlässlich des Hamburger Architektur Sommers 2015 zur Ausführung kommen.

HCU

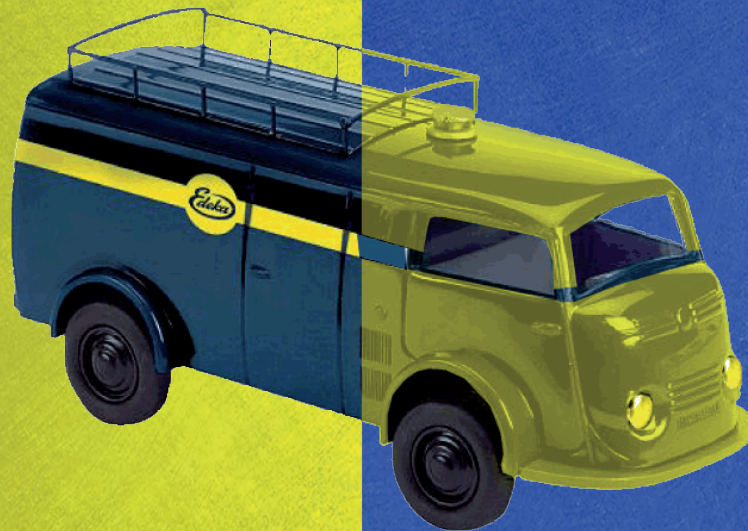
HafenCity Universität
Hamburg

Sonderveranstaltung zum

EDEKA AWARD 2015

PROF. KLAUS SILL WIMI. GERD STRENG
KONZEPTIONELLES ENTWERFEN UND GEBÄUDELEHRE

FOLLIES.EDEKA
MA. WAHLFACH
kombiniert mit HCU Concierge



BA. STEGREIF
EDEKA.FOLLIES

„Follies“ - neue urbane Interventionen
(„Folly“ = eng. Verücktheit / Torheit / Wahnwitz)

Entwickle extravagant-exzentrische Ideen
für den EDEKA AWARD 2015.
Gesucht werden supergute Entwurfskonzepte zum Thema
Einkaufen und Nahversorgung im urbanen Kontext.
Vom Bauchladen bis zum Stream - nichts ist unmöglich!

ERFINDERGEIST, EXPERIMENTIERFREUDE UND
KREATIVITÄT SIND ABSOLUT ERWÜNSCHT!

Ausgabe
Vorstellung / Vorjurierung
Preisgeld Gewinner
EDEKA AWARD 2015
(April 2015)

03.12.2014
18.12.2014

+ *Präsentkörbe*

3000 €

Sichere dir einen Sonderpreis für den
Masterentwurf EDEKA AWARD 2015!



FELIX BEHNECKE PAUL SCHNEIDER



BUYCIRCLE Dein Flashmarkt

Die Idee

In Verbindung mit EDEKA werden Lastenfahrräder mit abnehmbaren Holzkisten ausgestattet. Die Lastenfahrräder, mit ihren stapelbaren Holzkisten werden von verschiedenen Personen wie Verkäufern oder Köchen ins Hamburger Umland gefahren und laden dort Waren ein.

Anschließend geht es zurück in die Stadt, hier treffen alle Fahrer und Räder zusammen und erbauen in Windesseile einen kleinen Marktplatz. Die Basis des Marktes bilden die Kisten, die auf den Rädern stehen bleiben und ausgeklappt werden.

Das Besondere

Spontan entsteht in der Stadt ein Markt, auf dem Menschen einkaufen oder Essen können. Es findet ein scheinbar ungeplantes Einkaufserlebnis statt. Die Menschen sollen erneut einen Bezug zum Land bekommen und sehen, dass vieles Gutes ganz in Nähe, im direkten Umland, ihren Ursprung hat. Außerdem zeigt diese Idee, dass nicht immer alles mit Autos transportiert werden muss, sondern auch alleine mit menschlicher Antriebskraft, über das Lastenfahrrad, gute Produkte auf den Markt gelangen und verkauft werden können.

Edekas Markencharakter, der stark auf Individualität ausgerichtet ist, soll nun auch mit diesem Markt in die Straßen Hamburg transportiert werden. Auf dem mobilen Markt können Menschen sich treffen, einkaufen, essen, den Köchen zusehen oder mitkochen. Somit wird dem sonst anonymen Einkaufsverhalten entgegengewirkt und es findet wieder mehr Gemeinschaft statt.

Social Media

Alle, die gerne die Routen des mobilen Marktes mitverfolgen wollen, können sich online anmelden und via Social Media Kanäle kurz vor dem Stattfinden des Marktes den genauen Ort erfahren. Somit werden auch Fans und Stammkunden vom BUYCIRCLE auf ihre Kosten kommen.

Buycircle

Dein Flashmarkt

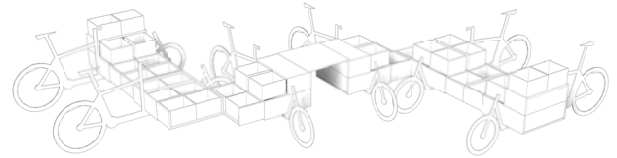


Aufklappen & Zusammenkommen: Der Flashmarkt

Die mit Lebensmittel beladenen Lastenfahräder treffen sich an einem zentralen Platz in der Stadt.

Durch umstellen & aufklappen der Holzboxen entsteht eine eigene Marktarhitektur. Das Besondere an dieser ist, dass sie in Windeseile aufgebaut werden kann und variabel ist.

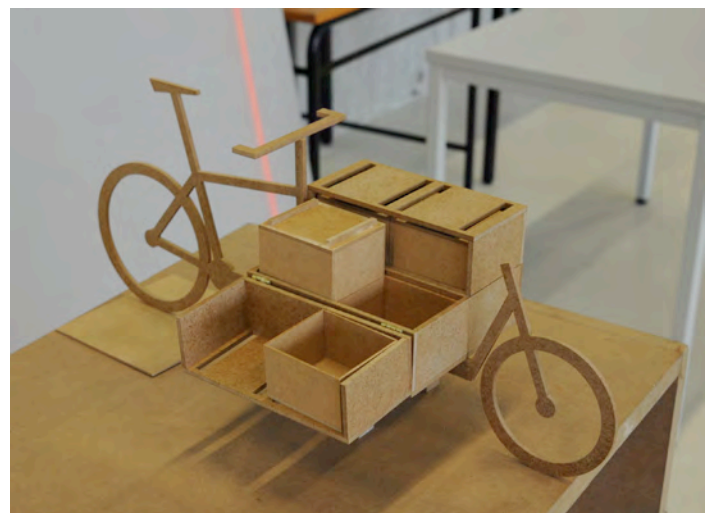
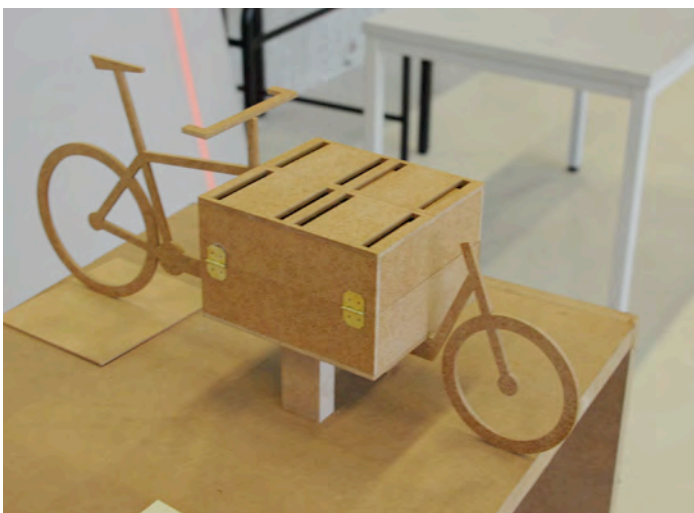
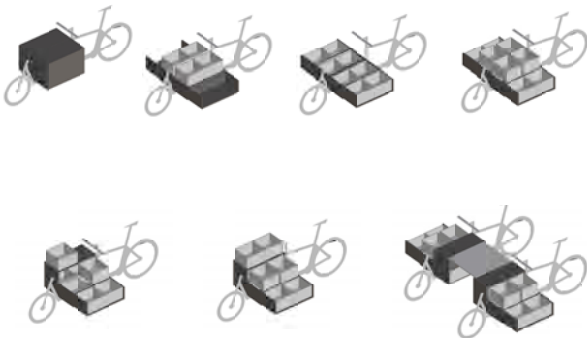
Die Installation selbst zeigt, was auch die Menschen gerne machen: Zusammenkommen. Der Flashmarkt dient zum einkaufen & zum essen.



Regional & Saisonal: Gutes ganz nah

Die mit unseren Kästen ausgestatteten Lastenfahräder, fahren aus dem Hamburger Umland frische Lebensmittel ins Stadtzentrum. Die Käufer sollen wieder mehr Bezug zum Land bekommen und sehen, dass viele gesunde Lebensmittel ihren Ursprung ganz in der Nähe haben.

Bewußt wird bei der Idee Buycircle auf die menschliche Antriebskraft mit dem ökologisch nachhaltigen Lastenfahrtransport gesetzt.





CHRISTINA RADKTE LISA GERLACH

Liebe geht durch den Wagen

Man macht sich abends mal wieder etwas später von der Arbeit auf den Weg nach Hause und hat gar keine Lust, noch einkaufen zu gehen. Gut, dass es jetzt einen EDEKA Laden in der U-Bahn gibt, denn „Liebe geht durch den Wagen“.

So spart man nicht nur Zeit und kann ganz bequem auf dem Weg nach Hause einkaufen, sondern muss auch nicht stundenlang überlegen, was man sich wohl heute noch kochen kann.

Wie funktioniert das Ganze genau? Ein Waggon eines ganzen U-Bahn Zuges ist als EDEKA Geschäft eingerichtet. Die Fläche hinter der Tür bleibt dabei Besucher-neutral. Erst wenn man durch die Schleuse getreten ist, eröffnet sich einem die Einkaufsfläche. Hier habe ich die Auswahl zwischen zwei Gerichten und kann mir alle passenden Zutaten zusammenstellen. Ganz unkompliziert bezahle ich mit meiner EC-Karte an der Self-Service-Kasse und wenn mal etwas nicht klappt, hilft mir der nette EDEKA Mitarbeiter.

Mit einer vollen Einkaufstasche steige ich Zuhause aus und kann mir noch einen entspannten Feierabend machen! SUPERGEIL.

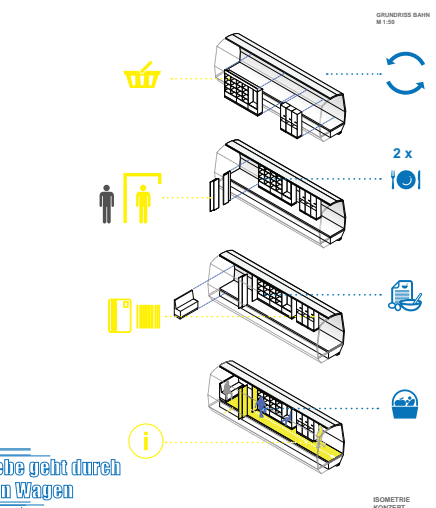
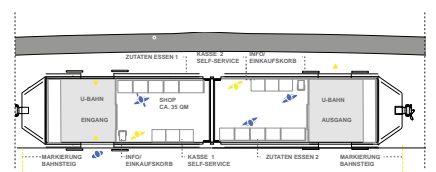
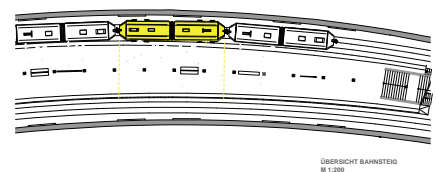
E
EDEKA

+

U1
U2
U3
U4

Liebe geht durch den Wagen

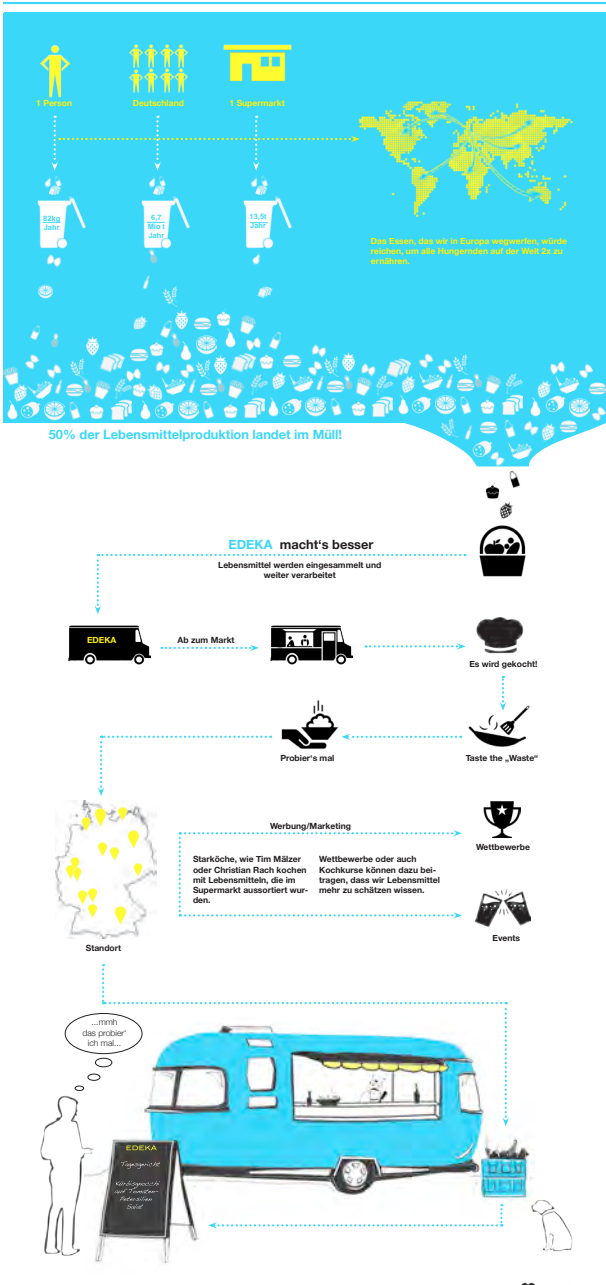
Lisa Gerlach, Christina Radkte





OLGA BERMANN SARAH POLAY

LOVE FOOD HATE WASTE



LOVE FOOD HATE WASTE

Mit unserem Konzept wollen wir ein großes Problem aller Supermärkte in Deutschland aufgreifen: Das Wegschmeißen der nicht mehr ganz frischen Lebensmittel. Im Schnitt landet jedes achte Lebensmittel, das wir kaufen, im Müll. Pro Jahr sind das 82 Kilogramm Lebensmittelabfall, in Deutschland 6,7 Millionen Tonnen im Jahr. In einem Supermarkt werden jährlich 13,5 Tonnen an Lebensmitteln weggeschmissen. Aber viele Lebensmittel sind zu gut für die Tonne. Auch wenn das Produkt nicht mehr gut aussieht, aber noch gut riecht und schmeckt, ist es meistens auch noch genießbar.

Die übrig gebliebenen Lebensmittel, die nicht von den Kunden ausgesucht wurden, weil der Apfel einen braunen Fleck hat, werden in unserem Konzept beim EDEKA Markt abgeholt, zum mobilen Marktstand gebracht und dort weiter verarbeitet und verkauft. Es werden ein oder mehrere Tagesgerichte angeboten, je nach Auswahl und Menge der übrig gebliebenen Lebensmittel. Um die Aufmerksamkeit auf das Problem der Überflussesgesellschaft zu lenken, könnte man zusätzlich Starköche wie Tim Mälzer oder Christian Rach einladen und Kochevents stattfinden lassen.



EVGENIA BELOFASTOWA

Wir lieben Lebensmittel²

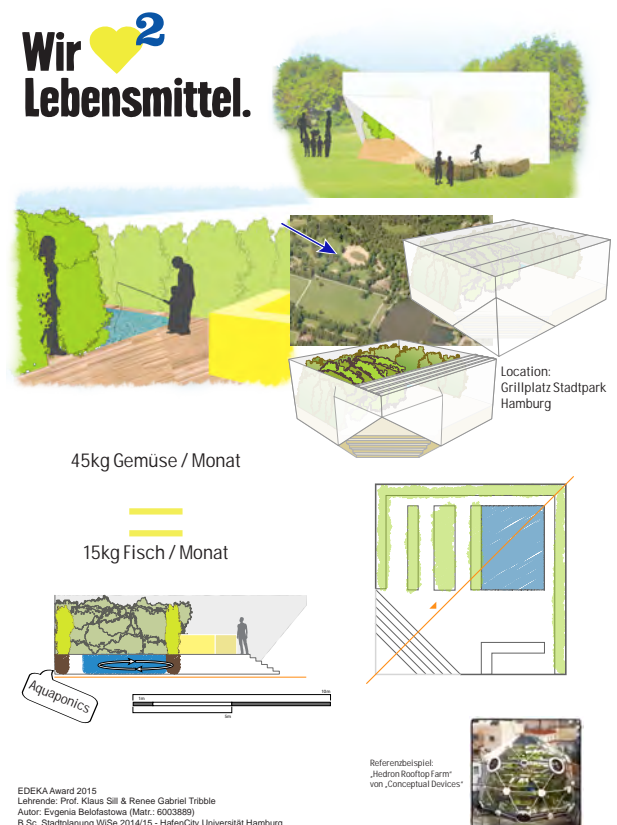
Die Marke EDEKA steht vor allem für hochwertige Lebensmittel. Indem dem Kunden die Möglichkeit gegeben wird, die Frische & Herkunft der Ware auch persönlich überprüfen zu können, wird die Marke umso überzeugender. Deswegen lohnt es sich, über das Konzept des „Urban Farming“, welches noch in Kinderschuhen steckt, Gedanken zu machen.

In dieser Einreichung geht es um ein temporäres Gewächshaus, welches mit Hilfe eines Aquaponik-Systems in der Lage ist Gemüse und Fische an praktisch jedem Ort zu züchten, solange eine geeignete Energiequelle vorhanden ist, welche das Pumpensystem & die Temperaturregulation versorgen kann. Genutzt werden sollte es als eine Art Kiosk, in welchem Kunden ihre Lebensmittel selbst pflücken oder Fische selbst fangen können. Ein geeigneter Standort wäre der Grillplatz im Stadtpark Hamburgs, da somit die einzigartige Möglichkeit geboten ist, das Gemüse & den Fisch sofort frisch vor Ort zuzubereiten.

Zum einen soll durch den unmittelbaren Kontakt von Mensch & Lebensmittel ein Bewusstsein für die ökologischen Zusammenhänge gefördert werden, welches die Wertschätzung davon, was konsumiert wird, steigen lässt. Dies wäre auch ein geeigneter Ansatz für eine Werbekampagne für EDEKA. Zum anderen bietet das Projekt EDEKA die Möglichkeit sich mit dem Konzept des „Urban Farming“ vertraut zu machen, um dieses eventuell für eigene Zwecke weiterzuentwickeln und als ernsthafte Langzeitstrategie zu überlegen, womit EDEKA ein Pionier in diesem Feld wäre.

Die Wände und Dach des Gewächshauses bestehen aus lichtdurchlässigem Kunststoff die leicht an- / abbaubar sind und sich für die Pflanzenzucht eignen. Die gesamte Anlage ist um einen Meter angehoben um die Technik des Aquaponik-Systems und das Fischbecken unter dem Boden unterzubringen. Das Dach lässt sich öffnen und schließen, um je nach Wetterlage reagieren zu können.

Insgesamt bietet die Anlage mind. 19m² Platz für die Pflanzenzucht, sowie 12m³ für das Fischbecken.





JAMIE SHAW AARON HAASE

SUPER-TÜTE

Wir kaufen unsere Lebensmittel nicht mehr einen Tag im Voraus. Stattdessen machen wir immer öfter kleinere Einkäufe, um flexibel und ungebunden agieren zu können. Wir essen gerne frisch und gut. Ein großer Vorrat an Lebensmitteln würde für uns bedeuten, dass eben soviel davon schlecht wird. Gleichzeitig sind die Zeiten, in denen man sich zwischendurch schnell einen Burger gekauft hat, vorbei.

Obwohl wir gutes Essen wertschätzen, ist es uns nicht so wichtig was genau – bzw. von welcher Marke – wir es essen. Wir sind offen und probieren gerne Neues aus. So wie uns geht auch vielen anderen. Egal ob jünger oder älter. Ein Problem hat das Ganze jedoch: es geht leicht schief. Zu oft kommt man nach Hause und findet einen leeren Kühlschrank vor. Um diesem Problem entgegen zu wirken haben wir die „Super-Tüte“ entwickelt. Diese Tüte wird von EDEKA gepackt und enthält alles für eine gute, vollständige Mahlzeit. Sie wird genau dann verkauft, wenn man sie braucht. Und genau dort verkauft, wo man sie braucht. Zum Beispiel im Feierabendverkehr, vorm Grillen im Stadtpark oder auf einem Festival. Der Inhalt kann an Ort, Zeit und Zielgruppe angepasst werden. So haben Festivalbesucher sicherlich andere Wünsche als Personen auf dem Heimweg von der Arbeit. In unserer Präsentation richten wir uns an diejenigen, die sich nach ihrem Abendprogramm hungrig auf den Heimweg machen: An der Garderobe vom Konzert, Theater oder der Disko kann man auf einmal die Super-Tüte kaufen. Diese kann einen Snack für den Heimweg, noch ein kleines Gericht zum Kochen zu Hause oder ein Frühstück für den nächsten Tag enthalten.

Die Tüten gibt es in verschiedenen Größen und werden für einen glatten Preis verkauft. Es gibt also eine 5€ -, 10€ - oder auch 15€ Tüte. Um die Neugier zu schüren, erfährt man allerdings nichts genaues über den Inhalt. Lediglich Kategorien wie warm/kalt oder vegetarisch/ mit Fleisch werden verraten.

Durch ihre auffällig unauffällige Form ist die Tüte ein wahrer Hingucker.

SUPER-TÜTE ...UND DER NETTE GARDEROBIER

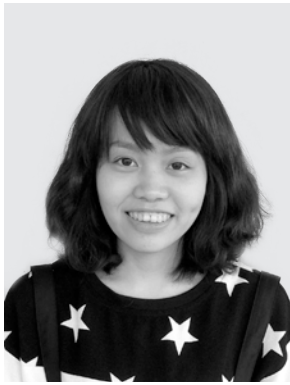
WAS BISHER GESCHAH:
In den letzten 10 Jahren haben sich die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen stark verändert.
Das betrifft auch das Einkaufsverhalten.
Was ich am Wochenende essen werde?
Ich weiß doch noch nichmal was ich **MORGEN** essen soll !!
Flexibel!
Guttes Leben!
Offen für neue!
Hippe Produkte!

Paras beschließt EDEKA Tüten mit allen Notwendigen für eine Mahlzeit zu packen...
...und diese als Überwachungsgerät für sein glattes Preis unter die Lupe zu bringen.

DIE STORY:
3 verschiedene...
...auf 3 verschiedenen Veranstaltungsorten.
Doch eines **VERINT** ALLE!
Der **HUNGER** danach:
An der **GARDEROBE** sind alle gleich!
Ich will jetzt mehr...
Doch plötzlich

Der nette Garderobier stellt die EDEKA's Super-Tüte.
In **WAS** du brauchst, **WENN** du brauchst, **WENN** du brauchst!
Drei 3 Protagonisten schlagen begeistert zu!
...zuhause einen Nacht snack kochen!
...am nächsten Morgen Frühstück!
...unterwegs etwas essen!

SUPERKRÄFTE:
SUPER-TÜTE
Beim EDEKA Dealer in der Garderobe deines Vertrauens
YOU CAN'T CARRY IT - YOU HAVE TO WEAR IT!
Mensa
GESPRÜCHSTHEMA NR. 1
WENIGER KOSTEN - VERLIEBTE REIFMANZIERUNG!
SIE IST WANDELBAR! LEBEN SIE AUCH!
SUPER-TÜTE
...UND DER GRILLMEISTER IM PARK
...GEHT AUF'S FESTIVAL
...IM FEIERABENDVERKEHR



YU-EN WU FIONA WEIDENFELLER

Connecting-jacket

Edeka liebt Lebensmittel – warum also sollten noch gute Lebensmittel, die lediglich nicht mehr dem Handel zugeführt werden können, einfach weggeworfen werden?

Unser (gemeinnütziges) Projekt sieht vor, dass solche Lebensmittel von EDEKA als Spende zur Verfügung gestellt werden. Jacken (Skizze) werden bestückt mit Produkten und können z.B. von bedürftigen Personen/Unterstützern und/oder sozialen Projekten in EDEKA-Filialen abgeholt werden.

Von dort gehen die mobilen Verkäufer durch die Stadt, verkaufen ihre Waren und bringen nach erfolgreichem Verkauf die Jacken zurück, wo sie erneut befüllt werden.

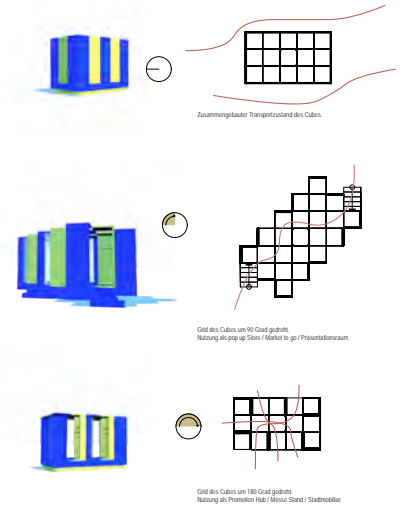
Man kann sich fragen, was EDEKA nun davon hat? - Zum einen birgt dieses (evtl. temporäre) Projekt viel Potential für Imageverbesserung und Werbung und lenkt, neben dem sozialen Aspekt, Aufmerksamkeit auf das Thema Nachhaltigkeit, was dem Unternehmen laut Website sehr am Herzen liegt.

Passanten erkennen am Design der Jacke die „EDEKA-Verkäufer“ und kaufen bei den mobilen Verkäufern ein, da sie von der Idee überzeugt sind, das Projekt zu unterstützen, es praktisch für sie ist oder sie dort evtl. vergünstigt Lebensmittel einkaufen können. Außerdem spielt hier der Spaßfaktor am Einkaufen, durch ein relativ unkonventionelles Einkaufserlebnis in nicht festgeschriebener Bahn, eine große Rolle und bleibt so im Gedächtnis.



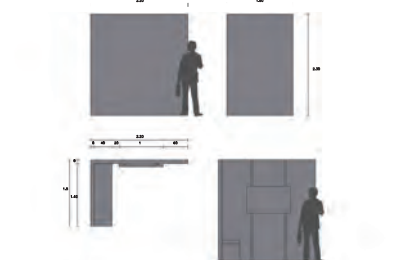
AUSWAHL EINIGER EDEKA.FOLLIES BEITRÄGE

EDEKA CUBE



Milan Piskovic 0012009 / Jan Hückel Book 201815 Edeka August 2015 Paul Klein 011 Foto: Axel Gierke

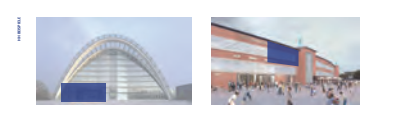
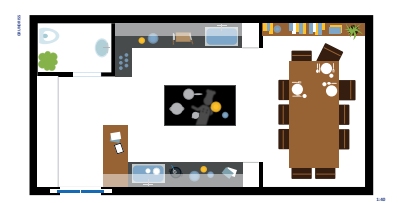
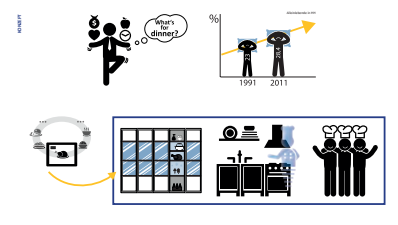
Montagsmalerei



EDEKA DRONE-DROP

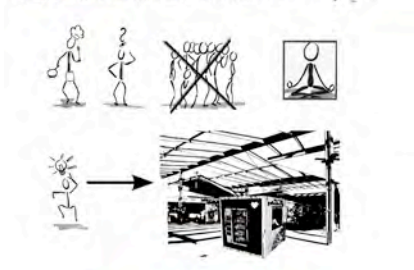


EDEKA BOOTH

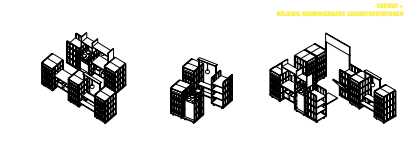
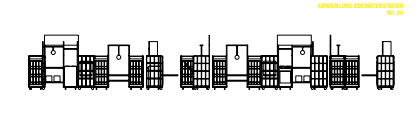
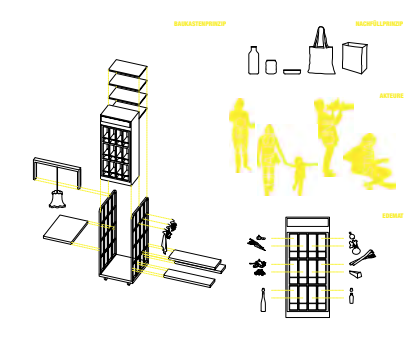


Edeka August 2015 Jan Hückel Foto: Axel Gierke / Foto: Thorsten Weidmann

REZEPTBOX



EDEKA



EDEKA FOLLIES: Marietta Böhler + Anna Rothfeger + Ludwig Stahl + Christian Kollmann

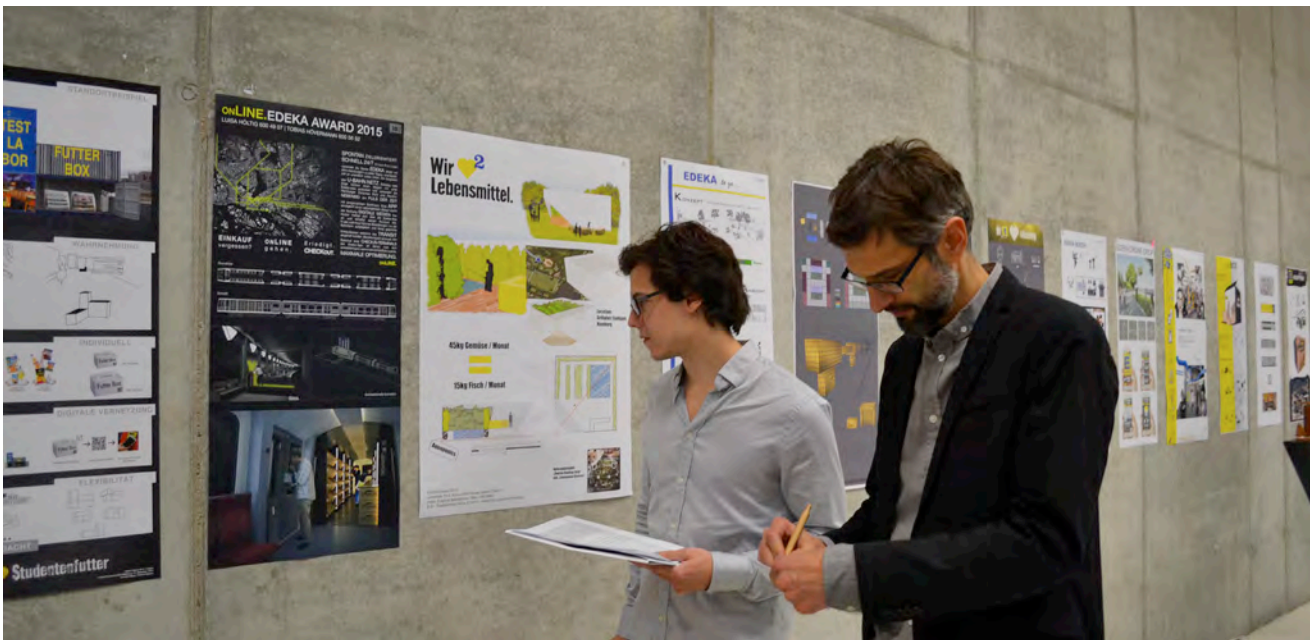
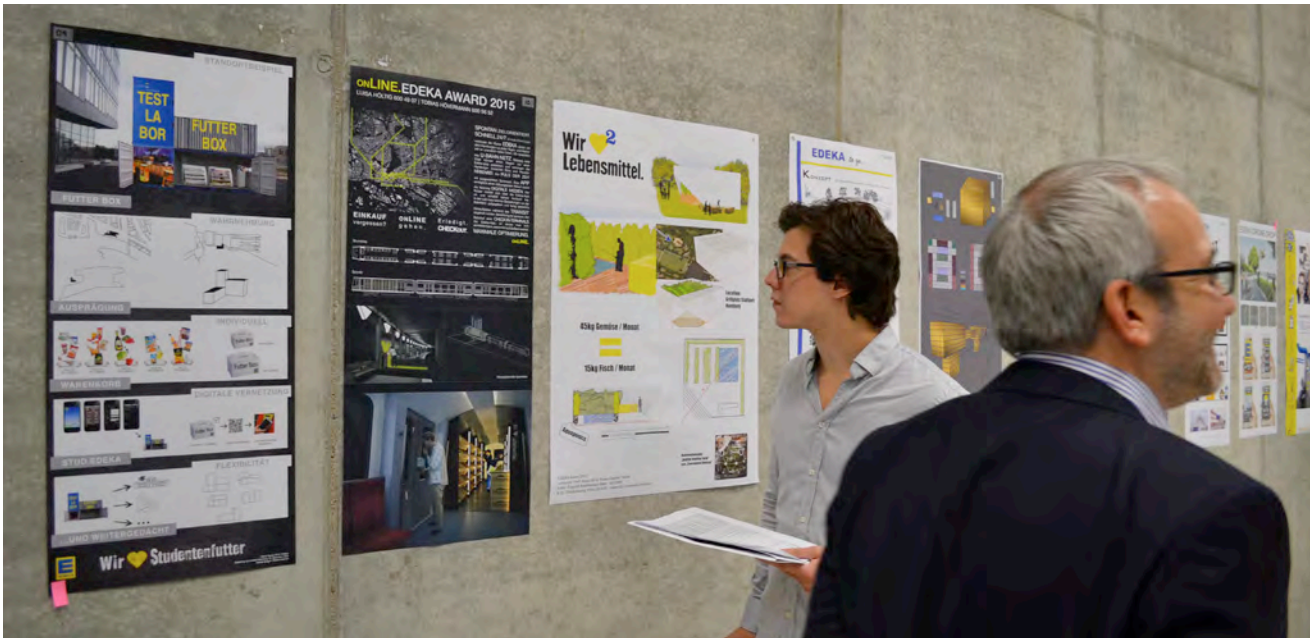
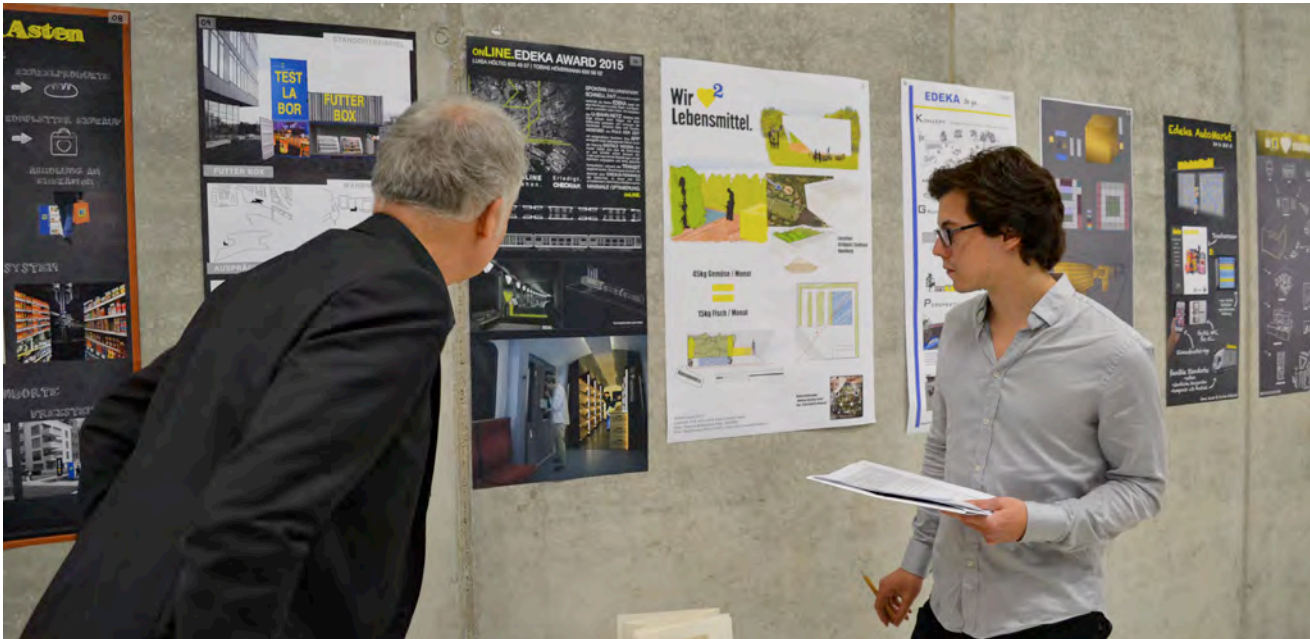
EDEKA.FOLLIES PRÄSENTATION

18.12.2015





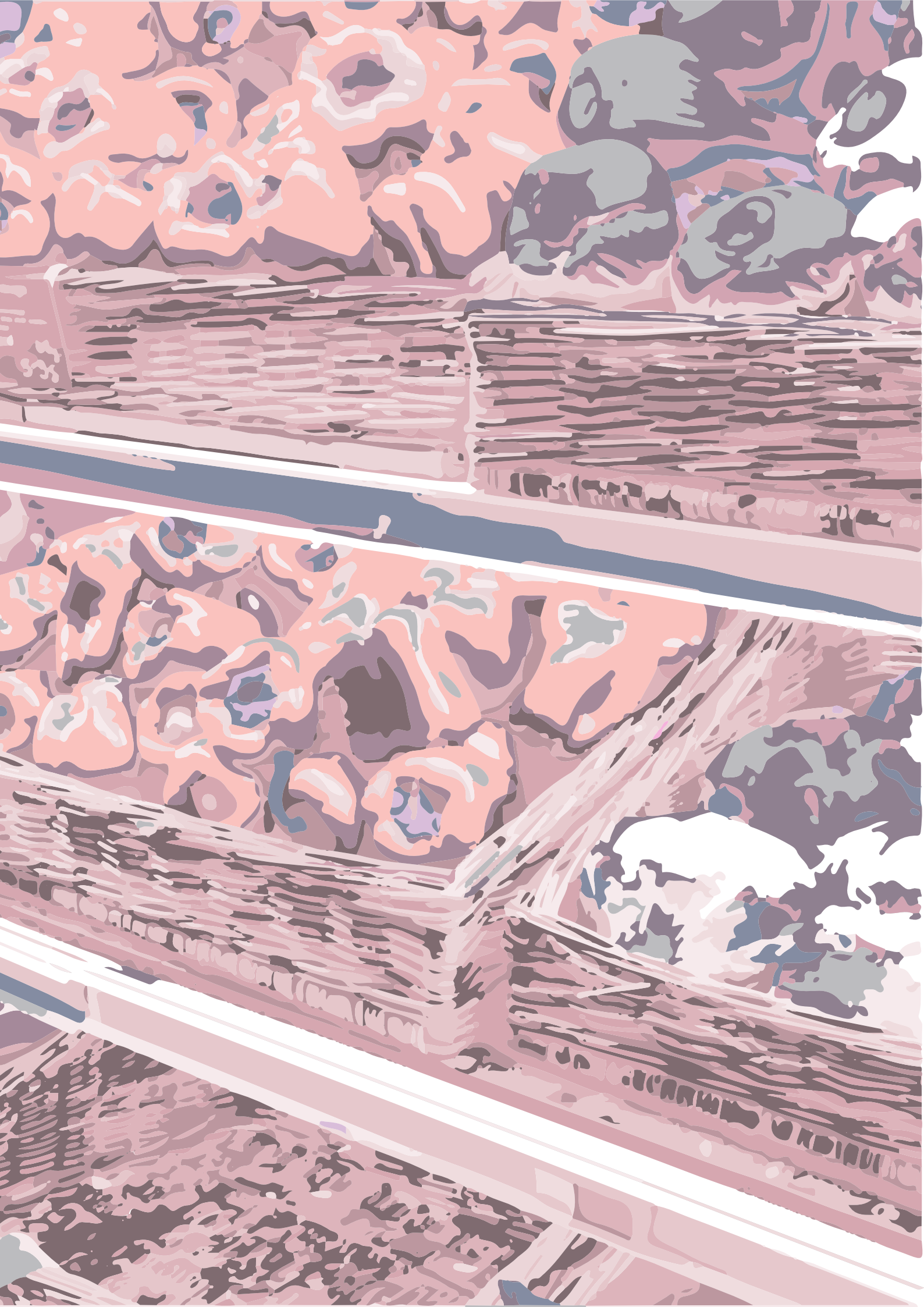






WETTBEWERBS- ARBEITEN

EDEKA
AWARD
2015



AUFGABENSTELLUNG

Trans.Peripherie

Die Marktkauf SB Warenhäuser und Center sind meist in der Peripherie der Metropole Hamburg mit großem Einzugsgebiet und guter Verkehrsanbindung angesiedelt. Dem Zeitgeist der 1990er Jahre geschuldet, erscheinen die Gebäude mit Parkplatzflächen heute überdimensioniert und sind wenig wirtschaftlich. Das große Flächenangebot bietet jedoch auch Integrationspotenziale für Funktionen aus Bildung, Kultur, Freizeit, Sport, Natur (Urban Gardening) oder Sondernutzungen der nur temporär ausgelasteten Parkplatzflächen. Zeitgemäße Konzepte zur Funktionsprogrammierung und zum Umgang mit der Gebäudesubstanz sollen nachhaltige Nutzungsmöglichkeiten aufzeigen – wobei wirtschaftliche Aspekte nicht gänzlich außer Acht gelassen werden sollten.

Bestand

Besonderer Handlungsbedarf besteht bei dem Marktkauf in Hamburg Harburg, da dieser mit unzeitgemäß großen Verkaufsflächen über unwirtschaftliche zwei Etagen ausgestattet ist. Die Bestandsstruktur erfordert enorme Aufwendungen im Gebäudeunterhalt und ist gestalterisch und funktional wenig attraktiv. Die Buxtehuder Straße bietet zwar eine gute Verkehrserschließung, bildet jedoch eine sechsspurige Barriere mit hohen Emissionsbelastungen zum gegenüberliegenden Hafen- und Schloßinselgebiet.

Potential

Nichtsdestotrotz besitzt der Standort ein erhebliches Entwicklungspotenzial. Der Harburger Bahnhof (Regional- und S-Bahn) befindet sich in unmittelbarer Nähe, ebenso das Phönix-Center und die Sammlung Falkenberg. Als besondere Standortfaktoren fallen darüber hinaus die Technische Universität HH Harburg sowie die Harburger Schlossinsel und der Harburger Binnenhafen auf. Letztere bilden den Schlussstein des IBA-„Sprunges über die Elbe“ und bietet differenzierte Anknüpfungspunkte.

Ziele

Gesucht werden überzeugende Transformationskonzepte, die die Gesamtflächen von ca. 30.000qm neu organisieren und die Verkaufsflächen für den Nahversorger auf ca. 3.500qm beschränken. Sinnvolle ergänzende Add-On Funktionen sowie Parken und Einbindung in die Umgebung sind neu zu interpretieren, um eine identitätsbildende Strahlkraft zu entwickeln.

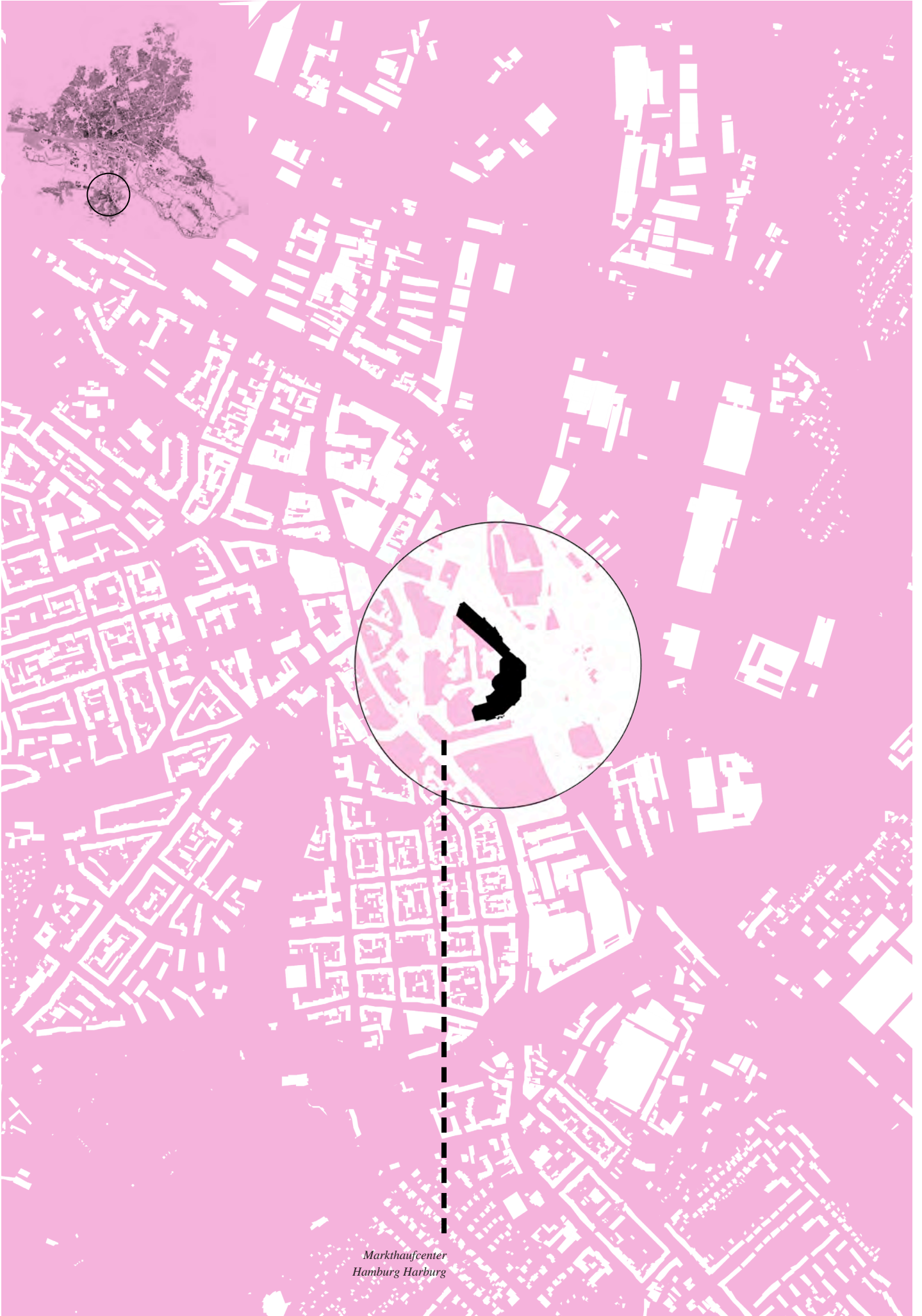
Fragestellungen

- In welchem Aktionsfeld zwischen ‚lokalem‘ Eingriff am Gebäude und großmaßstäblicher Vernetzung sind geeignete Entwurfsansätze anzusiedeln?
- Wie wird das Plangebiet sinnvoll mit dem umgebenden urbanen Netzwerk verknüpft?
- Welche Typologien (Wohnen, Gewerbe und Mischtypologien) können aus der besonderen Situation neu entwickelt werden?
- Welche Rolle spielen Konzepte zur Smart-City oder Social-Design?

Zur Konzeptentwicklung sind, frei nach Gordon Matta-Clarke, alle Mittel zur Transformation auszuschöpfen, was neben ‚Schneiden‘ auch Subtraktion, Addition oder Überlagerung mit neuen Strukturen beinhalten kann.

Das Thema Trans.Peripherie wurde von vier der sieben Teams bearbeitet.

Bei „EDEKA Connect“ werden Raum und Verkaufsgüter museal mittels einer mehrgeschossigen Rampe inszeniert. Die Verfasser von „EDEKA Bazaar“ ergänzen neben Wohnen und Büros den Funktionsmix um einen interkulturellen Marktbereich. Der Beitrag „Innovation Hub“ transformiert das Gebäude zu einem nachhaltigen Zentrum zum transdisziplinären Austausch zwischen Gewerbe, Ausbildung und Universitäten. Die Arbeit „Nexus“ zeichnet sich durch eine großmaßstäbliche Vernetzung des Gebäudes mit der Umgebung aus, bildet einen Brückenschlag zum Harburger Hafen- und Schloßinselgebiet und erhielt den 2. Preis.



*Markthauscenter
Hamburg Harburg*



ANDREA MARXEN SIMON SAUL

Nexus Harburg (Nexus lat. Verknüpfung, Verbindung)

Historisch bedingt hat sich Harburg als Knotenpunkt des Handels zwischen Hamburg und Hannover entwickelt. Industrie und Hafen haben den Stadtteil geprägt. Die TU Hamburg-Harburg als technische Universität hat hier Ihren Standort gefunden. Kulturelle Einrichtungen wie das Bücherhaus oder die Sammlung Falkenberg sind ansässig. Die Lüneburger Straße als Einkaufsstraße des Stadtteils und der Marktkauf (in Zukunft EDEKA) leiden heute unter der Konkurrenz der großen Einkaufszentren.

Im Zuge der Leitlinie „Sprung über die Elbe“ entsteht ein neues Quartier im Harburger Binnenhafen.

Diese Situation greifen wir auf und stellen eine Vernetzung her, um Schwächen zu beseitigen und vorhandene Potentiale zu stärken. Die Transformation soll von dem am Seeveplatz gelegenen EDEKA ausgehen. Das Gebäude schafft den Brückenschlag in den Binnenhafen. Aus dem inneren Stützraster des Baus von 12x12m vollzieht sich die Umwandlung. Bisher ein Koloss, wird die Struktur aufgebrochen und damit eine überraschende Belichtungssituation und ein vollkommen neues Raumerlebnis geschaffen.

Eine Neugliederung des Gebäudekomplexes in 5 Teile wird vollzogen.

1. Markthalle und Wohnungsbau:

An der Seevepassage wird ein Teil des Gebäudes zurückgebaut, somit wird dieses großzügiger und wirkt nicht mehr so bedrückend und dunkel. In diesem ersten Gebäudeabschnitt installieren wir im Erdgeschoss einen regionalen Wochenmarkt, der sich an schönen Tagen bis in die Einkaufspassage hinaus erstreckt und Innen- und Außenraum verknüpft. Im ersten und zweiten Obergeschoss bieten wir mit 14 Wohneinheiten von ca. 60-85 qm attraktiven Wohnraum.

2. Die Treppe:

Die Treppe bildet den Auftakt zum Brückenschlag ins Hafenviertel. Sie strukturiert die Fassade und ist Teil des urbanen Raums, der sich auf dem Dach erstreckt. Sie dient nicht nur der Erschließung, sondern auch als Aufenthaltsraum. Im Inneren befindet sich eine Aktionsflä-

che, die flexibel mit Ausstellungen oder ähnlichem bespielt werden kann und die Einkaufsräume im Erdgeschoss verbindet.

3. EDEKA:

EDEKA präsentiert sich im Hauptteil des Gebäudes und orientiert sich zum Seeveplatz. In zentraler Lage werden die Besucherströme von der S-Bahn, dem Phoenix Center und der Lüneburgerstraße durch einen großen und prägnanten Haupteingang im Erdgeschoss aufgenommen. Der Innenraum wird durch ein großes Atrium mit natürlichem Licht durchflutet. Hier erschließt sich der EDEKA. Im Obergeschoss zum Seeveplatz gelegen befinden sich durch EDEKA geführte Bistros und Schnellrestaurants, mit eigens betriebener frischer Küche. Im anschließenden hinteren Teil des Geschosses bieten ALDI und BUDNIKOWSKY mit ihrem Sortiment die Ergänzung zum hochwertigen Nahversorgungsangebot EDEKA.

4. Das Parkdeck:

Im zweideutigen Sinne richtig, da eine urbane Parklandschaft zur Erholung und zum Sport treiben angeboten wird. Außerdem wird hier der Stadtraum zum Weg ins Hafenviertel. Die oberste Ebene des Parkhauses wird dafür abgebrochen, um sich wieder dem Maßstab der Umgebung anzunähern. Die unteren Ebenen bieten wie bisher Stellplätze für Kunden und Besucher.

5. Die Brücke:

Am nördlichen Ende des Parkdecks addieren wir ein Raumtragwerk, welches über die Buxtehuder Straße den Brückenschlag generiert. Dieses bildet mit der Treppe und dem Parkdeck den NEXUS, also die Verknüpfung der verschiedenen Quartiere. Auf und in dieser Struktur bietet der Entwurf Raum - auch inhaltlich soll hier eine Verknüpfung gebildet werden: zwischen Wirtschaft und Studenten, Kultur und Bewohnern, Hafen und Handel, etc.. Insgesamt bietet unser Entwurf ein städtebaulich und architektonisch neues verbindendes Konzept an. Der Brückenschlag zwischen den Quartieren sowie die Stärkung der vorhandenen Potentiale liegen im Fokus. Die transformierte Gestalt des Gebäudes gibt dem Ort eine neue Identität.

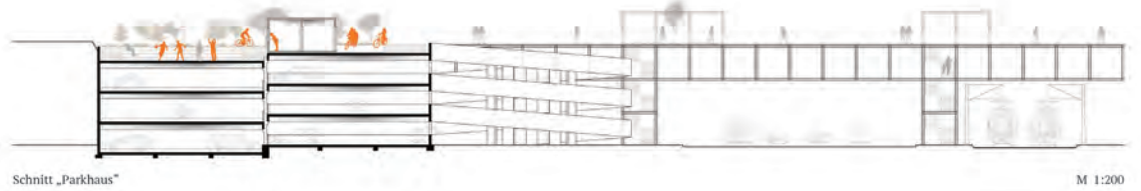
Neugliederung des bestehenden Gebäudes in Wohn- und Geschäftshaus



Die Brücke bindet das Quartier an die Harburger Schloßinsel an



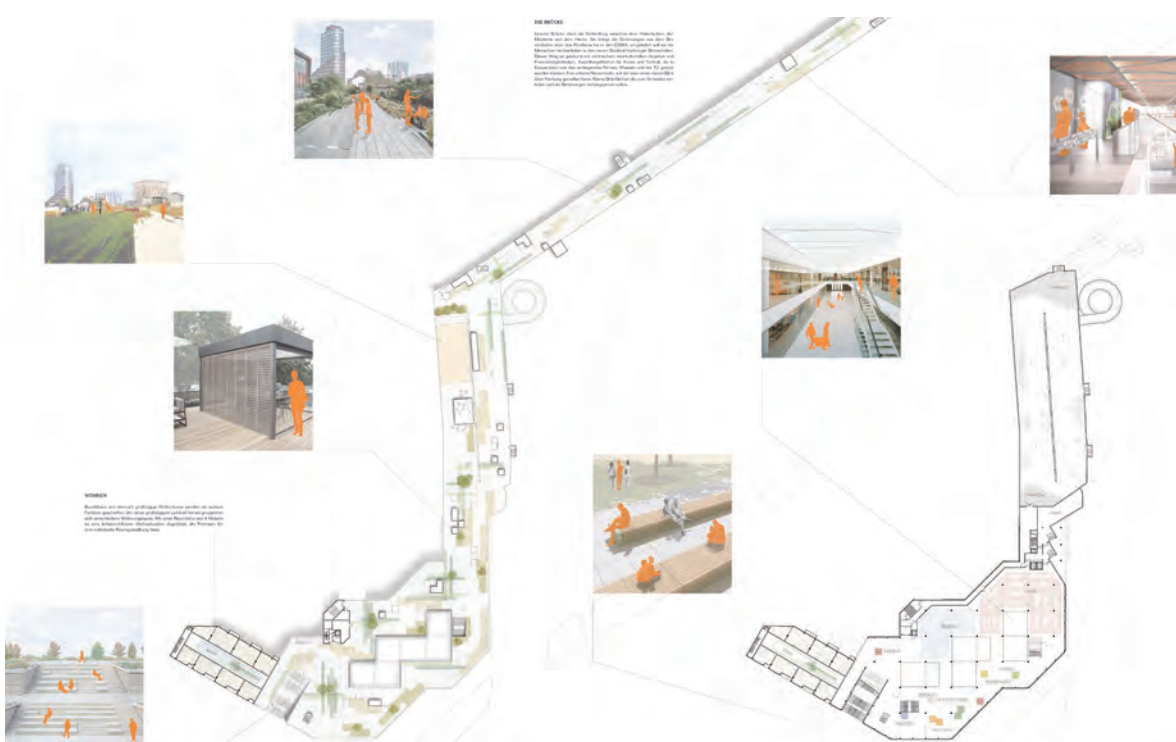
Querschnitte durch die unterschiedlichen Nutzungen



Das „Aktion“-Bindeglied vermittelt die Besucherströme zwischen dem EDEKA Nahversorger und dem Wochenmarkt.



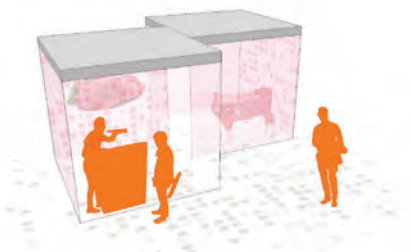
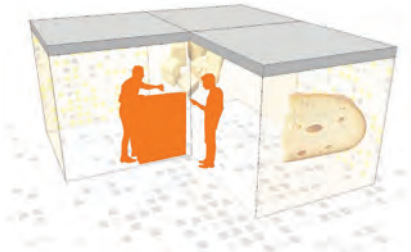
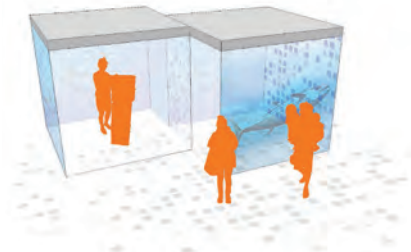
Die große Freitreppe erschließt das öffentlich zugängliche Dach.



Die attraktiven Lufträume ermöglichen spannende Blickbeziehungen zwischen den Nutzern und den einzelnen Funktionen.



EDEKA ZOOM
 Die Liebeserklärung an die Frische von Lebensmitteln wird auf den neu entwickelten Verkaufsflächen umgesetzt. Verkaufskuben mit innovativem Lichtkonzept unterstreichen diese Aussage.



Das Atrium und weitere Verkaufskuben in der perspektivischen Ansicht.



WASEEM SABBAGH PATRIC PREMPER

EDEKA Connect

Zwischen Industrie- und Wohngebiet arrangiert sich das Harburger Marktkauf-Center in direkter Nachbarschaft zum zentralen Verkehrsknotenpunkt des Harburger Nah- und Fernverkehrs. Im Jahr 1983 unter dem Namen „SUBA-Center“ eröffnet, stellte das Geschäftshaus viele Jahre eine attraktive Einkaufsmöglichkeit für Anwohner und Pendler dar.

Nachdem 2004 in unmittelbarer Nachbarschaft ein weiteres Einkaufszentrum - das Phoenixcenter - errichtet wurde, konnte das Marktkaufcenter selbst nach umfangreichen Sanierungsarbeiten augenscheinlich nicht mehr als ernstzunehmende Konkurrenz betrachtet werden.

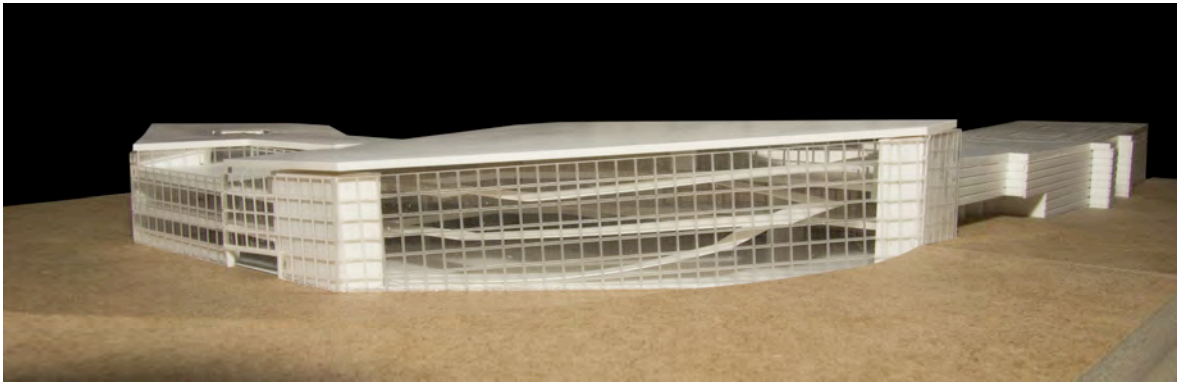
Heute gilt das einst innovative Marktkauf-Center fast nur noch als günstige Parkmöglichkeit und als ein Ort der nicht zum Verweilen einlädt. Eine der wichtigsten Ursachen dafür ist das Fehlen von modernen architektonischen Qualitäten - hohe Decken, tageslichtdurchflutete Räume, sowie ein gesamtheitliches Raumkonzept sucht man vergebens.

Um das Bestandsgebäude konkurrenzfähig zu machen, sieht das Konzept EDEKA CONNECT vor, sich durch Spezialisierung vom Markt zu distanzieren. Die Basis bietet der Hauptmieter EDEKA, welcher verschiedene Unternehmen im Bereich Lebensmittelversorgung im Gebäude zusammenbringt. Der zu erwartende Strukturwandel durch den E-Commerce wird im Entwurf als Tugend genutzt. So werden durch den im Gebäude integrierten Lebensmittelonlineversand EDEKA 24, zwanzig Start-Up-Unternehmen miteinander verbunden. Neben dem gemeinsamen Versand von Produkten, kann das urbane Prinzip „Sharing“ auch auf Werbe- und Verkaufsflächen angewandt werden. Die resultierende Wechselwirkung führt zu einer Partizipation mit der Anwohnerschaft.

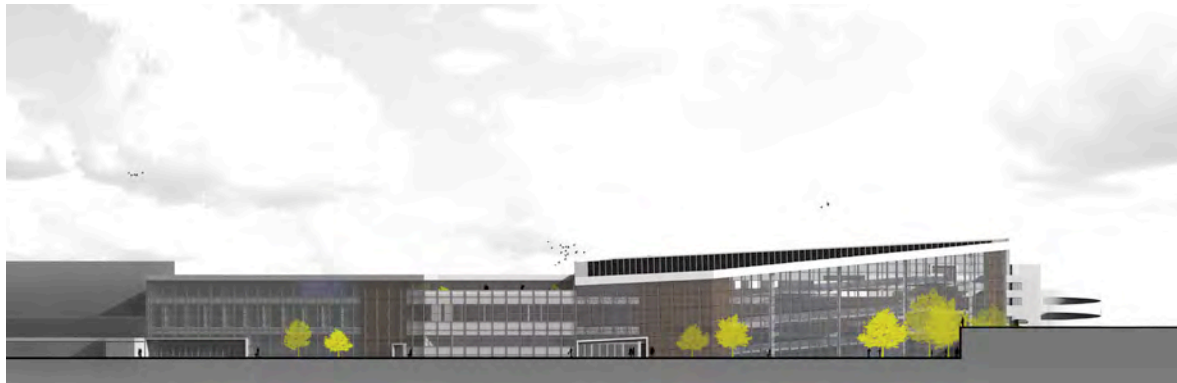
Der vermehrt aufkommende elektronische Handel prägt gleichfalls den Gebäudeentwurf. So wird die Typologie des Museums auf die Entwicklung des Raumes angewendet, um die sonst so profanen Lebensmittel erlebbar zur Schau zu stellen.

Architektonisch wird dies durch eine zentrale Rampe umgesetzt, welche sowohl alle Geschosse, als auch die wichtigste Verbindung vom Parkplatz zum Seeveplatz darstellt. Dabei wird das statische Raster des Bestandsgebäudes aufgegriffen. Der sich ergebende identitätsstiftende Raum sorgt für die Belichtung des tiefen Gebäudekörpers und bündelt die undurchsichtigen Verflechtungen des Bestandes. Eine gläserne Doppelfassade schützt den inneren Bereich vor einer übermäßigen Erwärmung und verleiht dem Gebäude einen modernen Charakter. Gestalterisch wird das quadratische Stützenraster des Bestandes auf die Fassade übertragen und im Bereich des neuen Mittelpunktes schlicht dekonstruiert.

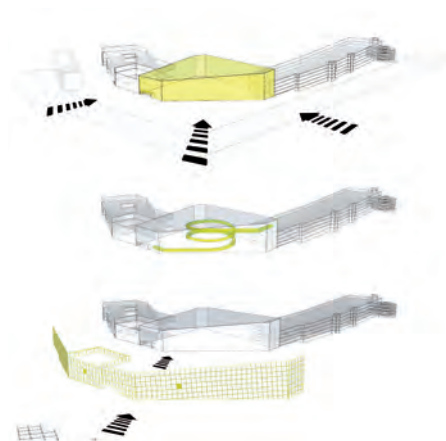
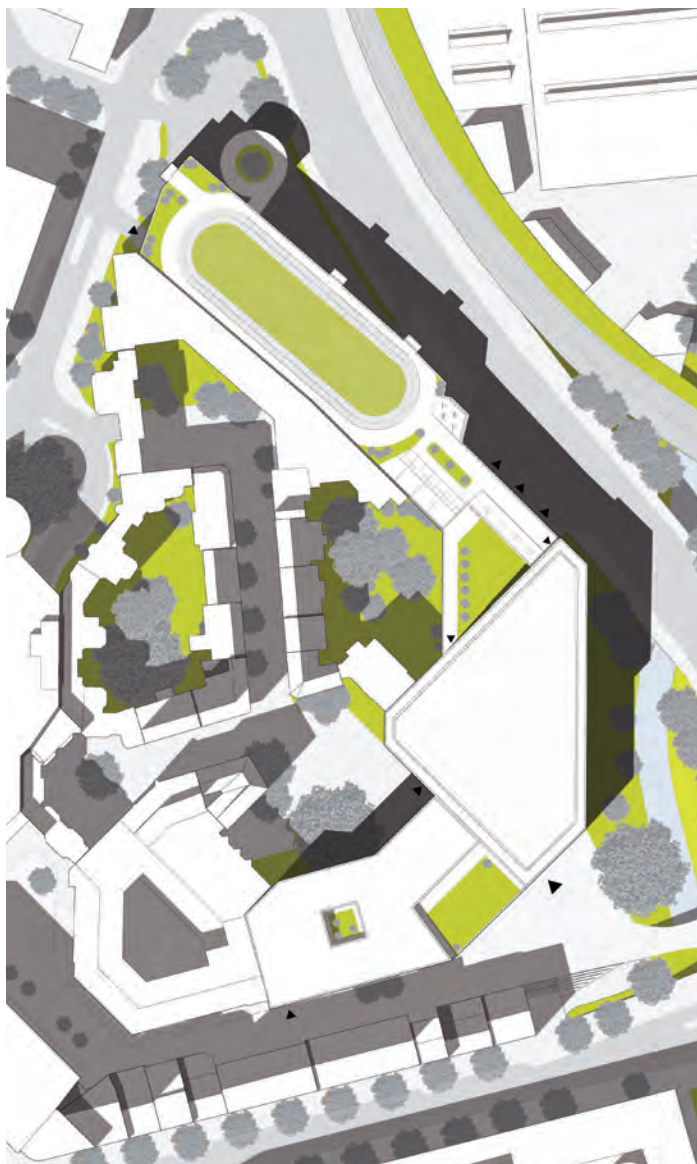
Städtebaulich verbindet das industriell anmutende Gebäude das nördlich angrenzende Wohngebiet durch seine zurückgebaute Höhe. Um den ökologischen Charakter, besonders in Bezug auf die offerierten Lebensmittel im Innenraum zu akzentuieren, ist das nach Süden ausgerichtete Dach mit Photovoltaikflächen ausgestattet. Das Sportcenter mit seinen Grünanlagen belebt die Dachflächen und bringt das Gebäude aktiv in die Umgebung ein.



Das Modellphoto zeigt die Frontfassade mit der Rampe als Haupteintragsmittel.



Ansicht von Süden mit Haupteingang



Dreigliedrige Vorgehensweise zur Realisierung des Entwurfs.



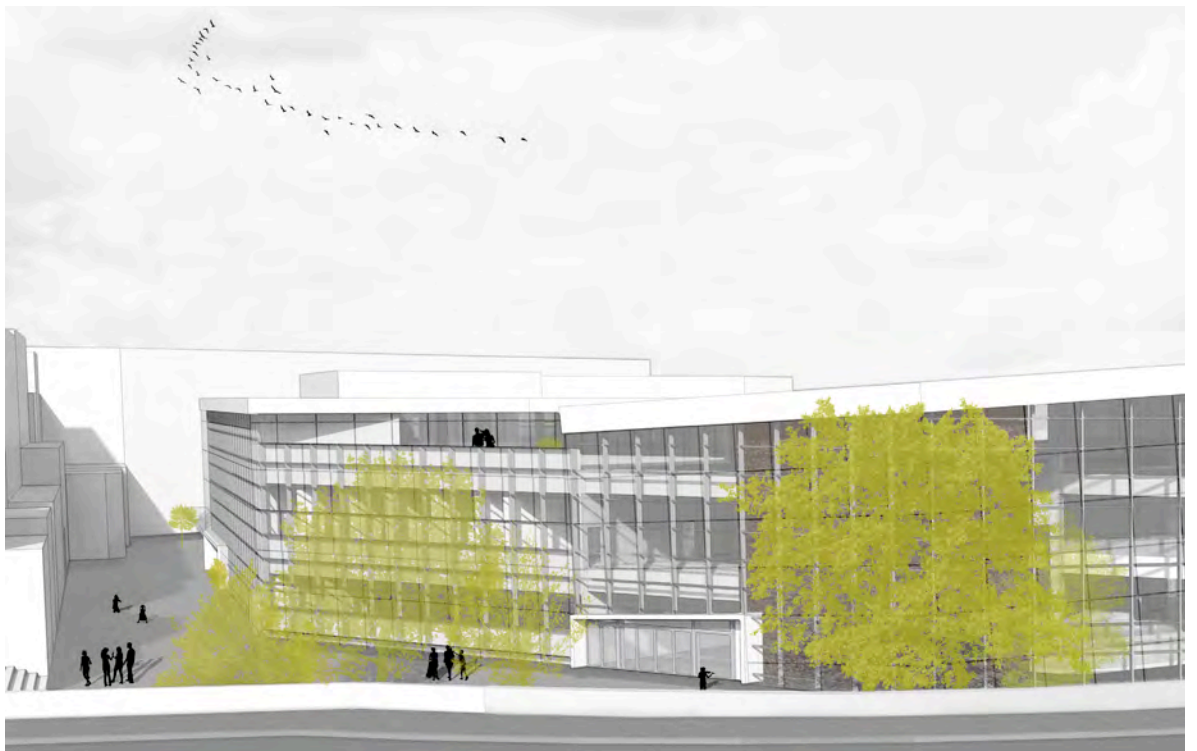
Modellansicht von Süden



Weitere Nutzungen wie Büros und die Connect Plattform finden sich im 1. Obergeschoss.

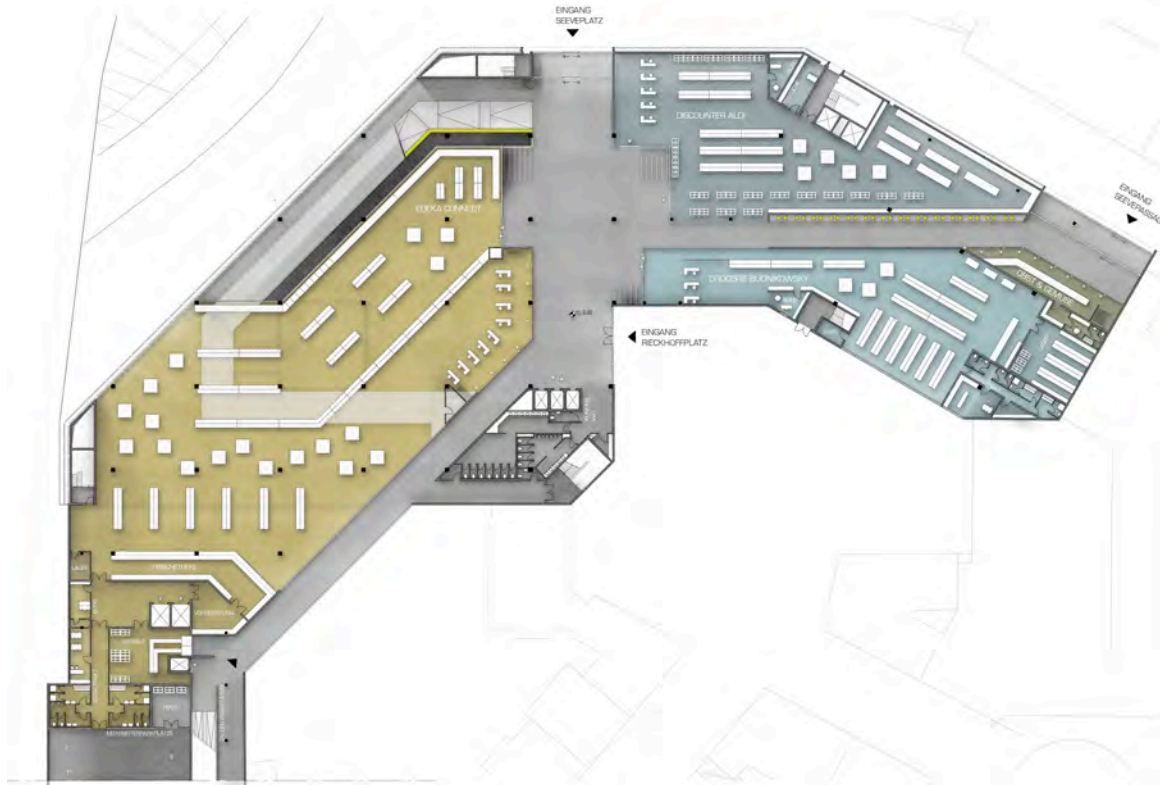


Die Fassadenstruktur bezieht sich auf die Neigung der Rampe und steht leicht schräg.





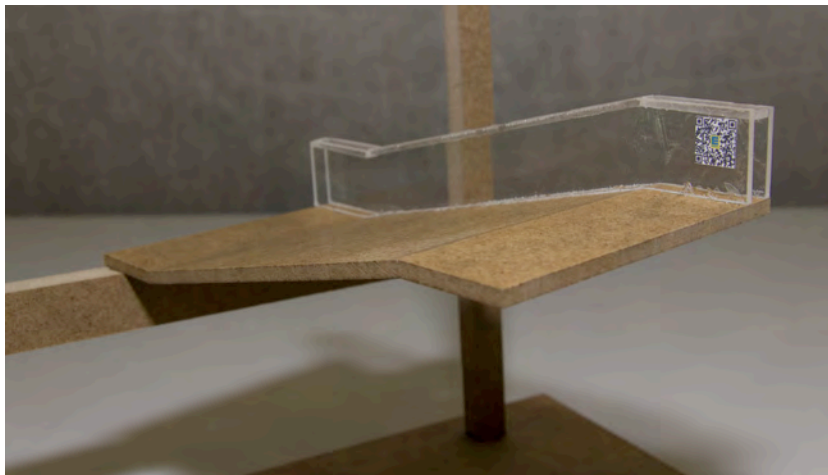
Die zentrale Rampe wird als Erschließungselement für alle Geschosse im bestehenden Stützenraster eingesetzt.



Relation zwischen EDEKA.Connect (gelb) und den Ergänzungsvorgern Aldi und Budni (türkis) im Erdgeschoss.

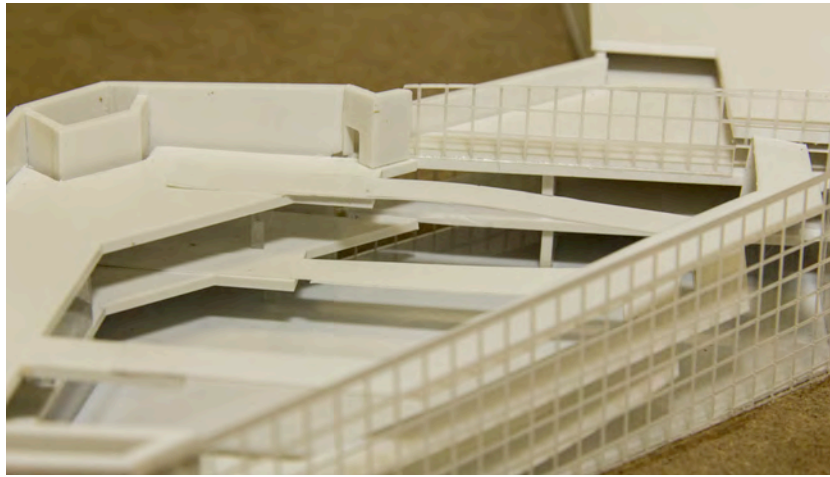


*Ausschnitt der zentralen
Rampe im Modelldetail.*

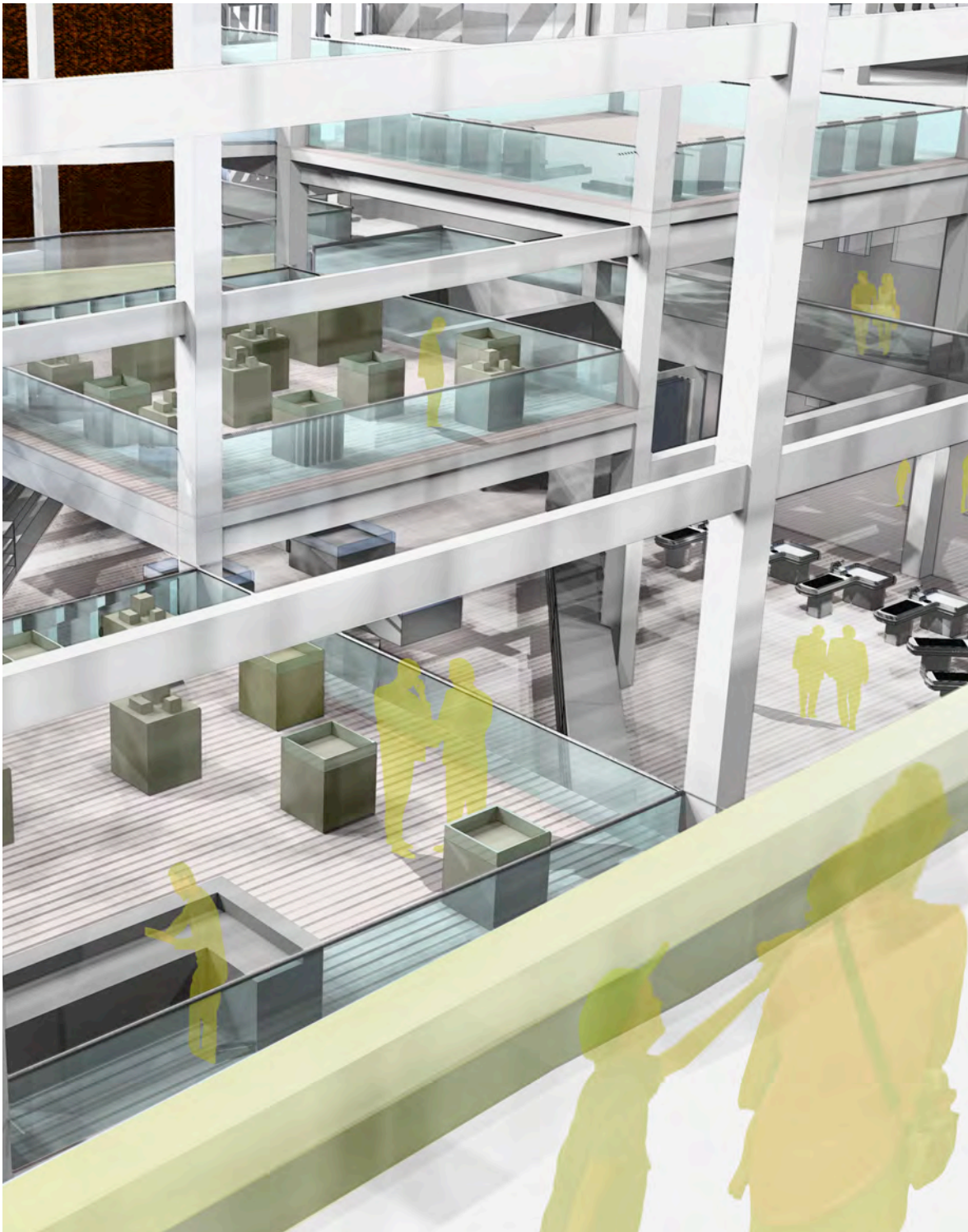


*Blick in das großzügige
Atrium mit geschossüber-
greifenden Blickbezie-
hungen*





Der tiefe Gebäudekörper wird durch dekonstruktive Einschnitte in das vorhandene Volumen für Tageslichtnutzung präpariert.





ANA ALVES KLARA SAFARIKOVA

EDEKA Bazaar

Zur Transformation des Marktkauf Zentrums haben wir beschlossen, ein Programm zu entwickeln, das vor allem für die Bewohner von Harburg und die unmittelbare Umgebung interessant sein wird. Harburg gehört zu einem der Stadtteile Hamburgs mit dem größten Anteil von Bewohnern mit Migrationshintergrund und ist somit ein sehr multikultureller Ort. Der Stadtteil selbst wird von zahlreichen „klassischen“ Einkaufszentren, wie z. B. dem Marktkaufzentrum, versorgt.

Mit diesen zwei Aspekten haben wir uns auseinandergesetzt und beschlossen, dass wir eine neue Verkaufsfläche schaffen wollen, die sich von den bestehenden Verkaufsflächen in der Umgebung unterscheidet und sich auch mit der Multikulturalität dieses Stadtteils identifizieren sollte. Von dem Bestandsgebäude ist so viel wie möglich erhalten geblieben. Die Verkaufsflächen, die vorher über die gesamte Gebäudefläche verteilt waren, haben wir auf das Erdgeschoss konzentriert und dem restlichen Gebäude neue Funktionen zugeordnet. Die Verkaufsfläche konzentriert sich ausschließlich auf Lebensmittel und besteht aus einem klassischen EDEKA Markt mit einem innovativen Verkaufskonzept und aus einer Marktfläche, wo sowohl die Stadtteilbewohner als auch Besucher Produkte und Spezialitäten aus aller Welt finden und probieren können.

Im ersten Obergeschoss und in direkter Verbindung mit dem Markt befinden sich flexible Veranstaltungssäle, die für private Feiern oder größere Events genutzt werden können. Diese sind mit Kochstudios ausgestattet, in denen die Besucher und Bewohner an der Zubereitung von internationalen Spezialitäten in „Showcookings“ teilhaben können. In den über der Marktfläche liegenden Geschossen wurden unterschiedlich große Wohneinheiten geplant. Da Harburg eine so große kulturelle Vielfalt besitzt, erscheint dieser Ort zur Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in ein neues Leben als eine geeignete Umgebung. Aus diesem Grund sollen diese

Wohnflächen hauptsächlich für Flüchtlinge als erste richtige Unterkunft besetzt werden. Diese können dann auch an Aktivitäten im Markt teilhaben oder anderen Menschen durch „Showcookings“ oder andere Veranstaltungen ein wenig über ihre eigene Kultur zeigen können.

In dem höheren Körper des Gebäudes befinden sich flexible Büroflächen die mit unterschiedlichen Typologien und Größen als „Desk-Sharing“ betrieben werden können. Diese werden zur Vermietung bereits eingerichtet zur Verfügung gestellt und können von Unternehmen oder Freiberuflern für längere oder kürzere Zeit, je nach Bedarf, genutzt werden. In den obersten Geschossen des Parkhauses werden Flächen für „Urban Gardening“ angeboten. Kleine Gartenparzellen können von den Gebäudenutzern oder Bewohnern aus der nahen Umgebung als Hobbygarten in der Stadt benutzt werden.

Unser Innovationskonzept für den EDEKA Markt basiert auf dem schnellen Einkauf. Mit dem „EDEKA Xpress“ ist es möglich, bequem und ohne großen Zeitaufwand einzukaufen. Mit einer Bestellung über das Internet kann der Kunde die gewünschten Produkte von EDEKA zusammenpacken lassen und diese nach kurzer Zeit selbst im Xpress-Laden abholen. Dank der guten Lage des EDEKA Marktes und der guten Verkehrsanbindung ist es möglich, den Einkauf schnell und bequem auf dem Weg nach Hause zu erledigen.

So bietet der EDEKA Bazaar für einige ein Stück Heimat, für andere eine Reise durch internationale Produkte und Spezialitäten diverser Kulturen und für die, welche vielleicht weniger Zeit haben, einen schnellen und bequemen Einkauf an.



Der Bestand wird größtenteils erhalten bleiben ...



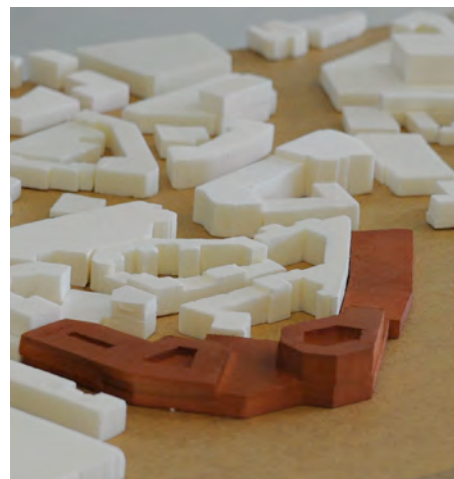
... was sich in den Flächen der Subtraktion kenntlich macht.



Die Büronutzung wird in der finalen Addition neuer Volumina erweitert.



Modellansicht von Süden



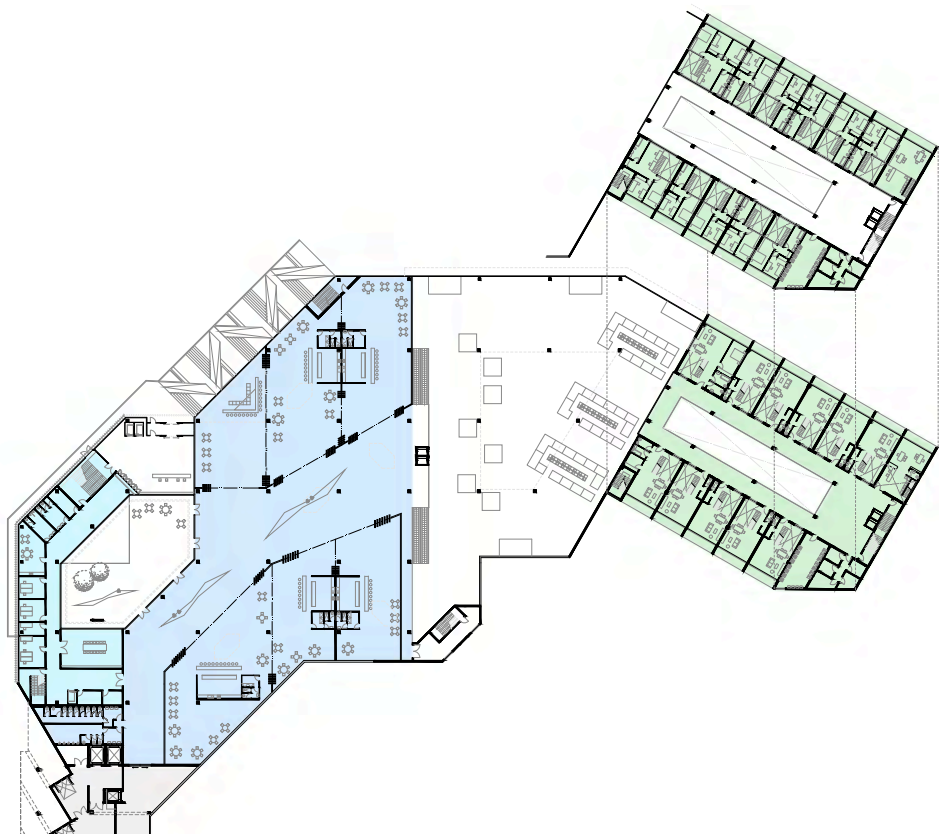
Modellansicht von Süden mit Darstellung der Erschließungsrampe für die Büronutzung.

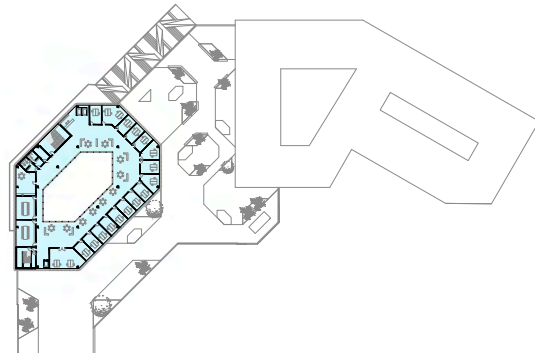
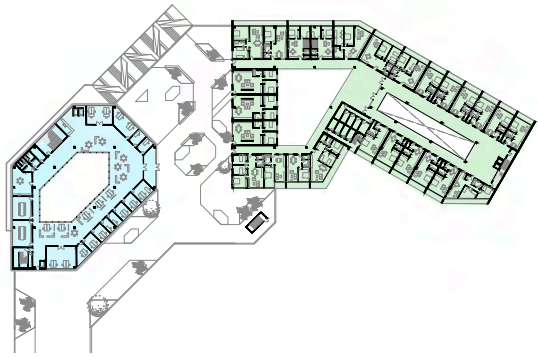


Die drei verschiedenen Hauptnutzungen sind in der Fassadengliederung wiederzuerkennen.



Die Nutzungen Wohnen (Grün), Veranstaltung (Blau) und Büro (Türkis) sind im 1. Obergeschoss miteinander verknüpft.





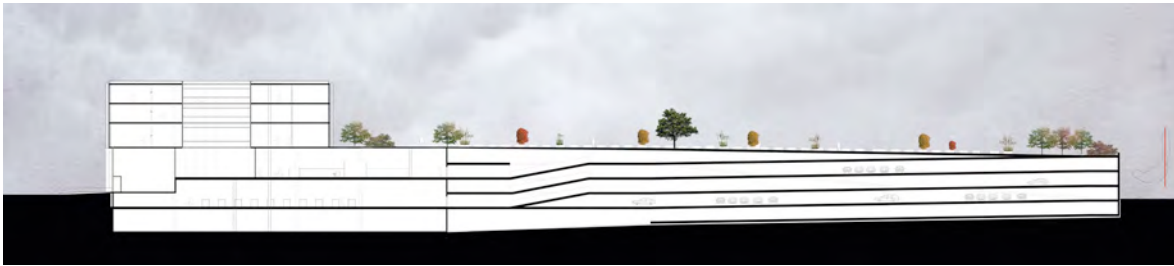
Die Wohnbereiche (grün) staffeln sich bis in das 2. Obergeschoss, während die Büronutzung in das 3. und 4. Obergeschoss reicht.



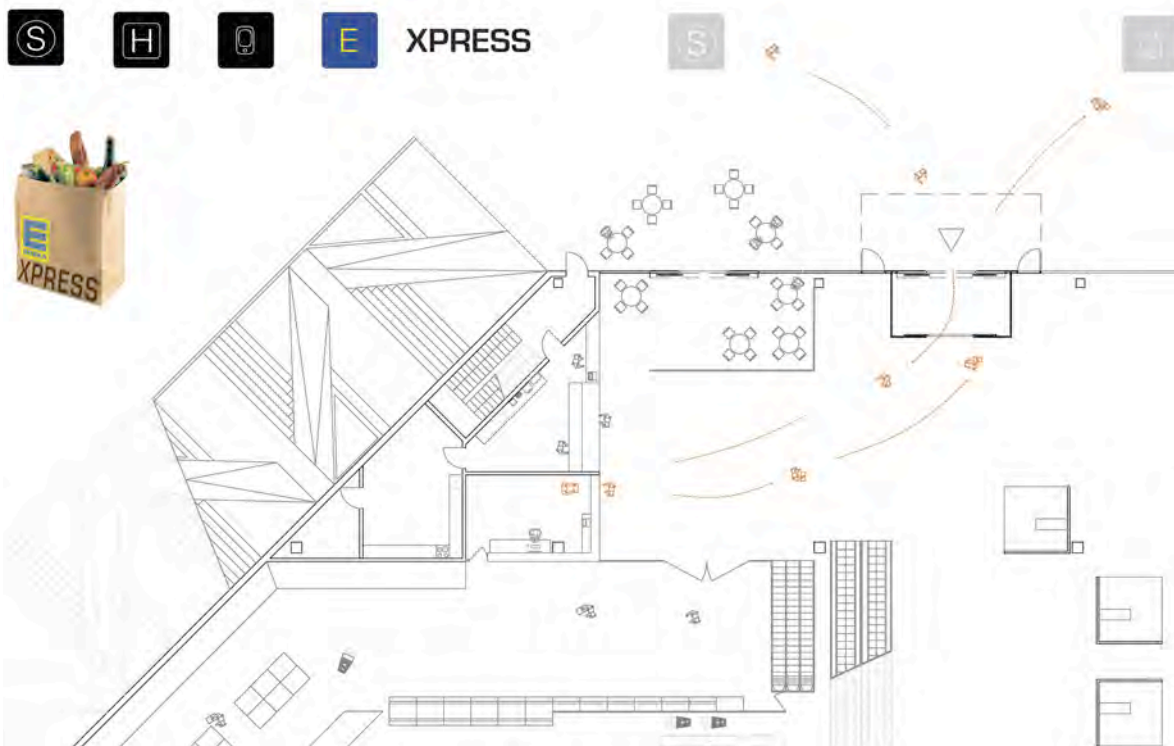
Das Atrium als Kommunikationszone

*Blick in die multikulturelle
Marktzone des
Erdgeschosses*





Der Längsschnitt mit Parkebenen, Urban-Gardening und Lichtloft.



Die Jokerfunktion des EDEKA-Xpress verkürzt die Wartezeit durch geschickte Auslagerung der Zeit im Supermarkt.

Eine großzügige Rampeanlage mit Aufenthaltsqualität verbindet die Büronutzung mit dem Seeplatz.



Der Querschnitt zeigt die großzügigen Atrien im Hauptteil des Gebäudes.



MARIUS HERTEL MARKUS URBAN

Innovation Hub Harburg

Konzept Innovation Hub Harburg

Der Marktkauf im Zentrum Harburgs hat aufgrund seiner Bausubstanz und starker Konkurrenz im Laufe der letzten Jahre deutlich an Wettbewerbsfähigkeit verloren. Im direkten Umfeld gibt es eine große Anzahl an Lebensmittelgeschäften und Einkaufszentren. Der Markt ist insgesamt übersättigt, es findet nur ein Verdrängungswettbewerb statt.

Aufgrund dieser Situation ist eine weitere Revitalisierung bzw. Teilerneuerung des Komplexes mit gleicher Nutzung nicht nachhaltig.

Ein großes Defizit des Ortes ist der Mangel an attraktiven Plätzen und Gebäuden. Daraus resultiert, dass es leider nur wenig Gründe gibt, nach Harburg zu fahren.

Dieser Umstand muss geändert werden, um eine Belebung des Komplexes und der gesamten Umgebung zu bewirken. Unser Konzept zielt daher auf eine Kompetenz in Harburg ab: Als traditioneller Arbeitsbezirk existieren auch heute noch viele Ausbildungsbetriebe in Harburg. Ebenso gibt es eine große Zahl an Unternehmen, sowie die TU Harburg im direkten Umfeld.

Unser Konzept des Innovation Hub Harburg ist eine Verknüpfung dieser drei Gruppen: Unternehmen, Auszubildende und Studierende. Diese sollen zusammen Projekte entwickeln und durch transdisziplinäres Arbeiten innovative Produkte und Ideen anstoßen.

Hierbei ist uns die Strahlkraft des Projekts, dessen positive Auswirkung auf alle Beteiligten und das Umfeld wichtig. Wir möchten einen weiteren Grund schaffen, Harburg zu besuchen. Daher soll das Innovation Hub die drei Gruppen aus ganz Hamburg verbinden und als verpflichtender Teil des Studiums und der Ausbildung etabliert werden. Darüber hinaus soll das Hub als Standort für progressives Denken und Handeln bekannt werden. Hier können In- und Externe neues Wissen erlangen und neueste Entwicklungen und Konzepte direkt ausprobieren. Es entsteht ein lebhafter Ort zum experimentieren, entwi-

ckeln und zusammenarbeiten, der Vorurteile und Hemmungen abbaut und Bildung, Kultur und wirtschaftliche Interessen konstruktiv zusammenbringt.

Funktionsweise des Innovation Hub Harburg (IHH)

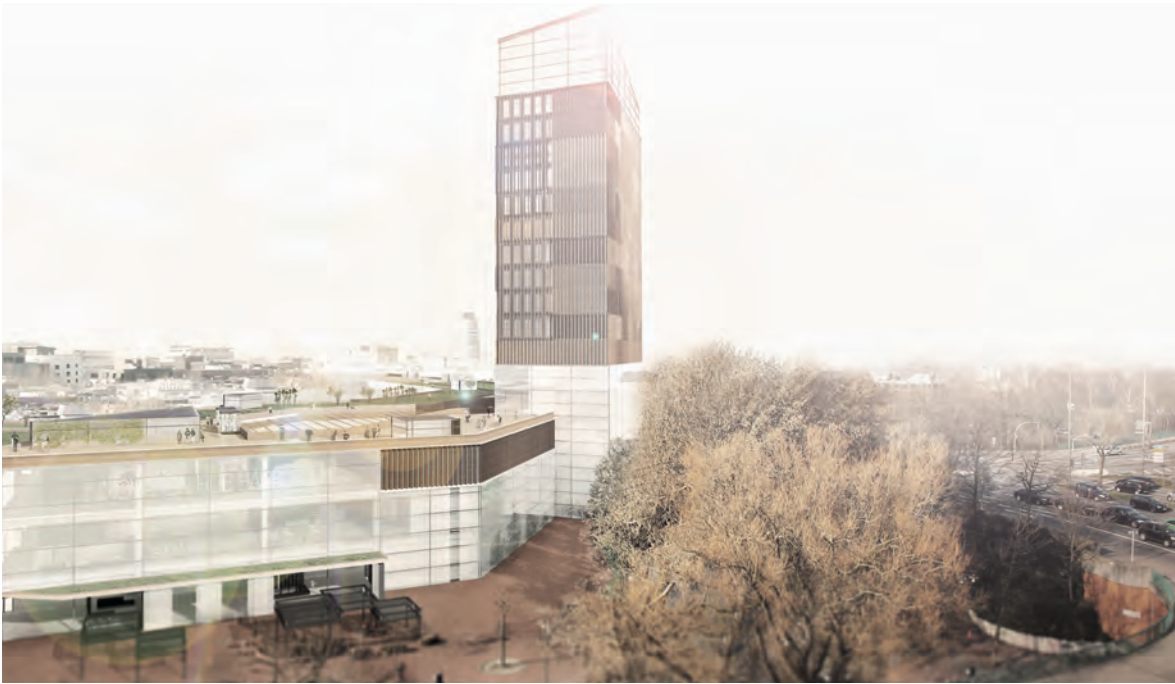
Beispiel: Nachhaltiger Konsum

Der EDEKA-Verband hat mit der OTTO Group, nachdem erste Kontakte bereits bei einem vorangegangenen Projekt im Innovation Hub geknüpft wurden, ein gemeinsames Interesse am Thema „Nachhaltiger Konsum“ entdeckt. Die beiden Partner sprechen mit ihrer Projektidee das IHH an. Dieses übernimmt Koordination und Ausarbeitung der Idee und organisiert Räume und Studierende, sowie Auszubildende verschiedener Fachdisziplinen, um eine transdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Studierenden und Auszubildenden zu ermöglichen. Unter der Betreuung der beiden Inputgeber und des IHH erarbeiten die letzteren gemeinsam einen Prototypen für eine nachhaltige Bäckerei, die vollständig online vernetzt ist und setzen diese als Marktstand im Innovation Hub um. Ein abschließender Bericht schafft eine Grundlage für weitere Projekte.

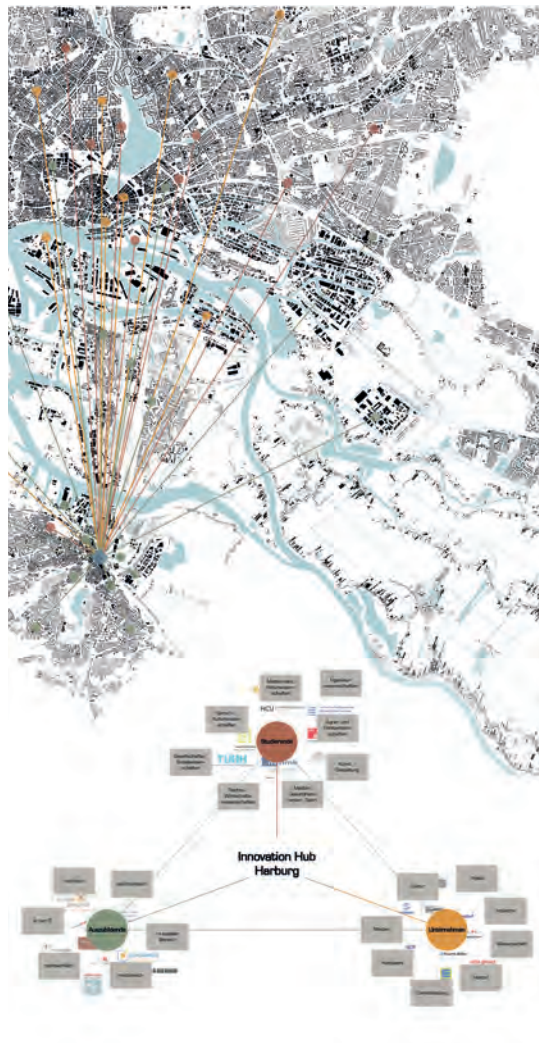
EDEKA Innovationsmarkt

Als Teil des Innovation Hubs ist auch der integrierte EDEKA-Markt im stetigen Wandel. Wichtigstes Element sind hierbei die Marktstände. Diese sind an den Stützen des Bestandsgebäudes angedockt und verfügen über alle notwendigen Versorgungsanschlüsse. Die Bespielung der Stände ist temporär und soll sich immer wieder verändern. Hierfür gibt es gerasterte Möbel und Trennwände, mit deren Hilfe sich die Marktstände schnell und kostengünstig verändern lassen können.

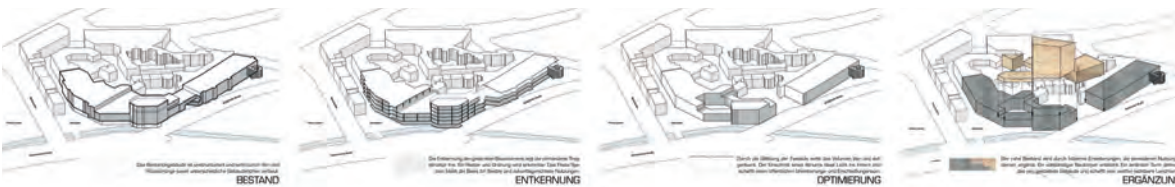
Der Innovationsmarkt dient als Markenbotschafter für einen sich weiterentwickelnden und progressiven EDEKA-Verband. Durch die Strahlkraft des Hubs und dem außergewöhnlichen Konzept des Markts wird ein überregionaler Hotspot geschaffen.



Die Außenperspektive zeigt den Entwurf, bestehend aus flachem Gebäudekorper und zentralem Turm als Landmarke



Das Wissenscluster von Instituten und Universtitäten im Großbereich Hamburgs im direkten Kontakt mit dem Standort in Harburg.

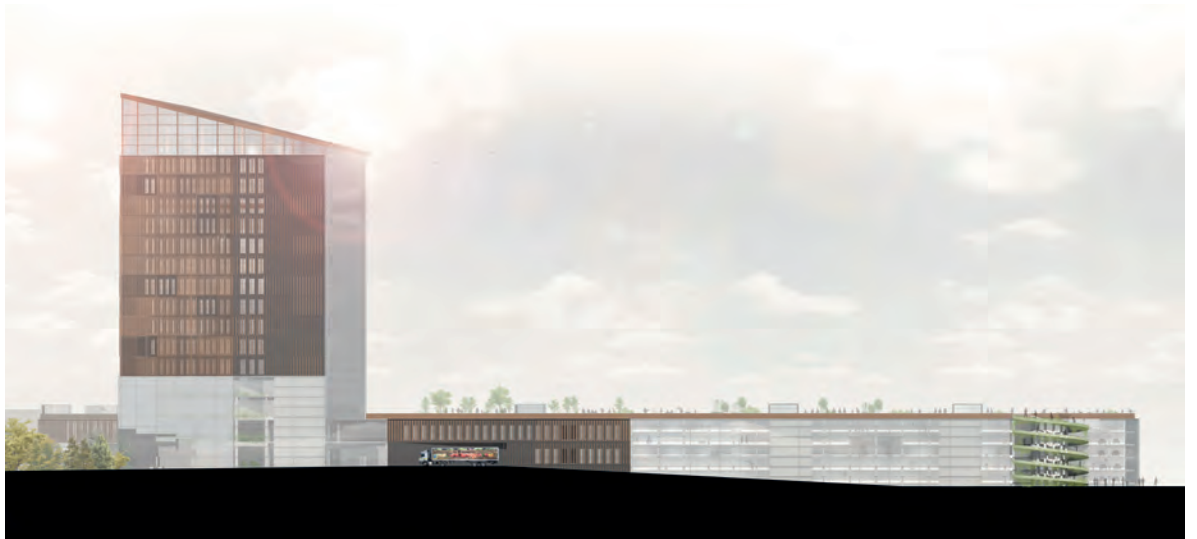


Entwicklung des Gebäudevolumens in Diagrammen.

Die Materialisierung thematisiert „weiche“ Zonen aus Holz und „rouge“ Zonen aus Beton und Stahl.

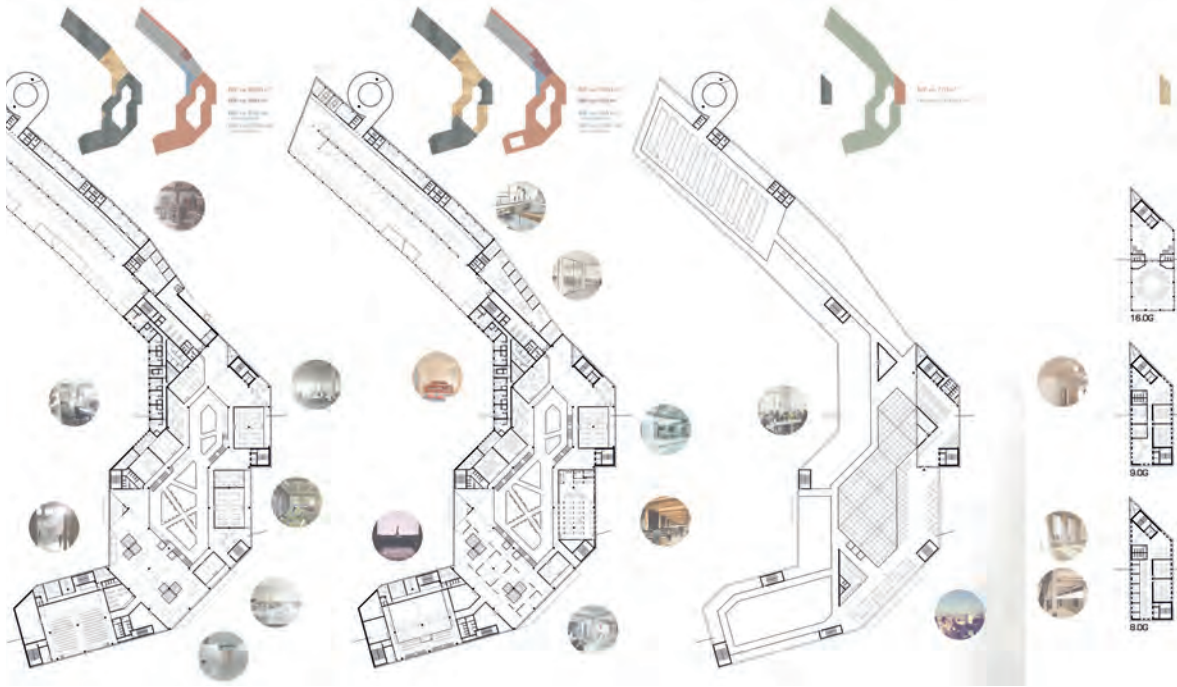


Der Turm beherbergt die sensiblen Büronutzungen und steht für die weitreichende Strahlkraft des Projektes. Er beinhaltet einen Lüftungskamin für das avancierte Ventilationssystem zur Kühlung der Fassaden.





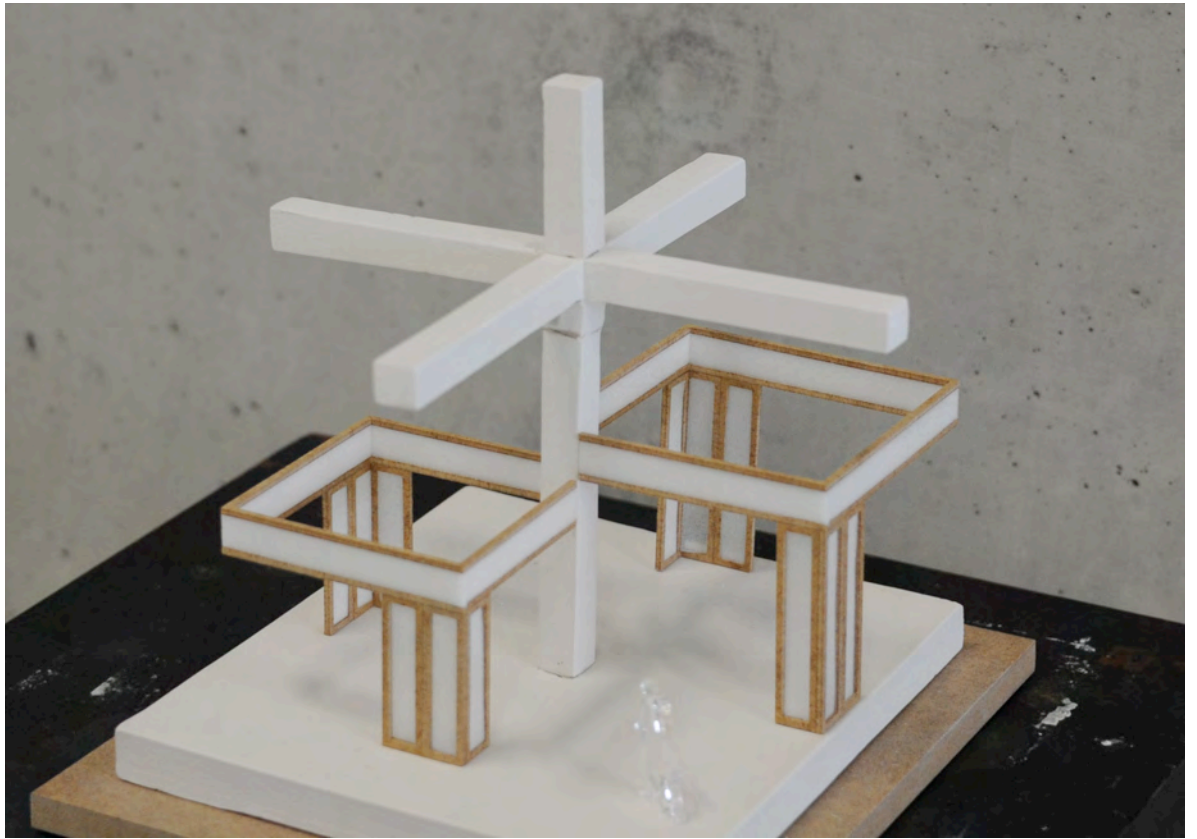
*Durch die Entkernung
des Gebäudes werden die
Räume offener und für
Nutzungen optimiert.*



*Materialisierungskonzept
der harten und weichen
Funktionen*

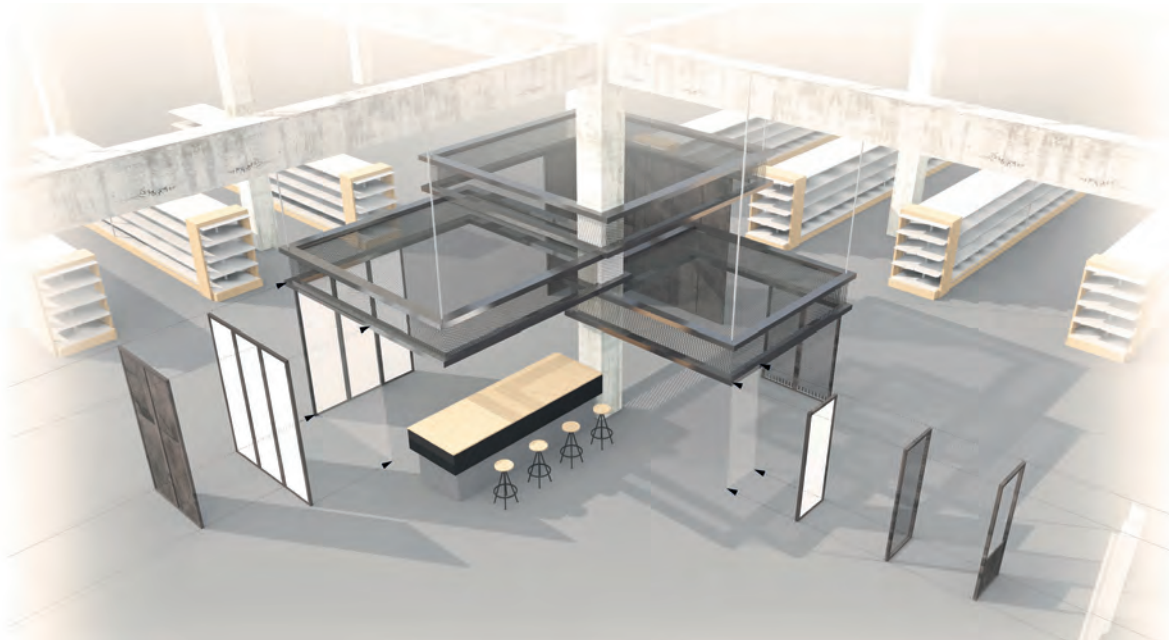


Ausschnittmodell der an die Bestandsstruktur angegliederten modularen „stores“



Die modularen „stores“ docken an dem existierenden Stützenraster an.





Die modulare Bauweise der Stores ermöglicht eine schnelle Montage vor Ort und lässt sich beliebig für unterschiedliche Nutzungen verändern.

Test-Store
Im Rahmen von begleiteten Testphasen werden beispielsweise neue Verkaufsstrategien und Einrichtungskonzepte erprobt. Die Erarbeitung der Strategien und Konzepte erfolgt in Kooperation mit dem Hub. Die erhobenen Daten dienen dem gesamten EDEKA-Verbund als Grundlage für mögliche Entwicklung und Anpassungen.



Event-Store
Durch die flexible Bespielbarkeit der Marktstände sind auch oft wechselnde Events im Markt möglich. Beispielsweise Live-Cooking mit Einbindung von Kundinnen, Konzerte eines „Food-Orchestras“ oder interaktive Milch- und Käsezubereitung.



Flagship-Store
Das innovative Marktkonzept in Kombination mit dem Hub macht den EDEKA-Store zu einem Vorzeigeprojekt, über das gesprochen werden wird. Werte und Image des gesamten EDEKA-Verbunds werden transportiert und so greifbar für eine große Zielgruppe gemacht.



Der unstrukturierte bestehende Baukörper wird durch die Erweiterung des Turmes klar definiert und gegliedert.

Pop-Up-Store
Einzelne Marktstände sind zeitlich begrenzt bespielt und „poppen“ mit speziellen Produkten und Aktionen auf. Danach wird die Fläche von anderen Mitarbeiterinnen bzw. Ausstellerinnen für andere Produkte oder Konzepte genutzt.



Digital-Store
Die digitale Vernetzung wird auch wichtiger Bestandteil des Marktes. Angefangen bei Online-Bestellungen, die im Laden abgeholt sind, über „denkende Einkaufswagen“ und Touchscreens mit Lederlektysystem bis hin zu Einkaufsvorschlägen via Smartphone. Im Markt werden Technologien der Zukunft schon heute erfahrbar.



Education-Store
Die Marktfläche dient EDEKA als in- und externe Schulungsfläche. Intern werden Mitarbeiterinnen und Kaufleute aus dem gesamten Verbund beispielsweise in Verkaufsstrategien geschult oder erhalten Einblick in neue Entwicklungen im Retailbereich. Extern kommuniziert der Markt bspw. durch Infoterminals, Führungen und hochqualifiziertes Personal detaillierte Informationen zum EDEKA-Verbund, Innovationen vor Ort und Produkte.



AUFGABENSTELLUNG

Urban.Hub

Regionale und überregionale Verkehrsknotenpunkte generieren ein Maximum an Öffentlichkeit und Laufkundschaft. Neben Bahnhof oder Flughafen besitzen auch kleinere funktionsgemischte Umsteigezentren besondere Qualitäten der Funktionsmischung. Insbesondere Add-Ons mit kultureller Nutzung und mit Freizeitfunktionen sind synergetisch mit Nahversorgung, Wohnen (permanent oder temporär) und Dienstleistungen kombinierbar. Ein Nutzungsmix jenseits üblicher Geschäftszeiten gewährleistet eine dem urbanen Umfeld angemessene Beispielbarkeit.

Urban.Hub beinhaltet in der ersten Phase eine weniger konkrete aber dafür analytischere Vorgehensweise. Gesucht werden neue geeignete Einzelhandelsstandorte an Schnittstellen zu Verdichtungspunkten innerhalb des Hamburger Stadtgebietes. Diese können z.B. besondere Orte entlang des ringförmigen Streckenverlaufes der U3 oder andere städtische Fokuspunkte sein, die eine Anlagerung von Einzelhandel und synergetischen anderen Funktionen begünstigen.

Als Kriterien für Urban-Hubs dienen u.a. folgende Punkte

- Schnittstelle zwischen verschiedenen Transportsystemen und Funktionen
- Ideal: ÖPNV Knotenpunkt / Umsteigestelle zwischen radialen und konzentrischen Transportsystemen
- Hohe Transitfrequenzen
- Potential einer diversifizierten Nutzungsmischung sowohl im Bestand als auch im Projekt
- Unterversorgung von Funktionen / Nachfrage oder Bedarf an AddOns

Ein wesentlicher Beitrag zum Erfolg der EDEKA Märkte ist die Flexibilität hinsichtlich Größe und Format der Verkaufsflächen in Bestandsgebäuden. Die spezifischen Randbedingungen und Eigenarten bestehender Strukturen und Konzentrationspunkte können reibungslos in die Verkaufskonzepte der EDEKA bzw. deren selbstständiger Einzelhändler integriert werden. Die besondere Qua-

lität gewachsener Bestandsstrukturen erzeugt Synergien mit neuen transformatorischen Konzepten zukünftiger Funktionsmischung.

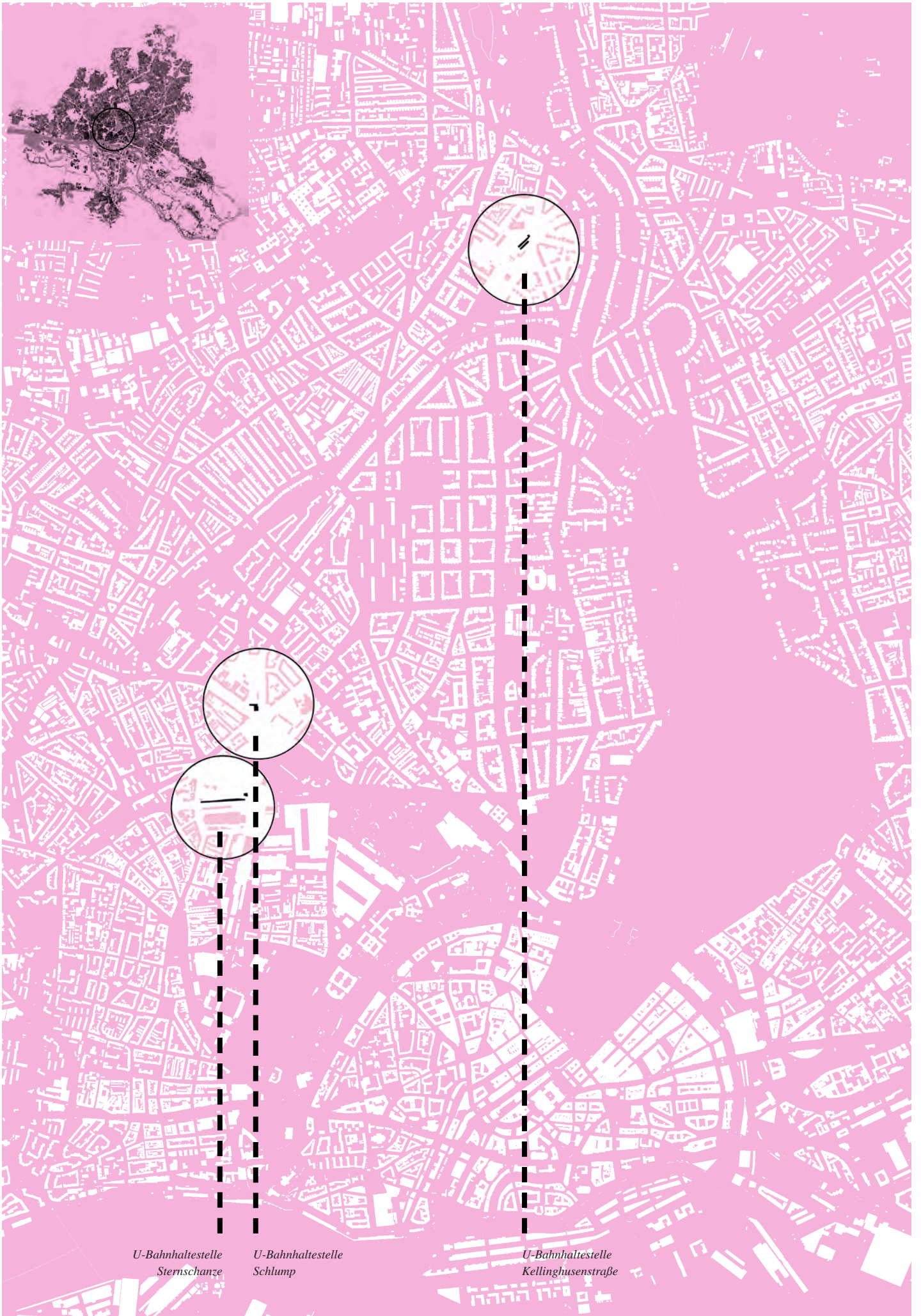
Die in den Analysen lokalisierten Orte Kellinghusenstraße, Schlump und Sternschanze sind in ihrer Maßstäblichkeit, städtebaulichen Ausformulierung und Unterversorgung geeignete Beispiele für Urban Hubs und werden von den drei Wettbewerbsteams bearbeitet.

Die Kriterien zur Neuprogrammierung des zukünftigen Funktionsmixes werden wie folgt definiert:

- 33.3% local supply / EDEKA Markt (Verkaufsfläche ca. 2.000 qm exkl. Sekundärbereiche)
- 33.3% Shopping in einer spezifischen Ausprägung gemäß den Ergebnissen aus den Analysen, Übungen und Inputveranstaltungen
- 33.3% Jokerfunktion + als konzeptabhängig ergänzende Funktion

Drei der sieben Wettbewerbsbeiträge behandelten das Thema Urban.Hub.

Die Arbeit „Turmbahnhof“ (ein 3. Preis) stellt ein Hochhaus am Verkehrsknotenpunkt Schlump vor, das Nahversorgung, Sport, Auffangzentrum, Büros und Gastronomie in einem Gebäude vereint. Die Verfasser von „Kellinghub“ (ein 3. Preis) kombinieren Nahversorgung, Hotel und Sport zu einem komplexen Gebäude unter und neben einem U-Bahn Umsteigebahnhof. Das Team von „Street.Food.Market.Sternschanze“ (1. Preis) verbindet mit einem langgestreckten Baukörper die S-, U-Bahn und Bus Haltestellen an der Sternschanze und kombiniert Nahversorgung mit Recyclingwerkstätten und einem Jugendzentrum.



U-Bahnhaltestelle
Siernschanze

U-Bahnhaltestelle
Schlump

U-Bahnhaltestelle
Kellinghusenstraße



ALEXANDER LOSS JULIA THIELEN

Street.Food.Market.Sternschanze

Der Verkehrsknotenpunkt an der Sternschanze bildet sich aus der U- und S-Bahnstation sowie der Bushaltestelle. Diese einzelnen Haltestellen sind nicht direkt miteinander verbunden, sodass eine städtische Verkehrsfläche entsteht, die von Passanten, Pendlern und Anwohnern bespielt wird. Dieser „Urban.Hub“ fungiert als Plattform für unseren Entwurf.

Die Straße Sternschanze läuft parallel zu den Bahngleisen in direkter Nähe zum Schanzenpark. Am Kreuzungspunkt mit der Schanzenstraße liegt der Zugang zu den S-Bahnlinien. Die zur unterirdisch verlaufenden U-Bahn gehörende Haltestelle liegt etwa zweihundert Meter weiter östlich. In diesem sich daraus ergebenden langen Zwischenraum platziert sich ein zweigeschossiger Baukörper. Mit dem Rücken schiebt er sich an den Bahndamm der vierspurigen Bahnstrecke, öffnet sich nach vorne in den Straßenraum und läuft über einzelne Pavillons auf der gegenüberliegenden Straßenseite in den Park aus.

Die Vor- und Rücksprünge in der Grundrisstypologie orientieren sich an den Strukturen einer Ladenstraße und bilden im Erdgeschoss zusammen mit dem Straßenraum eine heterogene Fläche. Das Obergeschoss übernimmt die vor- und zurücktretende Fassadenlinie und intensiviert diese Wirkung über leichte Auskragungen. Diese straßenseitige Haut des Gebäudes ist als transluzentes Band ausgeformt und verbindet die innere Organisation mit dem Außenraum. Die Auskragungen im Obergeschoss öffnen sich dagegen ausschließlich in die Richtung ihrer Extrusion und verstärken dadurch die Ausrichtung des Baukörpers zum Straßenraum und dem daran angrenzenden Park. Der zu den Bahngleisen orientierte Rücken des Gebäudes bleibt aus Schallschutzgründen eine gradlinige, geschlossene Fläche.

Bespielt wird das Gebäude im Erdgeschoss von einem EDEKA Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 2000 qm. Die an der Fassade liegenden Frischetheken des Marktes schieben sich über die Vorsprünge in den Stadtraum und erzeugen so eine Außenwirkung des Gebäudes, die mit den Standstrukturen eines Wochenmarktes vergleichbar ist. Diese Stände sind gleichzeitig von innen und außen zu erreichen, sodass sich Kunden im Markt bedienen lassen können, gleichzeitig auch Passanten und Pendler von außen. Neben den Theken für Obst und Gemüse, Fleisch und Käse sind weitere Vorsprünge als Getränkemarkt und Eingang des Marktes ausgewiesen, sowie ein Mini Supermarkt (EDEKA Fast) der als Geschäft zum Durchlaufen die Möglichkeit bietet, schnell einzukaufen.

Über die To-Go-Funktion der EDEKA Theken kann eine Nachtaktivierung des Marktes ermöglicht werden.

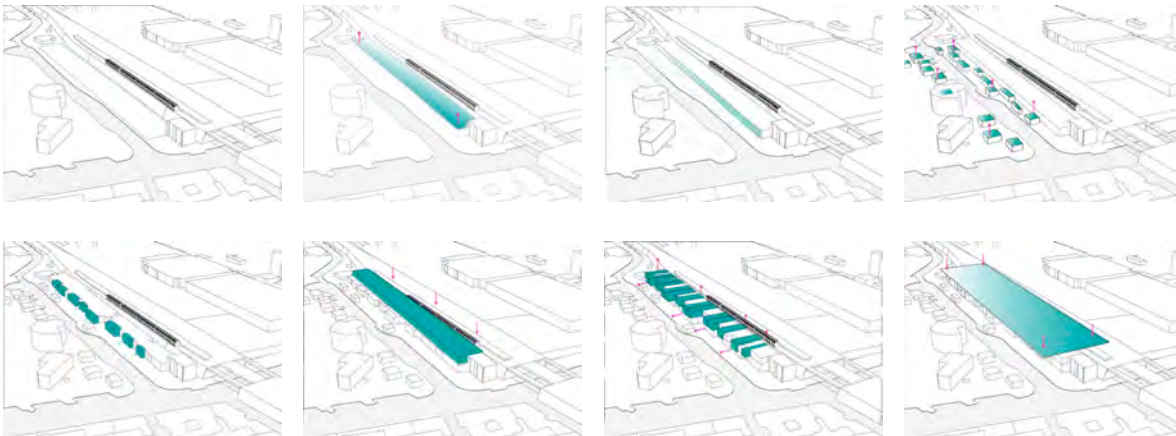
Weiterhin befinden sich im Erdgeschoss Recycling-Werkstätten mit Shop auf einer Fläche von 1000 qm. Die notwendigen Nebenräume der Werkstätten und zusätzlicher Verkaufsraum sind im Obergeschoss auf weiteren ca. 1000 qm untergebracht.

Die Flächen über dem EDEKA Markt sind als Jugendzentrum konzipiert. Neben einer Mensa sind in den Auskragungen flexibel nutzbare Räume untergebracht. Für genügend Freiraum der Selbstentfaltung sorgt das Raumkontinuum, das sich durch die gesamte Fläche zieht.

Um den Raum zu fassen, der nicht nur das Gebäude selbst ist, sondern auch die Flächen davor mit dem Straßenraum und denen dahinter mit dem Bahnsteig, erhält das Gebäude ein in alle Richtungen auskragendes schwebendes Dach, das als Gitterrost genügend Licht durchlässt und gleichzeitig schützenden Funktionen ausübt.



Perspektivische Außendarstellung in Richtung Schanzenpark/S-Bahnlinie.



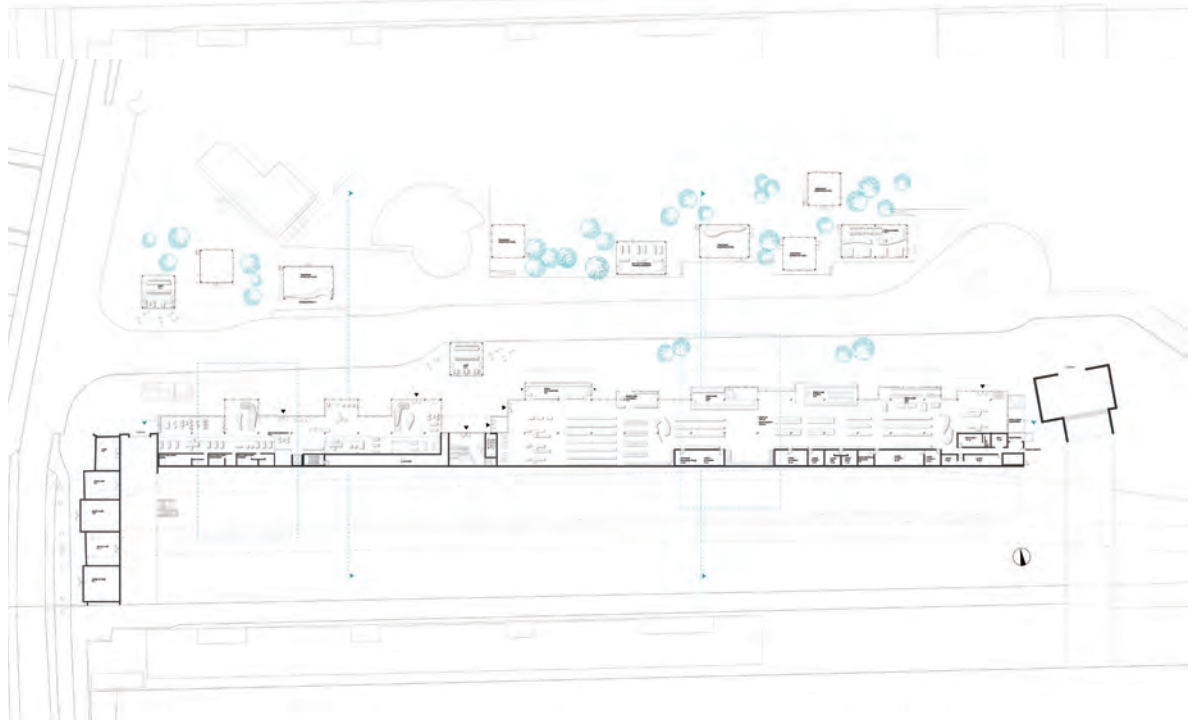
Entwurfskonzeption in diagrammatischer Darstellung



Lageplan mit Darstellung des linearen Baukörpers zwischen den Bahngleisen und dem Schanzenpark



Der linear angeordnete EDEKA Markt besitzt an beiden Schmalseiten jeweils einen Ein- und Ausgang.



Ein schwebendes Gitterrost gliedert den langen Baukörper und fasst den umliegenden Raum.





Vor- und Rücksprünge gliedern die Fassade und den Raum zwischen Gebäude und Sternschanzenstraße.



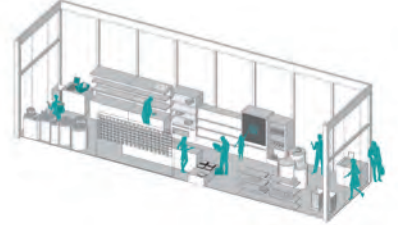
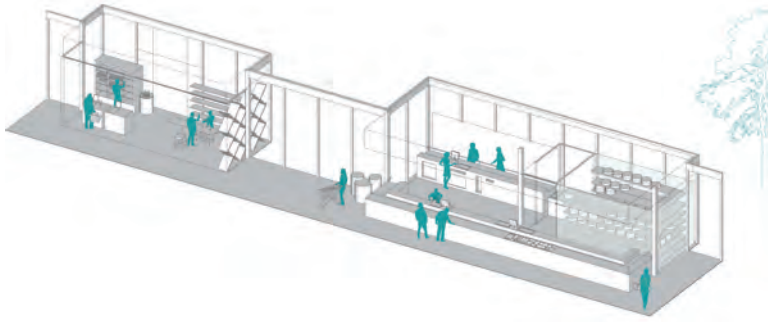
Öffnung des Baukörpers zum Schanzenparks, Ausbildung eines Rückens zu den S-Bahngleisen.



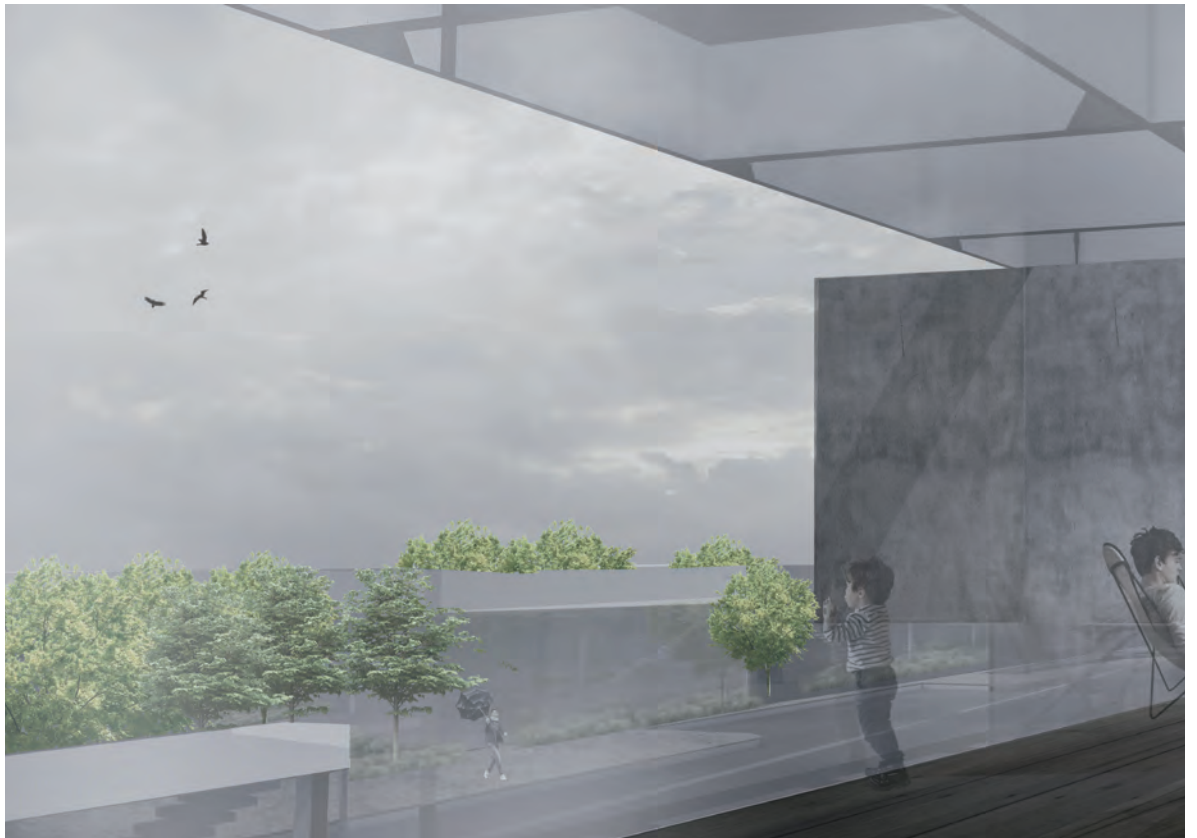
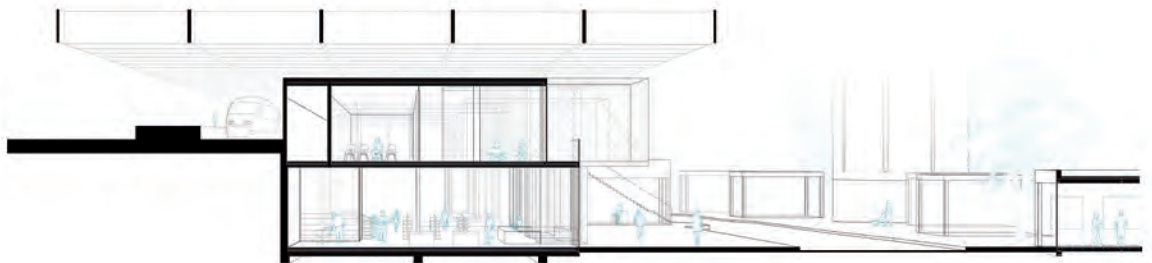
Pavillons referieren an die Standstrukturen von Wochenmärkten.



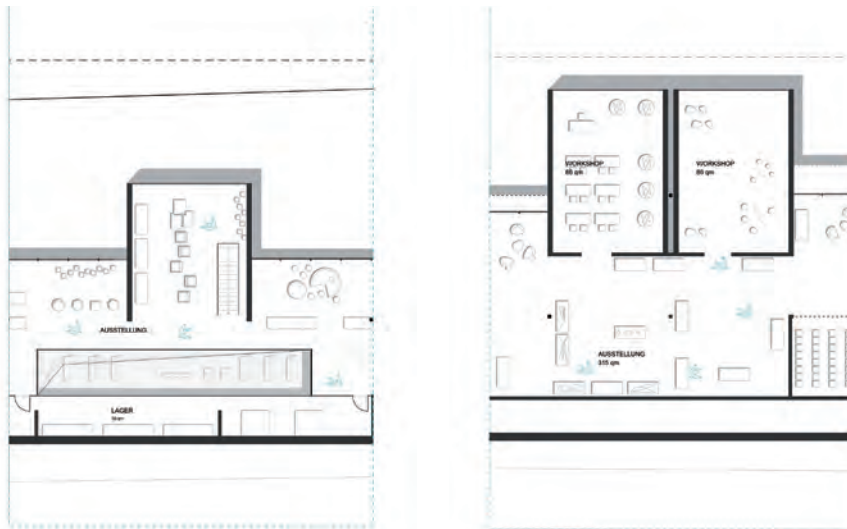
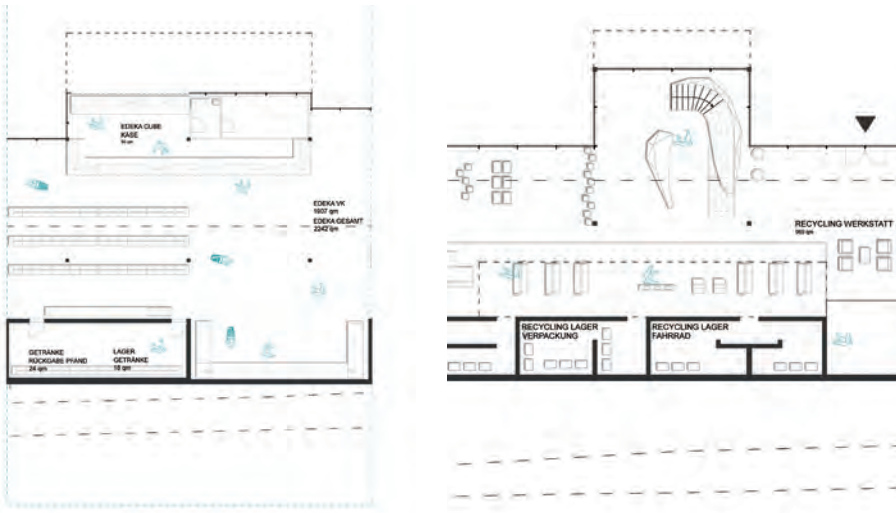
Die EDEKA Theke und der EDEKA Fast als Teil des Urban.Hubkonzeptes.



Perspektivschnitt des Baukörpers mit angrenzender S-Bahnlinie.



Grundrissausschnitte von
Recyclingwerkstatt und Ju-
gendzentrum im Erd- und
Obergeschoss



Rendering des Jugendzen-
trums über dem EDEKA
Markt.



ANNA MAAS SARAH NUSAIR

Kellinghub

Atmosphäre

Unsere Zeit ist kostbar. Es gibt Studien die belegen, dass in der Zukunft die Menschen weniger arbeiten und mehr Freizeit haben. Moderne Technologie soll das Leben einfacher und effizienter für uns alle machen.

Momentan sind diese Visionen noch in weiter Ferne aber vielleicht kann man schon heute aus den Errungenschaften der Zukunft schöpfen.

Ortsfindung

Die Kellinghusenstraße ist ein Ort der alles bietet. Er hat vorhandene räumliche Strukturen wie die Therme, den Park, eine sehr gute Verkehrsanbindung, die den Norden Hamburgs mit dem Zentrum verbindet, sowie verschiedene gesellschaftliche Schichtungen.

Obwohl der Ort vielfältige Qualitäten anbietet, funktioniert er nicht im Ganzen, sondern zerstreut und punktuell. An der Stelle der Bahnstation, durch die Gleisführung, entstehen nicht nur räumliche Grenzen sondern auch gesellschaftliche. Diese Grenzen führen zu einer Auflösung des Zentrums, sodass ein prägnanter Ort nicht voll ausgeschöpft wird. Es fehlt eine Identität, die alles verbindet. Deswegen haben wir uns den Ort der Widersprüche als Plattform für eine neue experimentelle Aufgabenstellung ausgesucht, um EDEKA Teil der Stadt werden zu lassen.

Konzept

Hotel. Sport. EDEKA. In Anbetracht zukünftiger Visionen, die den Alltag des Menschen neu definieren, haben wir die Kellinghusenstraße und ihre vorhandenen Strukturen analysiert und simultan entstand das Konzept von Sport als Fokussierung auf den eigenen Körper und die Gesundheit, Hotel als die Möglichkeit Neues zu erfahren und zu reisen und Edeka als Ort, Genuss auszuleben und als Kommunikationsebene im städtischen Kontext.

Gebäude

Das gewählte Aktionsfeld entstand durch die Bestandsanalyse und daraus entstandenen Problematiken. Westlich der Gleise befindet sich ein zu dominanter Park, der dem öffentlichen Raum den Empfangsbereich nimmt. Östlich der Gleise ergibt sich ein langgezogenes Grundstück mit einer undefiniert positionierten Sporthalle, die auf ihre Umgebung keinen Bezug nimmt. Unser Sporthotel wird auf der östlichen Seite positioniert als Ringhotel, welches verschiedene Ausblicke ermöglicht. Innen entwickelt sich ein vielfältiges Sportangebot im mobilen, städtischen Kontext. Westlich der Gleise gegenüber der Therme schaffen wir mit EDEKA einen neuen, einladenden Empfangsbereich mit einer neuen Identität für den Ort.

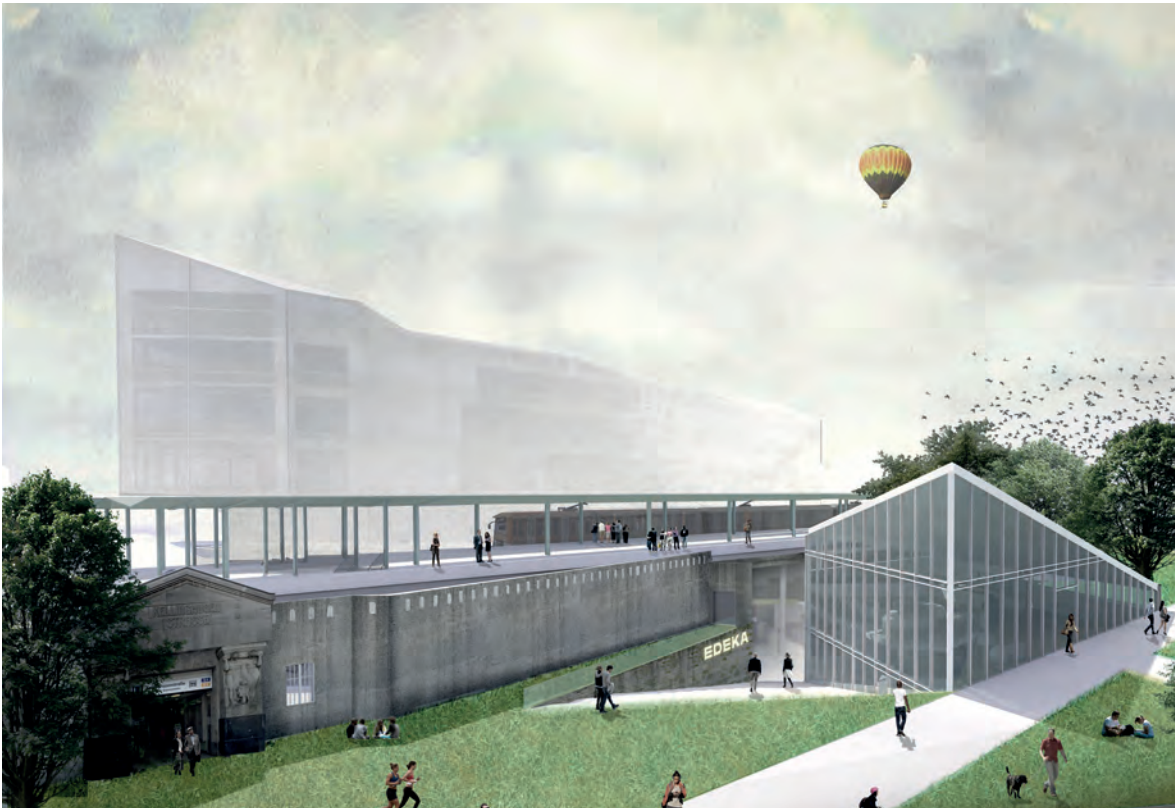
EDEKA

EDEKA ist das Bindeglied des Gebäudes. Die Verbindung wird geschaffen durch vielschichtige Überlagerungen der Tätigkeitsfelder. Die Verpflegung der Hotelgäste sowie Catering für Events und ein Restaurant mit eigener Kochebene sind spezielle Angebote des neuen EDEKA Konzepts für eine Integration ins Stadtbild.

Einkaufen, Essen, Kochen.

Eine Vision des Supermarkts als Stadt.

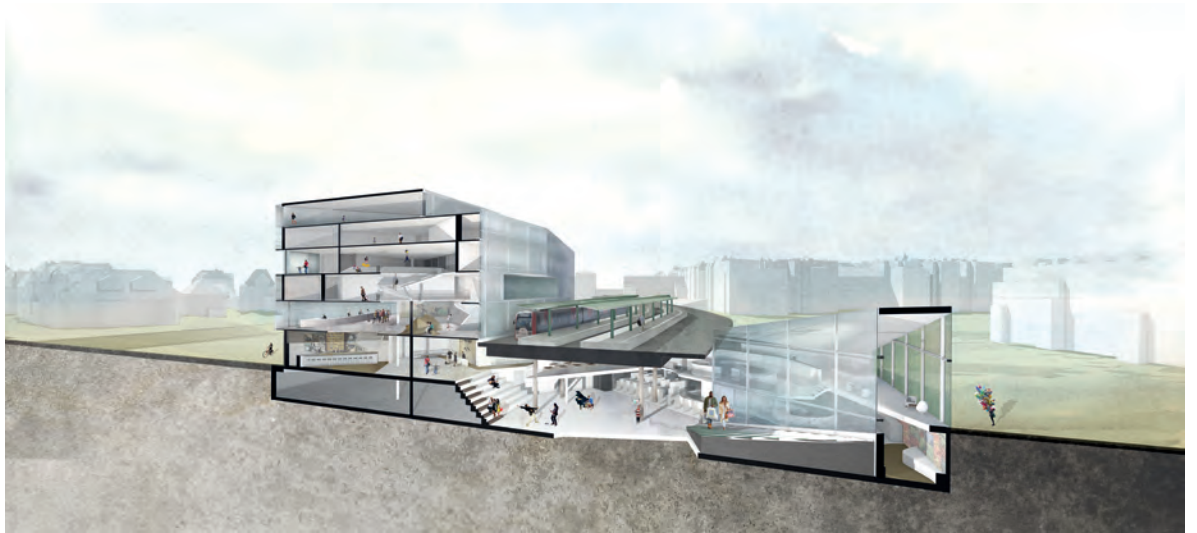
Westliche Eingangssituation zum EDEKA Markt



Der Grundriss verzahnt sich durch großzügige Eingänge mit der Umgebung.



Perspektivischer Schnitt durch den Baukörper und den bestehenden U-Bahnhof.



Vogelperspektive von Süden



Der Ort um die Kellinghusenstraße bündelt ein heterogenes Umfeld.



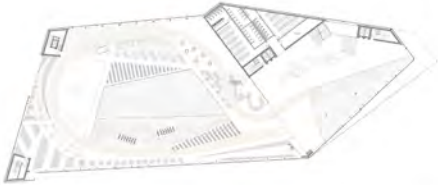
Die Verteilung der Nutzungen erfolgt in Schichten, wobei sich Sport und Hotel in den oberen Etagen vermischen.



2.OG



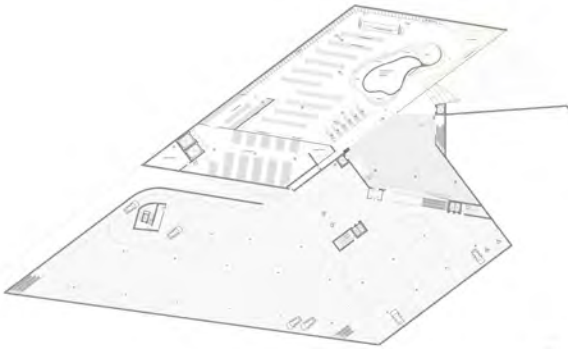
3.OG.



1.OG



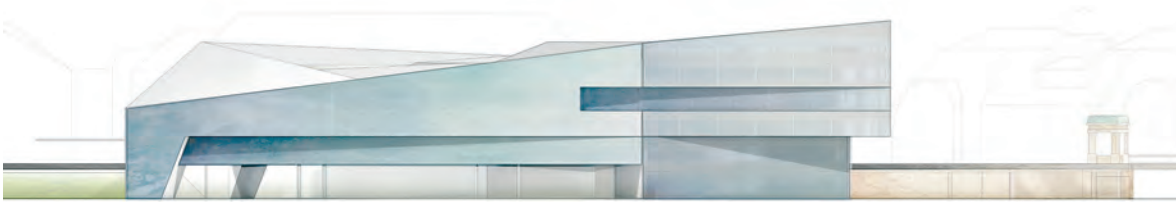
4.OG.



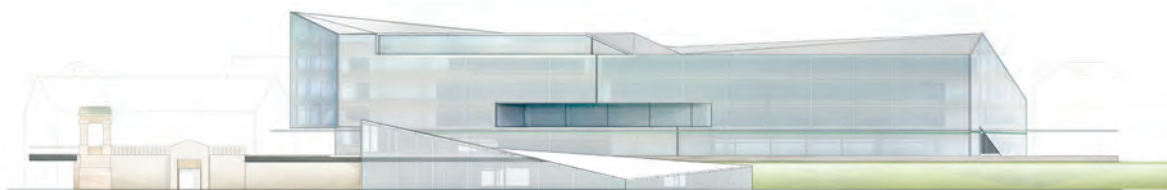
UG.



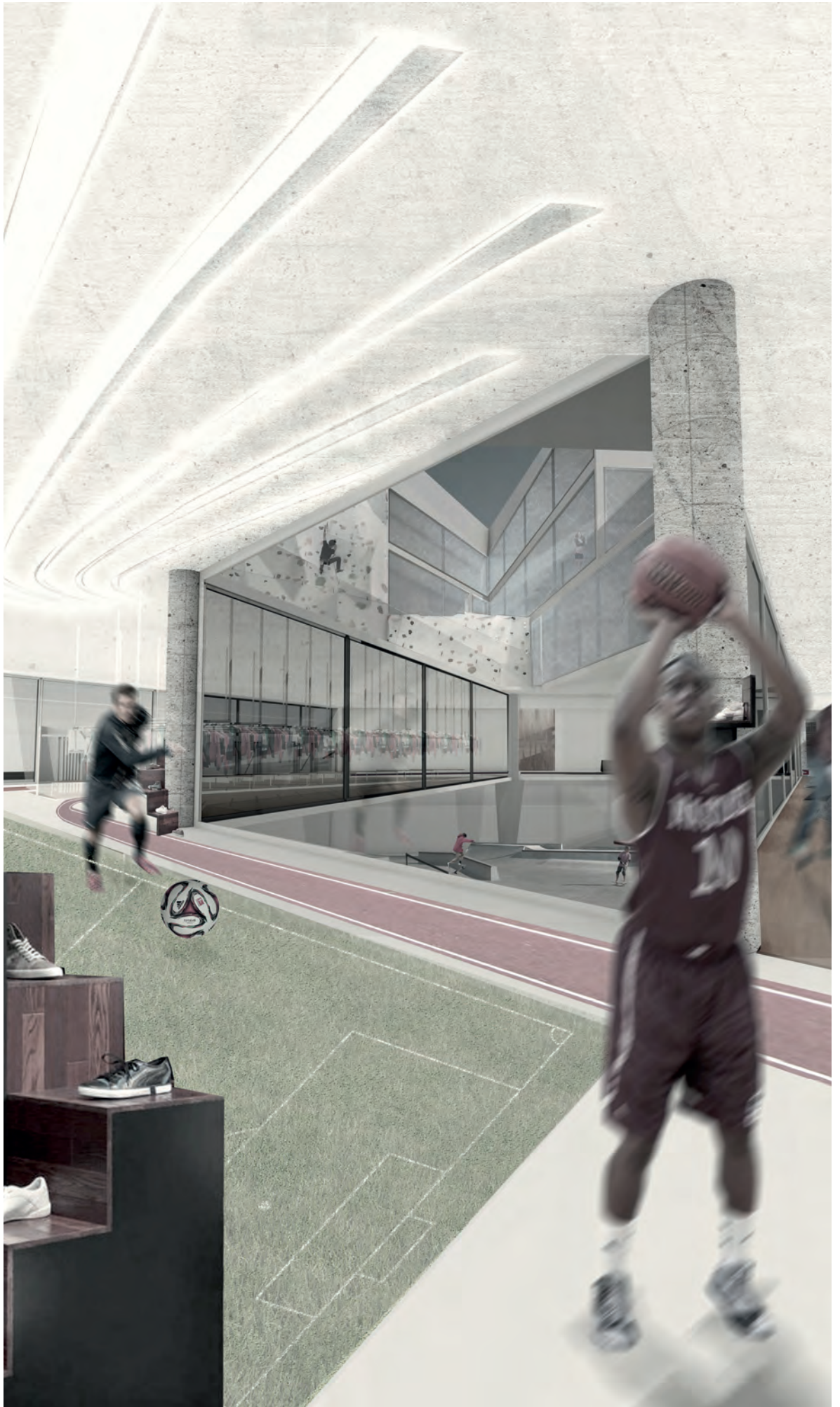
5.OG.



Der polymorphe Baukörper bildet einen klaren Kontrast zur umliegenden Bebauung.

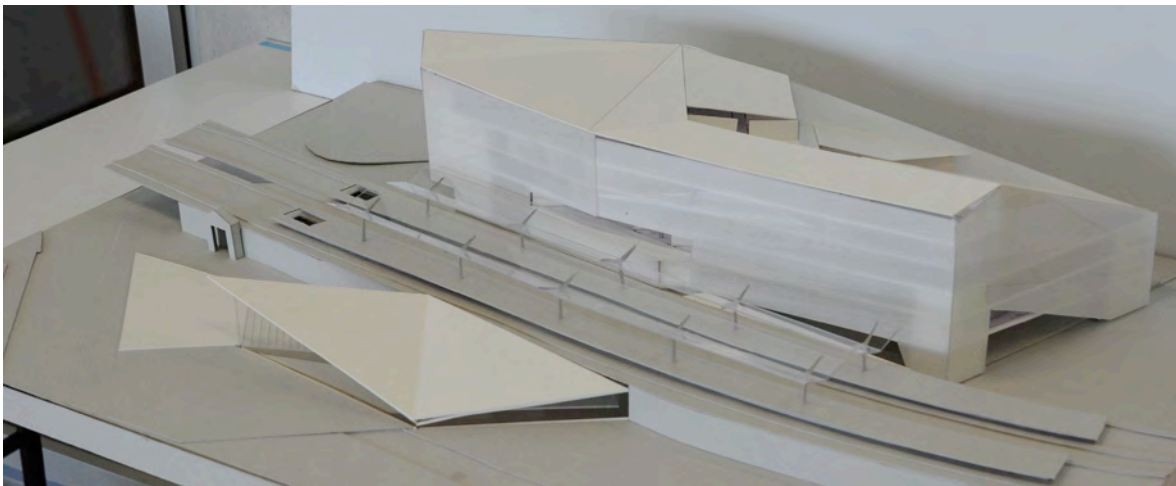


Die Sportnutzungen vermischen sich mit Shop und Hotel und sind vertikal durch den Lichthof erfahrbar.





*Eingangssituation mit
Koch und
Restaurantebenen*



*Der Baukörper erstreckt
sich unter den Bahngleisen
hindurch.*



*Blick auf den Hauptbau-
körper bei Nacht.*



CLAUDIA HENTSCHEL MERLE DEUNERT

Turmbahnhof Schlump

Der U-Bahnhof „Schlump“ gilt im Fachjargon als Turmbahnhof, da dort zwei U-Bahnlinien untereinander kreuzen. Doch nicht nur Bahnlinien kreuzen hier, sondern auch zahlreiche andere Verkehrsströme, wie Busse, PKWs, Stadträder, Fahrräder, Fußgänger und Skater. Hier wird ein-, aus- und umgestiegen, gewartet und gerannt, Kaffee getrunken und Bier gekauft. Es treffen Schüler und Studenten auf Dozenten, Geschäftsleute, Eltern, Kinder, Punks und Kuscheltiere. Ein Knotenpunkt also, der urbaner gar nicht sein könnte. Doch strahlt dieser Ort weder Urbanität, noch Komplexität, noch „Turmbahnhof“ aus. Aufenthaltsqualität bieten höchstens die Nachmittagssonne oder der kleine, versteckte Wochenmarkt.

Der Schlump soll zudem künftig den neuen Hauptzugang zur Uni-Hamburg darstellen, welche zu diesem Zwecke ein neues „Leuchtturmgebäude“ am Schlump errichten lässt. Doch wie sollen ein unterirdischer Bahnhof mit Eingangspavillon und ein siebengeschossiger Unibau diesen Anforderungen gerecht werden?

Ein neues, urbanes Konzept muss an diesem Ort entstehen, ein wirklicher Leuchtturmbau, ein echter Turmbahnhof. Repräsentativ und einladend in seiner Ausstrahlung, komplex und divers in seinem Inneren.

In diesem neuen Turmbahnhof versorgen EDEKA mit dem „Flotten Frischemarkt“ sowie der Wochenmarkt in der Halle die Ankömmlinge mit knackigem Gemüse und geliebten Lebensmitteln, während man im EDEKA-RAPID auf dem Bahnsteig noch schnell eine Zeitschrift, Kaffee und Toilettenpapier ToGo bekommen.

Über dem großzügigen EDEKA befinden sich ein Wohn- und Büroturm sowie eine multifunktionale Sport- und Fitnesshalle mit Loungegeschoss und Sportsbar. Auf der Sporthalle bietet ein großer Spielplatz auch Aktivitätspotential für die Kleinsten. Zugänglich ist dieser von dem „Welcome“ Geschoss des Shelters, welcher Asylbe-

werbern als attraktiver Erstkontakt mit der Stadt dient. Hier durchmischen sich Wohngeschosse mit umlaufenden Balkonen sowie Gemeinschaftsflächen.

Ab dem 13ten Stockwerk wird dieser von flexiblen Büroflächen mit fantastischem Blick über die Hansestadt abgelöst. Die Krone setzt dem ganzen der Zweigeschossige Bar- und Restaurantbereich mit Dachterrasse im 20. und 21. Obergeschoss auf.

Das Untergeschoss orientiert sich ganz an den Bedürfnissen des modernen Hamburgers. Die Städte in denen wir wohnen werden immer schneller und unsere Zeit darum immer kostbarer. Wir wollen stets mobil, erreichbar und smart sein. Wir hassen es, unsere wertvolle Zeit mit Warten zu vergeuden. Auf dem Bahnsteig zu stehen und nichts tun zu können, damit unsere Bahn schneller kommt.

Gerade recht kommt uns da EDEKA mit dem kompakten EDEKA-RAPID direkt auf dem Bahnsteig. Statt untätig zu warten, können wir nun noch eben eine Flasche Wein als Gastgeschenk, einen Snack für uns sowie das vergessene Katzenfutter erwerben. Wenn das Warten doch noch länger dauert als erwartet, können wir unsere Zeit auch mit einem leckeren Dalli Dalli Kaffee und einer der vielen Zeitschriften verbringen.

Für den größeren Hunger gibt es eine Etage höher im Flotten Frischemarkt zahlreiche Convenience-Produkte.

Convenience heißt einer der wichtigsten Trends in unserer Gesellschaft. Denn ob Berufstätige, Studenten oder einfach Menschen, die viel unterwegs sind: Sie alle haben wenig Zeit – nicht nur für ihre Freizeit, sondern auch für ihr leibliches Wohl. Nicht ohne Grund hat der Außer-Haus Konsum in Europa und Deutschland in den letzten Jahren deutlich zugelegt. Denn Zeitersparnis und Flexibilität werden immer wichtiger.

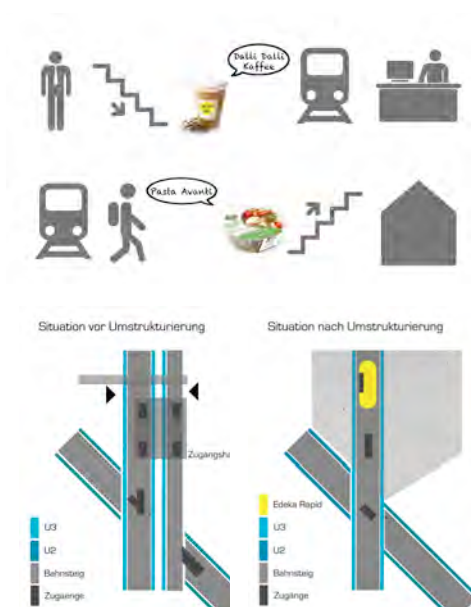
Der Wunsch des modernen Konsumenten: Die tägliche Verpflegung sollte bequem und einfach sein, aber auch frisch und lecker. Ein Werte-Quartett, auf das EDEKA mit seinem flotten Frischemarkt mit einem neuen Konzept aufbaut: Frische, gesunde und leckere Snacks und Mahlzeiten für unterwegs.



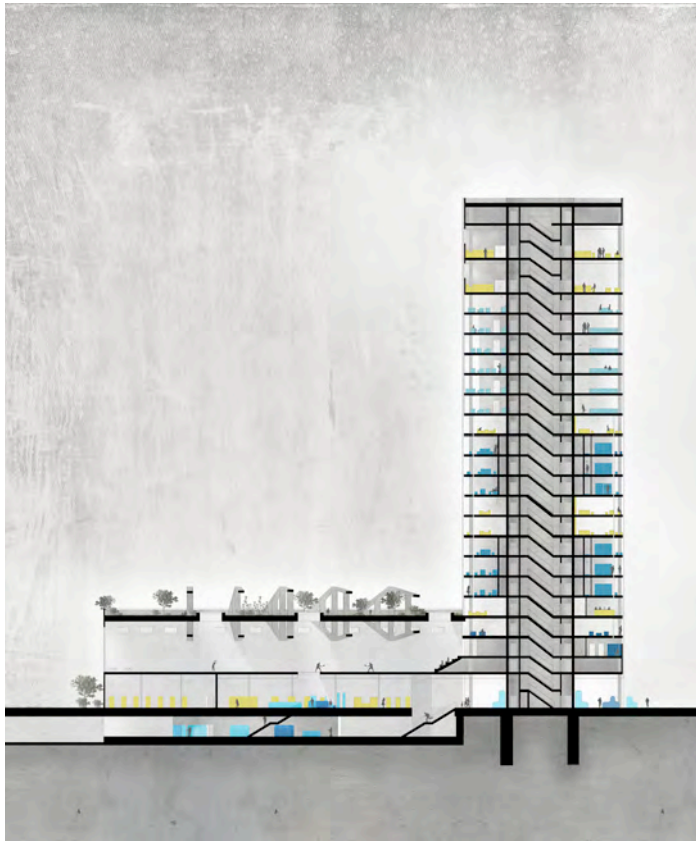
Der Blick auf den neuen, repräsentativen Turmbahnhof Schlump



Die Kreuzung der U-Bahnlinien U2 und U3 bilden den neuen Knoten- und Ausgangspunkt für die Organisation des Gebäudes.

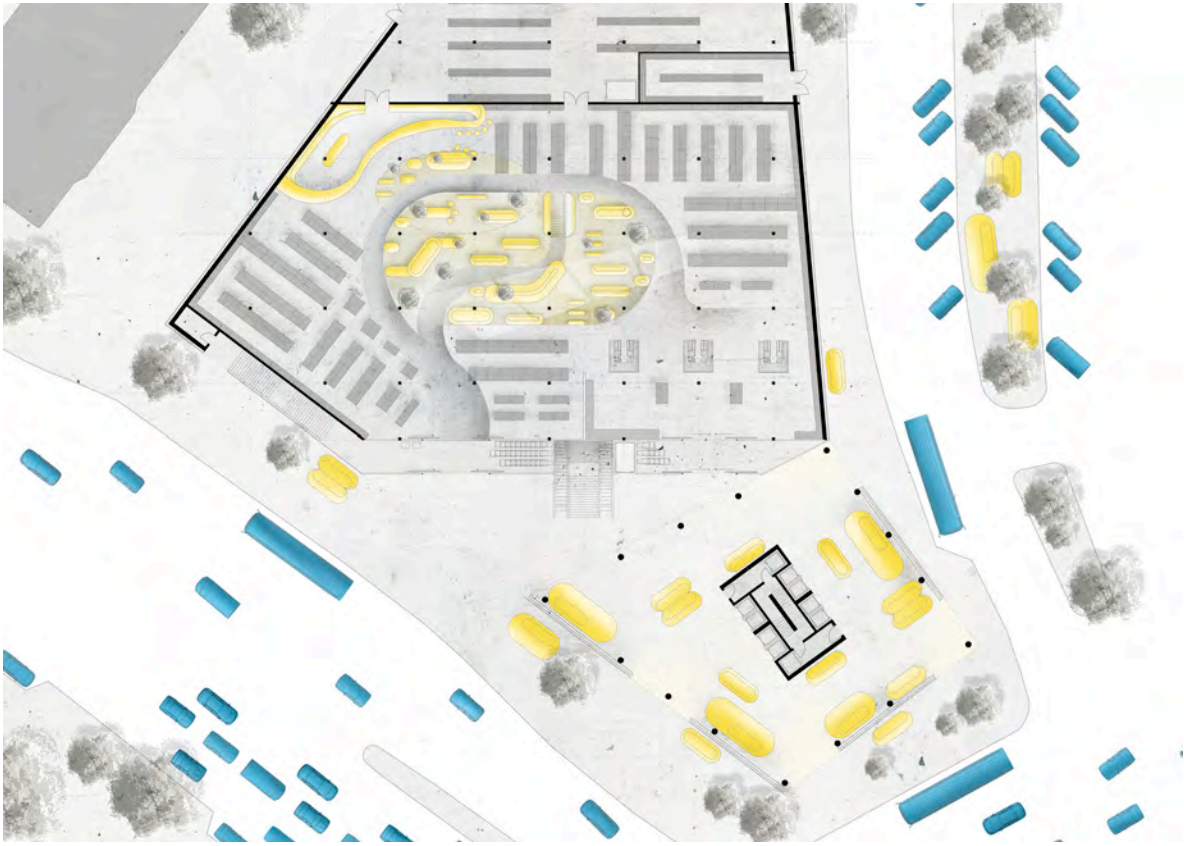


*Durch die Verbindung
des Untergrunds mit dem
Erdniveau werden die
Transitströme durch das
Gebäude die gelenkt.*



*Der kompakte
EDEKA-RAPID
zwischen den
U-Bahngleisen bietet eine
interne Anbindung zum
Hauptmarkt.*





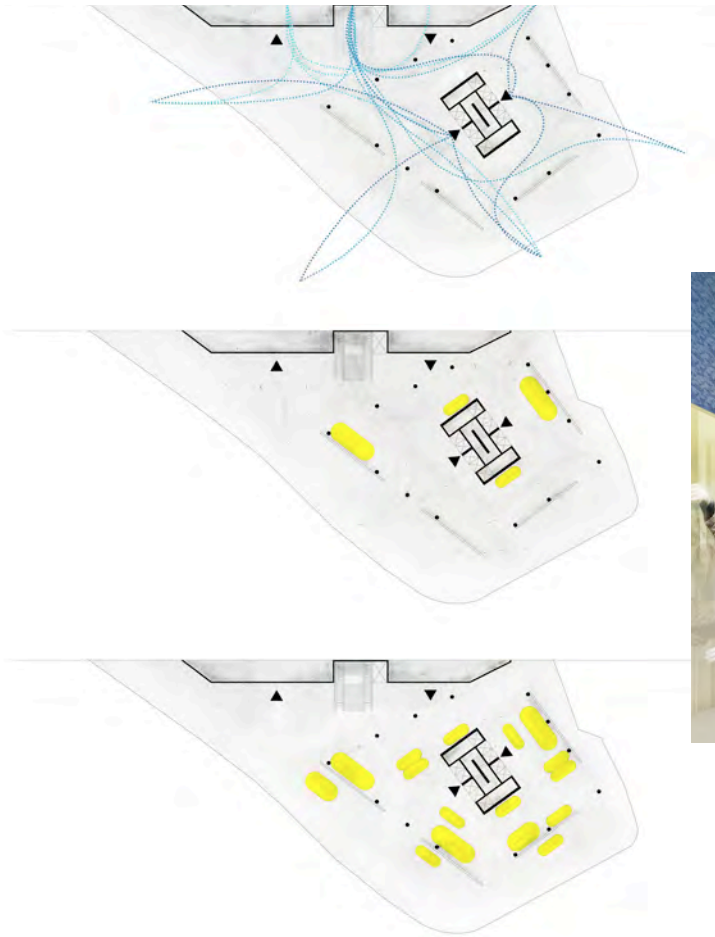
Die offene Erdgeschosszone erlaubt die zügige Querung beim Wechsel zwischen Bus und U-Bahn und bindet den EDEKA Markt an alle Verkehrsströme an.



Die Obergeschosse beherbergen einen Funktionsmix aus Fitness, Shelter, Büros und Restaurants.

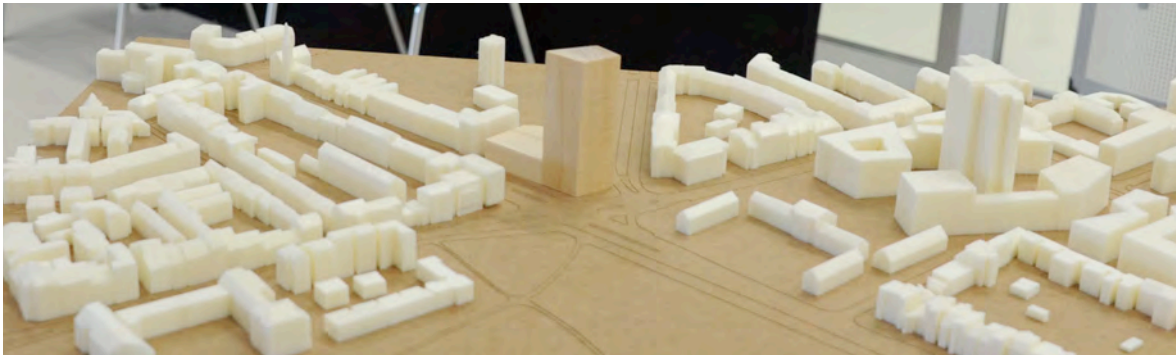
Bewegungsströme aus dem Straßenraum und der U-Bahnstation zonieren den offenen Bereich des Erdgeschosses.

Flexible Marktstände ergänzen das Angebot des EDEKA Nahversorgers.

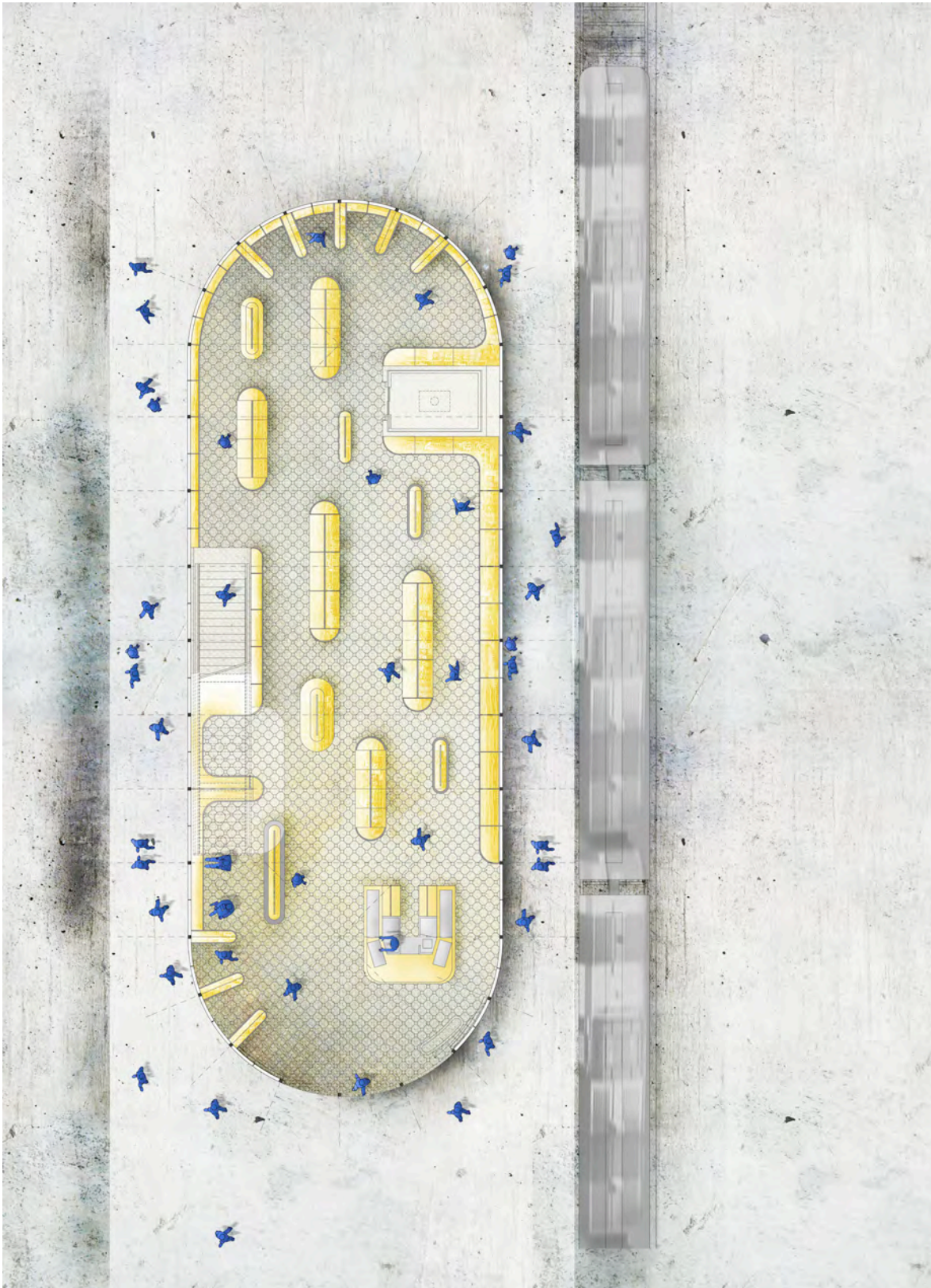


Der Flotte Frischemarkt bietet Außer-Hauskunden schnelle Convenienceprodukte von EDEKA zum mitnehmen an.





Die Höhe des „Turmbahnhofes Schlump“ bezieht sich auf das denkmalgeschützte Hochhaus des Geomatikums.



Detailausschnitt des EDEKA-RAPID auf dem U3-Bahnsteig.



PREIS-
VERLEIHUNG

EDEKA
AWARD
2015

PROF. KLAUS SILL | WIMI. GERD STRENG
KONZEPTIONELLES ENTWERFEN UND GEBÄUDELEHRE**EDEKA AWARD 2015**

EINLADUNG ZUR JURYSITZUNG + PREISVERLEIHUNG

PROF. DR. MICHAEL KOCH | WIMI. RENÉE TRIBBLE
STÄDTEBAU UND QUARTIERPLANUNG

14.04.2015

PRÄSENTATION DER MASTERARBEITEN
DES FACHGEBIETS STÄDTEBAU UND
QUARTIERPLANUNG

14.00 UHR

15.04.2015

OFFIZIELLE PREISVERLEIHUNG DES
EDEKA AWARDS 2015

Öffentliche Vorstellung der Arbeiten

13.00 UHR

Preisverleihung mit anschließendem Umtrunk

18.00 UHR

JURY

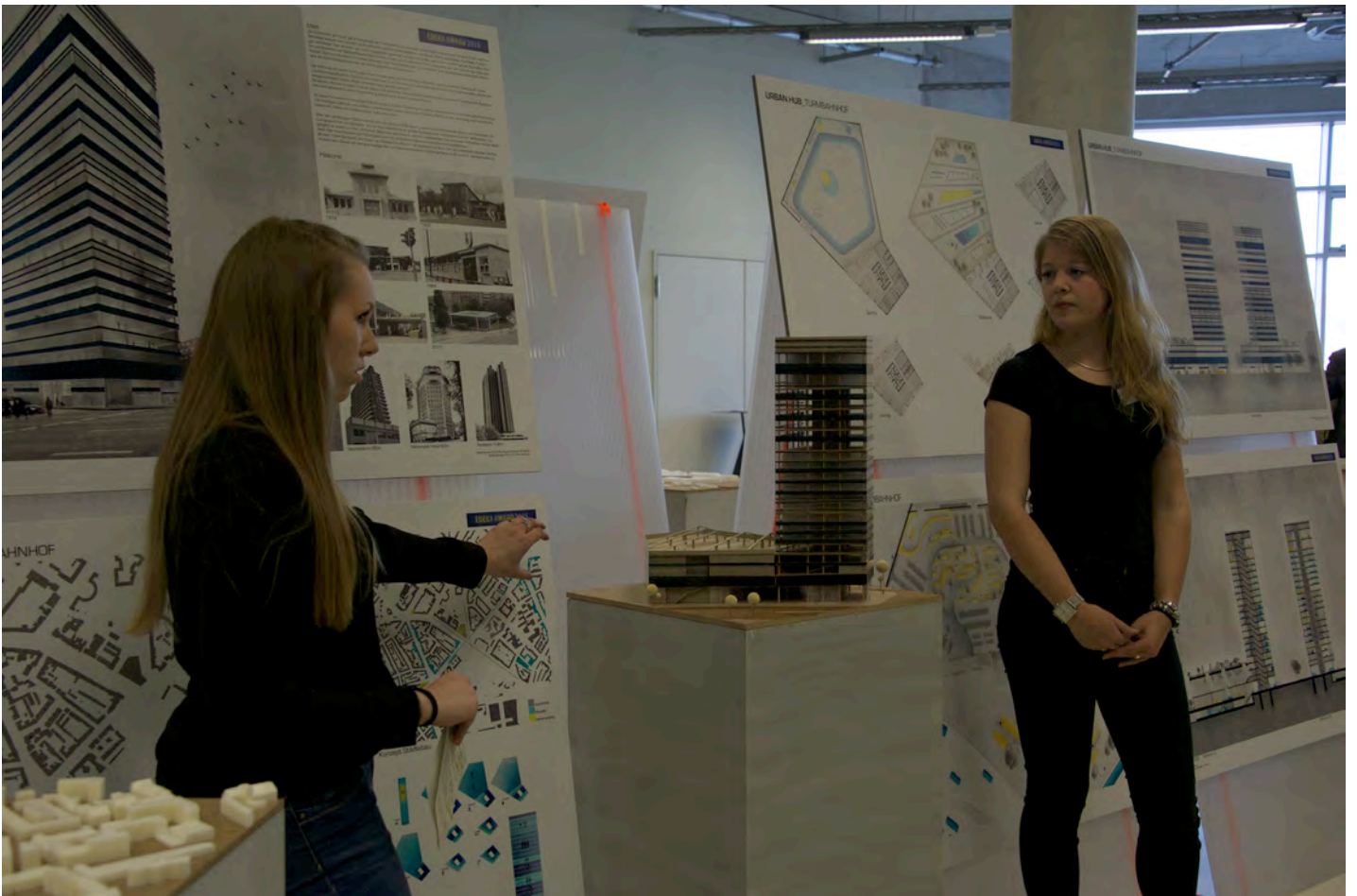
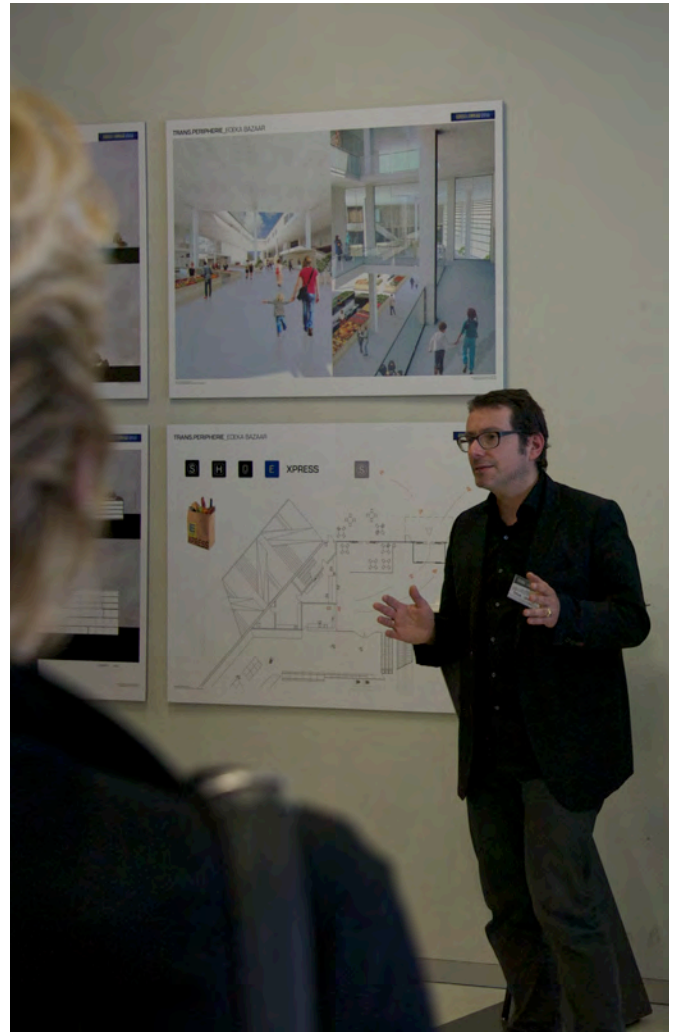
CARSTEN KOCH
RAINER WÜLBERN
BODO HAFKEGeschäftsführer Edeka Nord
Leitung Expansion und Standortsicherung
Dezernent Wirtschaft, Bauen und Umwelt
- Bezirksamt Hamburg-Mitte

JÖRG PENNER

Dezernent Wirtschaft, Bauen und Umwelt
- Bezirksamt HarburgPROF. DR. MICHAEL KOCH
CARSTEN VENUS
DR. MATTHIAS STIPPICHFachgebiet Städtebau und Quartierentwicklung
blauraum Architekten, Hamburg BDA
Architekt, wissenschaftlicher Mitarbeiter Karls
ruher Institut für Technologie, Verfasser von
'Discount City'























Dr. Matthias Stippich
(Karlsruher Institut für
Technologie)

Bodo Hafke
(Dezernent Wirtschaft,
Bauen und Umwelt
– Bezirksamt Ham-
burg-Mitte)

Jörg Penner
(Dezernent Wirtschaft,
Bauen und Umwelt –
Bezirksamt Harburg)

Prof. Dr. Michael Koch
(Fachgebiet Städtebau
und Quartierplanung
der HafenCity
Universität)

Carsten Venus
(blauraum Architekten,
Hamburg, BDA)

Alexander Loss
(1. Preisträger)

Carsten Koch
(EDEKA Handelsge-
sellschaft Nord mbH,
Sprecher der Geschäfts-
führung)

Julia Thielen
(1. Preisträgerin)



Simon Saul
(2. Preisträger)

Alexandra Marxen
(2. Preisträgerin)

Dr.-Ing. Walter Pelka
(Präsident HafenCity
Universität Hamburg)

Claudia Hentschel
(3. Preisträgerin)

Merle Deunert
(3. Preisträgerin)

Anna Mass
(3. Preisträgerin)

Rainer Wülbern
(EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH,
Geschäftsbereichsleiter
Expansion, Standortsicherung,
Ladenbau)

Paul Schneider
(Ankauf)

Felix Behnecke
(Ankauf)

Sarah Nusair
(3. Preisträgerin)
nicht im Bild



IMPRESSUM

EDEKA AWARD

2015



IMPRESSUM

Prof. Klaus Sill
Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre
klaus.sill@hcu-hamburg.de

Dipl.-Ing. Gerd Streng
Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre
gerd.streng@hcu-hamburg.de

Prof. Dr. sc. techn. ETH Michael Koch
Lehrstuhl für Städtebau und Quartierplanung
michael.koch@hcu-hamburg.de

Dipl.-Ing. Renée Tribble
Lehrstuhl für Städtebau und Quartierplanung
renee.tribble@hcu-hamburg.de

Immo Kobelt
Akademischer Tutor
immo.kobelt@hcu-hamburg.de

Layout & Gestaltung
Akademischer Tutor
Niklas James Parker
niklas.parker@hcu-hamburg.de

HafenCity Universität Hamburg
Überseeallee 16
20457 Hamburg
www.hcu-hamburg.de

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH
Marion Grundmann
Unternehmenskommunikation
Gadelander Straße 120
24539 Neumünster
presse-nord@edeka.de
www.edeka.de/nord

Disclaimer

Alle Verfasser sind für ihre Texte, Inhalte und Darstellungen im Katalog verantwortlich.
© HafenCity Universität Hamburg 2015

