

ISBN: 978-3-941722-52-1

© HafenCity Universität Hamburg, 2017

EDEKA AWARD 2017

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



EDEKA
Handelsgesellschaft
Nord mbH

HCU

Hafencity Universität
Hamburg

Universität für Baukunst
und Metropolenentwicklung

INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte	
Carsten Koch	8
Prof. Klaus Sill / Dipl.-Ing. Gerd Streng	9
Einleitung EDEKA AWARD 2017	
Seminarstruktur	12
Input 01: Exkursion zur Rindermarkthalle	14
Input 02: Zur Zukunft der Nahversorgung	16
Input 03: Super- und Verbrauchermärkte	19
Vorübungen EDEKA AWARD 2017	22
Sonderveranstaltung EDEKA AWARD 2017	
EDEKA Plug.In	
Aufgabenstellung	36
Wettbewerbsarbeiten	38
Wettbewerbsbeiträge EDEKA AWARD 2017	
Standort Sternschanze	52
Wettbewerbsarbeiten	54
Standort Altona	72
Wettbewerbsarbeiten	74
Standort Rothenbaumchaussee	92
Wettbewerbsarbeiten	94
Preisverleihung/Fotos EDEKA AWARD 2017	116
Impressum EDEKA AWARD 2017	128



VORWORT

Carsten Koch

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH in Neumünster - Sprecher der Geschäftsführung

Mit modernen Markt Konzepten und einer expansiven Standortpolitik behauptet EDEKA Nord die führende Position im norddeutschen Lebensmittelhandel. Die strategische Ausrichtung wird konsequent fortgesetzt. So individuell wie die Konzepte, so individuell sind die Unternehmer und Menschen bei EDEKA Nord. Als Regionalgesellschaft und Großhandlung unterstützen wir unsere Kaufleute, sich optimal zu positionieren. Mit unserer Liebe zu Lebensmitteln, Erfahrung und Fachkenntnis arbeiten wir bei EDEKA Nord tagtäglich an unserem gemeinsamen Erfolg.

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel. Vom einstigen Kolonialwarenhändler zum heutigen Erlebnismarkt konnte EDEKA Nord in fast 115-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. Tagtäglich erfahren die Kunden in modern ausgestatteten Märkten ein bleibendes Einkaufserlebnis.

Unsere Expansionsexperten sind 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, um diese individuell standortspezifisch aufzuwerten. Wir investieren verstärkt in innovative Markt Konzepte und ressourcensparende Technik. Es ist von zentraler Bedeutung, jeden Einzelfall 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 kundenorien-

tiert 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. Die gestellte Aufgabe, innovative Nahversorgungskonzepte mit einer Nachverdichtung bestehender Sportflächen im Hamburger Zentrum zu kombinieren, ergab großformatige Entwürfe multifunktionaler Gebäude mit integrierten Sportstätten.

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

Verantwortungsvoller Handel in genossenschaftlicher Tradition

Seit mehr als 100 Jahren gilt der dreistufig organisierte EDEKA-Verband 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 Markt Konzepte 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

Die erfolgreiche Kooperation zwischen der HCU und der EDEKA Handelsgesellschaft Nord besteht seit 2014 und der EDEKA AWARD wurde im Jahr 2016 zum zweiten Mal ausgelobt.

Zum einen konnten die im 1. EDEKA AWARD 2015 gewonnenen Erkenntnisse zur Zukunft von Lebensmittelmärkten in urbanen Kontexten kontinuierlich weiterentwickelt werden und zum anderen konnte das Thema Nahversorgung in Hamburg aus einer vollkommen anderen Perspektiven betrachtet werden. Die Offenheit, mit der die EDEKA der entwurfsorientierten Forschung und den ergebnisoffenen Arbeitsmethoden der HCU gegenübersteht, ist ein Ausdruck des besonderen Vertrauensverhältnisses innerhalb dieser Kooperation.

Der EDEKA AWARD 2017 mit dem Untertitel „SPORT ON TOP“ fokussiert sich auf die Nachverdichtung bestehender Sportflächen – vorwiegend sind es Fußballplätze – an drei Orten im Hamburger Zentrumsgebiet. Die großformatigen Entwürfe zeigen neue Typologien multifunktionaler Gebäude, bei denen der bestehende Sportplatz durch einen neuen auf dem Dach des Gebäudes ersetzt wird. Ziel des Awards ist es, hybride und urbane Typologien zu entwickeln, die innovative Nahversorgungskonzepte mit städtischen Funktionen verbinden.

Die besondere Relevanz des Themas Sport im urbanen Kontext und dessen Verankerung im Quartier erklärt sich aus dem enormen Nachverdichtungspotenzial der ebenerdigen Sportflächen und den damit verbundenen positiven sozialen Aspekten für den jeweiligen Standort. Die Entwürfe stehen prototypisch sowohl für Nachverdichtungsprojekte im Bestand wie auch für Neubauten in Stadterweiterungsarealen. Darüber hinaus sind sich Betreiber und Planer gehobener Nahversorgung einig, dass belanglose `Supermarktkisten´ ohne architektonischen und kontextuellen Anspruch keine Zukunft haben.

Die EDEKA hat dies bereits frühzeitig erkannt und die Kooperation mit der HCU verdeutlicht ihren Anspruch in der Erforschung neuer Alternativen, denen erhebliche gesellschaftliche Relevanz zur Gestaltung unseres Lebensraumes beigemessen werden kann. Die innerhalb der HCU entwickelten Konzepte und Planungsansätze können als Basis dienen für einen weiterführenden Diskurs sowohl

mit Behörden wie mit wandernden Marktteilnehmern. Der aktuelle Schwerpunkt „SPORT ON TOP“ thematisiert neben der Integration von Sportfunktionen und in die Zukunft gerichtete Nahversorgungskonzepte auch den städtebaulich-architektonischen Umgang mit großformatigen, hybriden Gebäudetypologien im Kontext der verdichteten Stadt.

Als Sonderveranstaltung zum EDEKA AWARD 2017 wurde im Dezember 2016 der Stegreif-Wettbewerb EDEKA.PLUG.IN ausgelobt, in dem neuartige ADD.ON Funktionen als zukünftige Ergänzungen für Nahversorger entwickelt wurden. Auch diese sind in dem vorliegenden Katalog dokumentiert. Fünf nominierte Arbeiten konnten am Hauptwettbewerb teilnehmen, in dem die Arbeit „Bag-Pack“ mit einer Anerkennung ausgezeichnet wurde.

Der Hauptwettbewerb zum EDEKA.AWARD 2017 wurde als einsemestriges Entwurfsseminar im Masterprogramm der HCU durchgeführt. Vorlesungen von aktuellen Trendforschern und externen, renommierten Architekten ergänzten die internen Inputvorträge und Übungen. Wir möchten in diesem Zusammenhag Herrn Uwe Seidel von Dr. Lademann & Partner (Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH) sehr für seinen interessanten Vortrag zum Thema „Zukunft der Nahversorgung“ danken, ebenso wie Herrn Richard Sprenger vom Architekturbüro sprenger von der lippe für seine grundlegenden Ausführungen zur Planung von Nahversorgungsgebäuden.

Unser ausdrücklicher Dank gilt der EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH mit ihrem Sprecher der Geschäftsführung Carsten Koch sowie Peter Saur (Geschäftsbereichsleiter Objekt- und Grundstücksverwaltung), Rainer Wülbern (Geschäftsbereichsleiter Expansion, Standortsicherung Ladenbau) und Arne Schröter (Geschäftsbereichsleiter Finanz- und Rechnungswesen) für ihre Förderung, Begleitung und großzügige Gastfreundschaft.

Doch die Studierenden der HCU sind es, die das Vorhaben mit Inhalt füllen. Daher gilt Ihnen unser besonderer Dank, sich den hohen Erwartungen unseres Fachgebietes und des Kooperationspartners gestellt zu haben. Dieser Katalog dokumentiert eine Vielzahl interessanter und innovativer Architekturentwürfe, die den komplexen Ansprüchen dieses Kooperationsprojekt entsprechen und wir sehen einer Vertiefung des Themas und weiteren Kooperation mit großem Interesse entgegen.

EINLEITUNG

EDEKA

AWARD

2017





EDEKA AWARD 2017

Seminarstruktur

Die EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH lobt in Kooperation mit der HafenCity Universität Hamburg (HCU) nach 2015 bereits zum zweiten Mal den studentischen Entwurfswettbewerb EDEKA AWARD aus, der sich mit zukunftsgerichteten Einzelhandelskonzepten im urbanen Kontext auseinandersetzt.

Der EDEKA AWARD 2017 mit dem Untertitel „SPORTS ON TOP“ fokussiert sich auf die Nachverdichtung bestehender Sportflächen und entwickelt neue hybride Typologien, die innovative Nahversorgungskonzepte mit städtischen Funktionen verbinden.

Der Wettbewerb wurde im Wintersemester 2016/17 als Master-Entwurfseminar der HCU mit 19 Studierenden

durchgeführt und in wöchentlichen Korrekturen und Vorlesungen vom Fachgebiet Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre von Prof. Klaus Sill und dem wissenschaftlichen Mitarbeiter Dipl.-Ing. / Architekt Gerd Streng begleitet.

Bevor die eigentliche Entwurfsaufgabe definiert werden konnte, sind von den Studierenden in einer ausführlichen Analysephase mehrere Vorübungen mit den Titeln „Hybrid“, „Scale“, „Supplement 2035“ sowie „location scout“ bearbeitet worden. Diese Analyseübungen wurden didaktisch durch Exkursionen sowie Inputvorlesungen von u.a. Zukunftsforschern, Architekten und Vertretern der EDEKA unterstützt.

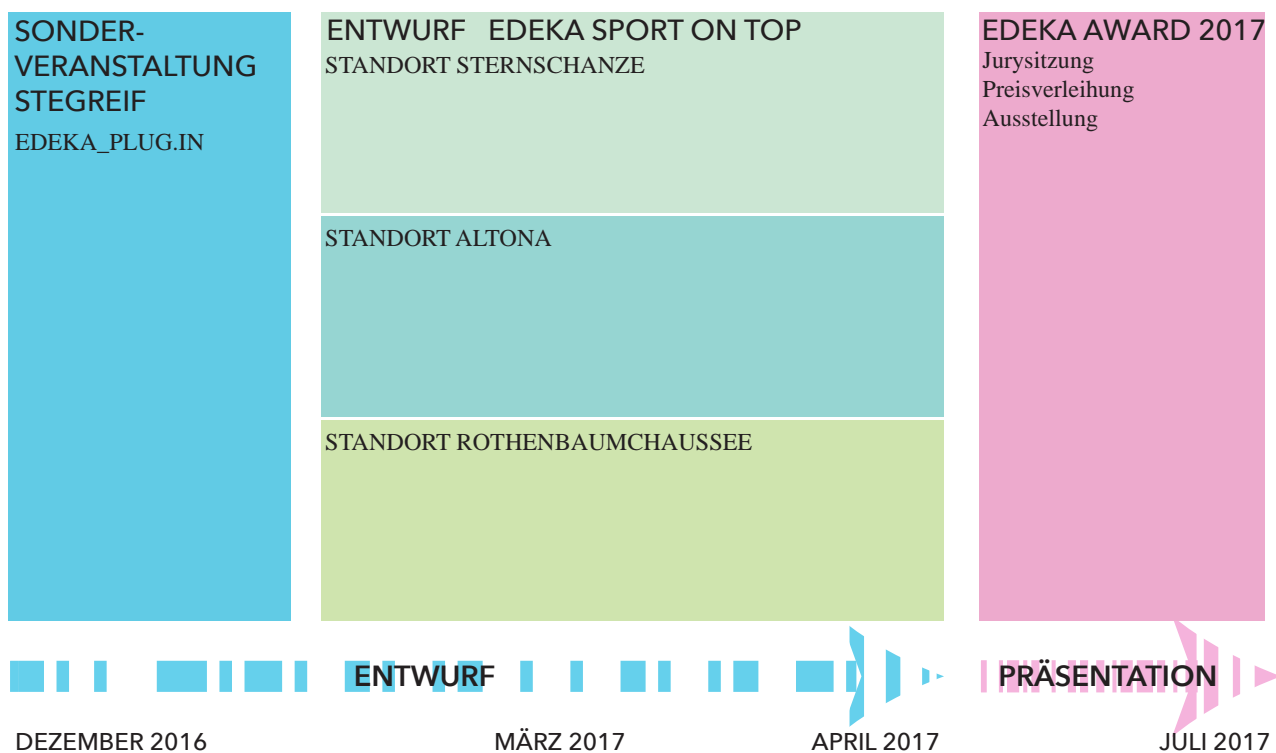


Die Analysephase wurde im November 2016 mit der Festlegung auf drei Standorte sowie der Definition des Raumprogrammes beendet. Die zehn Entwürfe beziehen sich auf Standorte von Fußballplätzen in Altona, Rotherbaum und der Schanze, die auf dem Dach eines neuen Gebäudes relokalisiert werden sollten. Jeder Standort bietet sein eigenes Entwicklungspotenzial in der Herleitung des Raumprogrammes, was eine große Bandbreite unterschiedlicher Nutzungen zuzüglich zu den gesetzten Sport- und Einzelhandelsfunktionen ermöglichte.

Als Sonderveranstaltung zum EDEKA AWARD 2017 wurde im Dezember 2016 der für alle Studierende offene Stegreif-Wettbewerb EDEKA.PLUG.IN ausgelobt, in

dem neuartige ADD.ON Funktionen als zukünftige Ergänzungen für Nahversorger entwickelt wurden. Fünf nominierte Arbeiten nahmen am Hauptwettbewerb teil, von denen eine Arbeit mit einem Sonderpreis ausgezeichnet wurde.

Am 29.03.2017 fand die Jurysitzung und Preisverleihung zum EDEKA AWARD 2017 im Foyer der HafenCity Universität Hamburg statt. Als Jurymitglieder standen neben hochrangigen Repräsentanten der EDEKA Nord auch Vertreter der Hansestadt Hamburg sowie renommierte Architekten zur Verfügung.





INPUT 01: DIE MÄRKTE VON MORGEN, HEUTE ANS NETZ

Rainer Wülbern

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH in Neumünster - Prokurist und Geschäftsbereichsleiter Expansion/Standortsicherung

Das Erfolgsrezept: Den Verbrauchern nahe sein

Mit den demografischen Veränderungen unserer Gesellschaft hat sich auch das Verbraucherverhalten verändert. Ältere und weniger mobile Menschen sowie vor allem die Bewohner von Städten bevorzugen den regelmäßigen Einkauf beim Vollsortimenter in Ihrer Nähe - am liebsten zu Fuß, mit dem Fahrrad oder auch mit dem öffentlichen Nahverkehr. Findet die Bevölkerung gleich um die Ecke ein attraktives Lebensmittelangebot mit allen relevanten Frische-Bereichen und einem ergänzenden Discount-Angebot, bleiben die Menschen auch vor Ort. Diesen Ansatz, der auf hohe Akzeptanz stößt, fassen wir unter dem Begriff „Qualifizierte Nahversorgung“ zusammen. Für EDEKA das Konzept der Zukunft – aus vielerlei Gründen.

Große Vertriebsformate auf der grünen Wiese sind nicht zukunftsorientiert. Die Kunden müssen weitere Strecken zurücklegen, was mehr Emissionen, mehr Lärm und mehr Verkehrsaufkommen erzeugt. Die Alternative sind verbrauchernahe, integrierte Lagen- aber nur dann, wenn die Verkaufsfläche groß genug ist, um ein attraktives Sortiment zur vollumfänglichen Bedarfsdeckung mit Lebensmitteln aufzunehmen.

Bereits zum zweiten Mal haben wir nun den EDEKA Award ausgelobt. Wieder haben die Ergebnisse unsere Erwartungen übertroffen. Die Motivation der Teilnehmer war beeindruckend. Die Ergebnisse waren im Detail so überzeugend, dass wir hoffen, die eine oder andere Idee als Anregung nutzen zu können. Die Begleitung durch das Team der HCU war vorbildlich. Die Zusammenarbeit mit der HafenCity Universität hat uns viel Spaß gemacht und wir freuen uns, diese auch in Zukunft fortzuführen.

In der nördlichsten Region zwischen Nord- und Ostsee weht immer eine frische Brise – auch in der Expansion. Ob in der Metropolregion Hamburg oder in den ländlichen Gebieten, EDEKA Nord hält seit Jahren die Spitzenposition im Absatzgebiet und wächst weiter.







INPUT 02: ZUR ZUKUNFT DER NAHVERSORGUNG

Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner - Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH -
Geschäftsführender Gesellschafter

Status quo und aktuelle Markttrends

Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel, also der endkundenorientierte Verkauf von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren, steht für etwa die Hälfte des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland. Getreu dem Motto „gegessen wird immer“ stellt er einen Sektor dar, der relativ unanfällig gegenüber konjunkturellen Schwankungen ist. In den letzten Jahren haben sich die Formate des Lebensmitteleinzelhandels weiter ausdifferenziert: Während die Lebensmitteldiscounter tendenziell in der Betriebsgröße gewachsen sind (bis hin zu aktuell 1.700 m² Verkaufsfläche je Betrieb bei Lidl), wurden die SB-Warenhäuser tendenziell kleiner (Redimensionierung der SB-Warenhäuser; z.B. bei real,-). In gewisser Weise ist also eine „Konvergenz der Betriebstypen“ zu beobachten, die letztlich der veränderten Artikelanzahl und den Bemühungen zugunsten von mehr Schnelligkeit und Bequemlichkeit beim Einkaufsvorgang Rechnung trägt. Parallel dazu haben die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte den Verkaufsflächenanteil mit Non-food-Sortimenten deutlich reduziert. Textilien, Elektroartikel oder Bücher sind entweder kaum noch vertreten oder auf einen sehr geringen Flächenanteil reduziert worden. Insofern kann man seit 2010 sehr gut die Konzentration auf das Kerngeschäft Nahrungsmittel erkennen: Durch die Listung von Bio-Produkten und regionalen Angeboten ist die Food-Kompetenz hier erfreulich gewachsen. Gerade in den letzten drei Jahren wird eine weitere Marktentwicklung erkennbar: Die Verschmelzung der Einzelhandelsangebote mit denen der Gastronomie und das auf einer Fläche. Während man früher ergänzende Gastronomieangebote typischerweise in die Vorkassenzone verbannte, werden aktuell leistungsfähige, trendige Gastronomieeinheiten in die Verkaufsfläche des großen Verbrauchermarkts oder des SB-Warenhauses integriert („Crossover-Konzepte“). Die Idee dahinter ist, sowohl eine längere Verweildauer und damit letztlich höhere Umsätze zu erzielen, als auch die persönliche, emotionale Bindung an die Einkaufsstätte zu erhöhen (Bsp.: Scheck-In-Konzept der EDEKA; Konzept Markthalle Krefeld von real,-).

Was die Auswahl von Standorten für neue Nahversorgungsbetriebe anbetrifft, ist erkennbar, dass die Nähe zum Verbraucher eine stärkere Rolle als in der Vergangenheit spielt. Insbesondere für Supermärkte, kleine Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter kommen inzwischen auch Standorte infrage, die zwar über weniger oder zum Teil gar keine Stellplätze verfügen, dafür aber im Umfeld bestehender oder neu entstehender, urbaner Siedlungsbereiche mit hoher Einwohnerdichte liegen. Hinzu kommen immer mehr innovative Konzepte für Hochfrequenzstandorte, wie zum Beispiel an Bahnhöfen und Knotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs.

Auch baulich sind Veränderungen erkennbar. Die Architektur der Einzelhandelsimmobilien und erst recht die Nachhaltigkeit der Nutzung treten stärker als in der Vergangenheit in den Vordergrund. So gibt es eine ganze Reihe von zumindest zweigeschossigen neuen Nahversorgern gerade in den Ballungszentren, die im ersten Obergeschoss andere Nutzungen beherbergen (Wohnungen, Büros, ergänzende Dienstleistungsangebote). Die Fortschritte in Sachen ökologischer Nachhaltigkeit (Zertifizierung von Nahversorgungsbetrieben) lassen sich inzwischen über geringere Nebenkosten, attraktivere Objekte und besseres Standortimage auch in ökonomische Erfolge verwandeln.

Einfluss der Digitalisierung

Während der Onlinehandel mit Nonfood-Artikeln heute bereits bei einem Marktanteil von 20 % liegt, kann er in der Kategorie der Nahversorgung lediglich etwa 2 % auf sich vereinigen. Anders gesagt: Aktuell spielt der Onlinehandel im Bereich Nahversorgung praktisch (noch) keine Rolle.

Die Gründe für den bislang geringen Einfluss des Onlinehandels im Food-Sektor sind vielfältig: Die Verkaufsflächenausstattung sowie die Wettbewerbsintensität in der Branche sind enorm. Nirgendwo in Europa kann man derart preisgünstig Lebensmittel einkaufen, spiegelbildlich sind die Renditen im Lebensmitteleinzelhandel extrem niedrig. So kommt es für die Unternehmen im LEH



Pizza-Station im SB-Warenhaus Markthalle Krefeld (real,-) Foto: Dr. Lademann & Partner GmbH

im Wesentlichen auf effiziente Prozesse, eine perfekte Logistik, geringe Personalkosten und eine hohe Flächenproduktivität an, um in diesem umkämpften Markt erfolgreich zu sein. Diese hohen Anforderungen haben in den letzten Jahren zu einem Konsolidierungsprozess im Lebensmitteleinzelhandel geführt.

In diesem Sektor allein oder zusätzlich zum Stationärgeschäft auch im Food-Onlinehandel erfolgreich zu sein, ist also extrem anspruchsvoll. Da sind zum einen das margenschwache Sortiment und die Komplexität der Lieferung von Frischeprodukten und temperaturgeführten Waren, zum anderen die Schwierigkeit, eine flächendeckende Logistik für die taggleiche Belieferung (SDD) sicherzustellen.

So überrascht es nicht, dass sich die (überwiegend in einer erweiterten Pilotphase befindlichen) endkundenorientierten Aktivitäten im Bereich Online-Lebensmitteleinzelhandel nahezu vollständig auf die Metropolen konzentrieren. Hier können REWE und Kaufland als Beispiele genannt werden, die in mehreren Regionen mit eigener Logistik aktuell Erfahrungen sammeln. Auch EDEKA stellt den selbständigen Kaufleuten eine Infrastruktur zur Verfügung, die sie zur Belieferung ihres Einzugsgebiets nutzen können (z.B. Olivia-Projekt der EDEKA-Nord).

Amazon Fresh als Herausforderung

Mit dem Marktstart von Amazon fresh in Berlin im Mai 2017 hat eine „neue Zeitrechnung“ begonnen. In Kooperation mit DHL haben Kunden in Berlin und Potsdam (und demnächst in München) Zugriff auf ein typisches

Supermarktsortiment zuzüglich ergänzender Angebote von 30-40 „Lieblingsläden“ (u.a. Feinkost Lindner, Dean & David, Filetstück, Kochhaus). Der extrem wichtige „Schlüssel“ für den Erfolg von Amazon fresh ist das sog. Prime-Programm, das weltweit wohl erfolgreichste Kundenbindungsprogramm. Dieses mit einer jährlichen Gebühr versehene Programm (jeder vierte Deutsche ist inzwischen Mitglied in diesem Programm) ist zunächst Voraussetzung für die Belieferung (für die eine weitere Monatsgebühr als Flatrate erforderlich ist).

Die Erfahrungen aus dem Online-Nonfood-Sektor (B2C), den Amazon mit einem Marktanteil von etwa 30-50 % in Deutschland dominiert, zeigen, dass dieses extrem erfolgreiche Prime-Programm zu sogenannten „Lockin-Effekten“ führt. D.h., Kunden ziehen häufig gar keine alternativen Bezugsquellen in Betracht, da sie aufgrund ihrer Erfahrungen, der gespeicherten Zahlungsdaten, der gesicherten Eilzustellung und ihrer Bequemlichkeit Amazon als Anbieter favorisieren. Die nächsten Monate werden zeigen, ob und in welchem Umfang Amazon mit Lebensmitteln in Deutschland erfolgreich sein kann.

Zweifelsohne wird sich durch diese Aktivitäten der Marktanteil des Onlinehandels auch im Bereich der Nahversorgung in den nächsten Jahren erhöhen. Wir gehen davon aus, dass dieser Marktanteil sich bis 2025 auf etwa 5 % gegenüber heute mehr als verdoppeln wird. Eine natürliche Grenze dieses Wachstums dürfte in der Schwierigkeit liegen, die ländliche Bevölkerung mit diesen Angeboten profitabel zu erreichen. Anders gesagt: Eine Ausweitung und Ausdifferenzierung der

Online-Nahversorgungsangebote in den Metropolen ist sehr wahrscheinlich, die Ausbreitung in der Fläche ist dagegen teuer und kompliziert.

Thesen für die Zukunft der Nahversorgung

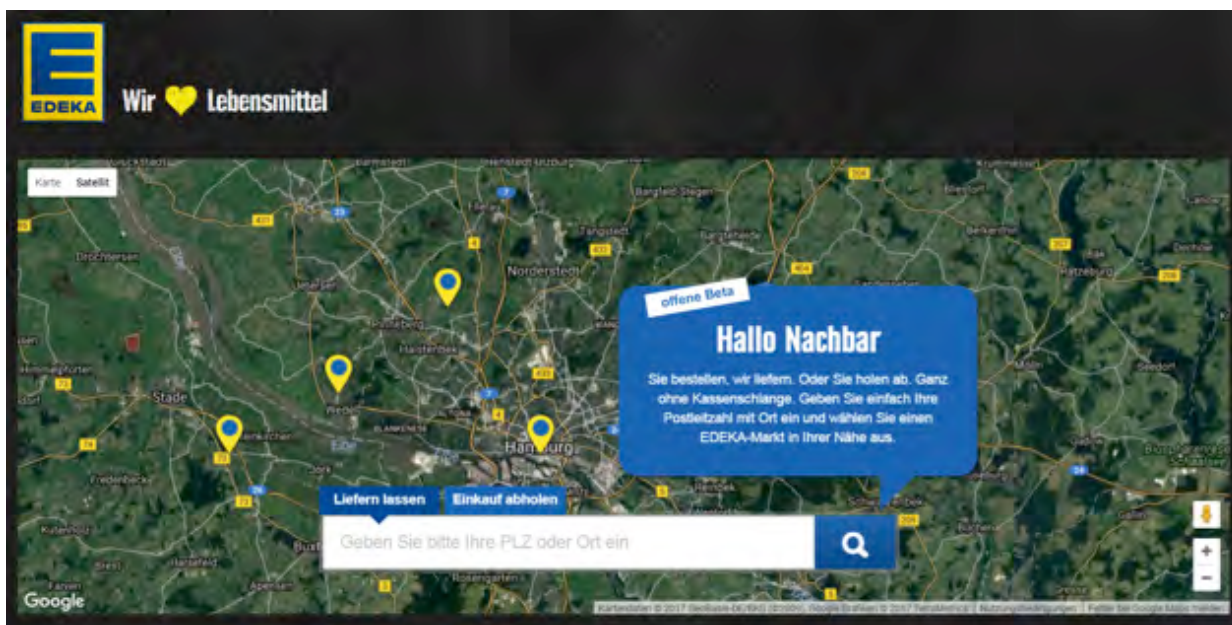
Vor dem Hintergrund der skizzierten Marktentwicklung, des Hinzutretens neuer Marktteilnehmer und der Einflüsse der Digitalisierung im Kontext mit den veränderten Verbrauchergewohnheiten lassen sich folgende Thesen ableiten:

- Die Veränderung der Lebensweltgewohnheiten beeinflusst die subjektive Wertschätzung des Faktors Zeit/Qualitätszeit („quality time“=Zeit für Freizeitaktivitäten und die Familie). Verbraucher werden u.E. Zunehmend weniger bereit sein, lästige Standardeinkäufe selbst vorzunehmen und „Zwangsführungen“ durch überdimensionierte SB-Warenhäuser zu akzeptieren.
- Der klassische Lebensmitteleinkauf könnte tendenziell in zwei Welten zerfallen: Der „Lastkauf“ von Standardsortimenten wird automatisiert, dem „Lustkauf“ (zum Beispiel der entspannte Lebensmitteleinkauf auf dem Wochenmarkt oder in einer Markthalle) wird tendenziell mehr Zeit gewidmet.
- Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher und die Wertschätzung für natürliche, unverarbeitete Lebensmittel begünstigen das Aufkommen von Crossover-Konzepten, die Einzelhandels-, Convenience- und Gastronomieelemente verschmelzen lassen.
- Anwendungen aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) werden verstärkt zur sprachgesteuerten Bestellung, individuellen Kundenansprache und zur Personalisierung der Services eingesetzt werden.
- Periphere Fachmarktstandorte mit kostenlosen Stellplätzen werden stärker Abhol- und Logistikfunktionen für Verbraucher integrieren.
- Das restriktive deutsche Bauplanungsrecht bremst die Innovationsdynamik des Handels. Während der stationäre Einzelhandel seiner Objekte nur mit enormem Aufwand baurechtskonform modernisieren kann, bleibt der Onlinehandel nahezu unregelt (erhebliche Hindernisse für Investitionen zu Gunsten von Neuanstellungen, Erweiterungen und Verlagerungen).

Fazit

Auch wenn der Druck auf den Lebensmitteleinzelhandel durch die Digitalisierung in den letzten Jahren noch gering war, wird sich die Branche in den nächsten Jahren verändern. Maßgeblicher Treiber ist die Digitalisierung. Sie hat bereits die Lebenswelten, das Verhalten und die gestiegenen Erwartungen der Verbraucher dauerhaft verändert. Auch künftig wird der stationäre Lebensmitteleinzelhandel gleichwohl struktur- und umsatzbestimmend sein. Läden wird es also auch weiterhin geben, sie werden sich nur in ihrem Erscheinungsbild, der Struktur und den Funktionen verändern.

Tendenziell werden sich die Verbraucher voraussichtlich von für sie lästigen und wiederkehrenden Einkaufsvorgängen befreien, hierfür werden die besonders leistungsfähigen Spieler des Lebensmitteleinzelhandels in den nächsten Jahren Lösungen offerieren. Dieser „Lastkauf“ wird künftig stärker digital unterstützt und automatisiert werden müssen. Parallel dazu gewinnt der „Lustkauf“ im Ladenlokal an Bedeutung und verschmilzt mit modernen Gastronomie- und Freizeitelementen. Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher lässt dabei Qualitätsaspekte (gegenüber Preisaspekten) in den Vordergrund treten. Im Zuge der verstärkten Anwendung von immer reiferen Technologien aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) werden neue Konzepttypen moderner stationärer Lebensmitteleinzelhandel-Formate entstehen.



OLIVIA-Plattform von EDEKA Nord (www.edekanord-shop.de)



INPUT 03: SUPER- UND VERBRAUCHERMÄRKTE

Richard Sprenger

sprenger von der lippe architekten

Neben gestalterischen und architektonischen Parametern ist der Entwurf von Verbrauchermärkten vor allem durch funktionale sowie markenstrategische Rahmenbedingungen gekennzeichnet. Die folgende Zusammenstellung relevanter Schlagwörter und von Bauherren angestrebter Musterlösungen soll einen kleinen Überblick vermitteln.

_CI (Corporate Identity) = das Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, in dem sich die Philosophie des Unternehmens sowie das Leistungsangebot und die Arbeitsweise zeigen (Wikipedia) > visuelle Vorstellung dessen, was ein Supermarkt bzw. die Marketingstrategie eines Unternehmens ist:

- fixer Architekturtyp: Verwendung gleicher Signale (z.B. McDonalds,...)
- Architekturphilosophie: ortstypisch, unterschiedlich, lokale Büros, Qualität (z.B. m-preis)

_Affektive Kommunikation über Stimmung, Atmosphäre, Materialität, Licht

- Aldi: karg, kühl, übersichtlich, funktional, wie eine Lagerhalle (Regale), auf das Wesentliche konzentriert.
- EDEKA: warm, wohlig, wie eine Markthalle (Stände), luxuriös, gesund, hochwertig

_Definition der Zielgruppe

Diese Grundfaktoren werden bei fast allen Super- und Verbrauchermärkten extrem choreographiert, kontrolliert und ganz gezielt eingesetzt.

Im Großmaßstäblichen: Lage im Stadtgefüge, Marktanalyse, Einzugsbereich sowie der dortigen sozialen Strukturen (Kaufkraft), Anteil an Pendlern, Anwohnern, etc.

Im Kleinen: welche Lichtfarbe wird gewählt, wo genau steht welches Produkt, etc.

Sie dienen der Schaffung einer Identität/Marke, dem Wiedererkennungswert und der Umsatzsteigerung.



MPreis St. Martin in Salzburg



Verbrauchermarkt, Duisburg-Walsum

Darstellung einer Musterplanung gemäß einer standardisierten Baubeschreibung für einen herkömmlichen Verbrauchermarkt:

- Mindestgröße Verkaufsfläche (VK) = 3.000 m²
- Verhältnis VK zu Nebenflächen (Lager, Technik, Konzessionäre, Leergutlager) = 2:1
- Anzahl der Kassen: 3 Kassen / 1.000 m² VK
- Fluchtwegradien = 25m (ergibt inkl. Überschneidungen zur Vermeidung von toten Zone eine max. Marktbreite von 45m)
- angestrebt wird maximale Stützenfreiheit:
bevorzugter Stützenabstand in Querrichtung = 22,50m (über vorgespannte Träger)
bevorzugter Stützenabstand in Längsrichtung = 16,50m (über π -Platten)
- größere Marktbreiten als 45m sind entweder durch Besprinklerung oder durch Brandschutzkorridore möglich.
- Leergutlager wird wegen hoher Brandlast besprinkelt und ist als langer „Schlauch“ an der Markt-Längsseite angeordnet. Das Leergutlager dient wegen der Besprinklerung gleichzeitig als Fluchtweg.
- Interne Wegeführung: linksdrehend – wie bei fast allen Supermärkten.
- Philosophie der langen Wege – Gängelung durch mäandrierende Regalwände.
Bei anderen Märkten (z.B. Edeka): oft moderner Trend, wie überdachte Märkte – Marktstandprinzip.
- Wegeführung: gleich nach dem Gebäudezugang befindet sich der Eingang zur Verkaufsfläche. Erst nach dem Einkauf und den Kassen führt der Weg durch die „Mall“ vorbei an den Konzessionären (Bäcker, Fleischer, Kiosk, Imbiss).
- Leergutannahme separat direkt neben dem Eingang.
- Obst- und Gemüseabteilung als frischer, farbenfroher Auftakt gleich am Anfang der Verkaufsfläche.
- Frischetheken in der Nähe der Technik-/Kühlräume und der Zubereitung.
- Laderampe teilerhöht und teilüberdacht. Bevorzugt mit geschlossenen Andockschleusen für LKW.

- Müllcontainer für PET, Karton und Nassmüll.
- Abholung Leergut separat
- Wenderadien LKW 12,50m (Durchmesser = 25m) oder Rangierfläche

Lärmschutz beachten: Anlieferung im Gebäudeinneren oder Lärmschutzeinhausung.

Geschosshöhe Markt = 6m (lichte Raumhöhe 4m + 2m für Konstruktion und Technik)

Bietet die Möglichkeit zur Unterbringung von zwei Normalgeschossen (3m) entlang der „Mall“ (WCs, Büros, Sicherheitspersonal, Marktleitung, Aufenthaltsräume, etc.)

- Stellplätze:

Bevorzugte Abmessungen: 2,70m x 5m

Flächenbedarf pro Stellplatz 27m²/Stellplatz (brutto inkl. Fahrgasse, Rampen, Treppenhäusern, Konstruktion)

Stellplatzschlüssel: 1 Stellplatz/15-20m² VK

Flächenermittlung Stellplätze (Beispiel):

3.000m² : 15m² = 200 Stellplätze x 27m² = 5.400m² Stellplatzflächenbedarf.

Vier Möglichkeiten der Stellplatzunterbringung (die Psychologie der Nutzer gibt hier das Ranking vor)

1. Ebenerdig
2. Auf dem Dach
3. Ebenerdig unter aufgeständertem Markt (Anlieferung oben oder über Lastenaufzüge)
4. Unterirdisch/Tiefgeschoss

Mischsysteme sind möglich.

Umsetzung am Beispiel des Umbaus und der Neubaugängung eines ehemaligen Karstadt-Gebäudes zum Kaufland-Markt, Duisburg-Walsum, sprenger von der lippe Architekten:

Das Entwurfskonzept orientiert sich stark an Musterplanung und Baubeschreibung. Parken findet auf dem Dach und ebenerdig statt (insgesamt 180 Stellplätze) und die Verkaufsfläche beträgt 3.000m². Lediglich bei der Fassade ist das Gebäude an Stelle von herkömmlichen

Plattenverkleidungen mit einer unkonventionellen Lamellenfassade eingefasst. So wird der aus unterschiedlichen Materialien bestehende Komplex zusammengebunden. Letztendlich konnten die folgenden Argumente den Bauherren von dem neuen Fassadentypus überzeugen: einfache und kostengünstige Konstruktion, frisches und markenspezifisches Erscheinungsbild, Aufwertung des Areals und des Stadtteilzentrums, Vandalismusbeständigkeit (Lamellen sind nicht beliebt bei Sprayern).

Gestaltungsansatz für die Fassade: Rot als prägnanter Farbton in einem Fünf-Farben-Schema, Blautöne kontrastieren und frischen auf. Signalrot verdichtet sich zu den Eingängen und Logos hin, somit dient die Fassade auch der Orientierung und Wegführung.

Wir haben bei der Konzeption große Rücksicht auf die Belange der Anwohner genommen und darauf geachtet, dass sich trotz Erweiterung die Situation für die Nachbarschaft im Vergleich zu vorher verbessert: Klare Gebäudekubatur (Vermeidung von Schmutzecken) sowie Lärmschutzmaßnahmen (Einhausen der Auffahrt und der Anlieferung, Lärmschutz auf Parkdeck durch Glasscheiben hinter den Lamellen, die auch den ruhenden Verkehr kaschieren).

Der Bauherr hat erkannt, dass die Fassade ein hochwertiges Erscheinungsbild bei gleichbleibenden Kosten und konventionellem Konstruktionssystem bietet, was eine Aufwertung der Marke ermöglicht. Das Fassadensystem ist demnach auch für die Aufnahme in das Corporate Design des Bauherren geeignet. Hierbei passen sich die Farbvarianten der entsprechenden Umgebung an, wobei jedoch das Signalrot immer eine Rolle spielt.

Insgesamt kann man bei der Erstellung von Supermärkten einen Entwicklungstrend weg von der reinen „Funktionskiste“ beobachten. Starker Marktdruck erzeugt das Bestreben, sich z.B. über ein luxuriöses Erscheinungsbild und Verweilqualität von der Konkurrenz abzusetzen. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Städte. Die innerstädtischen Grundstücke sind rar – Einbindung in den Städtebau und qualitätvolle Architektur werden gefordert. Hier bietet sich die Kombination des Verbrauchermarktes mit anderen Nutzungen (Wohnen, Arbeiten, Freizeitaktivitäten, Sport, ...) an. Wobei Funktionen wie z.B. Parkplatzflächen wechselseitig genutzt werden können. Beim Give-and-Take mit der Stadt gilt es festzustellen, was an der für den Markt vorgesehenen Stelle sonst noch benötigt wird (Kita, Veranstaltungsraum, Volkshochschule, Bürgerbüros, etc.). Die Integration dieser Nutzungen ist dann teilweise Voraussetzung dafür, dass in dieser städtischen Situation überhaupt erst ein Markt gebaut werden darf.

Umdenken am Beispiel der m-preis-Märkte in Österreich. M-Preis verfügt über eine neue und eigene Philosophie der lokalen Identität. So werden lokale Architekten mit der Bauaufgabe betraut. Dabei wird den Entwerfern relativ freie Hand gegeben. Sie werden animiert, den Supermarkt bewusst neu zu erfinden, was jedem Markt ein eigenes Erscheinungsbild und architektonische Qualität – hier integraler Bestandteil der Firmen-CI – verleiht. Lokale Bautraditionen und Materialien werden aufgegriffen, die Gebäude werden oft auf freiem Feld in die Landschaft eingebettet oder ganz bewusst in Kontrast zur Umgebung gesetzt.



ÜBUNGEN

ANALYSEPHASE





ÜBUNG 01 HYBRID

HYBRID

„AUS VERSCHIEDENARTIGEM ZUSAMMENGESETZT, VON ZWEIERLEI HERKUNFT; GEMISCHT; ZWITTERHAFT“ DÜDEN

FINDEN SIE EIN HYBRIDE SITUATION IM URBANEN KONTEXT MIT STARK UNTERSCHIEDLICHEM NUTZUNGSMIX. DIE VERSCHIEDENEN NUTZUNGEN MÜSSEN DABEI GLEICHZEITIG FUNKTIONIEREN!

ANALYSIEREN SIE DAS OBJEKT IN ANLEHNUNG AN DIE „MADE IN TOKYO“ ANALYSETOOLS (MINIMALISTISCHE DARSTELLUNG VON LAGEPLAN, NUTZUNGEN, EXPLOSIONS-ISOMETRIE, STICHWORTARTIGE ERLÄUTERUNG).

ERSTELLEN SIE EINE COLLAGE, DIE SICH MIT DER UNTERSCHIEDLICHKEIT DER EINZELFUNKTIONEN UND DEM GESAMTOBJEKT AUSEINANDERSETZT.

PRODUZIEREN SIE EINEN FILMCLIP (DAUER 60 SEKUNDEN), DER DIE HYBRIDE FUNKTIONWEISE DES OBJEKTES THEMATISIERT. DIE DARSTELLUNGSMITTEL UND TECHNIKEN DES CLIPS SIND FREI WÄHLBAU UND KÖNNEN SICH DER THEMATIK AUCH Z.B. AUF METAPHORISCH-KÜNSTLERISCHER EBENE, AUS NUTZERSICHT (Z.B. INTERVIEWS) ODER DOKUMENTARISCH („DOGMA“) ANNÄHERN.

LEISTUNGEN

ABGABEFORMAT A3 UND ALS PDF/JPG (150 DPI) SENDEN AN MARC-ANTON.JORDAN@HCU-HAMBURG.DE

_ ANALYSE MIT FOTO, LAGEPLAN, BESCHRIFTETER EXPLOSIONSISOMETRIE, STICHWORTARTIGEM ERLÄUTERUNGSTEXT
> DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN „MADE IN TOKYO“

_ COLLAGE

_ FILMCLIP (60 SEKUNDEN ALS GÄNGIGES FORMAT .MOV/.AVI/.MP4)

Most of the expressivity in Tokyo are derived from the ground and the generous

use of vertical space. In contrast to the West, the vertical space is better occupied

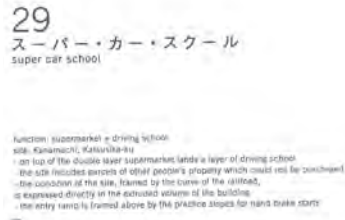
by the use of the building. Therefore, it is a truck parking

AUSGABE 20.10.16

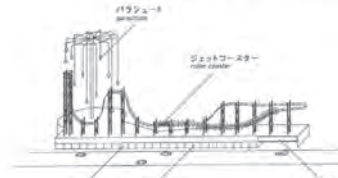
PRÄSENTATION 27.10.16 | AB 16:15

VORTRAG 5. MIN.

2 BEARBEITER / TEAM



Roller coaster building
The building is a roller coaster building with a double layer supermarket and a driving school on top. The building is a roller coaster building with a double layer supermarket and a driving school on top.

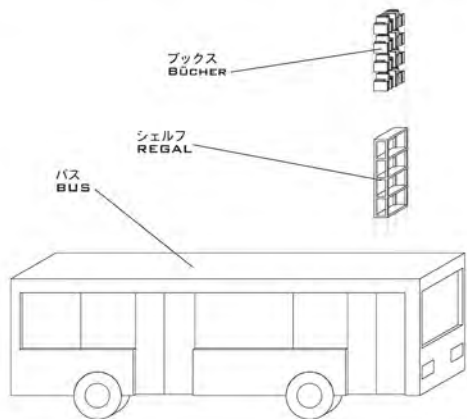
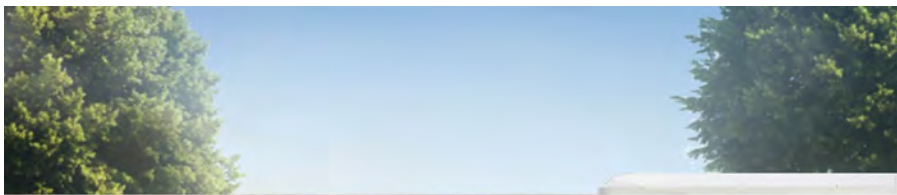


05
ジェットコースタービル
roller coaster building

Location: roller coaster building, Kōbe, Japan
The building is a roller coaster building with a double layer supermarket and a driving school on top. The building is a roller coaster building with a double layer supermarket and a driving school on top.



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

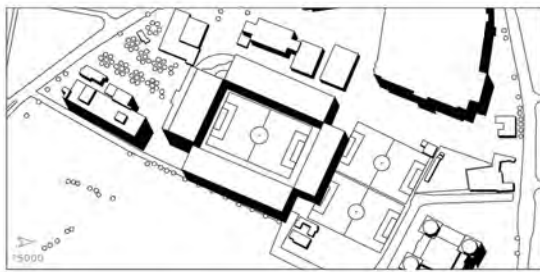
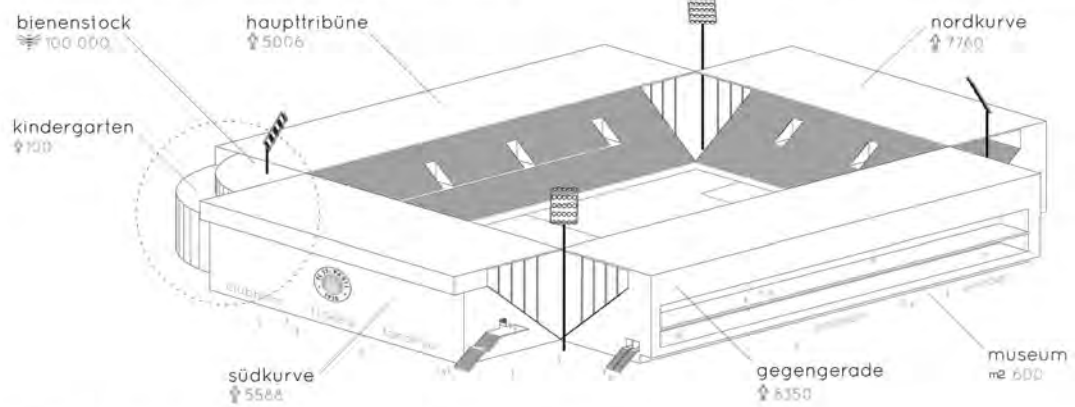


BUF EDEKA AWARD 17 ÜBUNG 01

MARTIN TIKVIC | MARC-ANTON JORDAN



millerntor sankt pauli



bienenstock

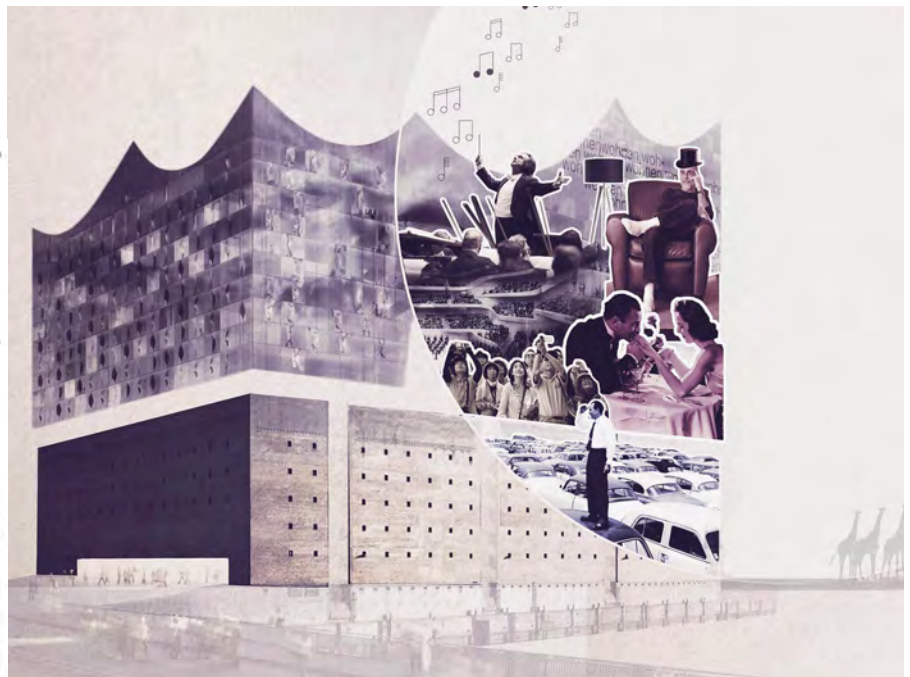
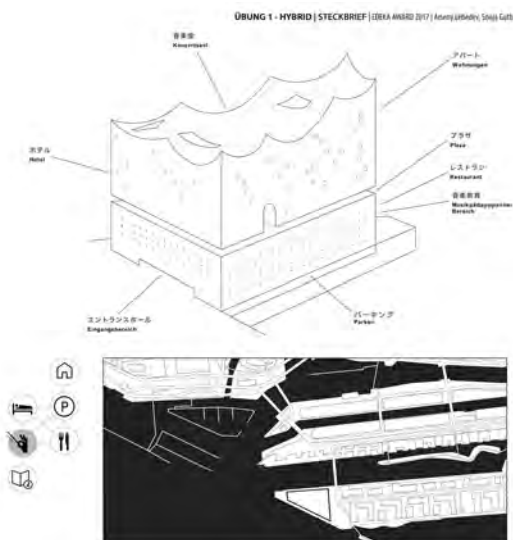
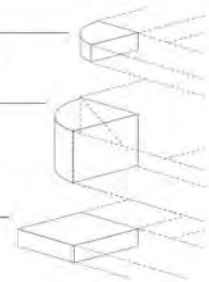
2 bienenvölker auf dem dach, nachträglich addierte funktion mit minimaler räumlicher Inanspruchnahme

kindergarten

ca. 100 kinder 0-6 jahre
formsprachlicher gegensatz zu kantigen tribünen
kitaräume mit blickbezügen ins stadion & eigene tribüne

clubheim & eingang südkurve

täglich geöffnet, stark frequentiert an spieltagen
millerntor gallery
zurückgesetzte fassade bildet eingangsbereich



ÜBUNG 02 SCALE

HCU HAMBURG

EDEKA AWARD 2017
SPORT ON TOP

DIE ÜBUNG 02 SCALE SETZT SICH MIT GROSSMASSSTÄBLICHKEIT AUSEINANDER UND BAUT AUF ÜBUNG 01 HYBRID AUF. DURCH EIN LOSVERFAHREN WERDEN DIE ANALYSEN AUS HYBRID ZUSAMMEN MIT EINEM BEGRIFFSPAAR ALS TITEL NEU VERTEILT.

DIE AUFGABE BESTEHT DARIN, DIE ZUGELOSTE ANALYSE MIT TITEL IN EINEM UM EINE POTENZ VERGRÖSSERTEN MASSSTAB NEU ZU INTERPRETIEREN. (WIRD EIN BEREITS GROSSMASSSTÄBLICHES PROJEKT AUS ÜBUNG 01 ZUGELOST, SO IST DESSEN MASSSTAB UM EIN POTENZ ZU VERKLEINERN).

DER ENTWURF IST IM HAMBURGER STADTGEBIET ZU VERORTEN UND EVENTUELL STÖRENDE BESTAND DARF RÜCKGEBAUT WERDEN. DER HYBRIDE NUTZUNGSMIX IST ENTSPRECHEND DES NEUEN MASSSTABES IN ANLEHNUNG AN DEN TITEL NEU ZU INTERPRETIEREN UND GESCHICHTET IN LAGEN ANZUORDNEN. DIE VERSCHIEDENEN NUTZUNGEN SOLLTEN SICH DABEI TEILWEISE DURCHDRINGEN.

LEISTUNGEN

ABGABEFORMAT A3/A2 UND ALS PDF UND JPG (150 DPI)
SENDEN AN MARC-ANTON.JORDAN@HCU-HAMBURG.DE

_AUSSAGEKRÄFTIGER TITEL

_LAGEPLAN IM HAMBURGER STADTGEBIET, BESCHRIFTETE EXPLOSIONSIOMETRIE IN GEEIGNETEM MASSSTAB, STICHWORTARTIGER ERLÄUTERUNGSTEXT

> DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN „MADE IN TOKYO“

_KONZEPTMODELL: ABSTRAKTES IDEENMODELL IN GEEIGNETEM MASSSTAB MIT DARSTELLUNG DER VERSCHIEDENEN FUNKTIONEN IN UNTERSCHIEDLICHEN FARBEN (WEISS: GRÖSSTER VOLUMENANTEIL, BLAU: ZWEITGRÖSSTER VOLUMENANTEIL, ROT: DRITTGRÖSSTER VOLUMENANTEIL, GRÜN...GELB...)

AUSGABE

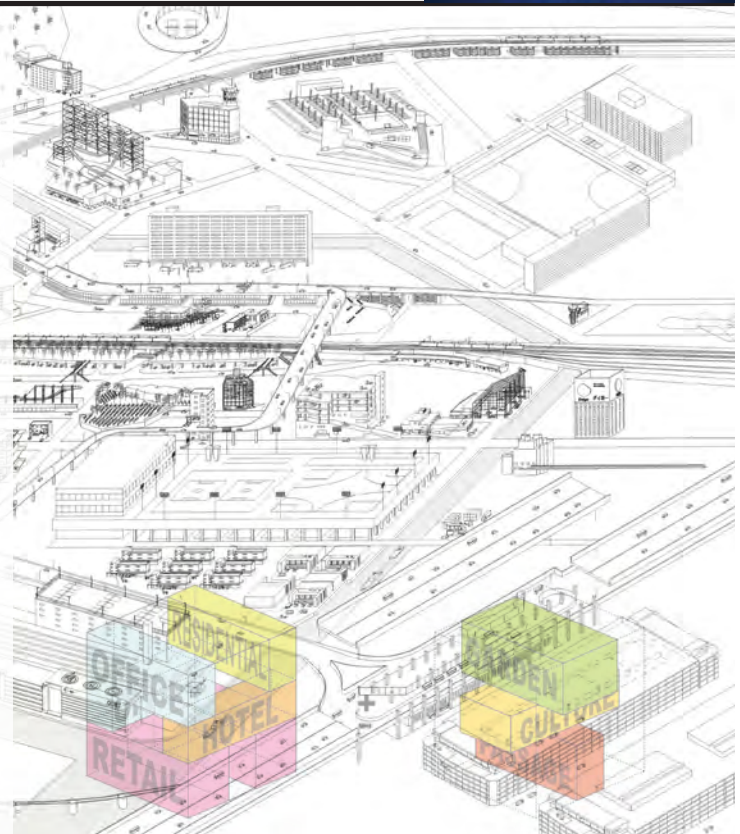
27.10.16

PRÄSENTATION

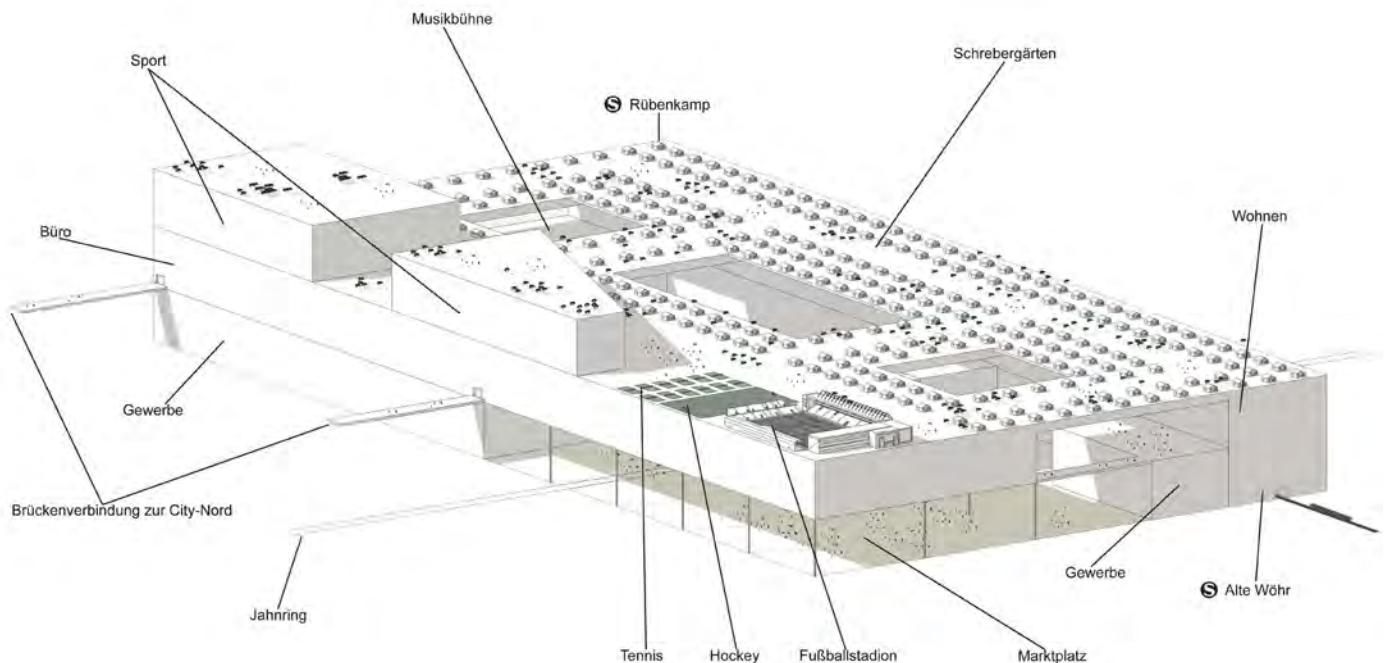
03.11.16 | AB 16:15

VORTRAG 5. MIN.

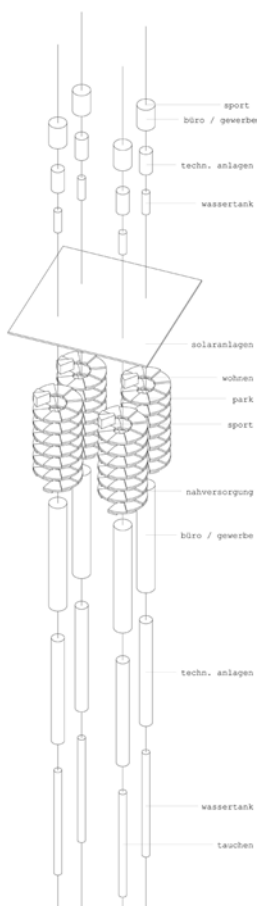
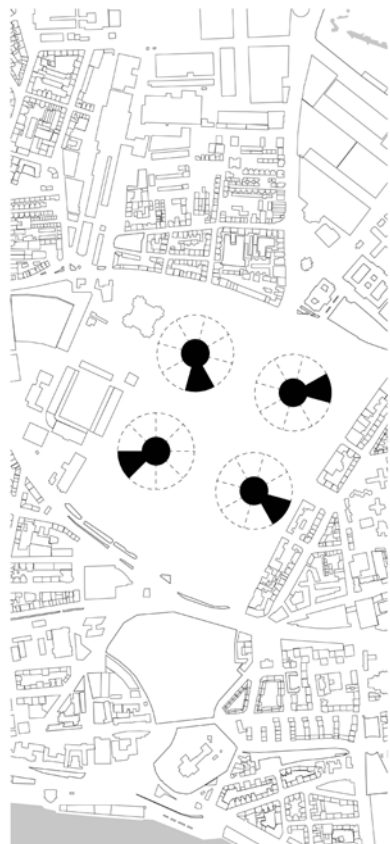
2 BEARBEITER / TEAM



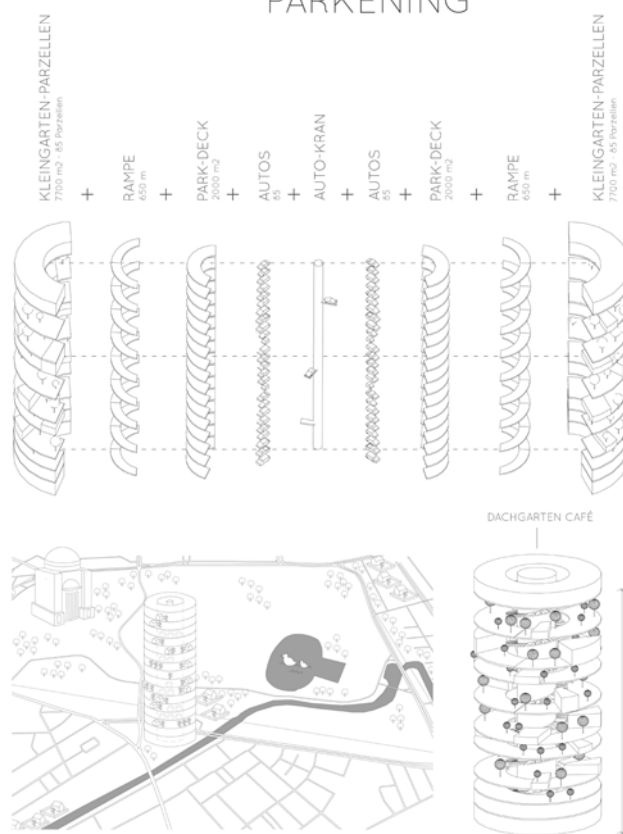
PROF. KLAUS SILL | WIMI GERD STRENG • KONZEPTIONELLES ENTWERFEN UND GEBÄUDELEHRE



hoch_spannung



URBAN
PARKENING



ÜBUNG 03
SUPPLEMENT2035

ERSTELLEN SIE VON IHREM „STAMM“-SUPERMARKT EINE GRUNDRISSEANALYSE (STRUKTUR, FUNKTIONSVERTEILUNG, ETC.). BEZIEHEN SIE GEGEBENENFALLS IN DER FUNKTIONALEN ANALYSE DAS GESAMTE GEBÄUDE MIT EIN (Z.B. PARKEN, ANLIEFERUNG, ANDERE DIENSTLEISTUNGS- UND VERSORGUNGSANGEBOTE, WOHNEN ETC.).

ENTWICKELN SIE EINEN DREISTUFIGEN ALGORITHMUS, DER DIE GRUNDRISSEFLÄCHE DES MARKTES UM CA. DEN FAKTOR 3-5 VERGRÖßERT UND DIE AUSGANGSSTRUKTUR STARK VERÄNDERT UND DEKONTEXTUALISIERT.

ERGÄNZEN SIE INNERHALB DER GEWONNENEN STRUKTUR EIN ANDERSARTIGES FUNKTIONALES SUPPLEMENT, DAS ALS NEUES TYPOLOGISCHES ELEMENT IMPLEMENTIERT WIRD. DIESES SUPPLEMENT IST ALS VISIONÄRER BOTSCHAFTER AUS DEM JAHRE 2035 ZU VERSTEHEN UND THEMATISIERT NEUE, UNKONVENTIONELLE TYPOLOGIEN, FUNKTIONEN UND VISIONEN. ERSTELLEN SIE EIN STORYBOARD, DAS IHR ADD-ON-SUPPLEMENT IN KONTEXT DER NEUEN STRUKTUR DARSTELLT.

LEISTUNGEN

ABGABEFORMAT 4XDINA3 HOCHFORMAT, AUSGEDRUCKT UND ALS PDF/JPG (150 DPI) SENDEN AN MARC-ANTON.JORDAN@HCU-HAMBURG.DE BIS 10.11.2016, 22:00

- 1 ANALYSE (DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN „MADE IN TOKYO“): GRUNDRISS, BESCHRIFTETE EXPLOSIONSISOMETRIE, STICHWORTARTIGER ERLÄUTERUNGSTEXT
- 2 DARSTELLUNG DES VERGRÖßERUNGSLGORITHMUS' MIT FINALER STRUKTUR
- 3 DARSTELLUNGEN DES SUPPLEMENTS2035 INNERHALB DER NEUEN STRUKTUR ALS STORYBOARD, JE 2 BILDER A4 GRÖSSE PRO AUSGEDRUCKTEM DIN A3 BLATT

AUSGABE PRÄSENTATION 03.11.16
10.11.16 (VORTRAG 3 MIN.)
IN DER RINDERMARKTHALLE!
TREFFEN: 15:00 AM EINGANG



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

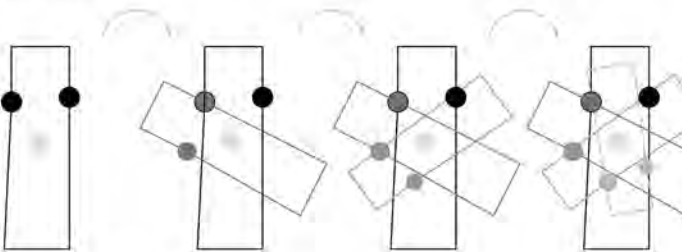
ALGORITHMUS
STRUCTURE



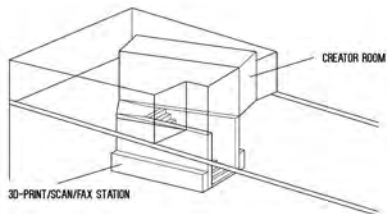
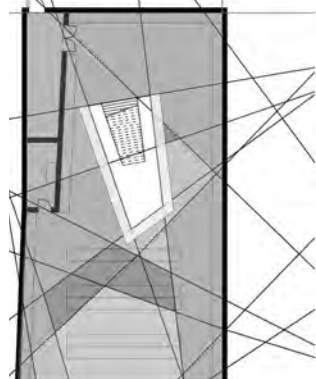
ALGORITHMUS

DIE REGELN/PARAMETER DES ALGORITHMUS AUS DER DIE STRUKTUR GEWINNEN WIRD SIND IN 3 PUNKTEN FESTGELEGT:
1. ZENTRUMSPUNKT DER AUSGANGSFLÄCHE
2. DER KREUZPUNKT DER LINIEN AUF DER LINKEN SEITE
3. DER VERTELPUNKT DER RECHTEN SEITE

DER VERTELPUNKT DES DUPLIKATES WIRD IMMER AUF DEN KREUZUNGS-PUNKT DER AUSGANGSFLÄCHE GESETZT. DABEI WIRD DIE FLÄCHE UM 63,2° GEDEHRT UND UM DEN FAKTOR 0,9 SKALIERT



3D-PRINT/FAX STORE
SUPPLEMENT 2035



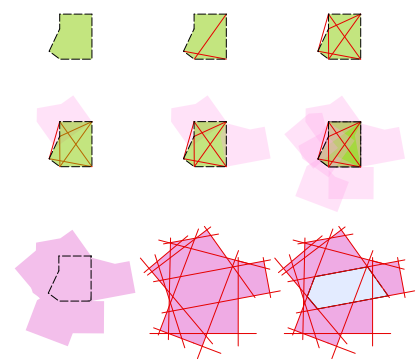
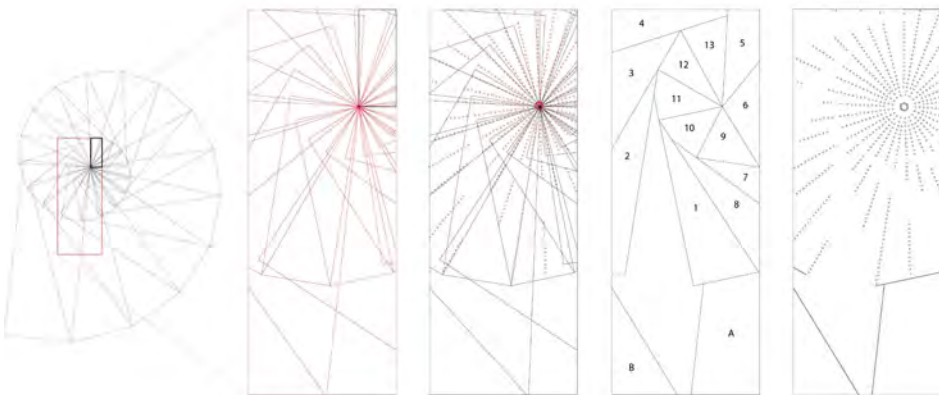
SUPPLEMENT 2035



- Antoine Gouachon
- David Röstl

EDEKA DER ZUKUNFT

- Algorithmus
- Funktionen

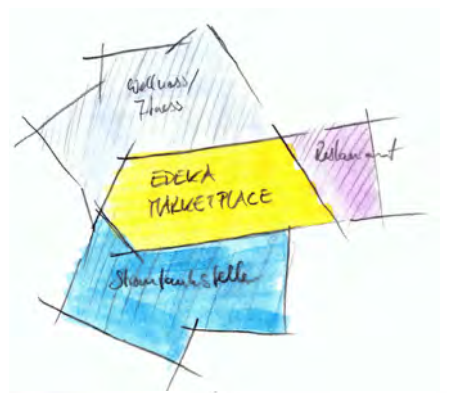


- 1. Früchte / Gemüse
- 2. Getränke
- 3. Bodycare
- 4. Haushaltsartikel

- 5. Fertigprodukte
- 6. Milchprodukte
- 7. Zeitschriften
- 8. Spirituosen

- 9. Tiefkühlkost
- 10. Backwaren
- 11. Snacks
- 12. Süßwaren

- 13. Fleisch
- A. Recycling-Drucker
- B. Warenausgabe



ÜBUNG 04 LOCATION SCOUT

FINDEN SIE IM HAMBURGER STADTGEBIET EIN FUSSBALLFELD (GGF. BOLZPLATZ), DAS ALS POTENZIELLES BAUGRUNDSTÜCK IN FRAGE KOMMT UND ANALYSIEREN SIE DIESES. FOLGENDE PARAMETER SIND BEI STANDORTSUCHE UND ANALYSE ZU BEACHTEN:

- LAGE IM URBANEN, VERDICHETEN KONTEXT
- ERSCHLIESSUNG (PKW, FAHRRAD, ÖPNV ETC.)
- DICHTHEIT, GESCHOSSIGKEIT UND GRUNDSTÜCKSGRÖSSE
- FUNKTIONEN / NUTZUNGEN
- EMISSIONEN

DIE DREI BEREITS GEFUNDENEN STANDORTE KÖNNEN NICHT MEHR GEWÄHLT WERDEN, BLEIBEN JEDOCH BIS ZUR FINALEN GRUNDSTÜCKSENTSCHEIDUNG WEITER IN DER AUSWAHL.

ENTWICKELN SIE EINEN VISIONÄREN AUSBLICK AUF DIE ZUKÜNFTIGE ATMOSPHÄRE IHRES STANDORTES UND STELLEN SIE DIESEN IN EINER COLLAGE DA. DER ZUGEWINN AN URBANITÄT, STÄDTISCHER UND ARCHITEKTONISCHER KULTUR SOLL SIGNIFIKANT SEIN.

LEISTUNGEN

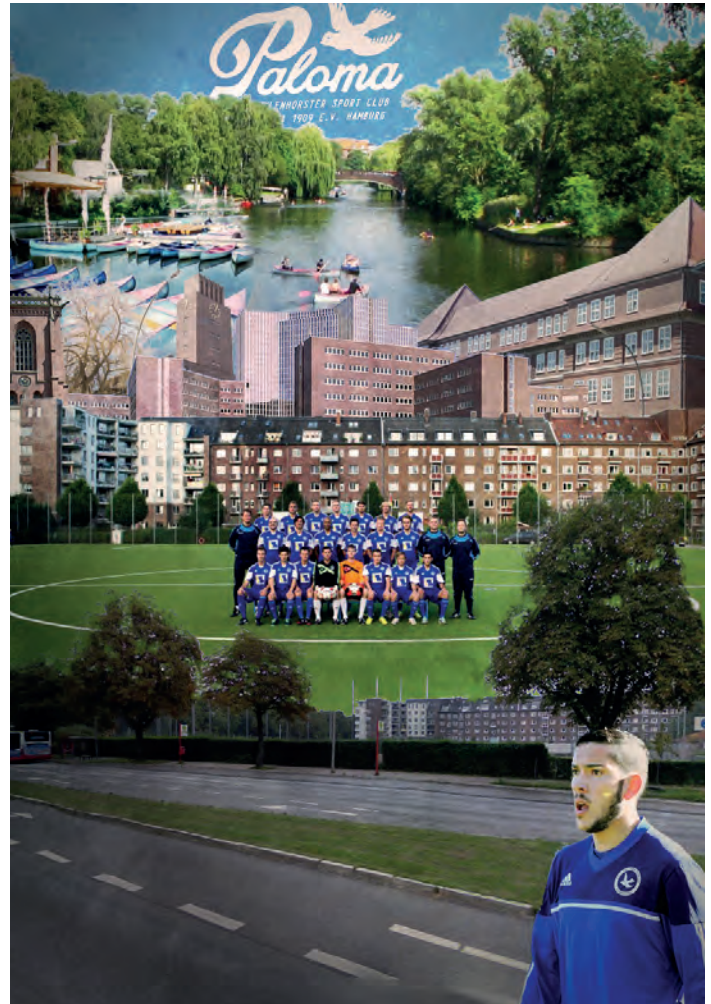
ABGABEFORMAT DIN A3, HOCHFORMAT, AUSGEDRUCKT UND ALS PDF/JPG (150 DPI) SENDEN AN MARC-ANTON.JORDAN@HCU-HAMBURG.DE BIS 17.11.2016, 22:00

- 1 ANALYSE (DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN „MADE IN TOKYO“): LAGEPLAN 1:5000, BESCHRIFTETE ISOMETRIE MIT NACHBARBEBAUUNG
- 2 ANALYSE DES GRUNDSTÜCKES MIT UNMITTELBARER UMGEBUNG ALS LAYERPLÄNE, MIN 3 PLÄNE PRO DIN A3 BLATT IM GEEIGNETEN MASSSTAB
- 3 DREI AUSSAGEKRÄFTIGE FOTOS BESTAND / EIN 3D LUFTBILD
- 4 DARSTELLUNG ATMOSPHÄRISCHER STIMMUNG DES STANDORTES ALS COLLAGE, DIN A3 BLATT

AUSGABE 10.11.16
PRÄSENTATION 17.11.16 | AB 16:15
VORTRAG 3 MIN.



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

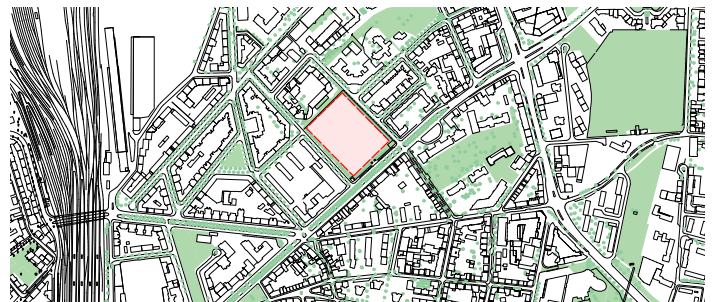
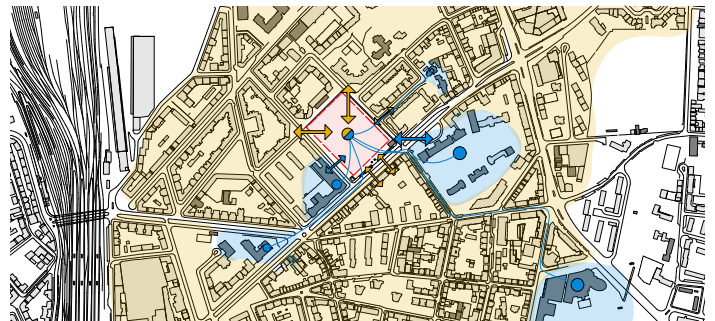




04 STERNSCHANZENPARK
LOCATION
SCOUT



ISOMETRIE
LAGEPLAN 1-5000



Max-Brauer-Allee



Max-Brauer-Allee



Schanzenpark



Gärtnerstraße
Grundschule Hoheluft

Schlankkreye
FC Alsterbrüder

Fruchtallee
Eimsbütteler Ballspielclub

Rothenbaumchaussee
Uni Sportplatz



Altona - Ottensen
SC Teutonia Ottensen



Max-Brauer-Allee
SC Teutonia



Christuskirche



Schanzenpark



Stemschanze
VfL Hammonia



Christuskirche



Christuskirche



Christuskirche



Christuskirche

ÜBUNG 04 LOCATION SCOUT

Die von den Studierenden im Hamburger Stadtgebiet lokalisierten Standorte.


Neben den drei bereits vorgegebenen Standorten (Altona - Ottensen, Schlangkreye, Fruchttaltee) analysierten die Studenten neun weitere potenzielle Standorte.

*Barmbek-Süd
USC Paloma*



Landwehr / Lübecker Straße.

*Barmbek-Süd
SV Uhlenhorst-Adler*



**SONDERVER-
ANSTALTUNG**

**EDEKA
PLUG.IN**



RINDER
MARKT
HALLE
SI

Hamburg Market

AUFGABENSTELLUNG

EDEKA_PLUG.IN

„Ein Plug-in ist ein Softwaremodul, das von einer Softwareanwendung während seiner Laufzeit entdeckt und eingebunden werden kann, um dessen Funktionalität zu erweitern.“ (Wikipedia)

Als Sonderveranstaltung zum EDEKA AWARD 2017 wurde im Dezember 2016 der Stegreif Wettbewerb EDEKA_PLUG.IN ausgelobt.

Unter dem Thema „PLUG.In“ (von engl. to plug in, „einstöpseln, anschließen“)

sollten neue, exzentrische Entwurfskonzepte zum Thema Einkaufen und Nahversorgung im urbanen Kontext entwickelt werden.

Gesucht wurden experimentelle ADD.ONs als neue typologische, funktionale und räumliche PLUG-INS in einen konkreten Hamburger EDEKA Markt.

Ausgangspunkt ist ein frei zu wählender EDEKA-Markt in Hamburg, der mit einem PLUG.IN erweitert werden soll.

Die Funktion des PLUG.In ist offen: Alles ist möglich, was den Einkauf ungewöhnlich, angenehm, intelligent, überraschend und abwechslungsreich macht. Kultur, Sport, Versorgung etc. der Programmierung sind kaum Grenzen gesetzt – allein die Größe des PLUG.IN sollte in sinnvoller Relation zum Bestand stehen. Dabei ging es weniger um konkrete Realisierungsvorschläge, sondern mehr um extravagante Ideen für zukünftige Versorgungskonzepte, die Nachhaltigkeit mit Innovation verbinden.

Nach einer zweiwöchigen Bearbeitungszeit wurden die Konzepte einer fünfköpfigen Jury präsentiert, die fünf Arbeiten zur Teilnahme am Hauptwettbewerb EDEKA AWARD 2017 nominierte. Weitere drei Arbeiten erhielten eine Anerkennung.

Als Jurymitglieder standen zur Verfügung:

- Rainer Wülbern, , Leitung Expansion und Standortssicherung, EDEKA Nord
- Peter Saur, Geschäftsbereichsleiter Objekt- und Grundstücksverwaltung/Immobilienentwicklung , EDEKA Nord

- Tilman Reichert (Rudy Ricciotti Architectes/F, Vorsitzender der Jury)

- Hille Krause (KBNK Architekten)

- Thorsten Hansen (cand. arch. HCU, BDA Preisträger 2016)

Die Bandbreite der 14 Beiträge war außergewöhnlich breit gefächert und beleuchtete die absichtlich allgemein gehaltene Aufgabenstellung aus sehr unterschiedlichen Perspektiven. Auffallend häufig wurden Vorschläge thematisiert, die Teile des Verkaufsraumes für zusätzliche Funktionen aktiviert haben. Flexible Räume aus Gemüsekisten, Regalsystemen („EDEKA Events“) oder Bühnenelementen („Ausrasten – Einrasten“) zonieren Kinderaufenthalts- und Veranstaltungsflächen, die sowohl während, als auch zwischen den Öffnungszeiten zu bespielen sind.

Weitere Vorschläge richten sich auch auf die Außenwahrnehmung und thematisieren eine mit Kräutern begrünte Fassade („herbes de façade“) oder einen experimentellen „Food.Lab“ Kiosk mit Aussenverkauf. Als Beitrag zum nachhaltigen Lebensmitteltransport wurde die Arbeit „Pack.Bag“ mit einer Anerkennung beim EDEKA AWARD 2017 ausgezeichnet. Ein intelligentes Rucksacksystem ermöglicht den bequemen Transport unhandlicher Kartons aus dem Supermarkt.

HANDEL IM WANDEL | DIE STADT ALS BÜHNE |
EREIGNISORIENTIERT | ARCHITEKTUR/SEC. |
TEMPORÄR | MOBIL / SIGNIFIKANT | INNOVIEREND |
KOMMERZIELL | KLEIN | GROSS | SMART
|MEMORABEL |ORTLOS | PROMOTION | FLEXIBEL
| VERSORGEND | HETEROGENIAL | BRANDING |
KOMMUNIKATIV | ANALOG | VIRTUELL

Sonderveranstaltung zum

EDEKA AWARD 2017

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

MA. WAHLFACH
EDEKA_PLUGIN
in Kombination mit STERNBRÜCKE



BA. STEGREIF
EDEKA_PLUGIN

„Plug-in“ = eng. einstöpseln / anschließen

Entwickeln Sie extravagant-exzentrische Ideen
für den EDEKA AWARD 2017.
Gesucht werden experimentelle ADD.ONS als neue
typologische und räumliche PLUG-INS in den Hamburger
EDEKA Markt Deiner Wahl.
Alles ist möglich, was den Einkauf ungewöhnlich, angenehm,
intelligent, überraschend und abwechslungsreich macht.

ERFINDERGEIST, EXPERIMENTIERFREUDE UND
KREATIVITÄT SIND ABSOLUT ERWÜNSCHT!
Alle Studiengänge sind willkommen!

Ausgabe
Vorstellung/Vorjurierung &
Nominierung

07.12.2016

21.12.2016

+ Präsentkörbe

Preisgeld Gewinner
EDEKA AWARD 2017
(April 2017)

4.000 €

Sichere dir einen Sonderpreis für den
Masterentwurf EDEKA AWARD 2017!



CLEMENS BECKER LEON DÜNKEL

PACKBAG

Wer kennt es nicht? Der Rucksack und deine Einkaufstasche liegen zuhause. Die Plastiktüte hat ausgedient! Egal ob Geiz oder Umweltbewusstsein, die Zeiten der Plastiktüte sind vorbei. Also was tut der umweltbewusste Bürger? Er nimmt die Obstkiste: Direktrecycling! Auf dem Weg nach Hause. Die Kiste wird immer schwerer, die Arme immer länger! Egal ob auf Fahrrad, in der Bahn oder beim Tür aufschließen. Die Kiste stört! Beim Auspacken Zuhause ist alles durcheinander, die Tomaten zermatscht und der Joghurt ist aufgeplatzt.

Die Lösung: zum Müll verdammte Kartons und Obstkisten werden mithilfe eines Papprasters zu der perfekten Einkaufshilfe umfunktioniert. Jetzt fällt nichts mehr durcheinander. Das Überzugsystem „Packbag“ macht den Karton zum Rucksack! Diesen Überzug bekommt der Vergessliche, der Spontane, der Einkäufer für ein Pfand an der Kasse. Den Karton und das Raster es umsonst.



P A C K B A G

CLEMENS BECKER / LEON DÜNKEL

WER KENNT ES NICHT?
RUCKSACK VERGESSEN, EINKAUFSTASCHE
LIEGT ZUHAUSE:
ABER KEIN BOCK AUF PLASTIKTÜTEN!

WAS TUN ?
DER GUTE ALTE TRICK: DIE OBSTKISTE!

KEINE HÄNDE FREI. IM BUS? AUF DEM FAHRRAD?
ALLES FÄLLT DURCHEINANDER.
DIE KISTE STÖRT!



PLUG-IN I

PAPPRASTER PASSEN IN
DIE OBSTKISTE

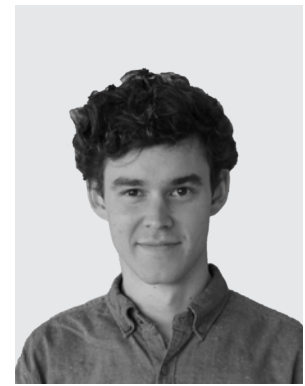
PLUG-IN II

OBSTKISTE MIT PAPPRASTER
IN DEN ÜBERZUG GESCHNALLT

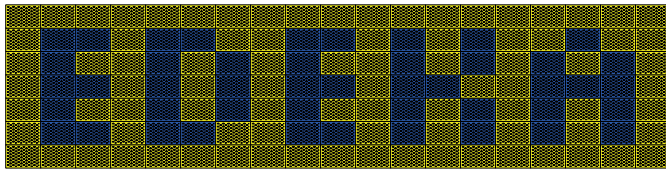
PLUG-IN III

WIR BRINGEN OBSTKISTEN,
PAPPRASTER UND ÜBERZÜGE
IN DEN EDEKA

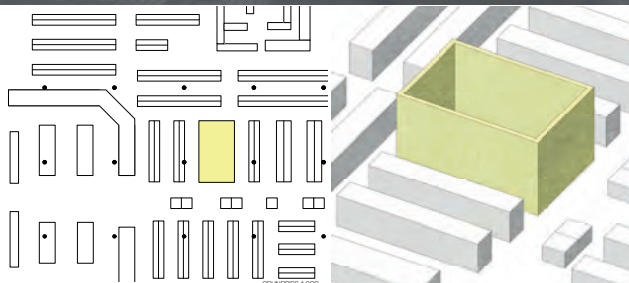




MARC-ANTON JORDAN



EDEKA	PRODUKTPRÄSENTATION
SPORT	FUSSBALL
KULTUR	THEATER
BILDUNG	KINDERBETREUUNG
	VORTRÄGE

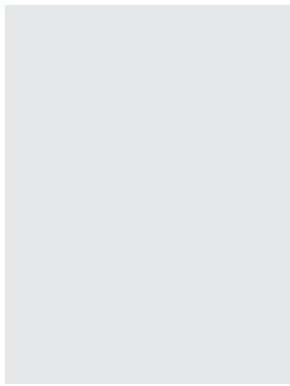


In der Rindermarkthalle soll als Experiment auf einer Fläche von 7x5m mithilfe von Obstkisten in den Farben der EDEKA ein experimenteller Raum entstehen. Die Kisten werden miteinander verbunden und bis zu einer Höhe von 4m gestapelt, womit sie für Einkäufer aus dem gesamten Markt sichtbar werden und einen Orientierungspunkt für Kunden bieten. Die Kisten sorgen bei geschickten Lichtverhältnissen für schöne Schattenspiele und im Innenraum können die Wände mit Waren bestückt werden z.B. wenn der Raum für Produktpräsentation genutzt wird.

Zusätzliche Kisten im Innenraum formen Bühnen, die ein kleines Theater entstehen lassen oder leer als kleines Fußballfeld genutzt werden können. Der entstandene Raum soll transformierbar sein, um unterschiedliche Belegungen zuzulassen wie z.B.:

- Sport: Fußball
- Bildung: Unterricht
- Kultur: Theater, Gesang
- Ausstellungen

EDEKA verfügt über die Mittel zu testen, woran Kunden Freude haben und hat somit die Möglichkeit den Lastkauf zum Lustkauf zu wandeln. Ein solcher Raum gibt dem Markt eine zusätzliche Identität und kann den Kunden jedesmal auf's neue überraschen.



LINDA SALICKA

Micro Food Startups sind nach dem Handmade-Trend und der Food Truck-Revolution der vergangenen Jahre die neueste Entwicklung. In progressiven Ländern wie den Niederlanden oder Skandinavien sind individuelle, - von kreativen Millenials entwickelte Lebensmittel-Brands bereits weit verbreitet. Selbst gemachte Granola, organic Peanutbutter und Brotaufstriche oder Kaffee aus Mikroröstereien in anspruchsvollem, modernen Verpackungsdesign finden große Resonanz auf dem Markt. Diese Start-ups produzieren in Großmietküchen, - die nach dem Sharing-Prinzip von AirBnB und Car2Go funktionieren. Eine temporäre Kurzzeitmietung oder Mitgliedschaft ermöglicht professionelles, hygienisches Arbeiten, ohne die Belastung der Investition in teure Industrieküchen und Geräte. Ohne großes Risiko können Produkte in kleinen Mengen marktgetestet und hergestellt werden.

PLUG-IN Als Plug-in bietet ein Co-Production-Space in einem EDEKA Markt die Infrastruktur für Food Startups, sich auszuprobieren, sich von Kunden bei der Produktion über die Schulter sehen zu lassen und vor allem wertvolle Promo- und Tasting-Gelegenheit im direkten Kundenkontakt. EDEKA ist so in seinem Kerngeschäft Lebensmittel als Förderer junger Food-Produzenten authentischer und glaubwürdiger Partner.

ORT Seit einigen Jahren im regen Wandel, bietet St. Georg in Hauptbahnhofsnahe ein interessantes Umfeld, in dem junge, kreative und kaufkräftige Menschen ihren Kiez gefunden haben. Der EDEKA Markt am Ende der Langen Reihe bietet sich als Hub für den Food Lab-Plug-in an.

ENTWURF In der aktuell nicht optimal genutzten Biosektion an der rechten Fassadenecke angesiedelt, bietet die Fläche ausreichend Platz für eine gläserne Produktionsstätte, die hygienisch versiegelt ist, jedoch von Kunden im Marktbereich eingesehen werden kann. Zur Straßenseite geöffnet, befindet sich eine Kioskfront, die den Produzenten die Möglichkeit der Verkostung des aktuell in der Küche produzierten Produkts ermöglicht. Ob als Snack oder modern verpacktes Endprodukt – jeder Startup kann diesen direkten Kundenkontakt als wertvolle Werbepattform für sein Lebensmittel nutzen. Mit der Bereitstellung der Infrastruktur erfüllt EDEKA einen Förderansatz für innovative Unternehmen und ist in Deutschland Vorreiter des neuartigen Sharing-Konzepts in dieser Geschäftssparte.



EDEKA FOOD LAB
Co-Production-Space für Food Start-ups powered by EDEKA



VOLL AUSGESTATTETER CO-PRODUCTION-SPACE



WEBFRAME ONLINE BOOKING-WEBSITE FÜR DIE KÜCHENNUTZUNG

BACKGROUND
Micro Food Startups sind nach dem Handmade-Trend und der Food Truck-Revolution der vergangenen Jahre die neueste Entwicklung. In progressiven Ländern wie den Niederlanden oder Skandinavien sind individuelle, von kreativen Millenials entwickelte Lebensmittel-Brands bereits weit verbreitet. Selbst gemachte Granola, organic Peanutbutter und Brotaufstriche oder Kaffee aus Mikroröstereien in anspruchsvollem, modernen Verpackungsdesign finden große Resonanz auf dem Markt.

Diese Start-ups produzieren in Großmietküchen, die nach dem Sharing-Prinzip von AirBnB und Car2Go funktionieren. Eine temporäre Kurzzeitmietung oder Mitgliedschaft ermöglicht professionelles, hygienisches Arbeiten, ohne die Belastung der Investition in teure Industrieküchen und -Geräte. Ohne großes Risiko können Produkte in kleinen Mengen marktgetestet und hergestellt werden.

PLUG-IN
Als Plug-in bietet ein Co-Production-Space in einem EDEKA Markt die Infrastruktur für Food Startups, sich auszuprobieren, sich von Kunden bei der Produktion über die Schulter sehen zu lassen und vor allem wertvolle Promo- und Tasting-Gelegenheit im direkten Kundenkontakt. EDEKA als Förderer junger Food-Produzenten ist so in seinem Kerngeschäft Lebensmittel als Förderer junger Food-Produzenten authentischer und glaubwürdiger Partner.

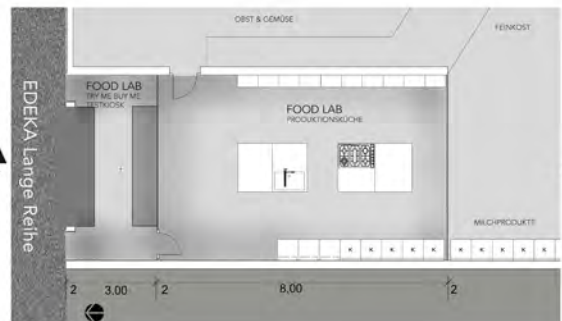
ORT
Seit einigen Jahren im regen Wandel, bietet St. Georg in Hauptbahnhofsnahe ein interessantes Umfeld, in dem junge, kreative und kaufkräftige Menschen ihren Kiez gefunden haben. Der EDEKA Markt am Ende der Langen Reihe bietet sich als Hub für den Food Lab-Plug-in an.

ENTWURF
In der aktuell nicht optimal genutzten Biosektion an der rechten Fassadenecke angesiedelt, bietet die Fläche ausreichend Platz für eine gläserne Produktionsstätte, die hygienisch versiegelt ist, jedoch von Kunden im Marktbereich eingesehen werden kann. Zur Straßenseite geöffnet, befindet sich eine Kioskfront, die den Produzenten die Möglichkeit der Verkostung des aktuell in der Küche produzierten Produkts ermöglicht. Ob als Snack oder modern verpacktes Endprodukt – jeder Startup kann diesen direkten Kundenkontakt als wertvolle Werbepattform für sein Lebensmittel nutzen. Die halbtransparente Mediaschleife bietet eine individuell beispielbare Markenkommunikationsfläche, je nach eingestimmtem Produzenten.

Mit der Bereitstellung der Infrastruktur erfüllt EDEKA einen Förderansatz für innovative Unternehmen und ist in Deutschland Vorreiter des neuartigen Sharing-Konzepts in dieser Geschäftssparte.



SNITT A-A M 1:50



GRUNDRISS M 1:50



TIMO VOLKMANN MARCELO J. ACEVEDO P.

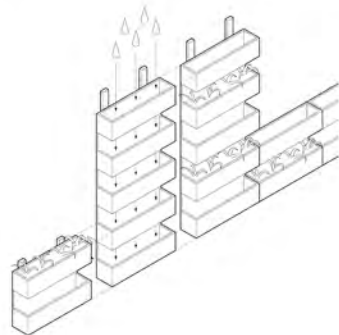
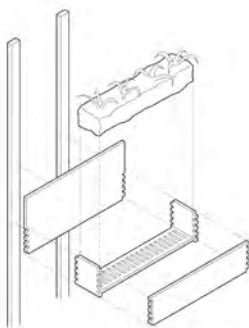


Der EDEKA aktiv Markt Holst in der der Paul-Roosen-Straße 17 ist ein wichtiger Nahversorger für das umliegende Quartier. Gelegen an der Kreuzung zur Bleicherstraße nimmt der Markt das gesamte Erdgeschoss des Gebäudes ein. Die Fassade mit 71 lfm und nur zwei Öffnungen wirkt eher trist und abweisend.

Da die Paul-Roosen-Straße sonst durch eine sehr lebendige und aktive Erdgeschosszone auffällt, haben wir uns für eine Neugestaltung der Fassade entschlossen, um diesen freundliche und einladender zu präsentieren.

Gemäß „Wir lieben Lebensmittel“ soll auch unser Entwurf diesen Leitsatz publikumswirksam transportieren. An der Fassade wachsende Kräuter verbreiten einen angenehmen Duft und die Konstruktion aus Lärchenholz sorgt für die angemessene Gemütlichkeit, für das Viertel sonst abt.

Die freie Entnahme der Kräuter durch Kunden und Anwohner sorgt für ein ständig wechselndes und lebendiges Bild. Durch die Aufnahme von Regenwasser und das Verteilen auf die Kräutertöpfe sind diese auch komfortabel in der Wartung.



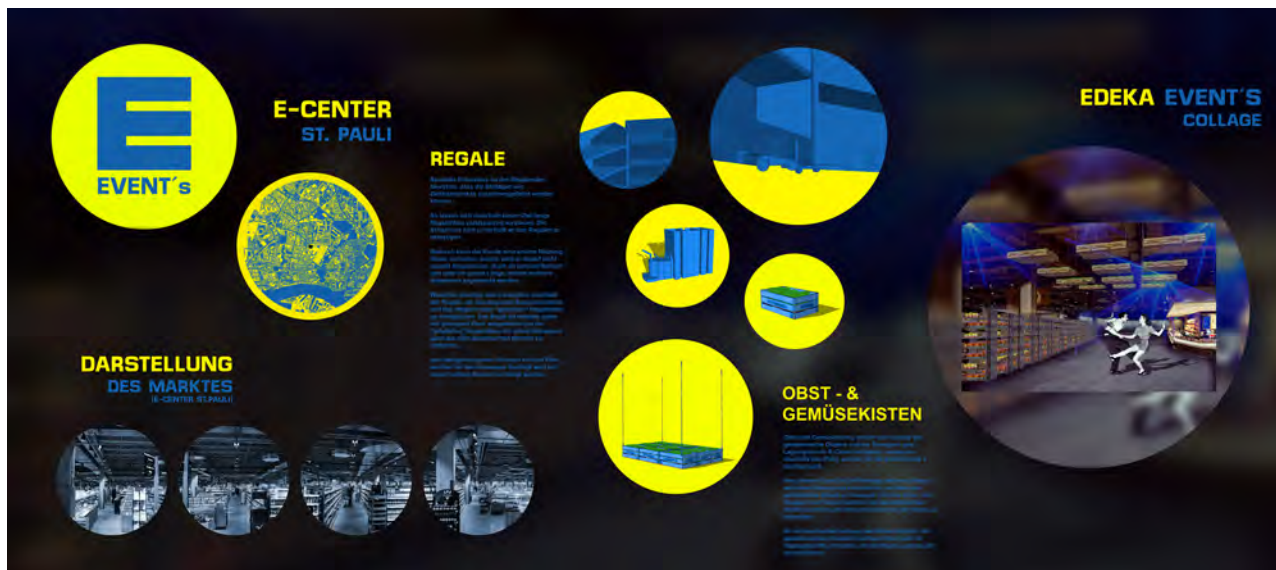
Der EDEKA aktiv Markt Holst in der der Paul-Roosen-Straße 17 ist ein wichtiger Nahversorger für das umliegende Quartier. Gelegen an der Kreuzung zur Bleicherstraße, nimmt der Markt das gesamte EG des Gebäudes ein. Die Fassade mit 71 lfm bei nur zwei Öffnungen wirkt eher trist und abweisend. Da die Paul-Roosen-Straße sonst durch eine sehr lebendige und aktive Erdgeschosszone auffällt, haben wir uns für eine Neugestaltung der Fassade entschlossen, um diese freundlicher und einladender zu präsentieren.

Gemäß „Wir lieben Lebensmittel.“ soll auch unser Entwurf diesen Leitsatz publikumswirksam transportieren. An der Fassade wachsende Kräuter verbreiten einen angenehmen Duft und die Konstruktion aus Lärchenholz sorgt für die angemessene Gemütlichkeit.

Die freie Entnahme der Kräuter durch die Kunden und Anwohner sorgt für ein ständig wechselndes und lebendiges Bild. Durch die Aufnahme von Regenwasser und das Verteilen auf die Kräutertöpfe sind diese auch komfortabel in der Wartung.



LEWE PETERSEN



In unserer heutigen, postmodernen Gesellschaft bekommt die Multimedialität eines Konzerns eine immer größere Bedeutung. Firmen suchen händierend nach Methoden, ihren Kunden im Gedächtnis zu bleiben. Werbespots, Flyer, Poster oder auch Radiospots preisen Angebote, Image und den Namen der Firma an. Darum weiten viele Firmen ihren Einflussbereich in andere Sektoren aus. Aldi verkauft Prepaidcards und Lidl wirbt mit Urlaubsreisen. Dem Kunden im Kopf zu bleiben ist das große Ziel. Ich verfolge mit meinem EDEKA-Events ein Konzept auf Veranstaltungsebene. Dem Kunden im Kopf bleiben durch attraktive Angebote in der Veranstaltungsbranche.

EDEKA-Märkte besitzen in der Stadt meist attraktiv gelegene Grundstücksflächen. Mein Konzept greift dieses auf und beschäftigt sich mit der Verwandlung und somit der Multipurpose-Nutzung der EDEKA-Märkte. Ziel wird es sein, innerhalb der Märkte Veranstaltungen zu verwirklichen wie Konzerte, Weihnachtsfeiern, Kochkurse, Jubiläen jeglicher Art, die die Event-Branche zu bieten hat. Dazu müssten Möbelsysteme entworfen werden, die es dem Personal erlauben, innerhalb kurzer Zeit den Markt von Regalen und Kisten zu befreien. Ein Raum soll entstehen, der den Kunden nicht vergessen lässt, dass er normalerweise ein Ort des Lebensmittelverkaufs ist. Die Marke EDEKA, soll nicht nur für Qualität im Bereich der Lebensmittelbranche stehen, sondern auch im Bereich der Veranstaltungen mitwirken können. Vielfältige Möglichkeiten bieten sich an, während den Veranstaltungen dem Kunden die Marke EDEKA nicht nur als Marke für Qualität im Lebensmittel-

bereich zu verkaufen, sondern auch innerhalb der Veranstaltungsbranche. Dazu müssten meiner Meinung nach zwei wesentliche Möbelsysteme entworfen werden.

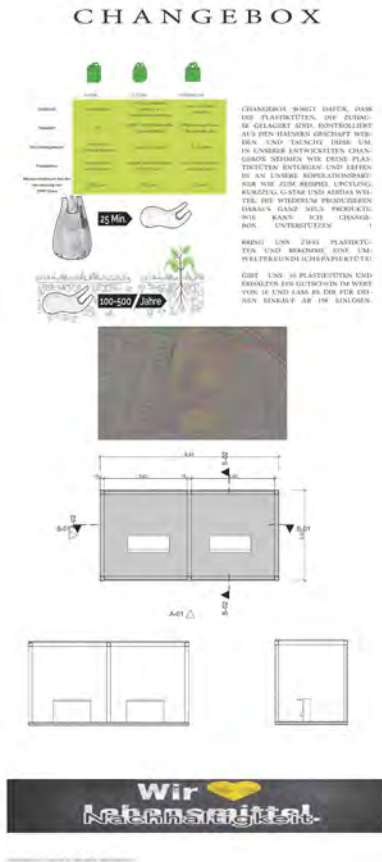
FALTBARES REGALSYSTEM

Spezielle Scharniere an den Regalenden bewirken, dass die Stellagen wie Ziehharmonikas zusammengefaltet werden können. Die Scharniere sind unverhüllt an den Regalen zu befestigen. Dadurch kann der Kunde eine andere Nutzung dieser vermuten, jedoch wird er darauf nicht explizit hingewiesen. Weiterhin benötigt man Lenkrollen unterhalb der Regale, um das bequeme Zusammenfalten und das Wegschieben „gefalteter“ Regalreihen zu ermöglichen. Das Regal ist deshalb unten mit genügend Platz ausgestattet um die „gefalteten“ Regalreihen mit einem Hubwagen ganz aus dem gewünschten Bereich zu entfernen.

Obst- und Gemüseboxen, die sich zuhauf als gestalterische Objekte und als Transport- und Lageroption im E-Center befinden, versperren ebenfalls den Platz, welcher für die EDEKA Events benötigt wird. Aus diesem Grund ist die Montage mehrerer Boxen auf einem Untergrund erforderlich, um diese als gebündeltes Objekt zu bewegen. Die Idee ist es, die Gruppen von Boxen weiterhin als gestalterisches Objekt zu sehen und diese mit Seilen an der Decke zu befestigen. So ist eine flexible Nutzung der Boxen möglich. Als gestalterisches Element in luftiger Höhe oder im Tagesgeschäft am Boden, als benötigte Lagerung für diverse Waren.

ANERKENNUNGEN

TARA MALEK
YANIK DEMIRDALIC



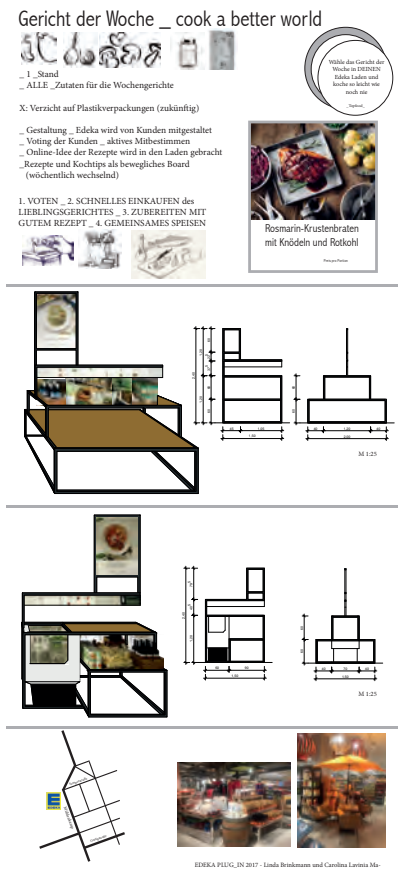
LEA WEISE
ANTONIA BANDUCH



MALA HOQUE
KÜBRA DALGA



AUSWAHL EINIGER EDEKA PLUG.IN BEITRÄGE



EDEKA PLUG.IN PRÄSENTATION

HCU - 21.12.2016





Thorsten Hansen

Hille Krause

Peter Saur



Rainer Wülbern

Tilman Reichert

Gerd Streng





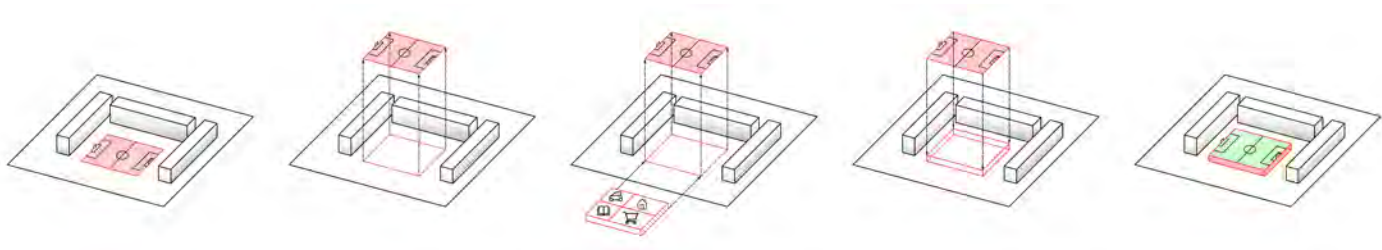




WETTBEWERBS- ARBEITEN

EDEKA
AWARD
2017





AUFGABENSTELLUNG

Im verdichteten urbanen Kontext bieten Sportplätze ein erhebliches Nachverdichtungspotenzial. Der EDEKA AWARD 2017 mit dem Untertitel „SPORT ON TOP“ zeigt Möglichkeiten auf, bestehende Sportflächen im Hamburger Stadtgebiet auszumachen und diese auf dem Dach eines neuen Gebäudes zu relokalisieren. Die Entwürfe sollen neben den Sportfunktionen auf dem Dach auch Einzelhandel sowie entwurfsspezifische „Add-On“ Funktionen im Sockel beherbergen. Es sollen prototypische Konzepte für neue Typologien hybrider Gebäude entwickelt werden, die innovative Ansätze für Einzelhandel und Sport beinhalten.

Die Standortwahl ist integraler Bestandteil der Aufgabe. Gesucht werden Sport- und Bolzplätze im urbanen Kontext, die unterbaut und mit zusätzlichen Funktionen angereichert werden können. Vorhandene Infrastrukturen (Umkleiden, Vereinsgebäude, evt. Turnhallen etc.) werden in das neu zu planende Gebäude integriert.

Hybrid

(hybrid: „aus Verschiedenartigem zusammengesetzt, von zweierlei Herkunft; gemischt; zwitterhaft“ DUDEN)

Architektonische Projekte in einem solch großmaßstäblichen Umfang sind für das Quartier und die Stadt von besonderer städtebaulicher und programmatischer Relevanz. Allein die Grundfläche eines Sportplatzes beträgt mehr als 7.500 qm.

Demzufolge ist der individuelle funktionale Nutzungsmix zusammen mit der angemessenen Volumetrie genau auf den jeweiligen Standort abzustimmen.

Die Wettbewerbsbeiträge spiegeln demzufolge zwar eine große gestalterische Bandbreite wieder, sind jedoch allesamt komplexe hybride Gebäude mit mindestens drei verschiedenen Funktionsbereichen.

Programm

Das Raumprogramm soll individuell entwickelt werden, wobei die folgenden hybriden Basisbausteine berücksichtigt werden sollten:

SPORT >8.000m²

- > Ersatz+ sämtlicher Bestandssportflächen (inkl. Flutlicht) und anpassen an neue Situation (Fangnetze etc.)
- > konzeptabhängig Erweiterung des Sportangebotes
- > Nebenfunktionen reintegrieren bzw. erweitern (minimal: Umkleide/Sanitär, Geräteräume/Lager, Verwaltung, Versammlung/Gastronomie/Kiosk)

- > ausreichende Flächen für Umkleiden/Sanitär (Schiedsrichter), Abstandsflächen neben dem Spielfeld, öffentliche WCs sowie eine geeignete Erschließung

VERBRAUCHERMARKT 4.000m² (BGF)

Ein wichtiger Aspekt zur Konzeption des Lebensmittelmarktes ist die „Abkehr von der Bedarfsdeckungsanstalt und die Zuwendung zu Uptrading und Differenzierung“ (C. Koch). Um zukunftsfähig gegenüber E-commerce Anbietern wie z.B. AmazonFresh bestehen zu können, ist ein besonderes Einkaufserlebnis gefragt, das differenzierte Kundenbedürfnisse erfüllt.

- > EDEKA Markt mit Innovationsaspekten
- >> Verkaufsfläche ca. 3.000m² (BGF)
- >> Nebenräume (Personal, Verwaltung, Lager-/Kühlräume) ca. 1.000m² (BGF)
- >> ausreichende Flächen für Anlieferung

ADD-ON Funktionen

- > Urbane, standortbezogene Nutzungen, die eine sinnvolle Ergänzung im Kontext des Projektes darstellen
- >> Neben funktionalen Aspekten wie Raumhöhen / Geschossigkeit, Belichtung, Erschließung spielt die soziale und funktionale Zusammensetzung der Umgebung eine zentrale Rolle

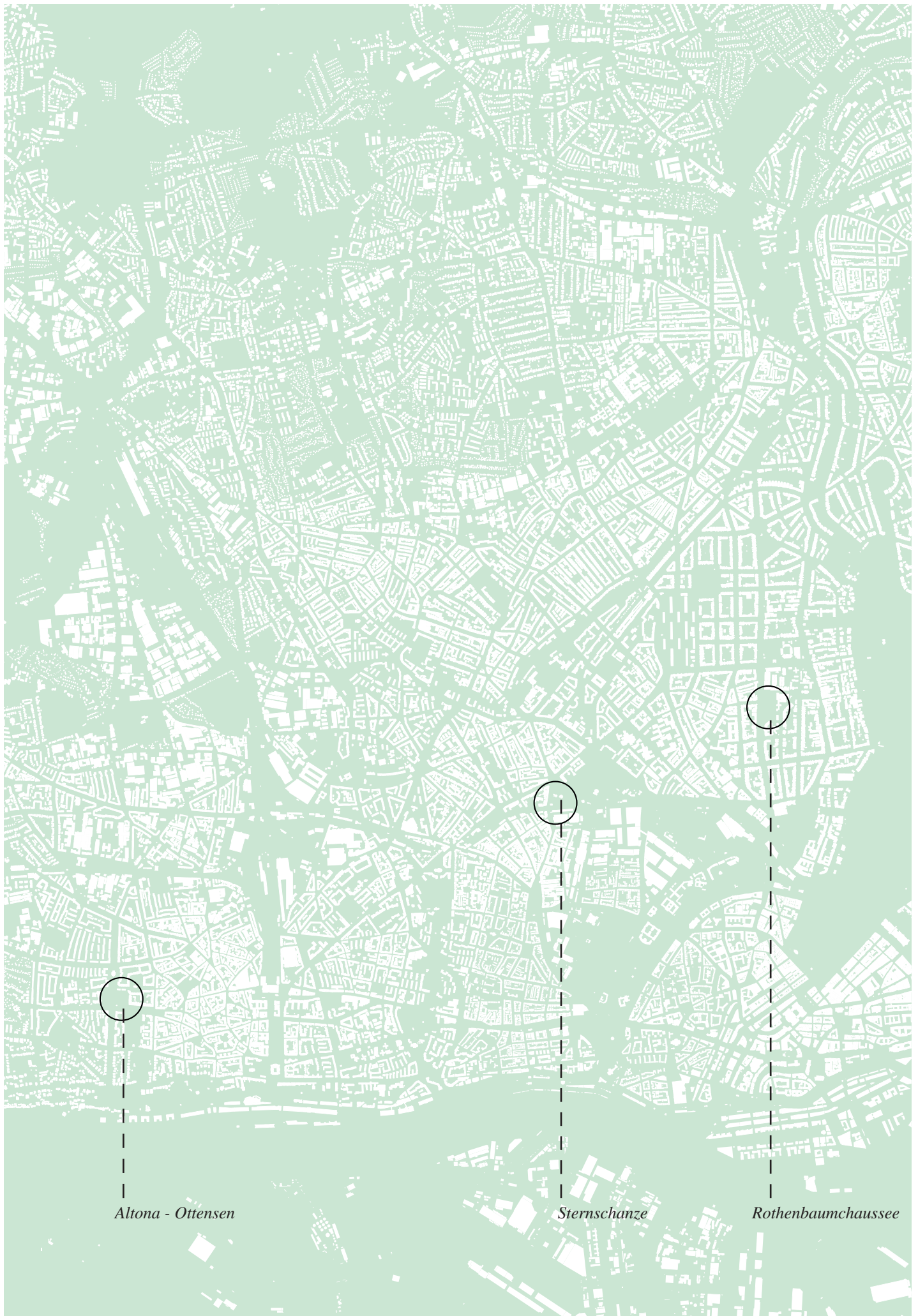
Stellplätze

- > min. 250 Stellplätze für je PKW und Fahrrad
- >> Tiefgarage für PKW möglich

STANDORTE

Die Suche nach geeigneten Standorten mit urbaner Dichte, guter Infrastruktur und funktionalem Nachverdichtungspotenzial ist wichtiger Bestandteil der Entwurfsaufgabe. Die Übung „location scout“ lieferte neun Standorte (siehe Seite 32), von denen drei als Wettbewerbsstandorte ausgewählt wurden.

1. Sternschanze
2. Hohenzollernring / Bleickenallee (Hamburg Altona)
3. Hochschulsportzentrum Rothenbaumchaussee / Turmweg (Hamburg Rotherbaum)



Altona - Ottensen

Sternschanze

Rothenbaumchaussee



STANDORT STERNSCHANZE

Die Vereinsanlage des Sport-Club Sternschanze von 1911 e.V ist städtebaulich wie politisch sehr sensibel gelegen. Der Sportplatz, direkt gegenüber dem S-Bahnhof Sternschanze, geht im Osten fließend über in den Schanzenpark und grenzt im Westen unvermittelt an die sechsgeschossige Gründerzeitbebauung des Schanzenviertels. Die Entwürfe müssen mit ihrem Gebäude sowohl auf die Urbanität des Schanzenviertels als auch auf die Freiflächen des Parks adäquat reagieren. Hinzu kommt, dass große Bauvorhaben im Schanzenquartier einer strengen sozialen sowie politischen Beobachtung unterliegen und somit in der Programmierung der Funktionen besonders sozialverträglich agiert werden muss. Die Beiträge zum EDEKA AWARD 2017 ergänzen den Einzelhandel „schanzenkompatibel“ mit zusätzlichem Sportangebot, Wohnen sowie Club-, Kultur- und Proberäumen. Zwei der drei Wettbewerbsbeiträge wurden mit einer Anerkennung ausgezeichnet.





MAHMOUD AL KAZZAZ MANUEL SCHICKETANZ

Ortsanalyse:

Der Standort des Sport-Club Sternschanze von 1911 e.V. ist durch seine direkte Lage an U-Bahn-, Bus und S-Bahnstation ein Knotenpunkt des urbanen Lebens. Er zeichnet sich wesentlich durch drei städtebauliche Situationen aus. Die Erste, die der Parksituation, ist der Übergang von städtischer Blockbebauung zu dem angrenzenden Schanzenpark. Daneben die Platzsituation an der Straße Sternschanze mit der bereits beschriebenen öffentlichen Infrastruktur. Die dritte städtebauliche Situation ist zu der Kreuzung Altoner Straße Ecke Schanzenstraße - hier wird durch die zusammenlaufenden Straßen eine Platzsituation geschaffen.

Konzept:

Der Entwurf nimmt die gegebenen topologischen Merkmale auf und orientiert sich stark an der Umgebung, zum Beispiel durch das Aufnehmen der Gebäudehöhen ausschlaggebender Nachbarbebauung. Das Gebäude wächst aus dem aufgeschütteten Hügel im Schanzenpark, auf dem das neue Fußballfeld liegt, heraus. Der halbe Block der sich um das Fußballfeld herum entwickelt, steigt weiter an, bis er an der Kreuzung Altoner Straße, Schanzenstraße eine ähnliche Höhe wie die Nachbarbebauung erreicht hat. So wird eine starke städtebauliche Situation an der Kreuzung und der Schanzenstraße erzeugt, die den Platz und das Straßenbild weiter definiert und strukturiert. Das Auslaufen der Gebäudeform zur S-Bahn-Station und der bestehende Rundbunker, schaffen eine torartige Situation die den Passageneingang hervorheben. Entwurfsziel ist es, einen Verbindungsbau zwischen Stadt und Park zu schaffen.

Gebäudekonfiguration:

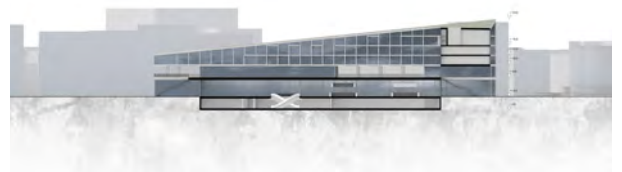
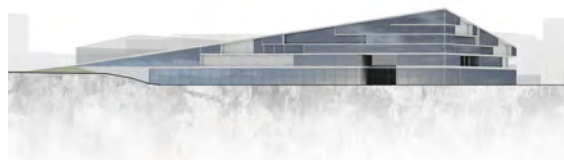
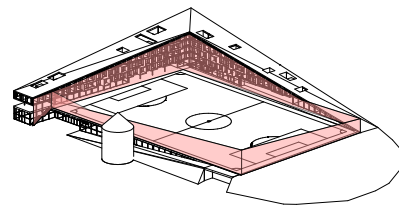
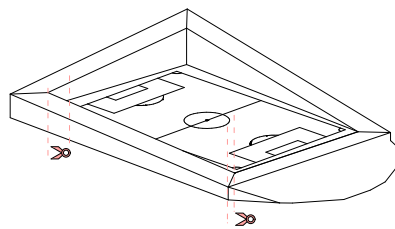
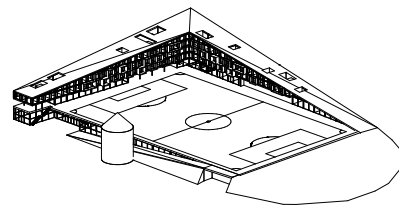
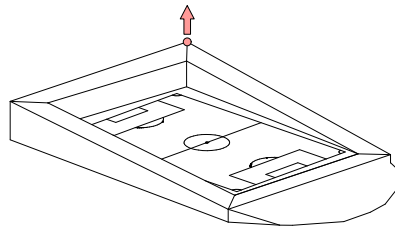
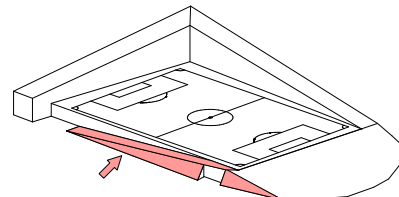
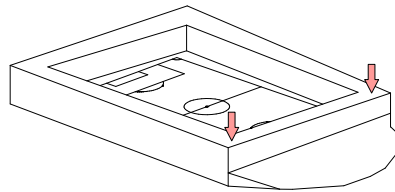
Parallel zur Schanzenstraße verläuft eine von zwei Seiten erschlossene Ladenzone mit Galerien und zweigeschossenen Räumen, die das Straßenbild zur Kreuzung hin schließt. Die Passage, die als Erschließung der Nahversorger dient, beginnt an dem Platz zur Straße Sternschanze und endet an dem Platz der Kreuzung. EDEKA ist durch seine exponierte Lage am Platz zur Sternschanze und zur Sternschanzenstraße bereits von außen

visuell erlebbar. Neben EDEKA befindet sich in der Passage ein Aldi und ein Budnikowsky. An der Südfassade führt eine Rampe vom Platz der Schanzenstraße auf das Fußballfeld. Der Einkaufsfluss innerhalb EDEKA wird mittels natürlicher Belichtung gesteuert. Das Untergeschoss mit Tiefgarage wird durch Rolltreppen mit der Passage verbunden. Auf der Höhe des Fußballfeldes befindet sich das neue Vereinsheim, das mit einer Cafeteria verbunden ist. Das Fußballfeld wird ebenfalls durch zwei Treppen an den jeweiligen Platzsituationen erschlossen, die sich durch die Materialität des Ballschutzes abheben und eine visuelle Verbindung zum Sportfeld erkennen lassen.

Die Wohnungen sind ab dem 3. OG angeordnet, durch Laubengänge erschlossen und sind in unterschiedlichen Typologien ausgebildet. Die Wohnräume sind süd-östlich zum Park orientiert, die Schlafräume der Maisonettwohnungen richten sich zur Straßenseite oder zu den Patios.



Der Lageplan zeigt, wie das Gebäude auf den Schanzenpark im Osten und einen Hochpunkt im Nord-Westen reagiert.





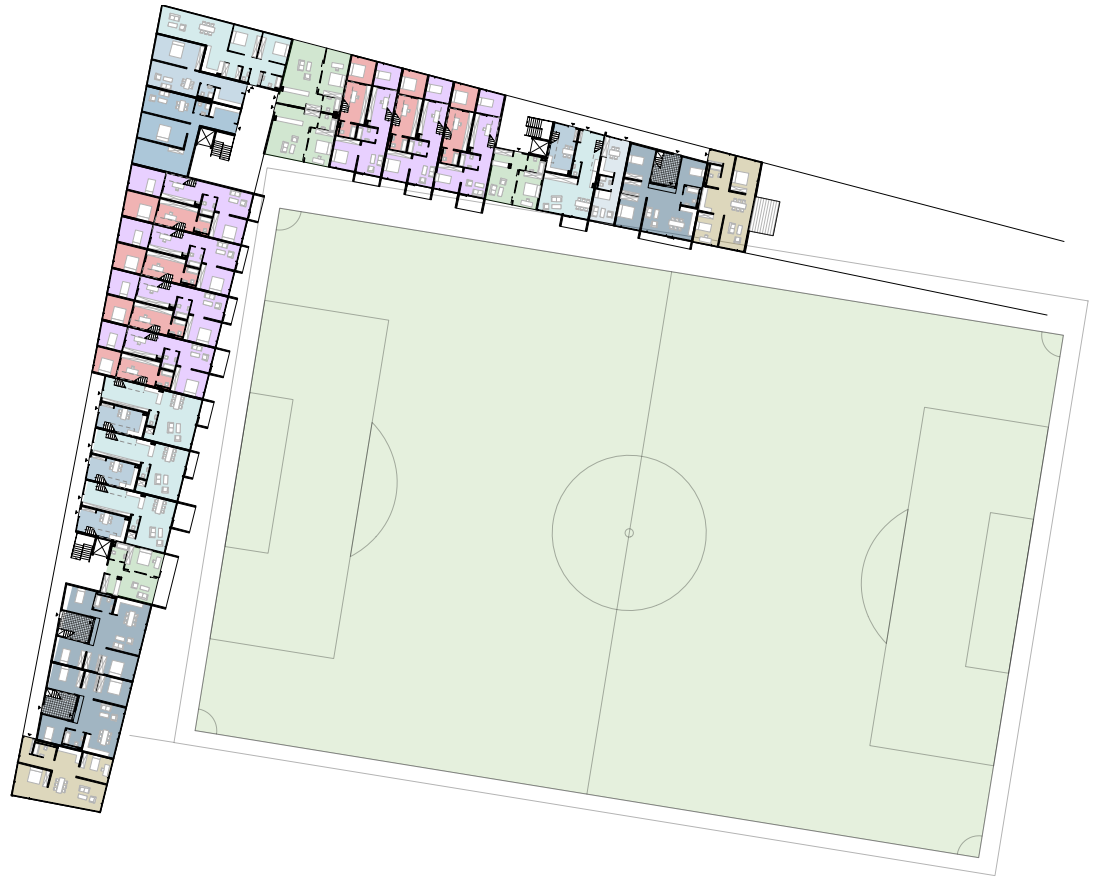
Die Passage als Verbindung des Kreuzungspunktes und des südlichen Platzes zur Bahnstation bietet die Erschließung zu den Märkten und Galerien



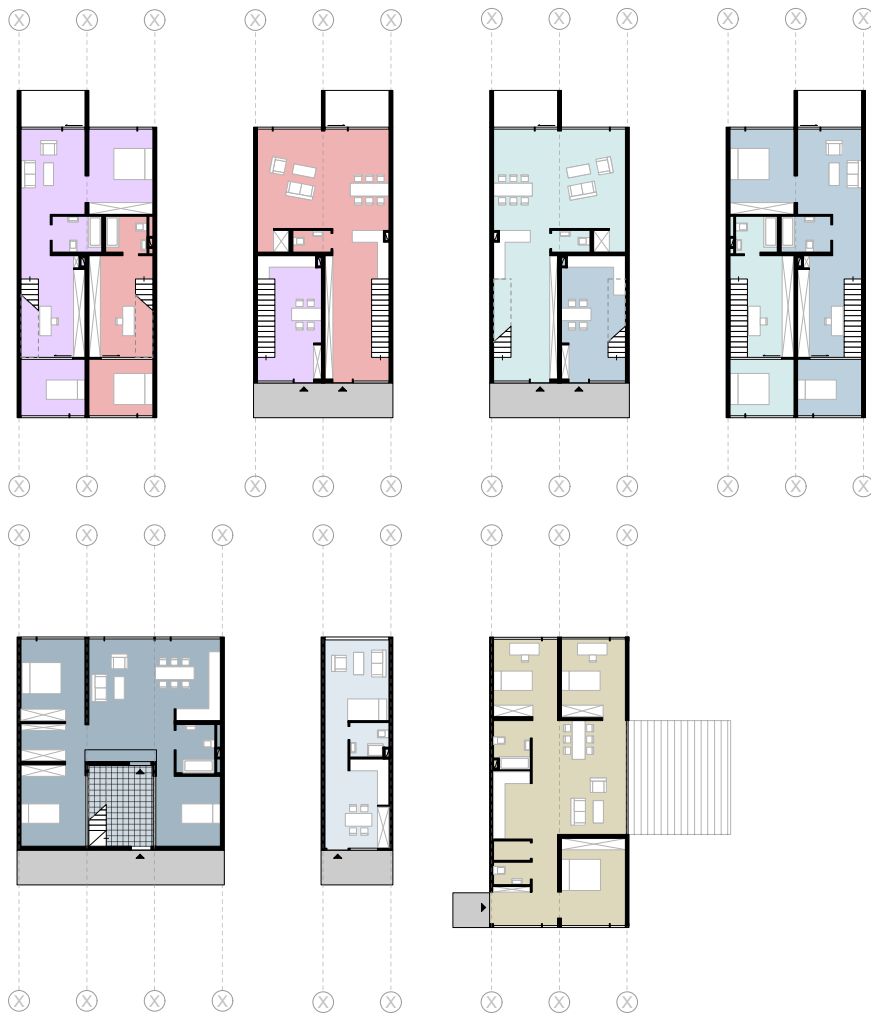
Städtebauliche Situation mit Hochpunkt am Kreuzungspunkt



*Die Wohnnutzung in den
Obergeschossen bilden
einen Puffer zur Stadt.*



Die unterschiedlichen
Wohntypologien, wovon
ein Großteil als
Maisonette





SONJA GUTH LAURA KNEISS

StairSchanze

Der Standort dieses Entwurfes, an prominenter Stelle zwischen Schanzenpark und U/S-Bahn Sternschanze, bestimmte neben den vorgegeben Maßen des Fußballfeldes, maßgeblich die Kubatur des Gebäudes. Das derzeit vorhandene Fußballfeld des FC Sternschanze von 1911 e.V., sowie dessen Vereinsräumlichkeiten sollten optimiert und neu integriert werden. Der Entwurf orientiert sich an den Hauptbewegungsachsen im Viertel, um möglichst viele Besucher auf ihren alltäglichen Wegen anzuziehen. Dazu wurden auch zwei neue Plätze im Süden und Norden geplant, welche als Marktplätze und Veranstaltungsorte des Viertels genutzt werden können. Der Entwurf StairSchanze vereint das breit gefächerte Raumprogramm in einem kompakten, eingeschossigen Bauvolumen mit Staffelgeschoss im Norden. Dabei wurde besonders auf die Zugänglichkeit des Sportfeldes für die Bewohner des Viertels, sowie Besucher geachtet. Dieses sollte trotz der erhöhten Lage einfach zu erreichen, sowie auf Straßenniveau präsent sein. Die Kubatur des Entwurfes besteht maßgeblich aus zwei ineinander geschobenen Volumen, dabei flacht eines der Volumen in Form von Treppen auf der Ost- sowie Westseite sanft ab.

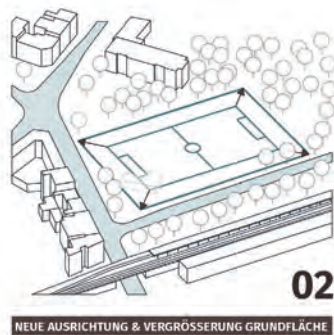
Das Gebäude besitzt zwei Haupteingänge, welche von den neuen Plätzen im Norden und Süden aus erreichbar sind. Sie führen zu einer breiten Passage, von welcher zahlreiche Läden abzweigen. Von dieser Passage aus erreicht man ebenfalls den im Untergeschoss befindlichen EDEKA Markt. Dorthin gelangt man durch Rolltreppen, Aufzüge oder durch die langgestreckte Tribüne. Eine Besonderheit des EDEKA Sternschanze ist der Waren-Pickup, welcher ein direktes Abholen der fertig gepackten Einkaufstasche ermöglicht, als Alternative zur Lieferung nach Hause. In direktem Anschluss zum Markt befindet sich im gleichen Geschoss die Parkebene, Anlieferung sowie Nebenräume von Edeka. Im Erdgeschoss wird das Einkaufserlebnis ergänzt durch einen Discounter sowie Drogeriemarkt.

Um möglichen Konflikten zwischen dem EDEKA-Markt und den Bewohnern des Viertels Sternschanze planerisch entgegenzuwirken, wurden zusätzliche Nut-

zungen in den Entwurf StairSchanze integriert, die sich vorrangig an die Bewohner des Viertels richten. Die Film- und Musikwerkstatt im Erdgeschoss steht zur freien Verfügung des Viertels. Dort können Musik- und Filmproduktionen entstehen, Workshops stattfinden und künstlerisch-musikalischer Unterricht gegeben werden. Dieses Angebot soll sich vor allem an Jugendliche und Kinder des Viertels richten. Zusätzlich wurde eine OpenStage im Osten in das Gebäude integriert, wo Sommerkinos, Festivals, Auftritte, Lesungen oder ähnliches stattfinden können. Um die Verbindung dieser Funktionen mit dem EDEKA-Markt zu stärken, wurden Flächen auf der breiten Tribüne vorgesehen, wo Ergebnisse der Musik- und Filmwerkstatt präsentiert werden können.



„Stairschanze“ als Bindeglied zwischen Stadt und Park am belebten Szenenquartier der Sternschanze angrenzend an die U- und S-Bahnstation

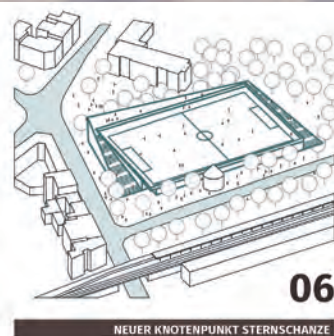
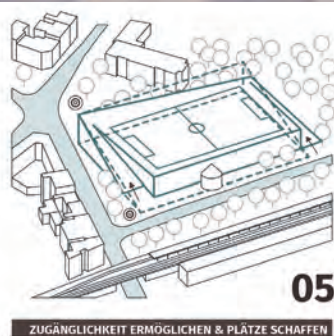
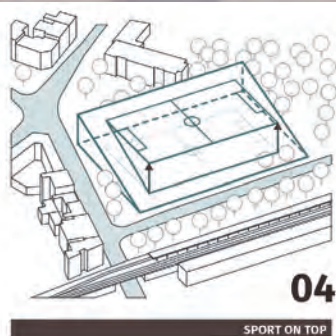




Eine Passage verbindet die Plätze im Süden und Norden miteinander.



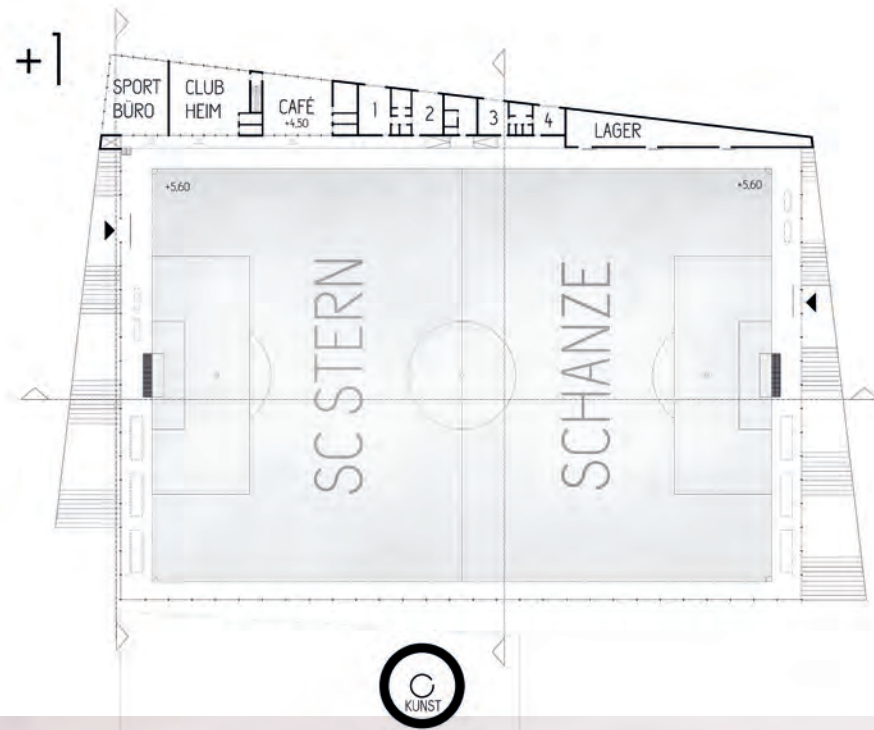
Entwurfskonzeption in diagrammatischer Darstellung

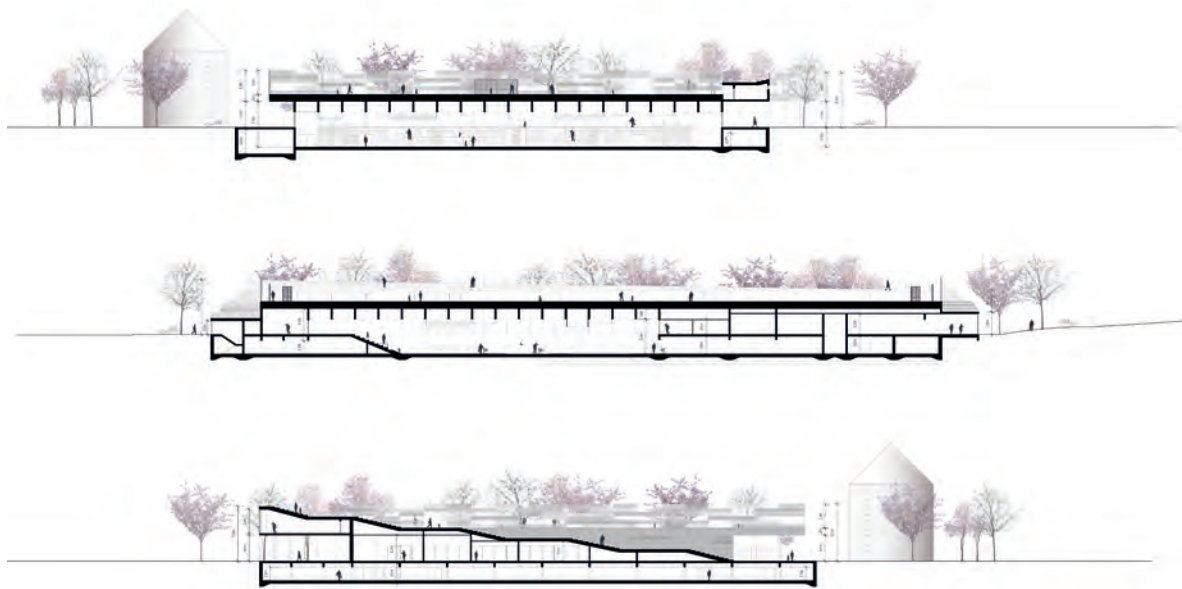


Die offene Gestaltung des Marktes bietet Besuchern einen Überblick über den gesamten Markt, noch bevor sie ihn betreten.

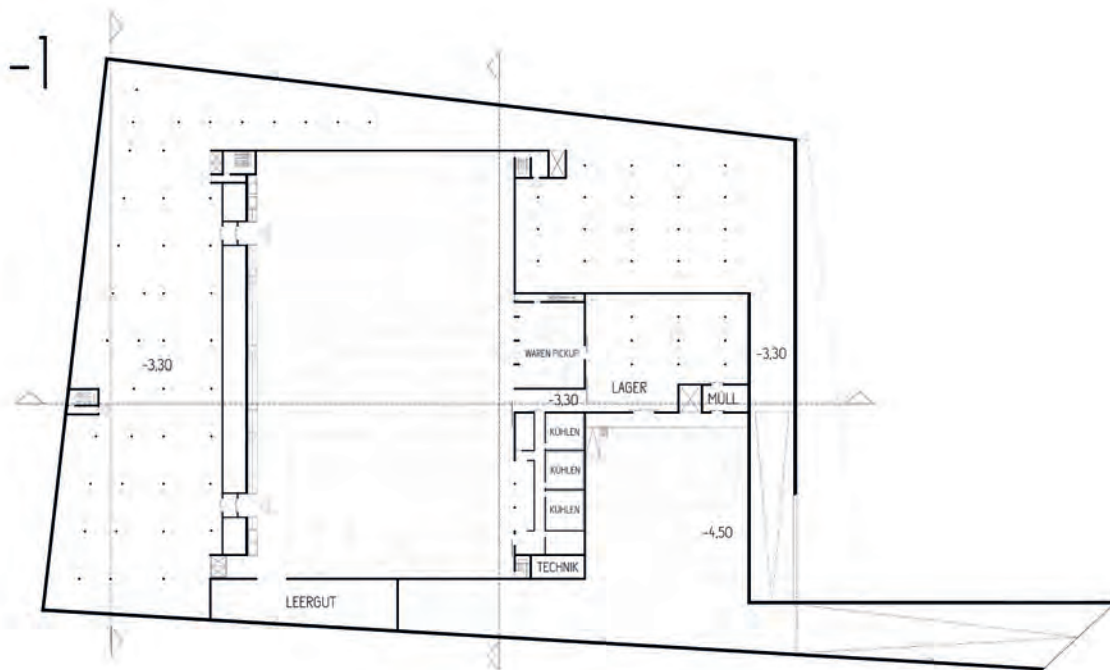


Das Spielfeld wird durch zwei große Freitreppen erschlossen, die die Besucher von Park und U-Bahn auf das Gebäude leiten.





Schnitte durch die unterschiedlichen Nutzungen



Der EDEKA Markt mit Waren-Pickup im Zentrum des Marktes. Durch eine intelligente Anlieferung ist die Positionierung des Marktes im UG möglich.



Beim Vorbeigehen können Fußgänger den gesamten Markt überblicken und werden eingeladen, hineinzukommen.



JAEL CHOPPÉ CLAAS SIMON OTTRAND

EDEKA Schanzenpark

Der Standort des EDEKA-Marktes im Schanzenpark Hamburg ist durch große Grünflächen und dichte Vegetation geprägt. Der Park grenzt an das Schanzenviertel, welches in seiner Bewohnerschaft stark durchmischt ist. Viele junge Menschen leben hier und verbringen ihre Freizeit vor Ort, es werden immer mehr Familien gegründet.

Der Entwurf des „EDEKA Schanzenpark“ greift die lokalen Gegebenheiten auf und reagiert auf die vielen Grünflächen, indem er sich mit seiner flachen Bauweise und Fassade aus Holzlamellen sanft in den Park einfügt.

Er steht für sich und ist zugleich untrennbar mit ihm verbunden.

Der Baukörper schafft einen stimmigen Übergang vom Park hin zur dicht bebauten, angrenzenden Stadt.

An der Schanzenstraße, die bisher nur einseitig bebaut ist, entsteht eine Zeile aus Restaurants, Cafés und Einzelhändlern, wie sie im ganzen Viertel zu finden sind. So wird die bisherige Struktur sinnvoll ergänzt.

Der EDEKA wird mit einer Dreifeld-Sporthalle kombiniert, die im Winter eine zusätzliche Trainingsmöglichkeit bietet und von angrenzenden Schulen genutzt werden kann. Die Möglichkeit zum Squash spielen besteht hier ebenfalls.

Im östlichen Teil des Gebäudes findet ein Musik-Club Platz, der die große Nachfrage im Viertel nach einer attraktiven Freizeitgestaltung bedient. Er lockt vor allem junge Menschen an, diese verbinden ihn mit dem Ort und kehren gerne hierher zurück.

Gerade Familien fühlen sich von dem nachhaltigen Eindruck angesprochen, welchen EDEKA als Teil einer Parklandschaft mit seiner Fassade aus Holz vermittelt. Die moderne und elegante Form unterstützt diesen Eindruck - hier kann mit lokalen Produkten geworben werden.

Den Fußballspielern auf dem Dach des Marktes wird ein Vereinsheim mit Blick auf das Spielfeld und die Nutzungsmöglichkeit eines Restaurants zusammen mit den Clubbesuchern geboten.

Insgesamt erzeugt der Entwurf des EDEKA-Marktes ein sehr positives Image - hier werden gesunde und lokale Produkte verkauft. Die Nachbarschaft wird eingebunden, indem ihr Angebote gemacht werden, die das Viertel bereichern.



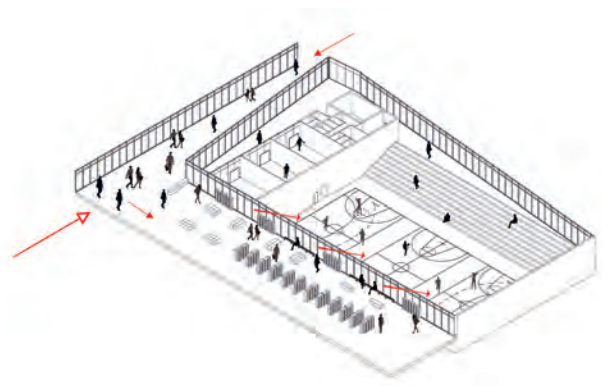
Der Lageplan verdeutlicht das Hauptkonzept in welchem der Park und das Gebäude durch die Topographie zusammen fließen.

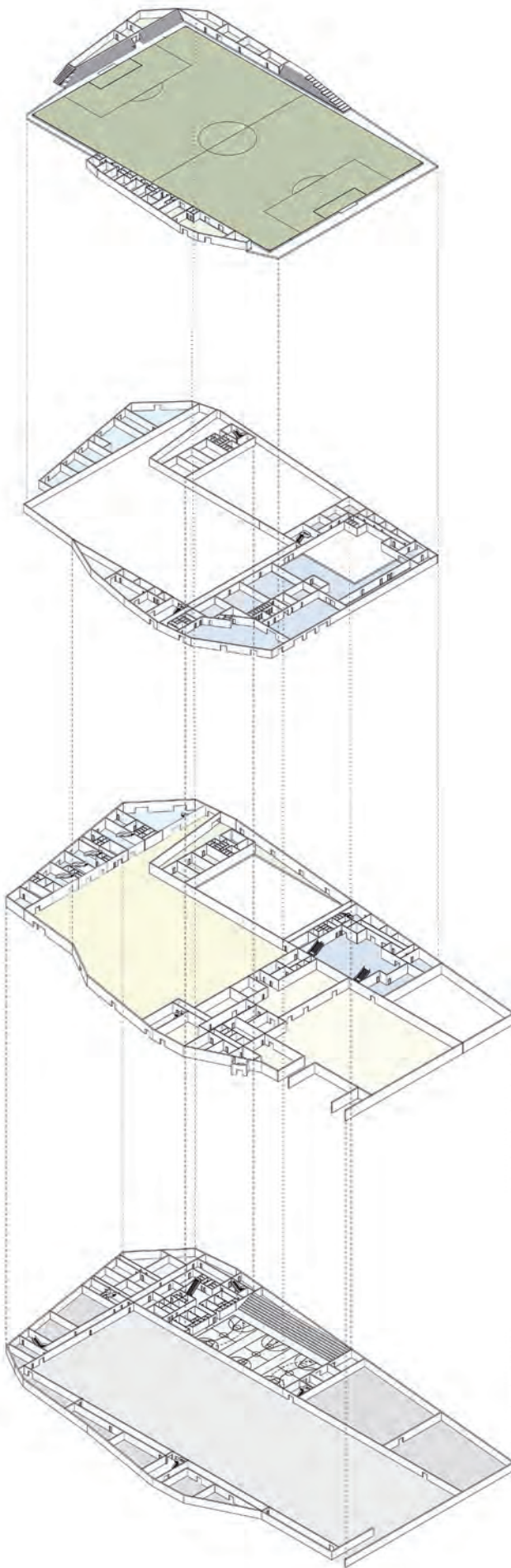


Der EDEKA Markt öffnet sich zum Quartier - eine Passage verbindet zwei Vorplätze



Blickbeziehung aus dem EDEKA in die Sporthalle





2. OBERGESCHOSS

- VEREINSHEIM
- UMKLEIDEN
- LAGER
- FUSSBALL

1. OBERGESCHOSS

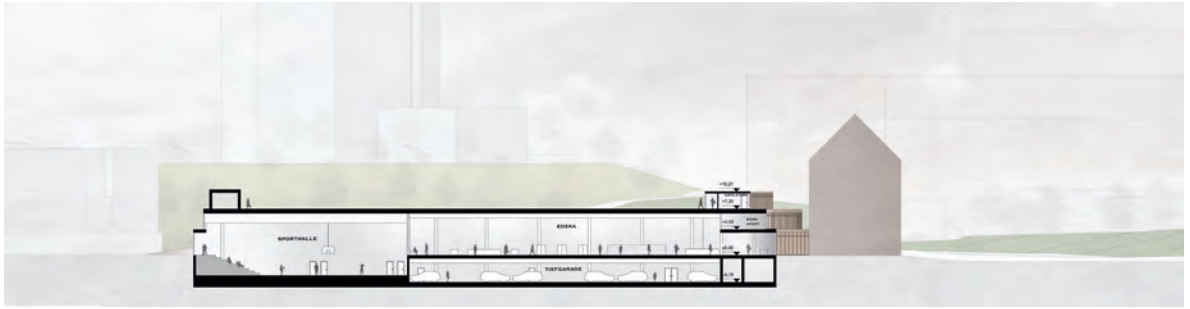
- EINZELHANDEL, CAFÉS
- GASTRONOMIE
- CLUB
- CAFE
- BÜRO SPORT

ERDGESCHOSS

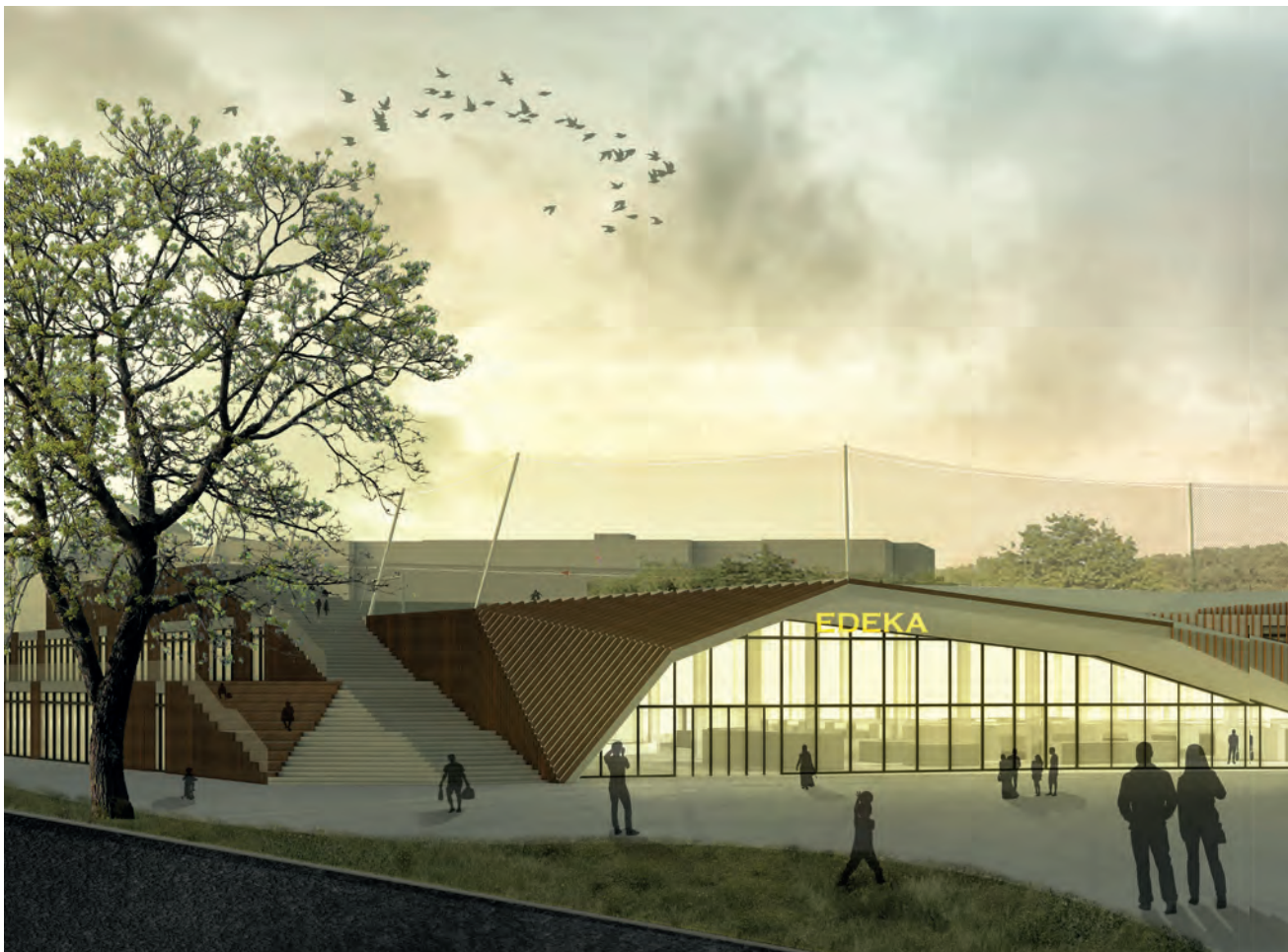
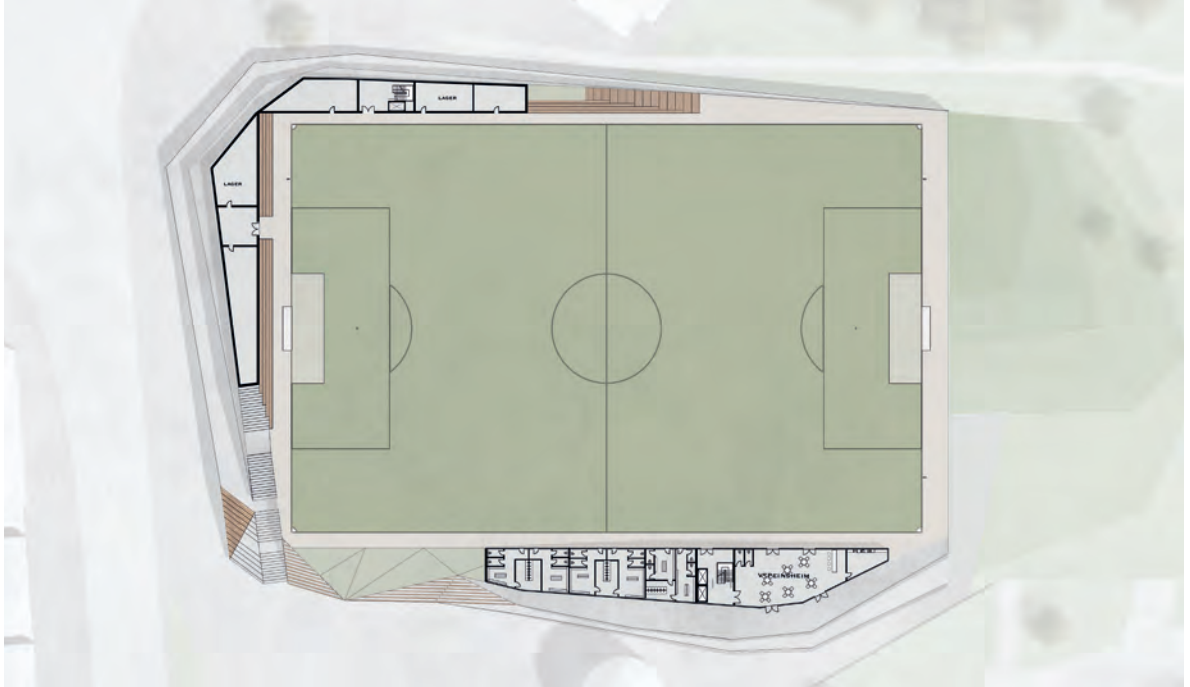
- EDEKA
- LAGER
- ANLIEFERUNG
- EINZELHANDEL, CAFÉS
- GASTRONOMIE
- SPORTHALLE
- CLUB

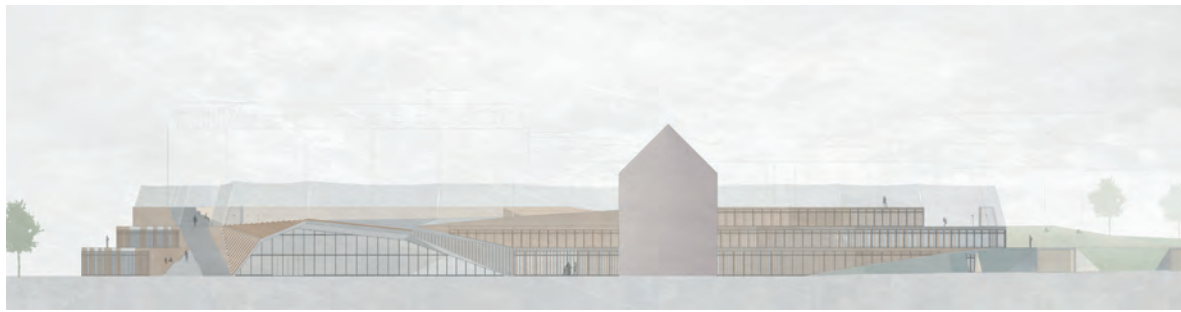
UNTERGESCHOSS

- TIEFGARAGE
- TECHNIK
- LAGER
- LAGER EINZELHANDEL
- SPORTHALLE

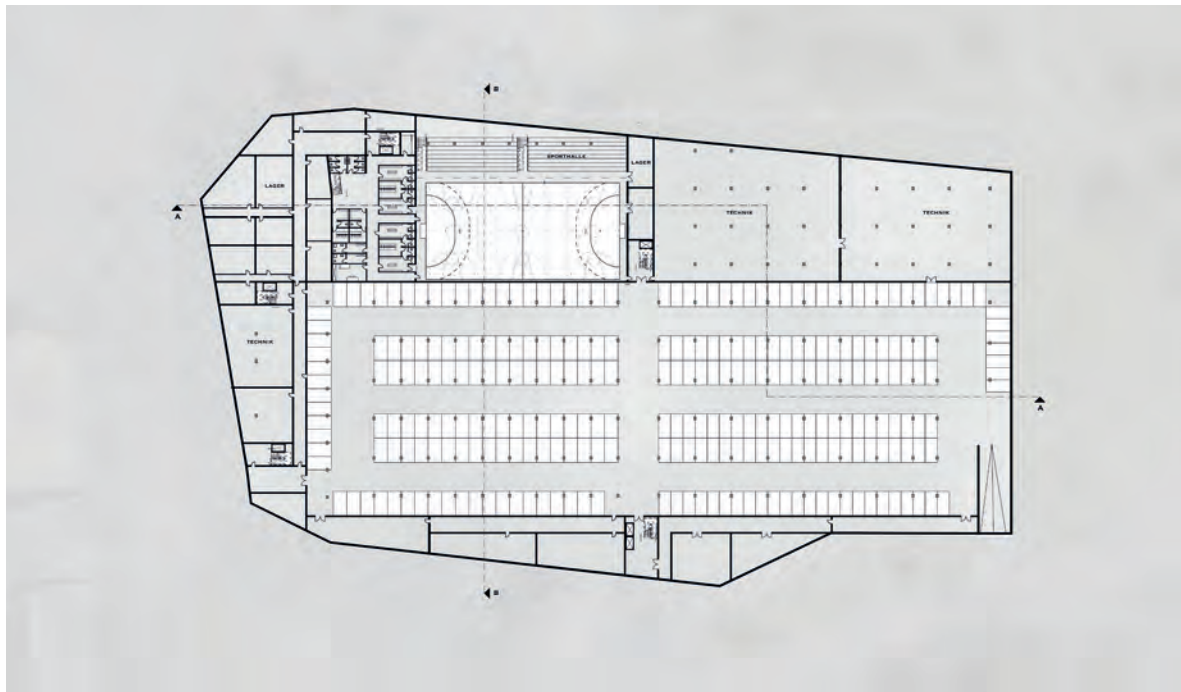


Das Fußballfeld wird durch eine Freitreppe im Westen und über den Hang vom Park aus erschlossen.





Durch eine hölzerne Lamellenfassade gliedert sich das Gebäude in die Parklandschaft



Das Untergeschoss ist klar zониert in Park und Sportbereiche



Das Gebäude nimmt sich zurück und fügt sich in denn Bestand ein

STANDORT ALTONA



Hohenzollernring / Bleickenallee (Hamburg Altona)
Der Sportplatz des FC Teutonia Ottensen von 1905 e.V erfüllt exemplarisch gut die Anforderungen eines Vereinssportplatzes mit Nebengebäuden. Es gilt, neben der Reintegration aller bestehenden Sport- und Nebenfunktionen auf ca. 8.000qm Grundfläche sinnvoll zusätzliche Funktionen für das Quartier in den Gebäudekörper zu integrieren. Die drei Wettbewerbsbeiträge zum Standort Altona beinhalten neben zusätzlichem Einkaufs- und Sportangebot (Schwimmen, Fitness...) auch kulturelle Nutzungen (Multifunktionsaal, Theater, Galerie) und Wohnfunktionen.

Sowohl der erste und der dritte Preis des EDEKA AWARD 2017 stellen städtebaulich klar formulierte, monolithische Gebäude an diesem Standort vor.





SOFIA NEMBRINI EVA SEYFRIED

Supermarktbauten in Deutschland lassen zwar zumeist erkennen, um welche Marke es sich handelt, architektonische Qualität bieten sie jedoch noch nicht.

Kontext: Der nachzuverdichtende Sportplatz befindet sich in Altona-Ottensen. Gefasst wird das Baugrundstück im Westen durch den Hohenzollernring und im Süden durch die Bleickenallee. Signifikante Gebäude in der Umgebung bilden einerseits die Kreuzkirche, welche den Hohenzollernring mittig gliedert und das Gymnasium Altona mit vorgelagertem Park als direktes Gegenüber.

Entwurfskonzept: Zwer Hauptfaktoren haben den Entwurf maßgeblich geprägt. Einerseits der Nutzer „EDEKA“ und der Ort „OTTENSEN“. Um ein Gebäude zu entwerfen, das diese Faktoren vereint, ist es notwendig eine gemeinsame Schnittmenge zu ermitteln. EDEKA zeichnet Ernährung, Lifestyle und Gesundheit aus. Ottensen dagegen verbindet man mit jungen Menschen, verschiedenen Kulturen und Dynamik.

Als gemeinsame Mitte, sowohl örtlich als auch funktional, bietet SPORT den idealen Mehrwert. Um eine Architektur zur Vereinigung von Ottensen, EDEKA und Sport zu entwickeln, wird im ersten Schritt das bestehende Fußballfeld extrudiert. Darauf folgt das Ausbilden von Unterschnitten in Richtung der Parkanlage und zuletzt das Platzieren einer klaren Vertikalerschließung zum Fußballfeld. Die geschaffene Kubatur orientiert sich in Richtung Westen, wodurch zur Parkanlage ein Vorplatz ausgebildet wird.

Funktionalität: Der 2-geschossige Baukörper dominiert durch seine Symmetrie. Die Schichtung der Funktionen Parken, EDEKA + Sporthalle, Gym + Sporthalle und Fußballfeld strukturieren die einzelnen Ebenen. Die Sporthalle und EDEKA werden ebenerdig erschlossen, zwei außenliegende Treppen entlang der Kurzseiten bringen den Nutzer in das Gym (Obergeschoss) und auf das Sportfeld (Dachebene). Im Osten werden alle Ebenen von einer Kletterwand durchdrungen. Die Funktionsseite wird im Norden ausgebildet. Während die Funktionsbereiche im Norden und Süden klar zониert sind, um den Nutzer eine leichte Orientie-

rung zu bieten, besticht die Durchmischung der Funktionen im Zentrum des Gebäudes. Bei der Planung des EDEKA Marktes wurde höchste Priorität auf kurze Erschließungswege gelegt, welche den optimalen und effizienten Ablauf eines Nahversorgers entsprechen. Eine Zwischengeschossebene oberhalb der Lagerzone dient als Personal- und Funktionsbereich.

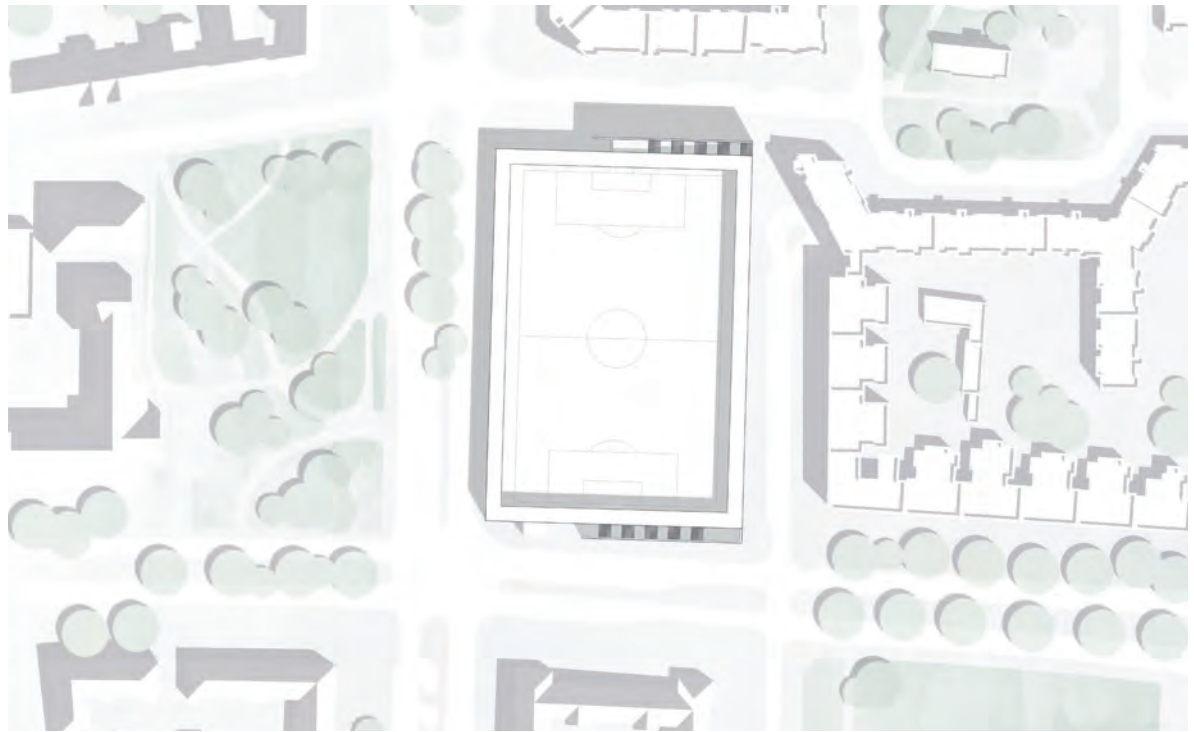
Flexibilität: Teilbereiche des Gebäudes werden von verschiedenen Nutzergruppen verwendet. Das wird ermöglicht durch einen neutralen Innenraum, der flexible Nutzungen zulässt. Die Sitzstufen der Sporthalle verwandeln sich entweder in eine Tribüne oder in einen Kinosaal. Das gleiche Konzept funktioniert auch beim *Colloseum* im Obergeschoss, das primär als Boxclub und sekundär als kleines Theater genutzt werden kann.

Add On: Um EDEKA an diesem Ort attraktiver zu gestalten gibt es einen „EDEKA 24/7“ im Süden. Dieser ist gedacht als mix-use Einheit. Einerseits bieten einige Automaten rund um die Uhr ein kompaktes Sortiment an und zudem entsteht hier ein Fahrrad Drive-In, der direkt von dem Fahrradweg aus zugänglich ist. Das Abholen von Bestellungen stellt somit auch auf dem Fahrrad keine Schwierigkeit mehr dar.

Fassade: Die Fassade besticht durch ihre klare, massive Ausbildung. Die rote Farbgebung des Betons fügt sich sanft in den Kontext ein, aber unterstreicht trotzdem die Eigenständigkeit des Gebäudes. Signifikantes Merkmal der Fassade ist die Verbildlichung der aufgehenden Treppen entlang der Stirnseiten. Die durchgängige, semi-transluzente Glasfassade im Erdgeschoss versorgt das Gebäude mit natürlichem Licht und macht alle Nutzungen vom Straßenraum aus ablesbar.

Die Architektur ist das Aushängeschild für die Stadt. Dieser Beitrag zeigt eine Lösung, ästhetisch ansprechende Supermarktarchitektur, im urbanen Kontext nachzuverdichten.





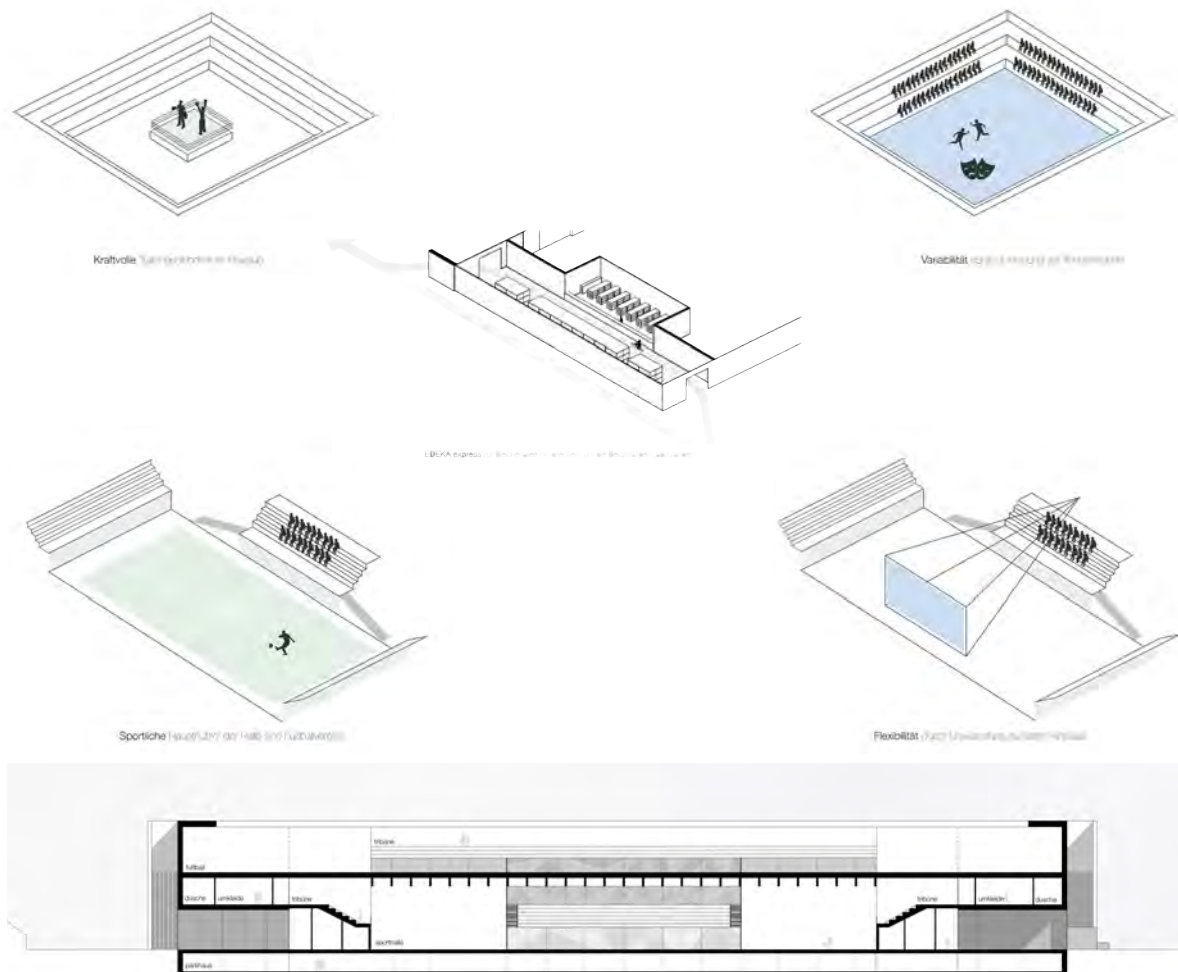
Schnittmodell durch die unterschiedlichen Nutzungen des Gebäudes



Hinter einer museal anmutenden Kubatur befinden sich EDEKA Markt und ein vielseitiges Sportprogramm



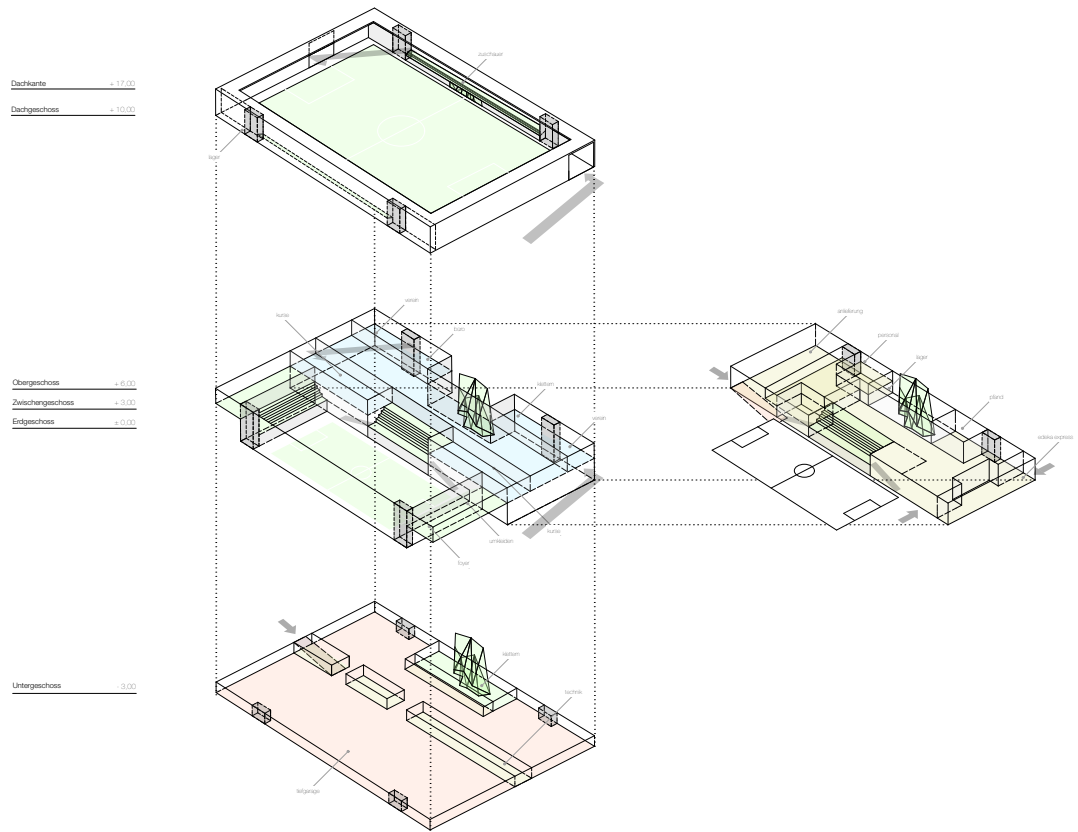
Ein klar gegliedertes
Raumprogramm und
Blickbeziehungen im
Grundriss erzeugen ein
abwechslungsreiches
Einkaufserlebnis



Räume können durch ver-
schiebenartige Nutzungen
bespielt werden.

z.B. EDEKA Fahrrad
Drive-In 24/7 um die
Attraktivität des Ortes zu
steigern

Die Lage der unterschiedlichen Nutzungen





Blickbeziehungen
zwischen EDEKA Markt
und Sportfläche





LIDIYA MISHIEVA FAYA YOUSSEF

Hohenzollernring – Urban Hall

Urban Hall - ein hybrides Entwurfsexperiment, dessen architektonischer Charakter von der städtebaulichen Situation am Hohenzollernring geprägt ist und sich den komplexen Anforderungen des geplanten Nutzungskonzepts stellt.

Die besondere Freiraumqualität des zu einer stark frequentierten Kreuzung in Ottensen orientierten Fußballplatzes soll bewahrt werden - auch um die Blickbezüge zu der benachbarten Kreuzkirche zu ermöglichen. Der Sportplatz dient zudem als städtebauliche Verbindung der bestehenden Grünflächen im Westen, Süden sowie im Norden des Grundstücks. Aus diesen Überlegungen heraus entsteht ein komprimiertes Volumen, das das Potenzial der Grundstücksfläche (ca. 8.000 m²) intensiv ausnutzt, ohne eine zu große Gebäudehöhe zu entwickeln.

Eine erdgeschossige Markthalle von 3.000 m² im Westen kommuniziert über eine als Tribünen- und Aufenthaltsfläche konzipierte Wohnkücheninsel mit der im Osten situierter Turnhalle. Dieses lebendige Element funktioniert jedoch ebenso komplett autonom bei situativ angepasster Erschließung. Die Sporthalle ist versenkt und teilt sich das Kellergeschoss mit einer Tiefgarage, welche von der Bleickenallee aus erschließbar ist.

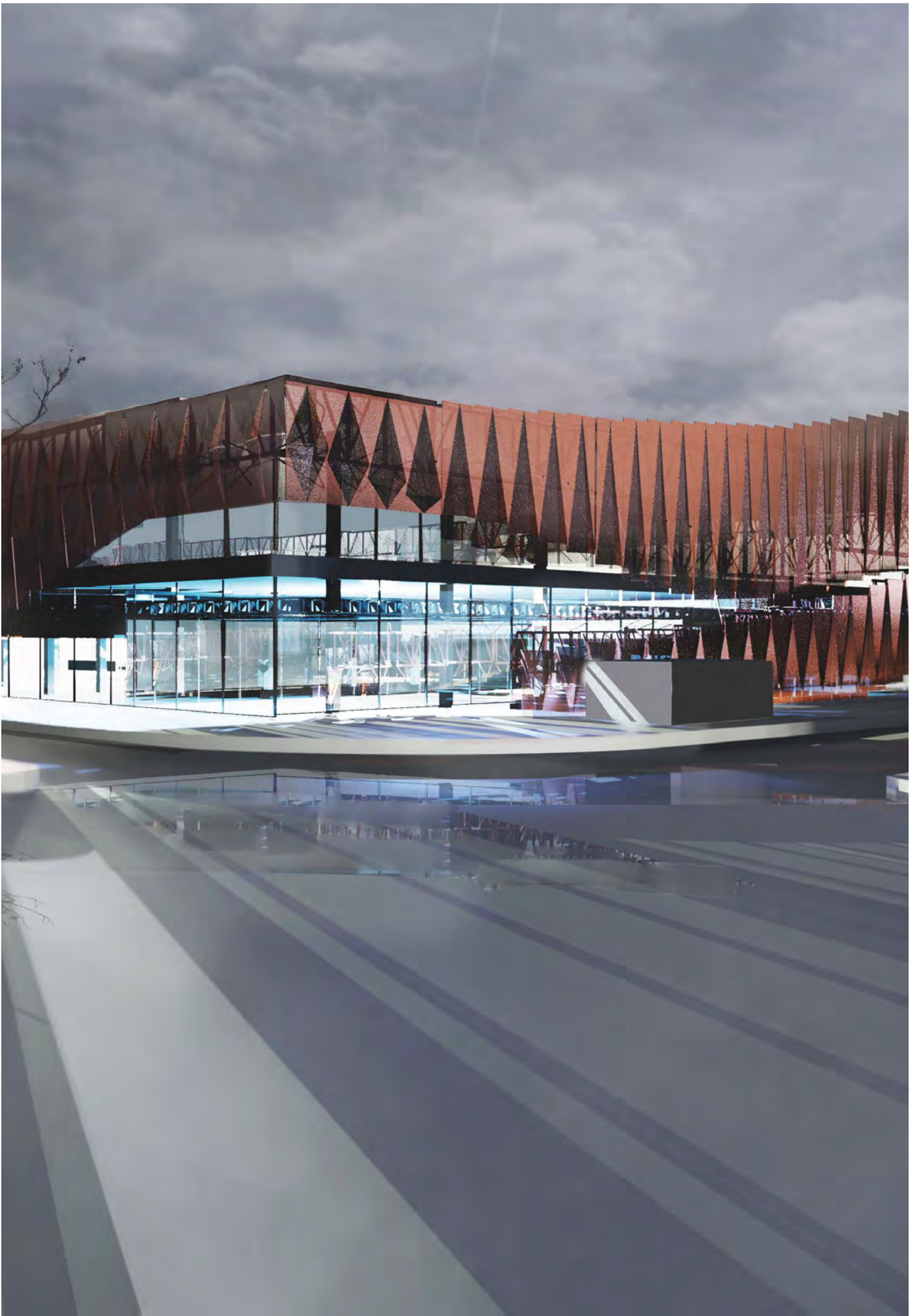
Die hohe Geschosshöhe des Marktes lässt die Stapelung anderer Nutzungsbereiche wie der zusätzlichen Sporträume sowie der Vereinsräume zu, die jeweils über 3,5 m Geschosshöhe im Erdgeschoss und Obergeschoss verfügen. Eine Ergänzung zum Raumprogramm bieten die Verwaltungs- und Büroräume, die sich über der Markthalle mit beidseitiger Blickbeziehung zur Straße und den Hallen erstrecken.

Der konzeptionelle Gedanke des Marktes greift auf die Perspektiven zukünftiger urbaner Nahversorgung zurück und nutzt Räume, die aufgrund des fehlenden

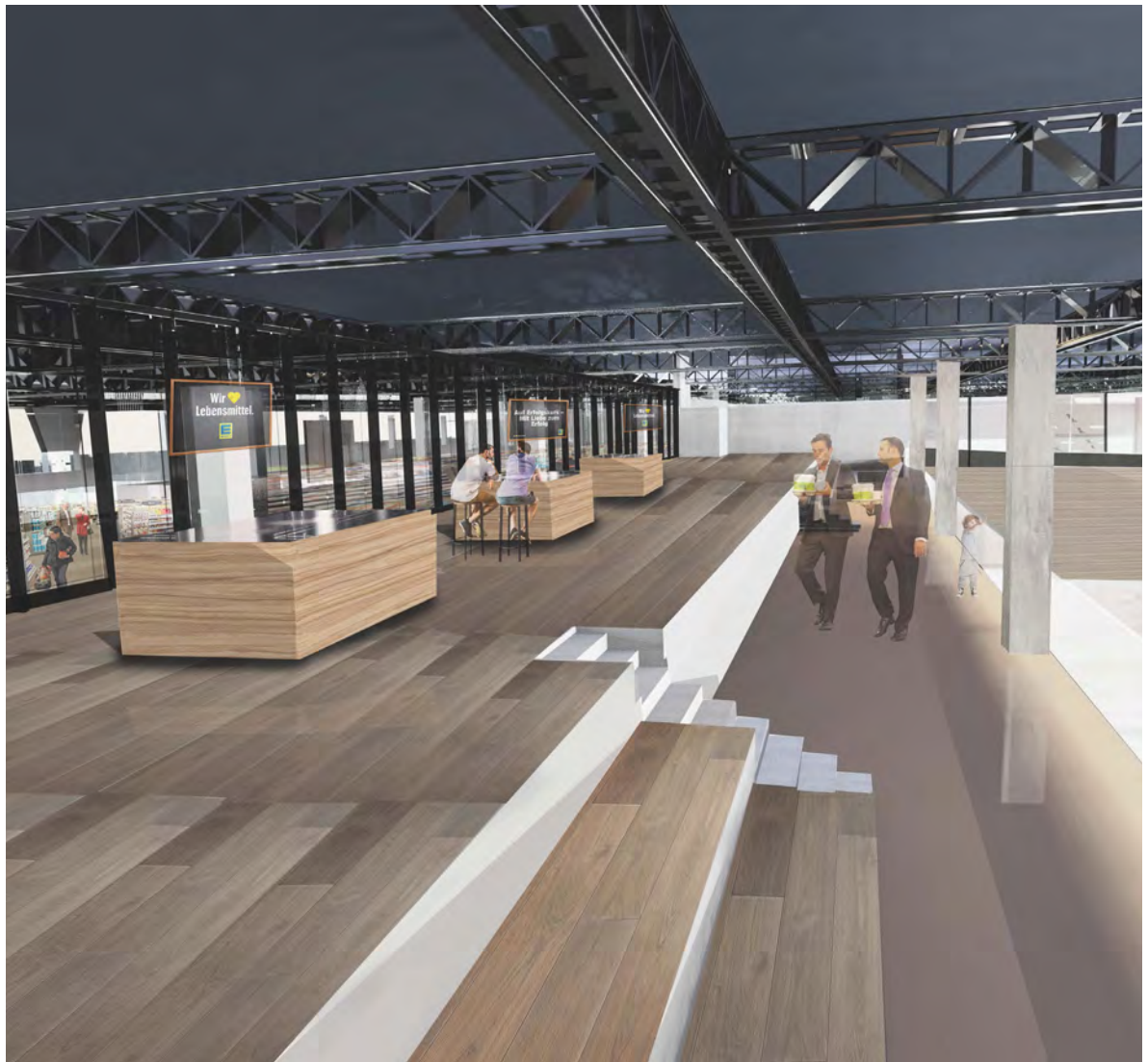
Raumkomforts für sehr wenige Nutzungsmöglichkeiten offen stehen. Der Markt selbst bekommt ein Schaufenster und löst das Problem „toter“ Straßenbereiche der üblichen Supermarktwände, was eine enorme Aufwertung des Stadtbildes sowie eine Verbesserung der Sicherheitsaspekte öffentlicher Räume nach sich zieht. Ein Rundumgang des Marktes beginnt im lichtdurchfluteten zum Süden orientierten Foyer an und führt an der verglasten Längsseite des Gebäudes entlang sowie an dem Add-on vorbei, der den Sport selbst beim Einkaufen erlebbar macht.

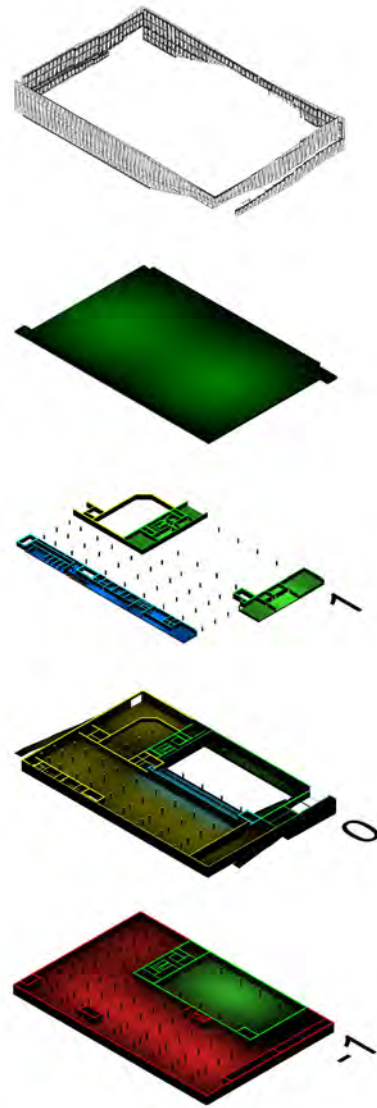
Zwei großzügige Außentreppen führen über die komplette Süd- und Nordfassade zu dem auf dem Dach platziertem Sportplatz und bilden eine besondere Verknüpfung zum Quartier. Dem Verlauf der perforierten Edelstahlfassade folgend formt sich dessen Geländer aus und bildet eine semipermeable Lichtmembran rund um das Gebäude. Die ausdifferenzierte Plastik der eloxierten Bleche nimmt den Farbton der Umgebung sowie die Dynamik der Straßen auf und fügt sich aufgrund des vielfältigen Reflektionspektrums des gewählten Farbtons gut in die Nachbarbebauung ein. An der am meisten exponierten Stelle des Hauses öffnet sich die Hülle mit einer Glasfläche zu der Kreuzung hin und lässt somit eine direkte Blickbeziehung zwischen dem Sportplatz und der Stadt.

Darüber hinaus fungiert die Unterkonstruktion der Fassade als Tragkonstruktion für das Flutlicht, Fangnetz sowie eine „Sonnenbrille“ für die dicht gelegenen Nachbarhäuser.

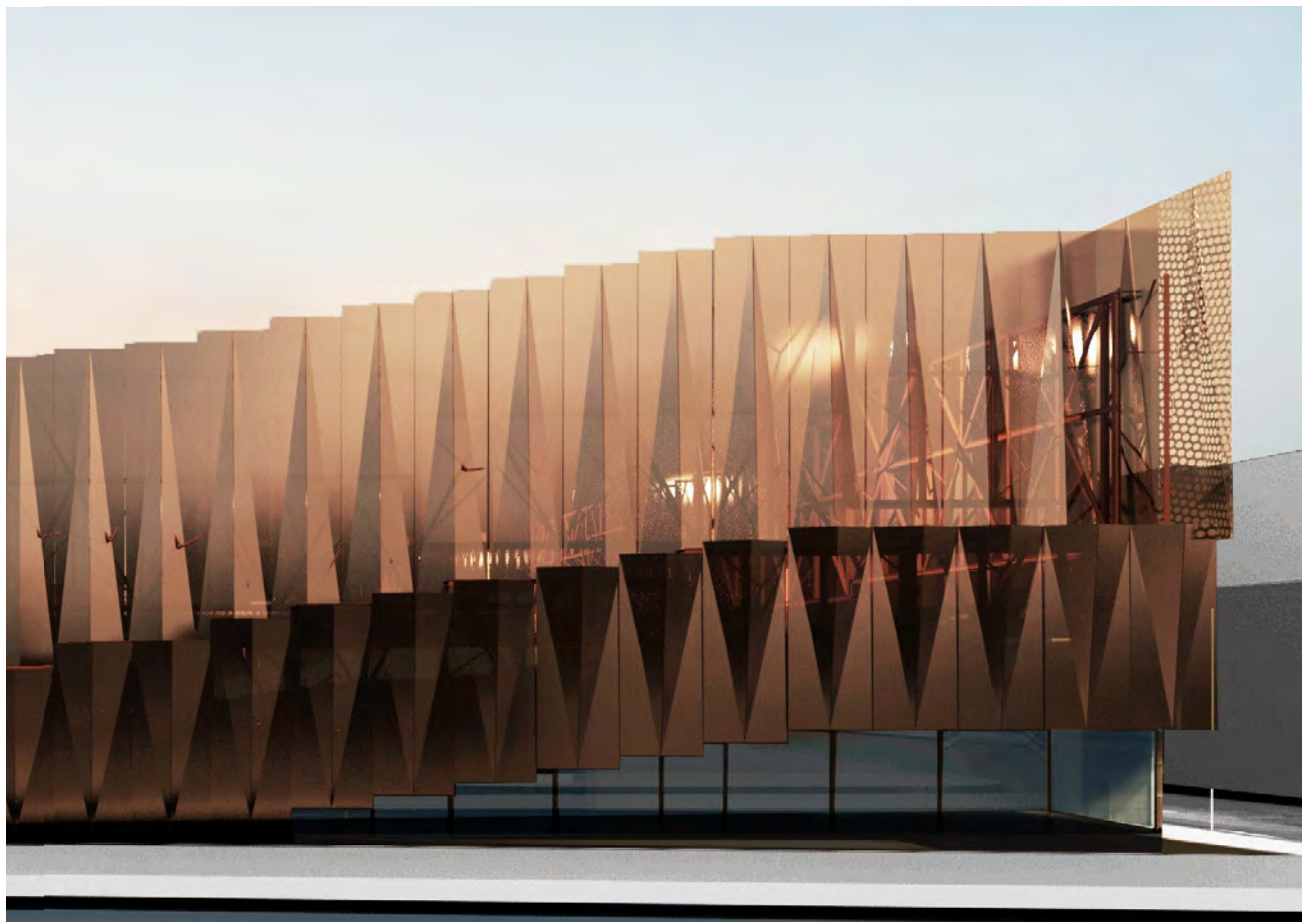


Kochinseln mit Blickbeziehung zur Sportfläche und EDEKA Markt





Explosionszeichnung mit Lage der unterschiedlichen Nutzungen

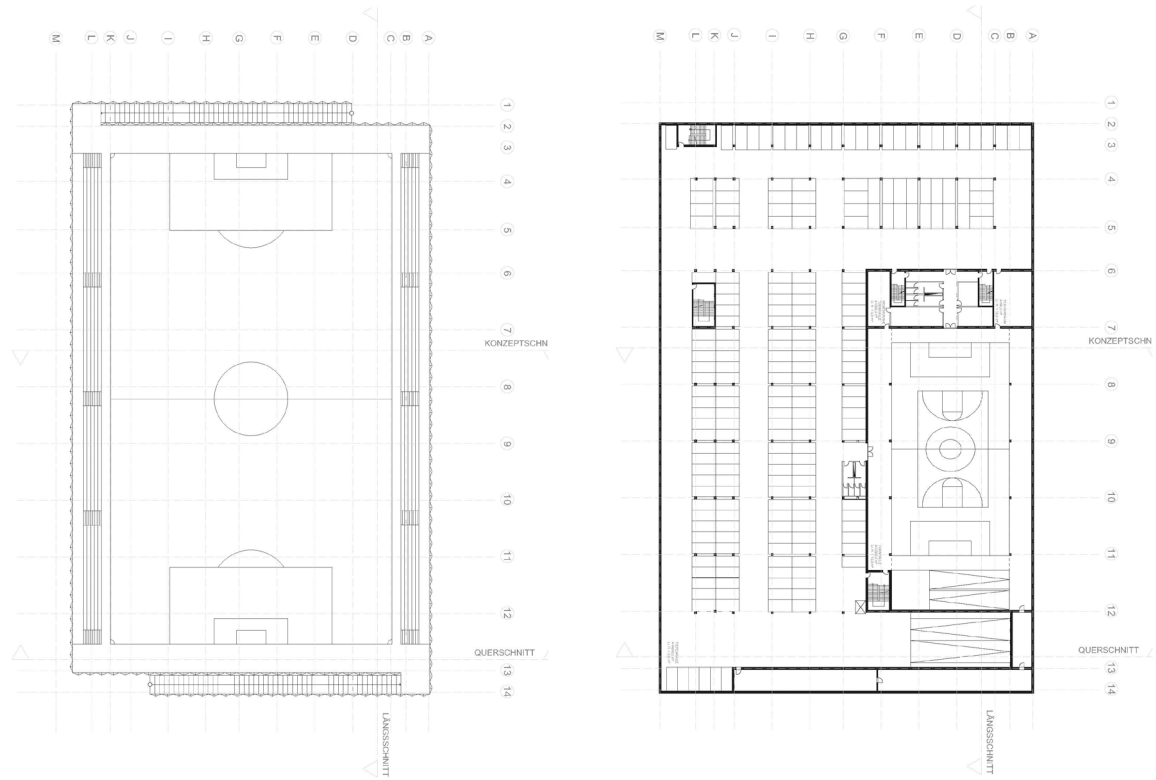
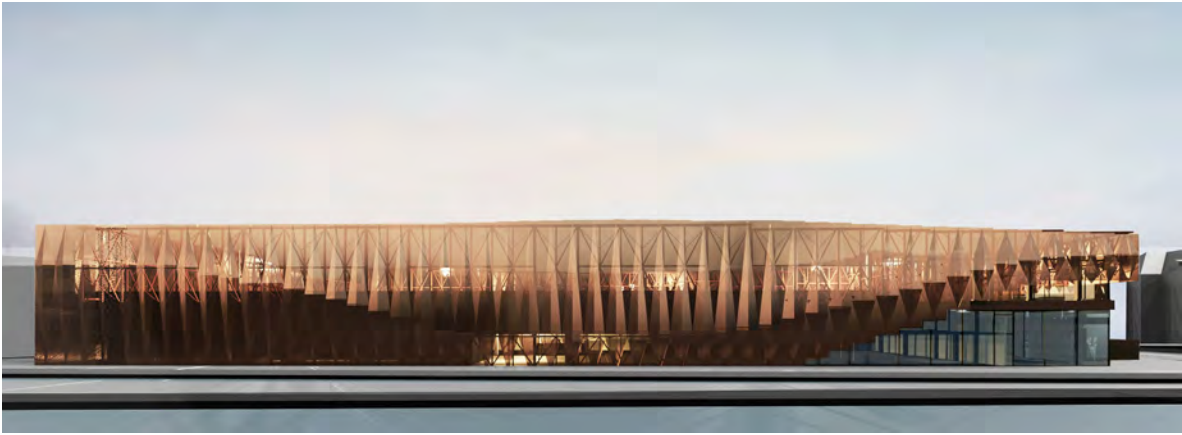


Eloxierte Bleche nehmen sowohl den Farbton der Umgebung auf sowie die Dynamik der Straße

Der EDEKA öffnet sich zur Straße und zieht Besucher in den Markt. Über dem Kochbereich haben Einkäufer den Blick in eine in den Boden eingelassene Sporthalle

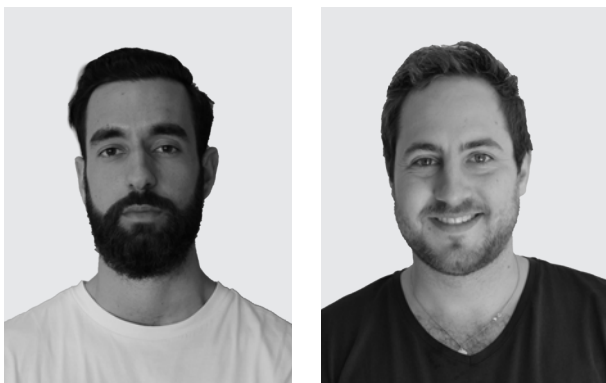


*Die Fassade öffnet sich
und bildet ein Schaufen-
ster zum Markt*



*Verschiedenste Nutzungen
vereint in in der
Urban Hall*



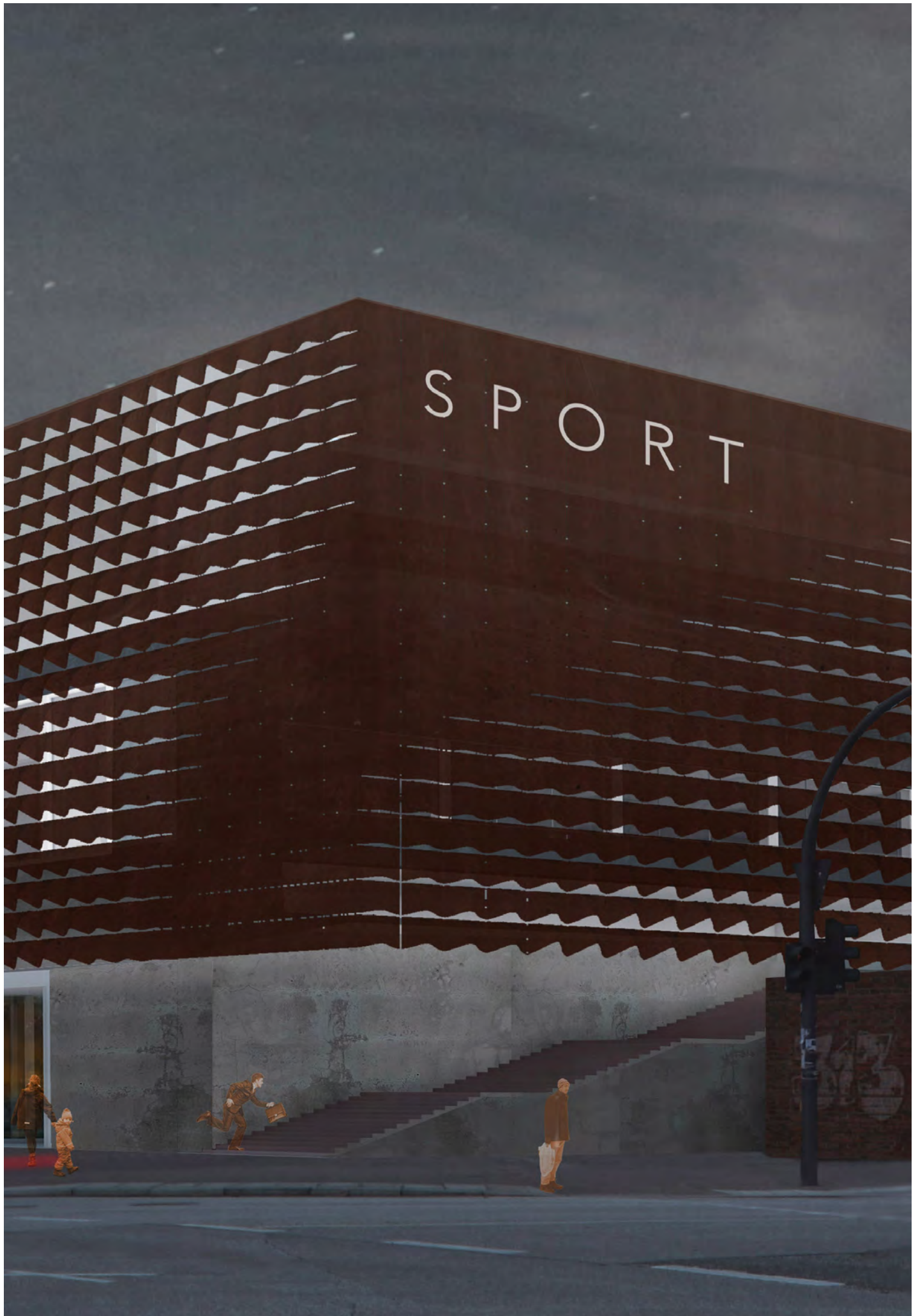


ANTOINE GOUACHON DAVID RÖSTI

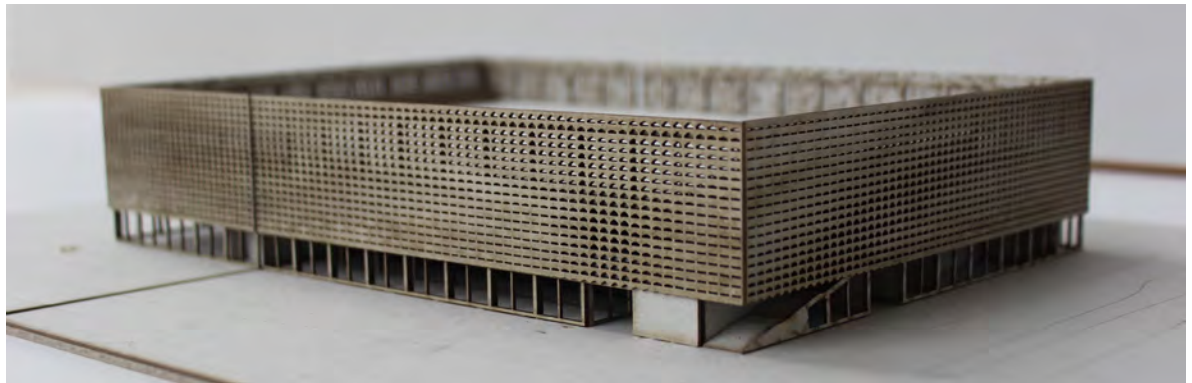
An der Kreuzung vom Hohenzollernring und der Bleickenallee liegt das EDEKA Sportzentrum in Altona. Der Gebäudekomplex befindet sich an prominenter Lage und spannt sich als Bindeglied zwischen den zwei dichtbefahrenen Hauptstraßen und dem dahinter liegendem Quartier auf. Die Bedürfnisse der Menschen aus der näheren Umgebung werden durch ein vielfältiges Sportangebot gedeckt. Somit wird das Gebäude zur Anlaufstelle für Jung und Alt. Zwei imposante Treppen, zur Kreuzung und zum Quartier hin, lösen durch ihre Setzung die Ecken des kubischen Gebäudes auf. Die Fassade steht mit ihrer parametrischen Form im Wechselspiel von pulsierendem Verkehr und langsameren Fußgängern.

Im Erdgeschoss befindet sich der EDEKA Markt. Entlang der Längsfassade zur Straße hin positioniert nimmt er Bezug zum Schnellverkehr. Die Passage holt den Besucher an der Kreuzung ab, vorbei am EDEKA, weiter zu vielen kleineren Geschäften und Restaurants. Kleinere Ausgänge ermöglichen Rückzug in die Quartierstraßen. Die Treppen entlang der zwei gegenüberliegenden Ecken des Gebäudes führen die Besucher in die oberen Geschosse. Im westlichen Teil gelangt man über einen Vorbereich zur Doppelsporthalle. Diese verfügt über eine Galerie und Tribüne für größere Veranstaltungen mit Publikum. Ein Geschoss darüber gelangt der Fußballfan in die Fanzone, welche zwar durch die Fassade geschützt wird, sich jedoch im Außenbereich befindet. Zuerst an der Treppe angelangt, tritt man auf den Fußballplatz, der zwei diagonal zueinander versetzte Tribünen aufweist. Wählt man auf der gegenüberliegenden Seite den Weg nach unten, tritt man als erstes auf das Podest des Vereinlokals, von welchem man auch auf die Besuchertribüne des darunter liegenden Hallenbades gelangt. Zuerst angekommen gelangt der Besucher in die kleineren Quartierstrassen.

Über die Längsseite werden die Wohnungen mit ihrer Westausrichtung erschlossen. Diese weisen vier verschiedenen Typologien in ein oder zweigeschossiger Ausführung auf.



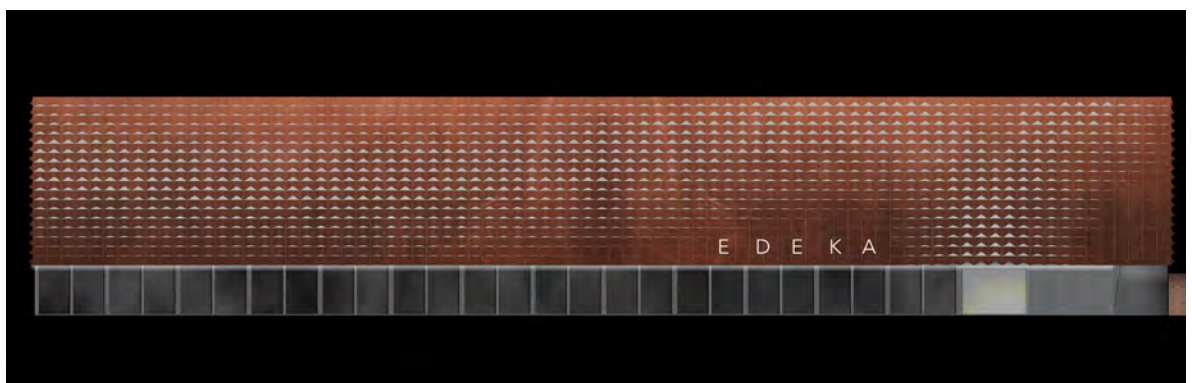
Visualisierung und Modell
aus dem Blickwinkel der
Straßenkreuzung

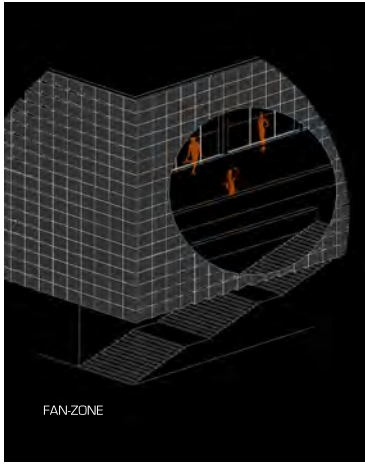


Das Schnittmodell ver-
deutlicht die Maßstäblich-
keit der unterschiedlichen
Nutzungen



Die parametrisch geformte
Fassade lässt unterschied-
liche Öffnungen zu und
bildet ein Wechselspiel
zwischen den verschie-
denen Rezeptionsge-
schwindigkeiten





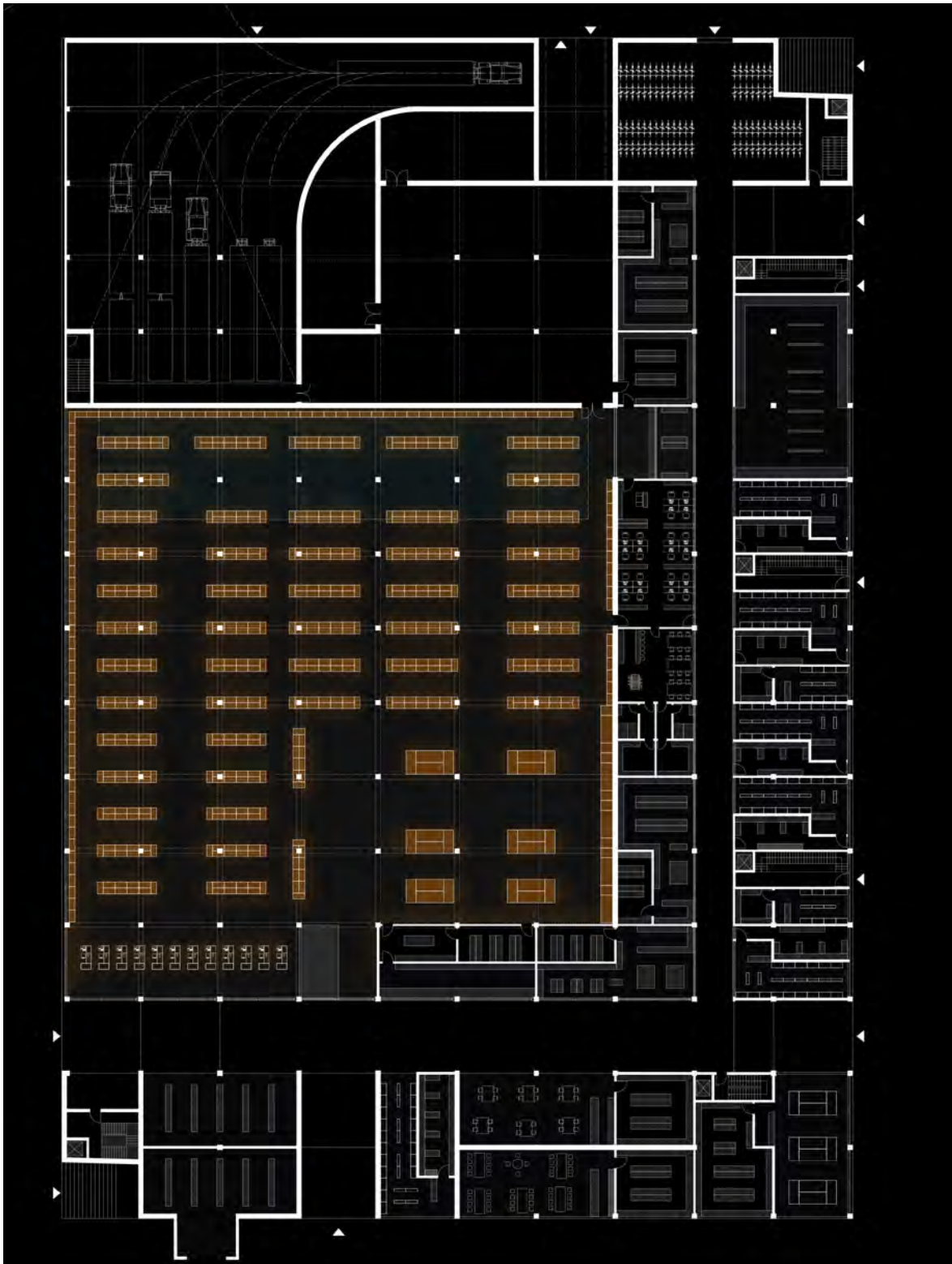
FAN-ZONE



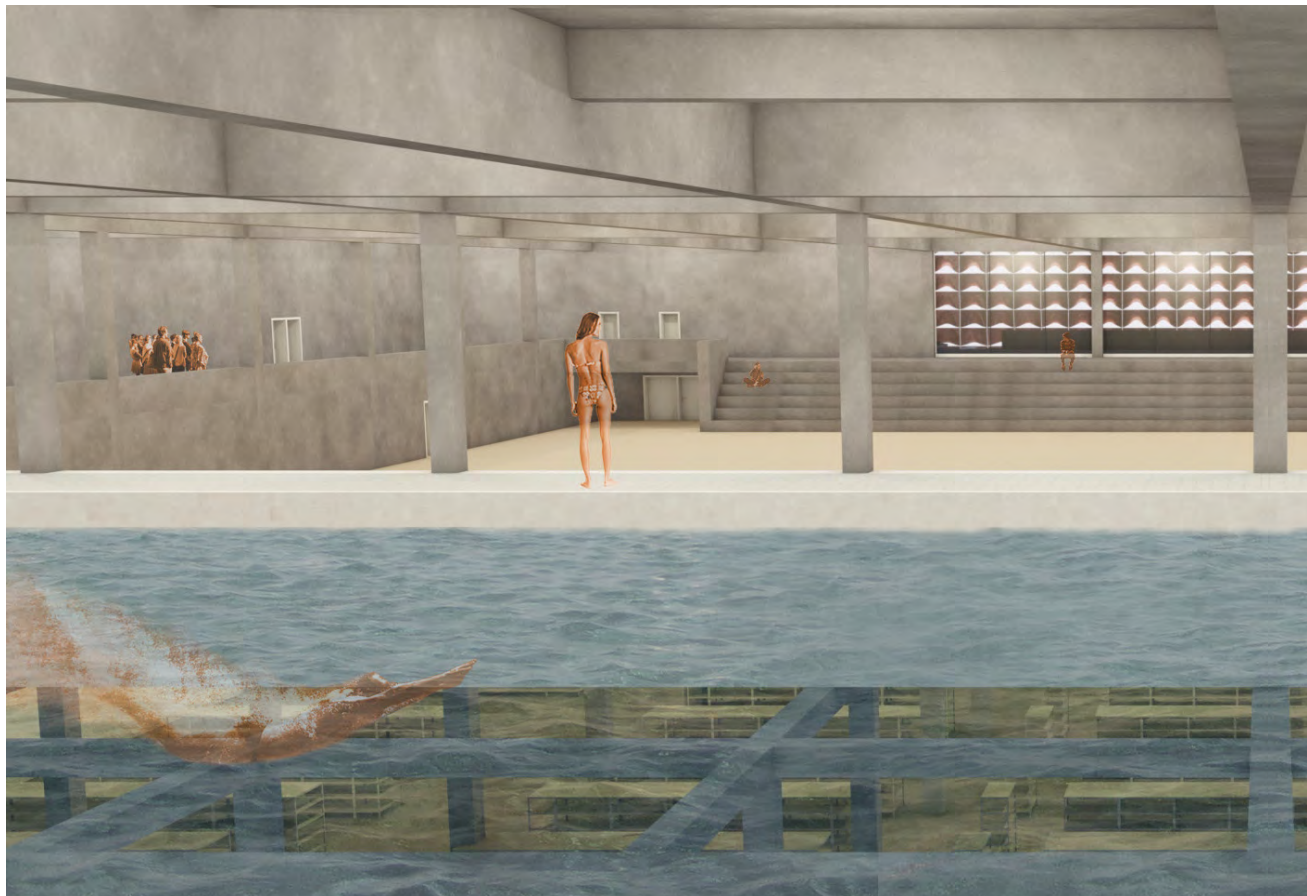
BLICK EDEKA - SCHWIMMBAD



ABHOLEN PUNKT

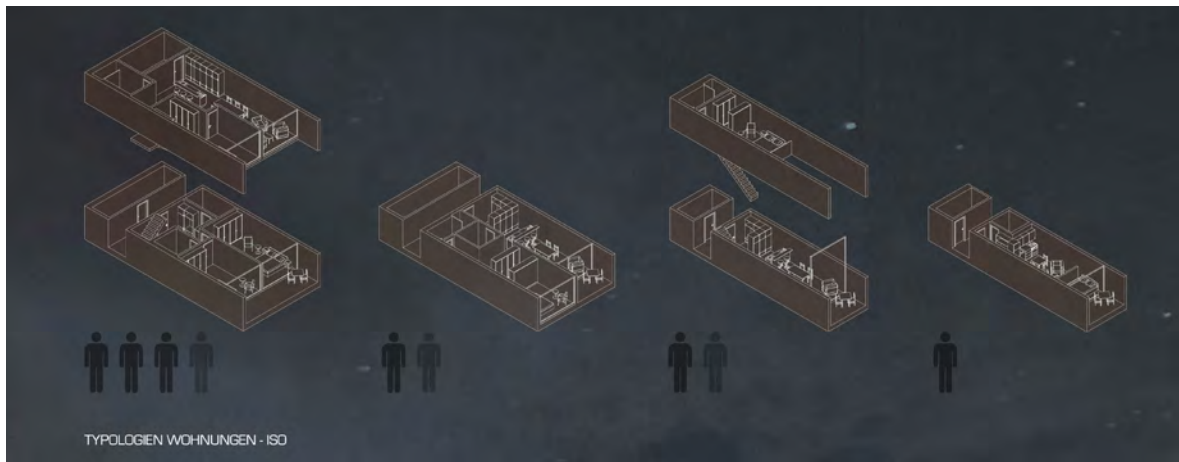


Der EDEKA Markt im Zentrum des Gebäudes mit langer Fassade zur Hauptstraße. Zwei Passagen erschließen den Markt und weitere convenience stores

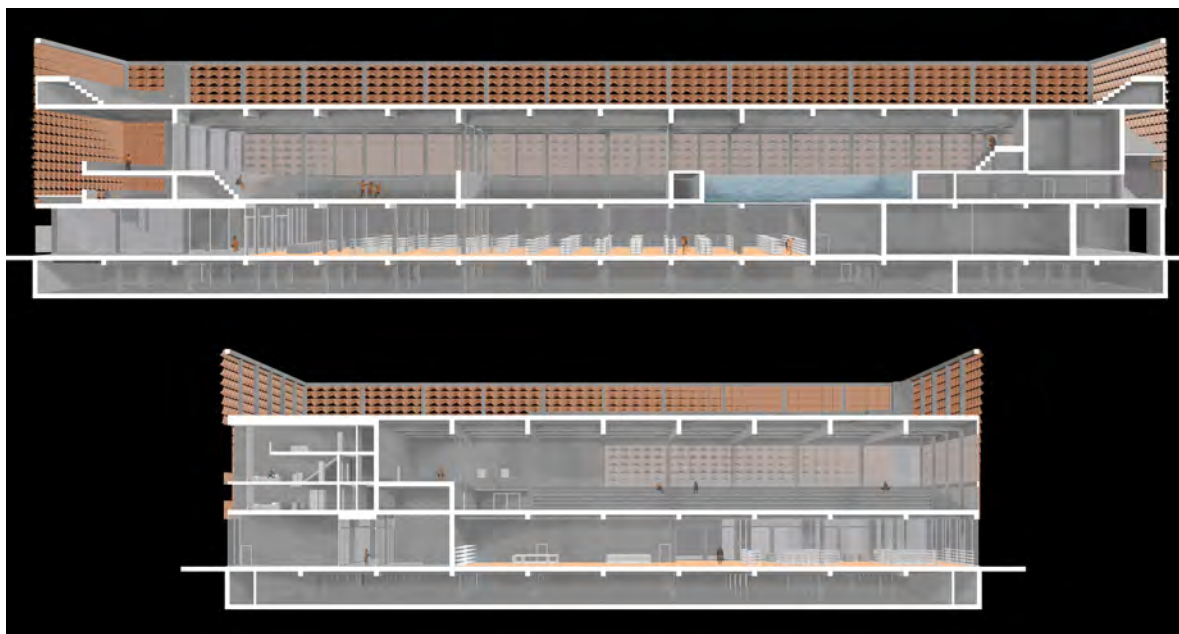


Im Obergeschoss befinden sich unterschiedlichste Sportnutzungen wie ein Schwimmbad und Sporthallen. Geschützt von Verkehrslärm sind die Wohnnutzungen im Osten angesiedelt.





*Verschiedene Wohntypen
bieten Platz für unter-
schiedliche
Nutzergruppen*



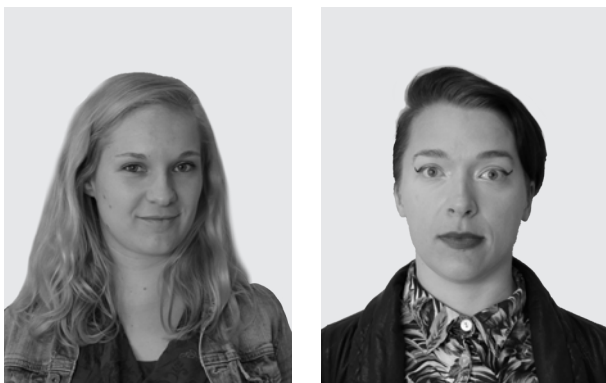
*Schnitt mit gestapelten
Funktionen von Parken,
Einkaufen, Sport und
Fußballfeld*

STANDORT ROTHENBAUM- CHAUSSEE

Hochschulsportzentrum Rothenbaumchaussee / Turmweg (Hamburg Rotherbaum).

Der mit mehr als 18.000 qm größte Standort beherbergt neben dem eigentlichen Sportplatz auch ergänzende Sportarten im Bereich Leichtathletik (inkl. 400m Laufbahn) sowie in direkter Nachbarschaft den Gebäudekomplex des Hochschulsportzentrums. Die vier Wettbewerbsbeiträge setzen sich mit außergewöhnlich tiefen und unbelichteten Gebäuden auseinander. Darüberhinaus ist die 200m lange Straßenfront zur Rothenbaumchaussee sinnvoll zu bespielen und städtebauliche Vorschläge zur Neuorganisation der Gebäude am Turmweg sind zu entwickeln. Insgesamt sind vier Entwürfe zum Standort Rothenbaumchaussee / Turmstraße eingereicht worden, die mit einem zweiten Preis sowie einer Anerkennung prämiert wurden.





AMRITA BURMEISTER VIKTORIA SÖDERMAN

SPORT. EAT. RELAX. REPEAT.

Jeder muss essen, richtig? Hier geht es aber nicht nur ums Essen! Wir wollen leckeres, frisches Essen und dieses soll nebenbei auch noch leicht zugänglich sein. Und wann schmeckt Essen besser als nach dem Sport mit Freunden, gefolgt von einer Sauna- und Jacuzzi-Session?

Die Kooperation zwischen EDEKA und dem Hochschulsport ermöglicht genau dies. Leidenschaft für Essen und Sport in einem Gebäude vereint. Und die Eltern, die ihre Kinder zu sportlichen Aktivitäten inspirieren, bekommen in der Sportbar einen leckeren Kaffee, Smoothie oder auch ein Bier und können sich entspannen während die Kids kicken.

Auf der ehemaligen Fläche der Hochschulsport-Gebäude, dessen Funktionen im großen Neubau Platz finden, entsteht Platz für Studentenwohnungen. Zentral und bezahlbar.

Der Neubau wird, neben EDEKA und dem Hochschulsport, über eine Markthalle, Cafés, Restaurants, Budni, der EDEKA Sportbar, sowie einem großem Fitnessstudio, einer Kletterwand, Schwimmbecken, Laufbahn und Indoor-Volleyball beherbergen. Das Angebot vervollständigt ein Relax-Bereich mit Sauna und Massage-räumlichkeiten.

Die Fassade des Neubaus ist eine Hommage an sportlichen Minimalismus. Bodentiefe Verglasung im Erdgeschoss schafft Transparenz und Anziehungskraft. Eine Doppel-Glasfassade umschließt das leicht auskragende, obere Volumen, das sich gezielt nach innen orientiert und nur durch punktuelle Öffnungen nach außen sein Inneres erahnen lässt. EDEKA sticht als eine fruchtbare Box, gefüllt mit Frische, innerhalb der Glashülle heraus.

Die Anlieferung der Läden sowie die Tiefgarage befinden sich im Untergeschoss und sind über eine Stichstraße von der Rothenbaumchaussee erreichbar. Die Sport-

hallen sowie Umkleiden, Geräteräume etc. befinden sich ebenfalls hier. Die Besonderheit der Sporthallen besteht darin, dass sie sich über mehrere Ebenen erstrecken und so eine Sichtbeziehung zu EDEKA bekommen. Neben EDEKA befinden sich im großzügig gestalteten Erdgeschoss die Markthalle (die an Wochenmarkttagen eine Verbindung zu EDEKA schafft), Budni, Cafés und Restaurants sowie Empfangsbereich, Büros, Dance-Studios, etc. des Hochschulsportes.

Über zwei große Freitreppen gelangt man ins Obergeschoss. Hier steht das Sportfeld im Mittelpunkt. Den Fußballspielen kann man von Tribünen aus mitfiebern oder sie entspannt in der Sportbar bei einem Drink jeglicher Art entspannt verfolgen. Selbst aktiv werden kann man beim Laufen auf der sich um das Gebäude windenden Laufbahn, beim Volleyball spielen oder im Fitnessstudio - oder natürlich auf dem großen Sportfeld selbst. Die Sportbar sowie das Fitnessstudio erstrecken sich über zwei Ebenen, auf der südlichen Seite befindet sich im zweiten Obergeschoss das Schwimmbecken, das durch den Relax-Bereich vervollständigt wird.

SPORT AND FOOD ON TOP.



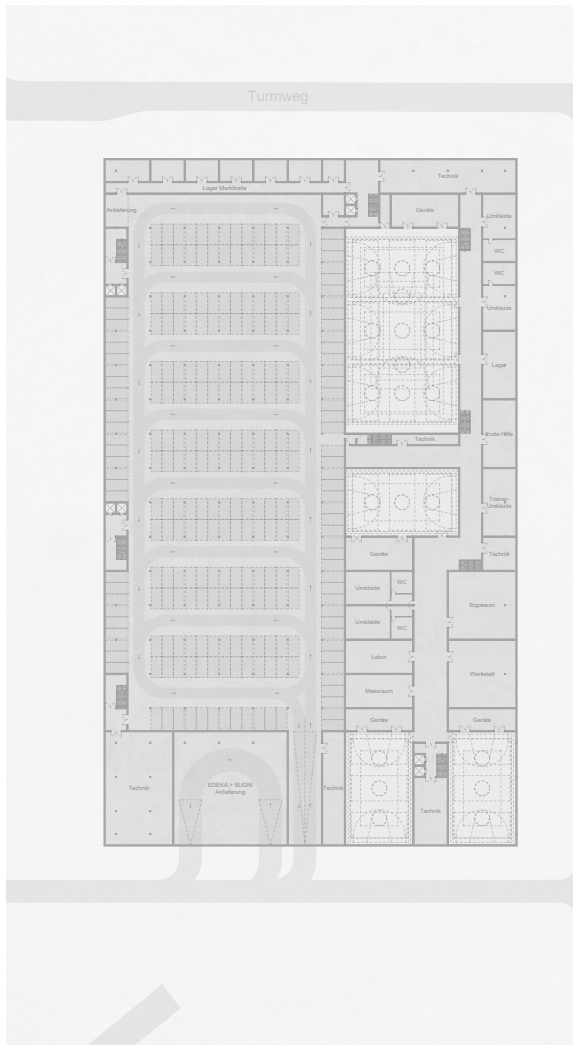


Parallel zur Rothenbaum-
chaussee liegen conve-
nience stores, Supermarkt
und Hochschulsport





Zuschauer erreichen das Fußballfeld über zwei große Treppen welche an den Ecken des Gebäudes zur Rothenbaumchaussee orientiert liegen.

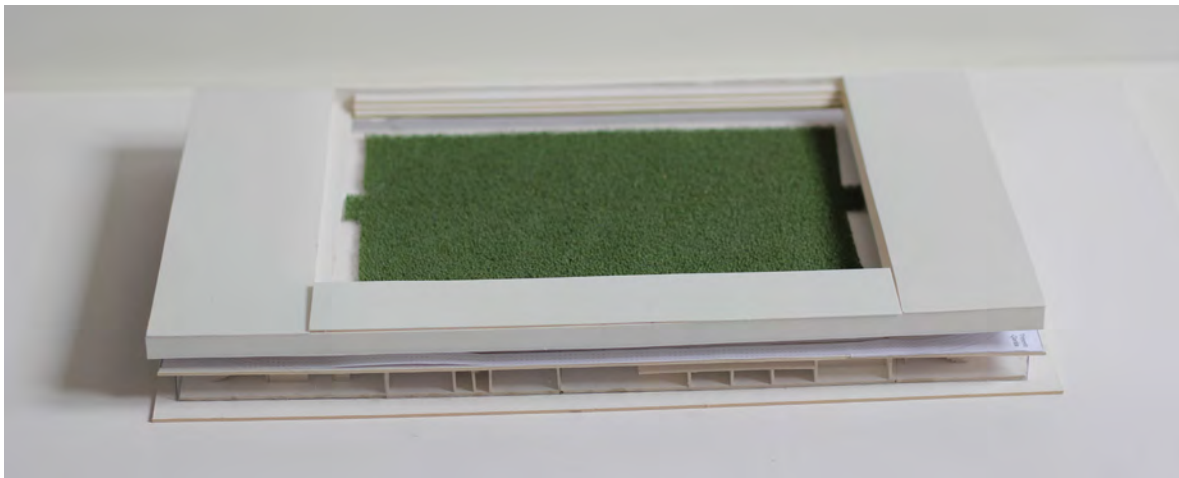
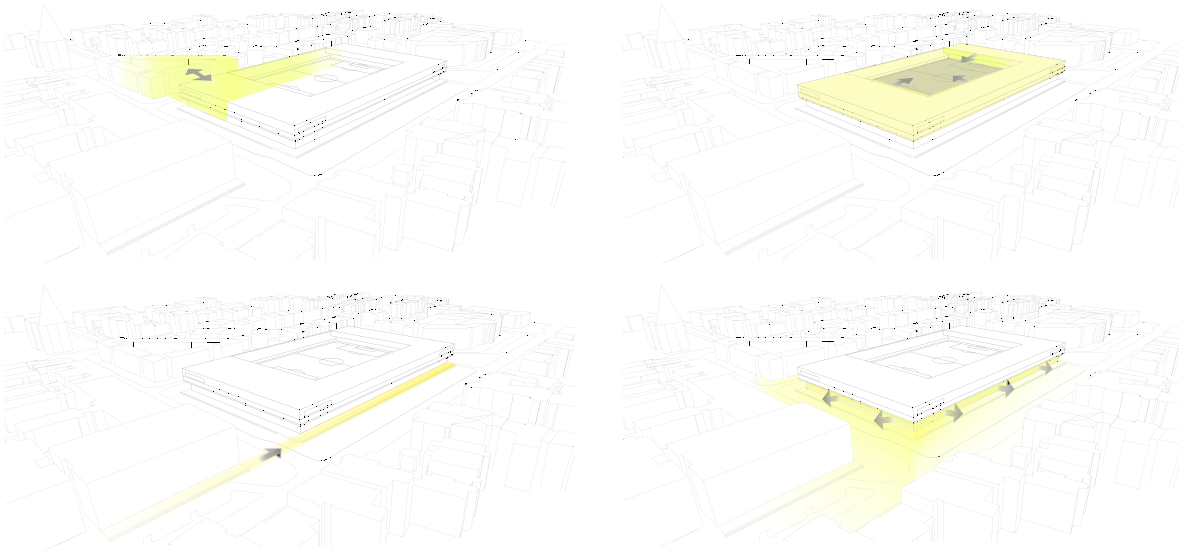


Blickbezüge zwischen
EDEKA Markt und Spor-
thalle





*Entwurfskonzeption in
diagrammatischer
Darstellung*





JÜRGEN BAUMGARTEN LAURA KARTAWIJAYA

EDEKA-Boulevard

Der innerstädtische Boulevard „Rothenbaumchaussee“ bietet die Vorlage für die Idee, unser Gebäude, das sich inmitten dieses Boulevards befindet und über 170 Meter davon einnimmt, als dessen Fortsetzung und Kulmination zu konzipieren. Umgeben von gründerzeitlichen und modernen Geschosswohnungen, Villen und Stadthäusern einerseits und Medienzentrum, Sportinstitut und Völkerkundemuseum andererseits bietet der Standort ein vielseitiges Potential an Besuchern und Passanten. Der EDEKA-BOULEVARD integriert sich und ergänzt den Boulevard „Rothenbaumchaussee“ um ein neues Zentrum, das sowohl Nahversorgung durch EDEKA und Aldi, als auch gehobene Gastronomie und kleine Geschäfte bietet. Zentraler Ort des Gebäudes ist die Markthalle. Die Marktstände werden von lokalen Anbietern hochwertiger Lebensmittel betrieben und ergänzen die Angebote von EDEKA und Aldi attraktiv. So wird das Nahversorgungskonzept erweitert durch eine Flanier- und Verweilqualität. EDEKA-BOULEVARD wird neues Zentrum für die Begegnung im Stadtteil.

Zentraler und namensgebender Außenraum ist der vorgelagerte EDEKA-BOULEVARD: Gesäumt von Bäumen läuft er entlang der Gebäudeflanke zur Rothenbaumchaussee. Durch das leichte Abfallen des Geländes in Richtung Süden hebt sich der Boulevard immer mehr vom Straßenniveau ab, bis man schließlich am Ende drei Meter über der Straße auf einer Terrasse sitzend vom Restaurant aufs Völkerkundemuseum blicken kann. Während der eigentliche EDEKA-BOULEVARD den westlichen Teil unseres Gebäudes einnimmt, werden die vorhandenen Sportflächen des Instituts für Sportwissenschaft (ISW) in erweitertem Umfang in den östlichen Teil integriert. Zusätzlich entstehen u.a. eine multifunktionale Dreifeldsporthalle, Fitness- und Gymnastikräume. Die freiwerdenden Flächen des ISW stehen der Stadt zukünftig wieder zur Verfügung und können z.B. mit Wohnungen bebaut werden.

Der Sportplatz auf dem Dach des Gebäudes ist zum einen von der Rothenbaumchaussee an der Ecke zum Völkerkundemuseum und diagonal gegenüber vom ehema-

ligen ISW-Gelände am Turmweg aus durch zwei breite öffentliche Treppen zugänglich. Ein um den Sportplatz laufendes Obergeschoss bietet Sichtschutz einerseits und beherbergt andererseits Räumlichkeiten für Geräte und Umkleidekabinen, die dem Sportplatz zugeordnet sind. Auf dem Dach dieses umlaufenden Geschosses verläuft die 400-Meter-Laufbahn, auf der die Läufer in luftiger Höhe über dem Stadtteil ihre Runden drehen. Der Sportplatz bildet über seine öffentlichen Treppen die unmittelbare Verbindung in die Umgebung und fungiert gleichsam als Bindeglied zwischen den Bereichen Einzelhandel und Sport, die ansonsten sehr klar voneinander getrennt sind. Die Anlieferung sowohl für den Einzelhandel als auch für den Sportbereich erfolgt zentral zwischen den beiden Bereichen.

Nutzer

Bewohner aus der mittelbaren und unmittelbaren Umgebung / Studierende ISW / Angestellte des Medienzentrums / Museumsbesucher

Nutzungskonzept Nahversorgung

- EDEKA, Aldi
- Markthalle lokale Marktstände und Food-Courts mit hochwertigen sehr spezialisierten Angeboten

Sport

- Fußballfeld mit Tribüne über Markthalle
- Laufbahn über Tribüne als oberste Ebene

Add-On

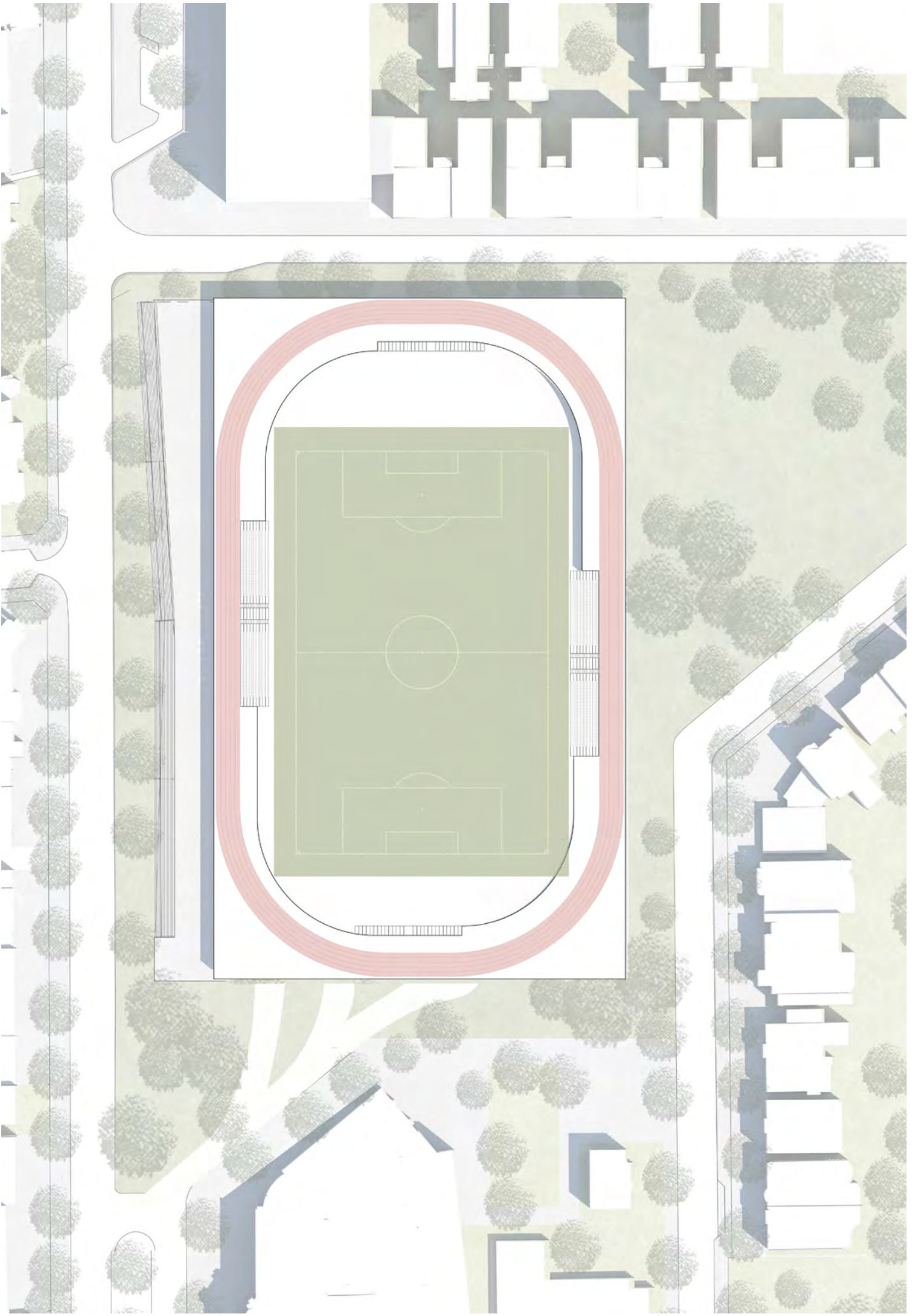
Boulevard-Außenfläche schafft Verbindung zwischen Außen und Innen, temporäre Nutzung für Märkte/ Flohmärkte sowie als Freisitz für Food-Courts

Zukunftskonzept Edeka

- Keine Kasse an den Ausgängen (ggf. nur elektronische Kontrolle wie bei Warenhäusern)

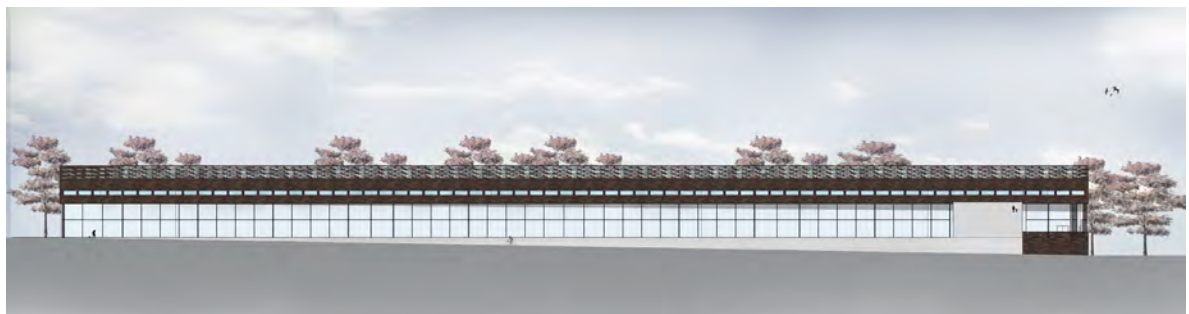
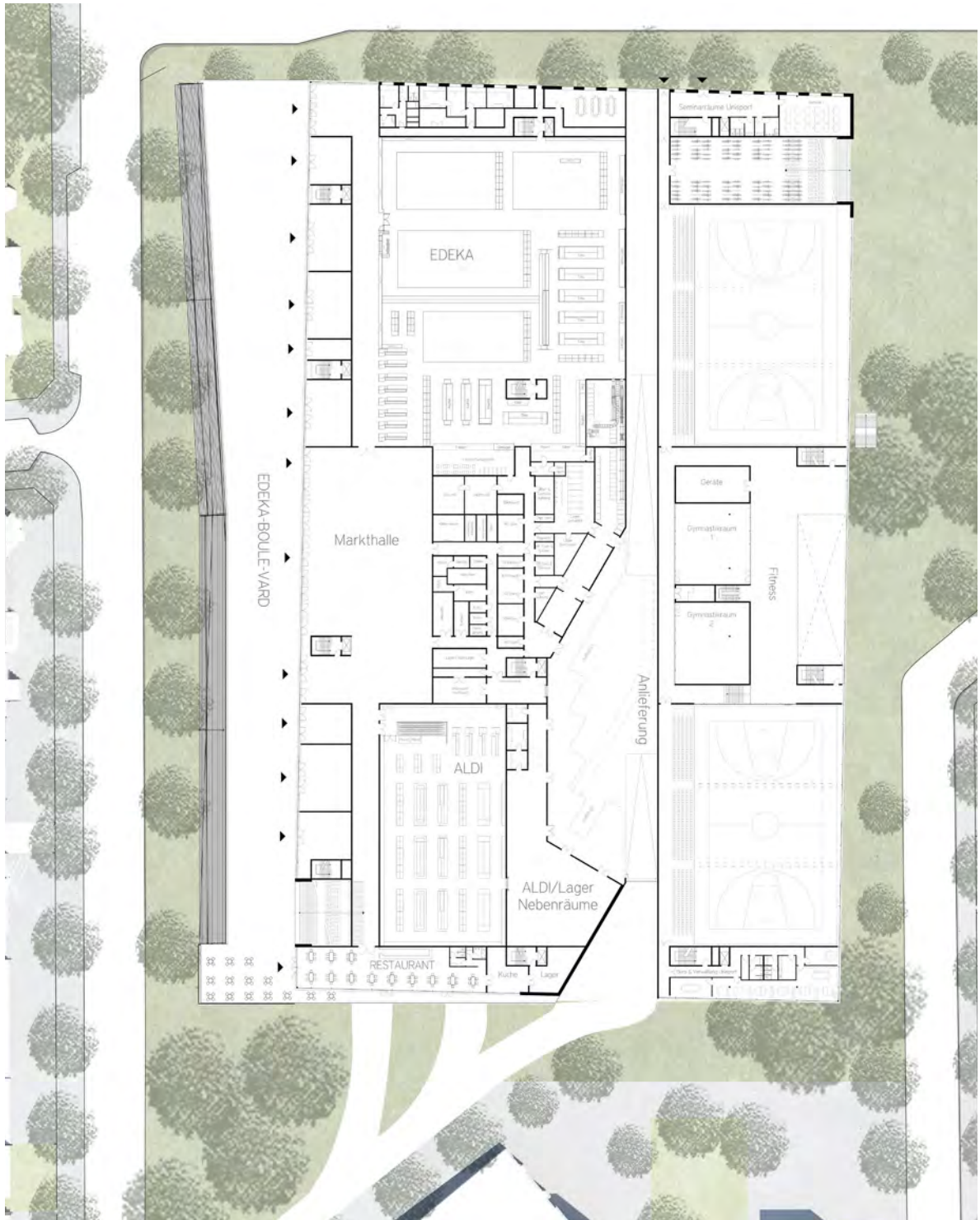
Innovationselement Sport

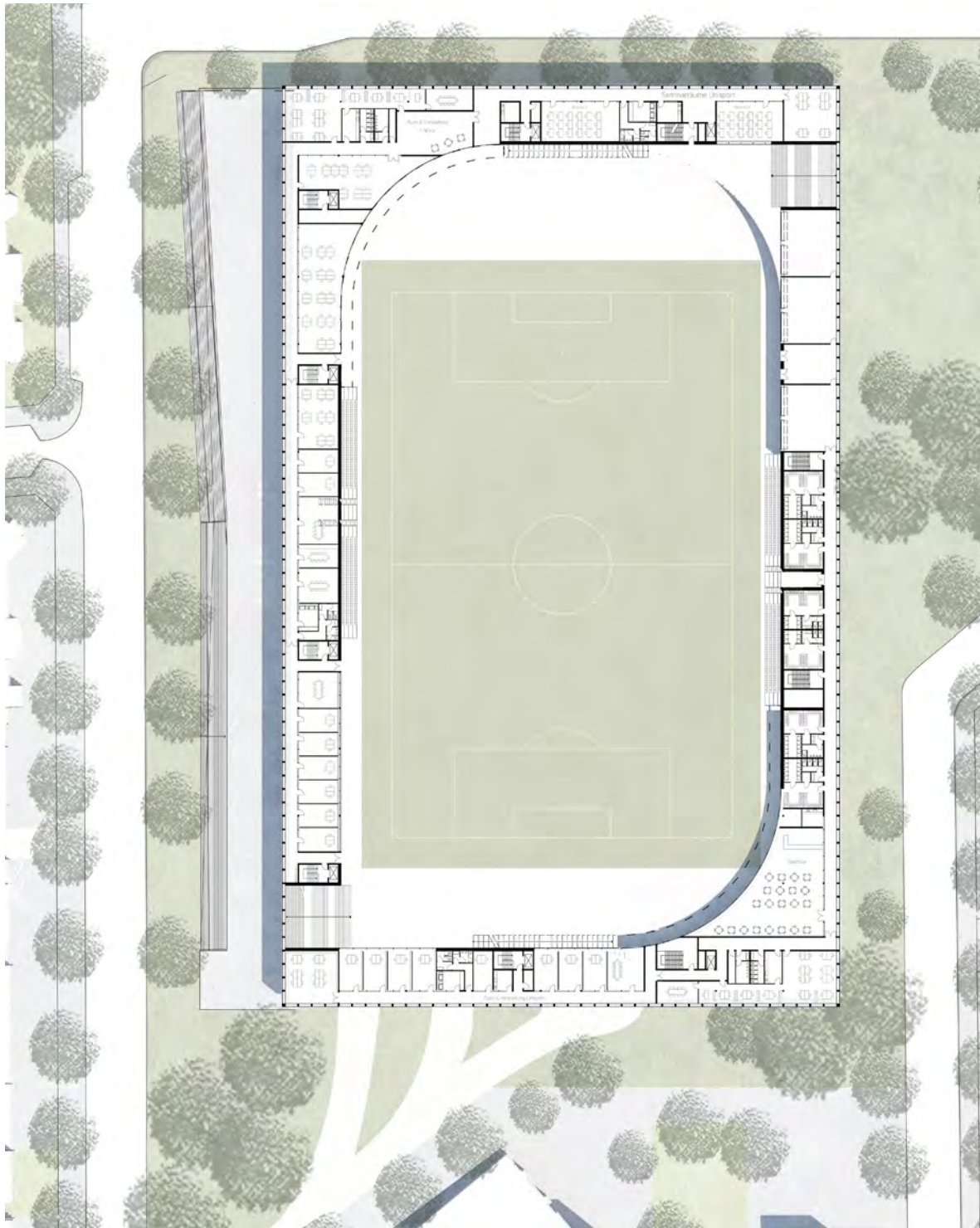
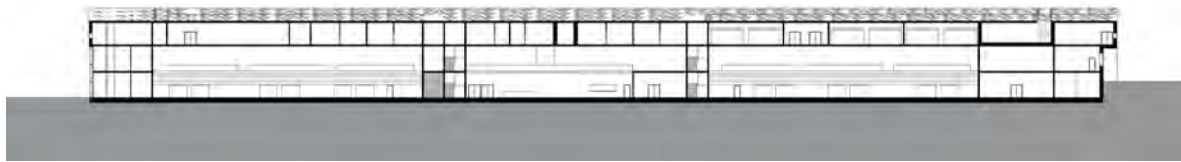
- Laufbahn erhöht über Tribüne und Sportplatz



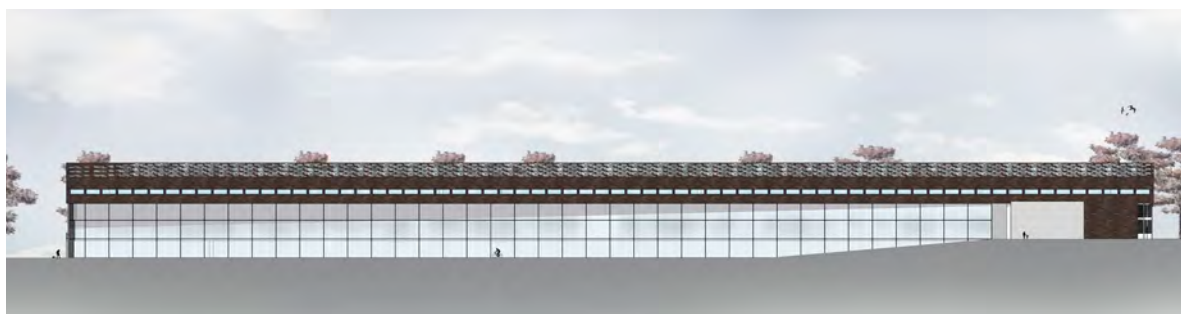


Aus dem EDEKA-BOULEVART lassen sich die unterschiedlichen Einkaufsmöglichkeiten erschließen.





Unterschiedliche Nutzungen fassen das Fußballfeld





ARSENY LEBEDEV

Der Tempel von Körper und Geist

Das Ziel dieses Projekts war, einen Public Space zu schaffen; einen Ort mit unterschiedlichen Aktivitäten, wohin man am Wochenende mit der ganzen Familie gehen kann.

Das Grundstück liegt im Stadtteil Rotherbaum, der besonders für Sportveranstaltungen bekannt ist - weshalb auch der gesamte Entwurf rund um das Thema Sport definiert wird.

Das Konzept des Gebäudes ist ein Miteinander von zwei Teilen: ein bunter Erlebnis- und Einkaufsort unten, und ein großes, tempelartiges Sportparadis darüber.

Das Erdgeschoss beherbergt nun eine große Marktfläche als Erweiterung des Turmstraßenmarktes. Des Weiteren befinden sich dort EDEKA, Aldi, Budnikowski sowie ein Sportmarkt „Globetrotter“, der sich ideal in die Sportfunktionen eingliedern lässt.

Alle Funktionen sind an den zentralen Lager- und Anlieferungsbereich angeschlossen. Im östlichen Bereich befindet sich eine zweigeschossige Kindertagesstätte, mit zusätzlichem Kurzbetreuungsangebot und direktem Zugang zu den Sportflächen.

Direkt über EDEKA befindet sich das Fußballfeld. In direkter Nachbarschaft ist ein Gesundheitszentrum eingerichtet, mit Reha- und Präventivangeboten.

Direkt daneben befindet sich ein Healthyfood-Restaurant.

Im Obergeschoss ist ein großer Komplex mit zwei Schwimmbädern integriert - einem Freibad sowie einem 50 m Innebecken am Gebäuderand. Die Sauna mit Umkleieräumen können auch von Fußballspielern und Läufern benutzt werden.

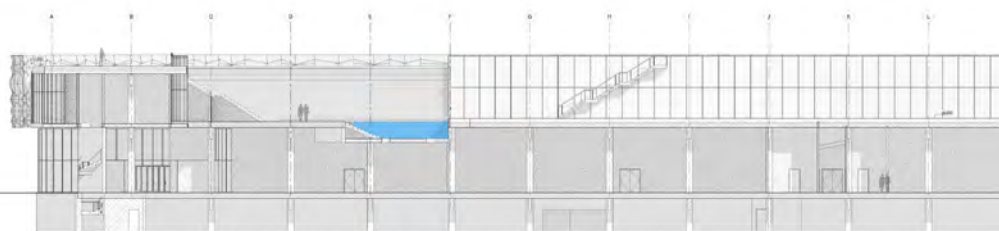
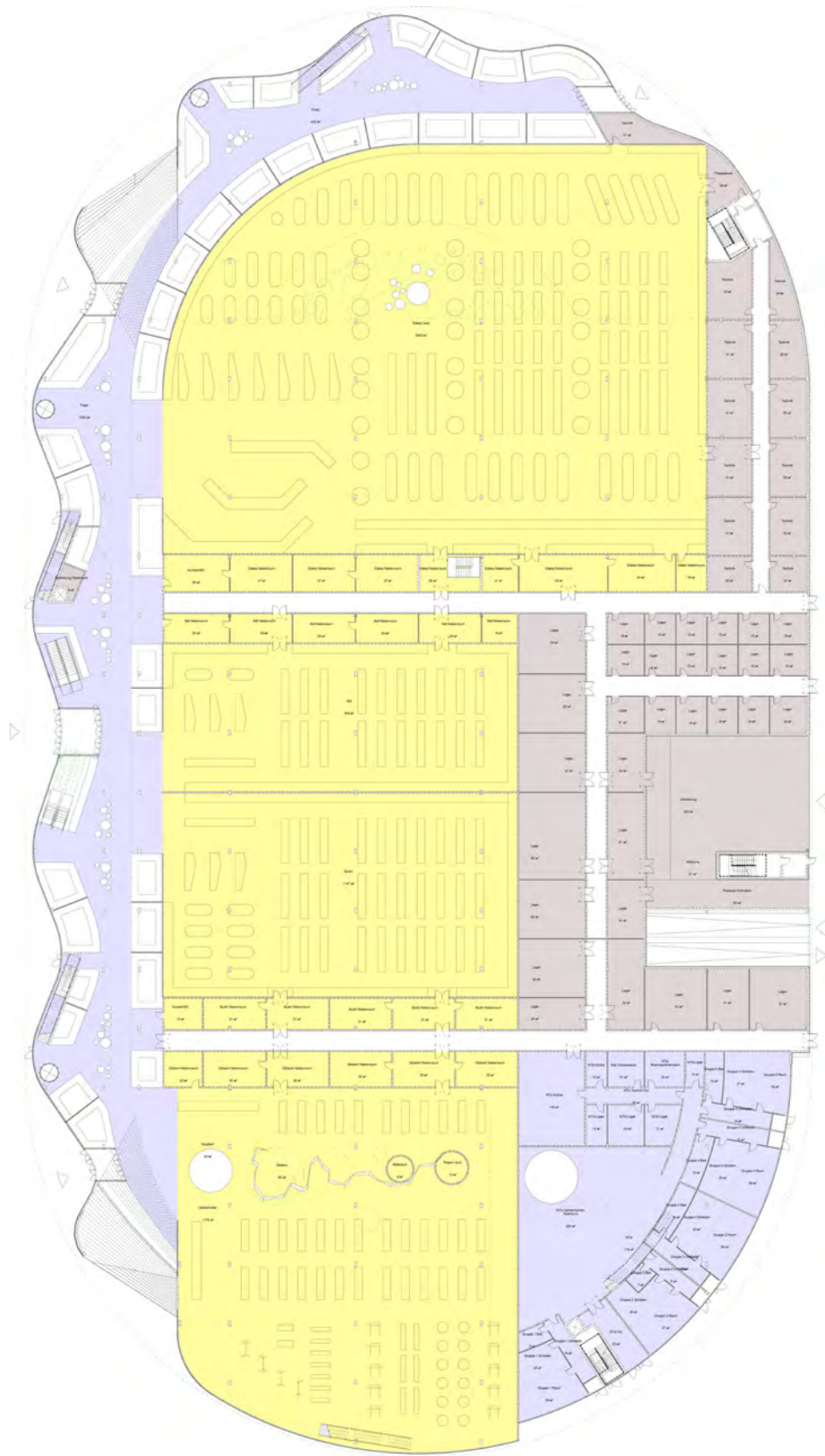
Das Freibad hat direkten Kontakt mit dem EDEKA Markt durch verglaste Öffnungen in der Decke, was durchaus auch eine symbolische Bedeutung hat.

Außerdem dient dies als eine Erinnerung, daß man auf seinen Körper achten sollte, was ein bewussteres Einkaufen stimuliert.

Im Untergeschoss befindet sich eine große Tiefgarage für 420 PKWs und 150 Fahrräder.

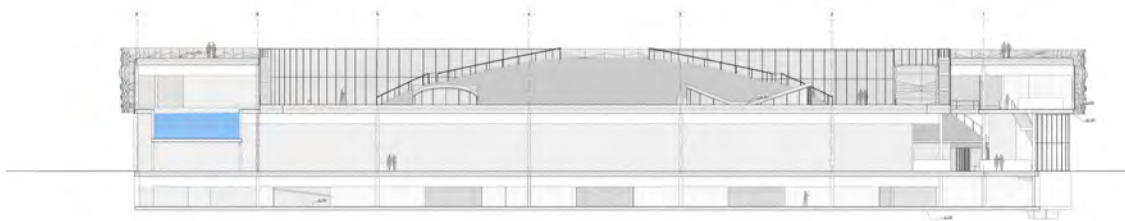
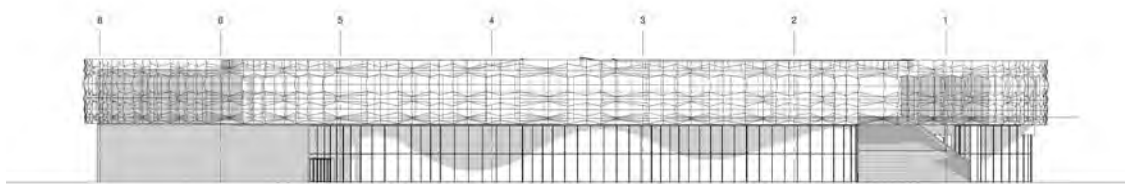


Hinter einer geschwungenen Fassade befindet sich eine Passage mit Läden und Marktständen.

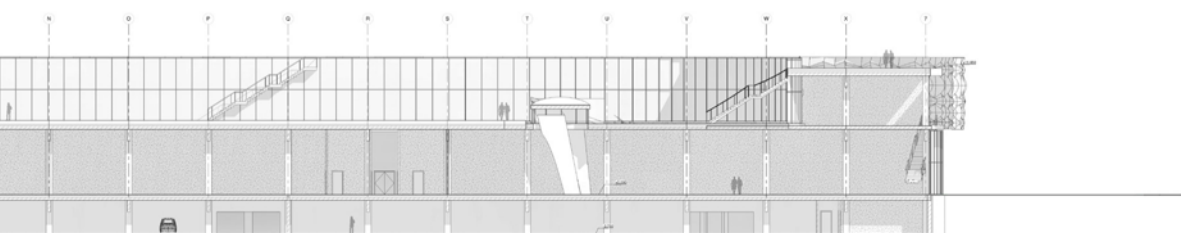


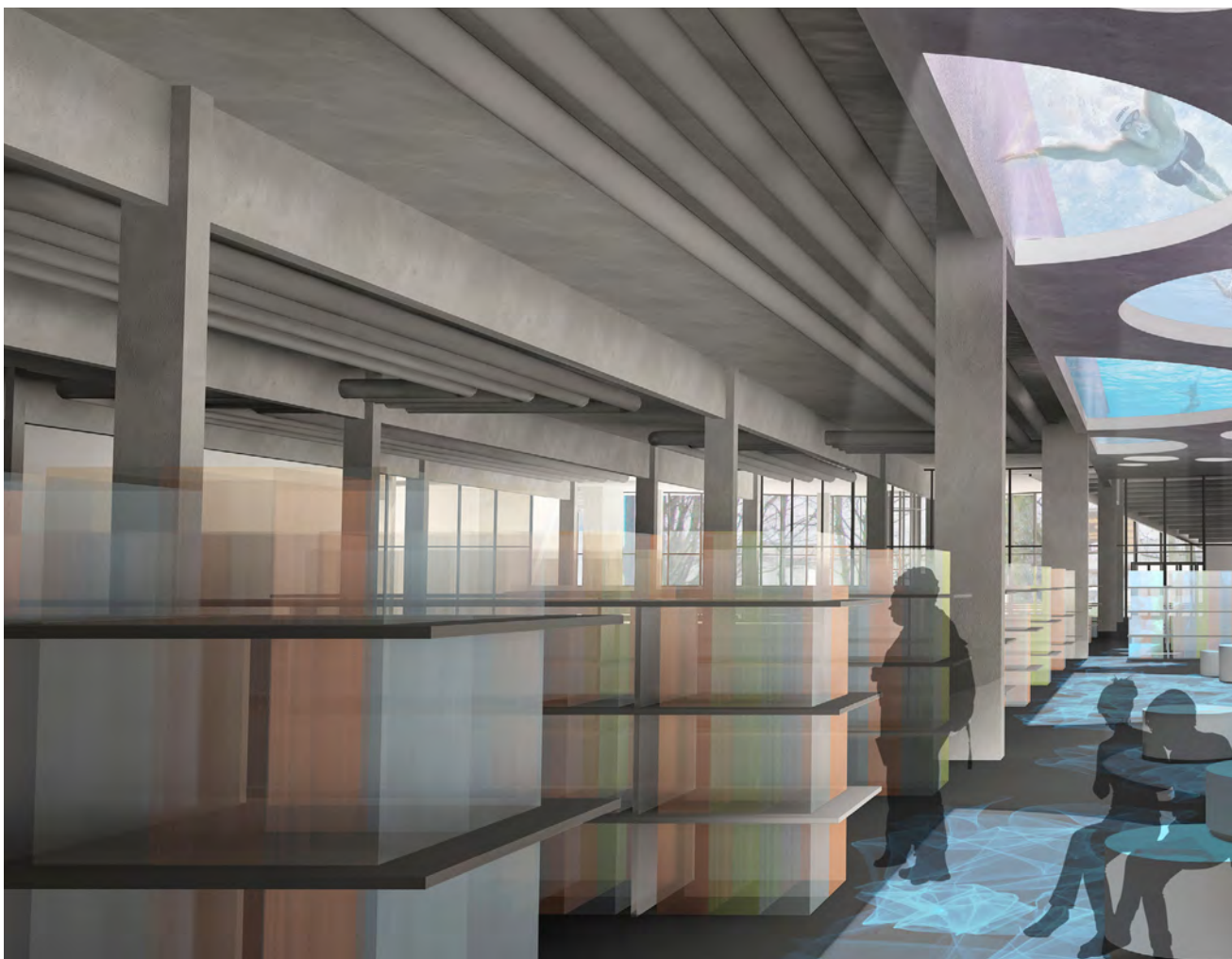


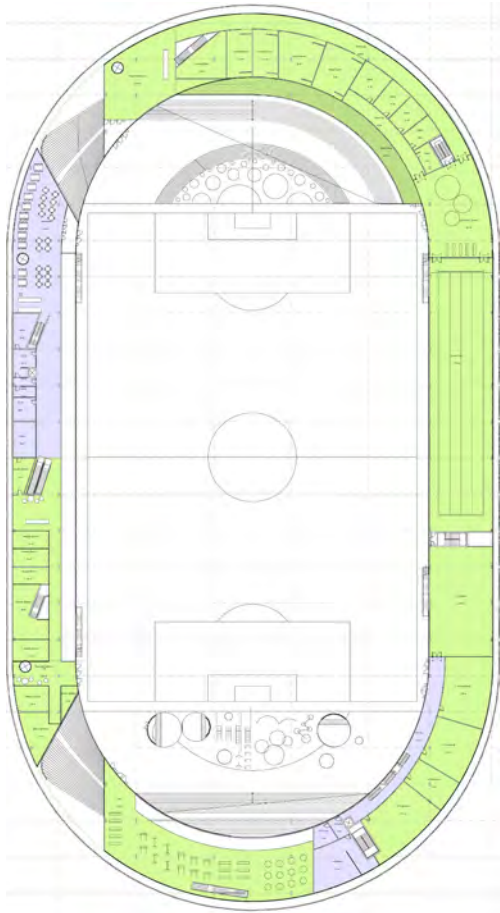
Neben dem Fußballfeld befindet sich auf dem Dach auch ein Schwimmbad und eine Kita mit Spielplatz.



Eine große Freitreppe führt Besucher auf das Spielfeld







Ein Schwimmbad über dem EDEKA Markt sorgt für ein buntes Lichtspiel auf den Bodenflächen



MARC-ANTON JORDAN MARTIN TIKVIĆ

SportCampus

Ein besonderes Kennzeichen für den Sportstandort Rothenbaumchaussee ist die zusätzliche Laufbahn, die das Fußballfeld umschließt.

Die Laufbahn bestimmt die Kubatur des Entwurfs und definiert das Hauptvolumen des Gebäudes. Als Konsequenz wurde die Zielformulierung entwickelt, den Universitätsbestand mit in unser Gebäude aufzunehmen und zu erweitern.

Dazu gehören hauptsächlich drei Sporthallen, ein Fitnessstudio und Büro- sowie Laborflächen der Sportfakultät und des Hochschulsports.

Die Neustrukturierung des Bestandes ermöglicht es, die bestehende Straße zu verlängern, sodass eine neue dreieckige Baufläche entsteht. Für diese sind zwei Wohnriegel vorgesehen, die in Bezug zum Wohnquartier von Atelier5 stehen.

Zusätzliche Besonderheit des Ortes sind zwei Märkte, die regelmäßig stattfinden - der Markt am Turmweg und der Markt am benachbarten Völkerkundemuseum.

Insgesamt sind folgende Nutzungen integriert:

- eine Dreifachsporthalle / zwei Sporthallen
- Kletterhalle
- 50m Schwimmbecken
- Fitnessstudio

- EDEKA Nahversorger
- Discounter
- Drogerie
- Lager für Geschäfte mit Anlieferung
- fest installierte Marktfläche mit direkten Bezug zum Bestandsarkt am Turmweg
- Boutiquen und Geschäfte zur Rothenbaumchaussee
- Büros und Laborflächen für die Sportfakultät und den Hochschulsport
- Fußballplatz mit Vereinsheim und Tribüne
- 400m Laufbahn (über dem Fußballplatz liegend)
- Tiefgarage mit Technikräumen

Prägend für den Entwurf ist, dass sämtliche Sportnutzungen im Untergeschoss angeordnet sind. Die Sporthallen sind durch das Erdgeschoss durchgesteckt und werden vom Fußballfeld überdacht. Die Einkaufsflächen des Erdgeschosses umschließen die Lufträume der Sporthallen und bieten Ein- und Durchblicke zwischen Sport und Konsum.

Die Kletterhalle und die Schwimmhalle bilden die äußersten Begrenzungen und sind höher als das Niveau des Fußballfeldes. Sie werden überdacht von der darüberliegenden Laufbahn.

Der Höhenversprung von Fußballfeld zu Laufbahn bildet den Ballfangschutz und schafft zusätzliche Zuschauerplätze neben der Tribüne im Gebäude.

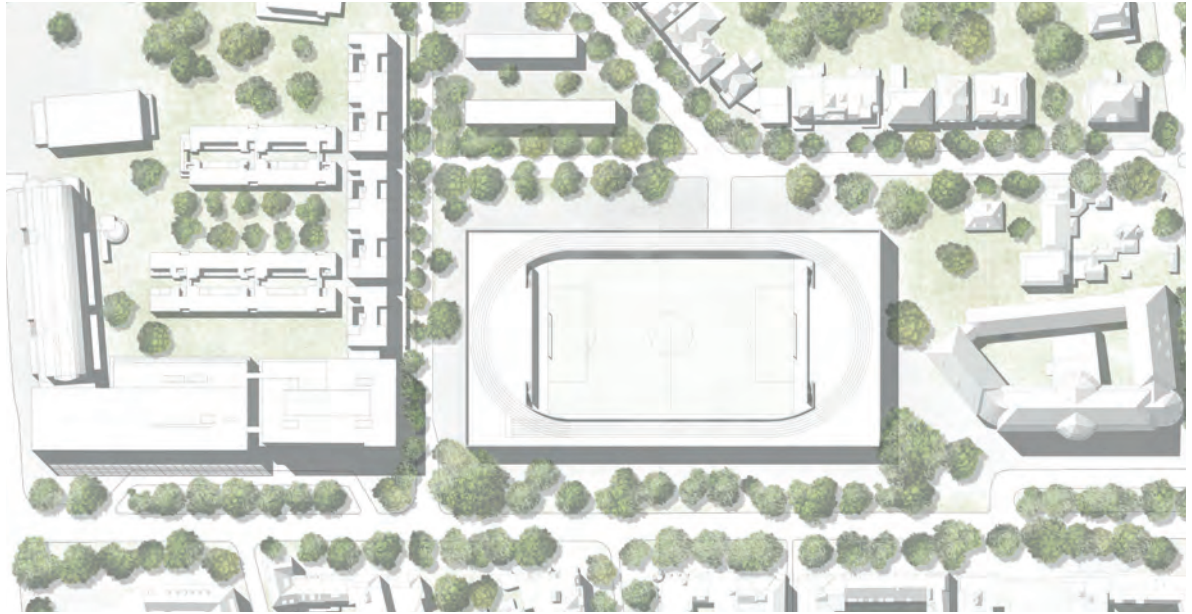
Das Fußballfeld wird hauptsächlich durch drei Außentreppen erschlossen, die sich auch in der Fassade abzeichnen. Die Laufbahn wird vom Spielfeld aus erschlossen.

Wichtig ist für den Entwurf, gerade in Bezug zur Gestaltung einer neuen EDEKA-Markt Konzeption, dass die hybriden Nutzungen nicht nur gut im Gebäude verteilt sind, sondern auch in direkten Kontakt treten und erlebbar gemacht werden. Dieses „Privileg“ sollte aber nicht allein dem EDEKA, sondern für alle Nahversorger gelten. So gibt es immer Sichtbezüge zu den Sportnutzungen aus den Geschäften und dem Konsument wird klar, dass er sich in unserem SportCampus befindet. Der SportCampus ist zentrale Anlaufstelle für Breitensport in Hamburg.

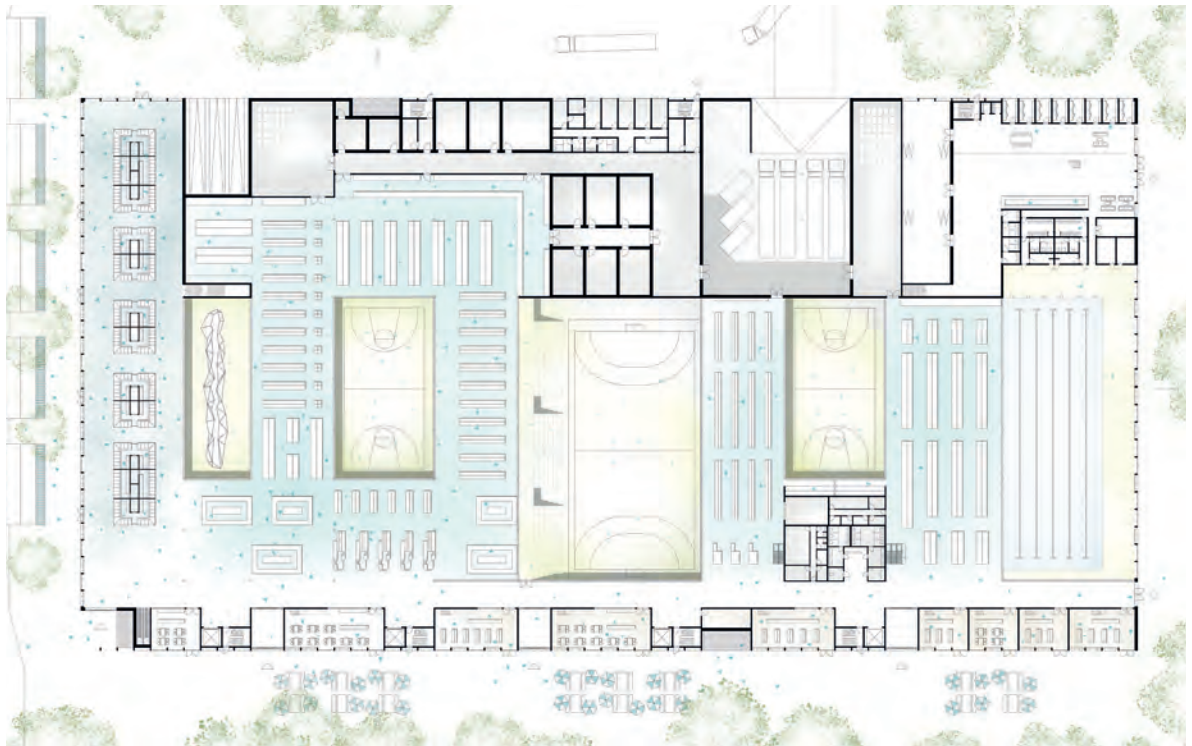
Als Bonus kann EDEKA mit der Dreifachsporthalle interagieren. Es kann aus dem EDEKA heraus auf die Galerie der Sporthalle verkauft werden, zu Sportveranstaltungen oder Events.



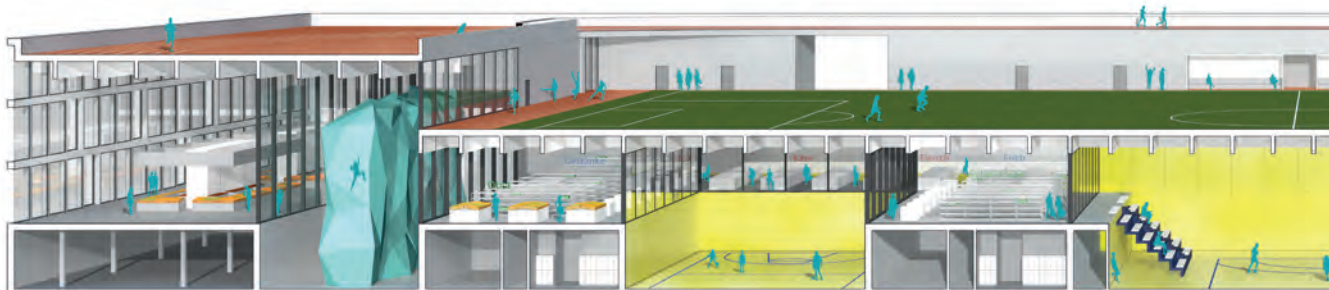
Eingliederung des Gebäudes zwischen modernem Bürogebäude aus schwarzen Backstein und historischem Naturkundemuseum



Ein klar gegliedertes Raumprogramm und Blickbeziehungen im Grundriss erzeugen ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis



Der Schnitt als Raumprogramm zeigt die Abwechslung von Sport und Einkaufen

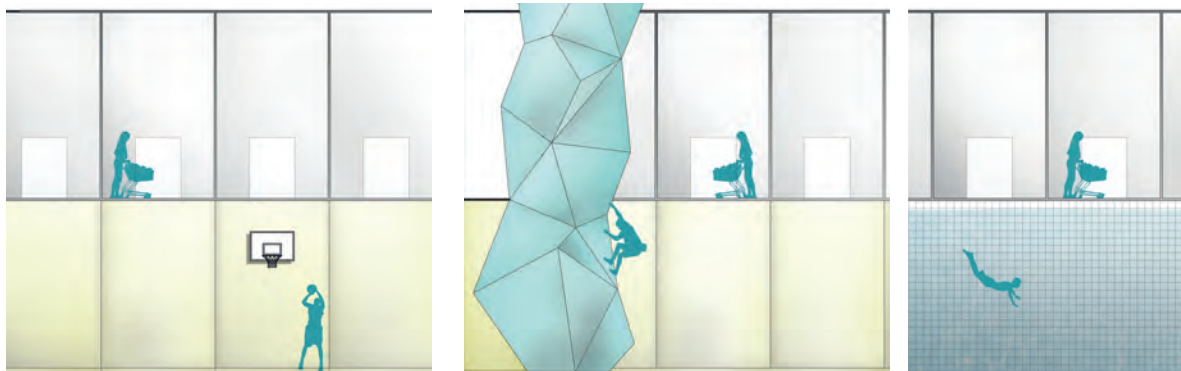




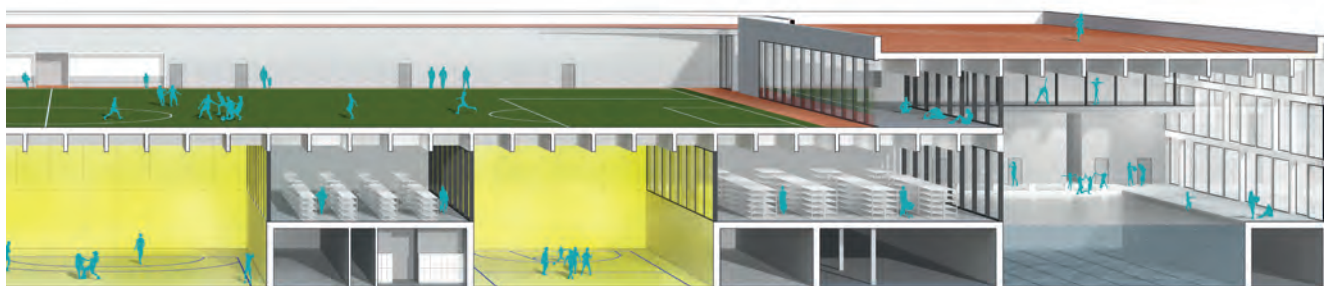
Im Zentrum des EDEKA liegt eine Sporthalle welche beim Einkaufen umlaufen wird.



Die Fassade besteht aus Vor- und Rücksprängen in der Glasfassade. So können grün bewachsene Fassadenelemente und Schaufenster entstehen



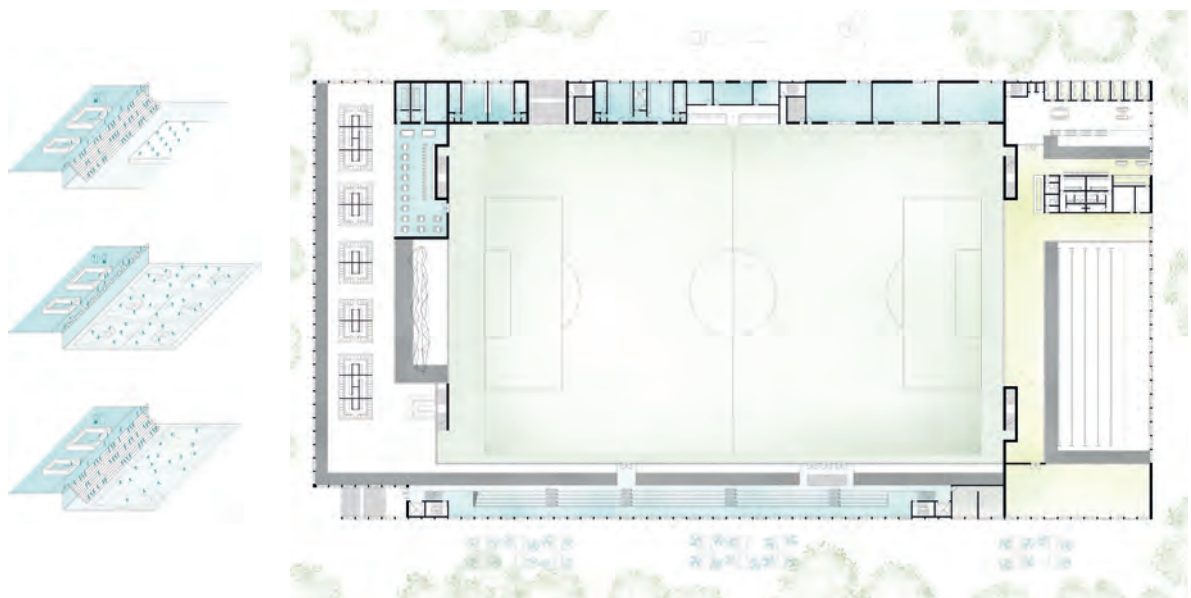
Blickbeziehungen beim Einkaufen auf unterschiedlichste Sportnutzungen.



Im offenen Eingangsbereich befinden sich Snackstände von EDEKA mit Mittagstisch für die Angestellten in den umliegenden Büros



Nutzungsmöglichkeiten zwischen EDEKA und Sporthalle.





Sportnutzungen als Kern im Untergeschoss.



Schnitt durch die unterschiedlichen Funktionen

PREIS- VERLEIHUNG



1. PREIS (€ 1.250)

-SOFIA NEMBRINI & EVA SEYFRIED

2. PREIS (€ 1.000)

-VIKTORIA SÖDERMANN & AMRITA BURMEISTER

3. PREIS (€ 750)

-DAVID RÖSTI & ANTOINE GOUACHON

ANERKENNUNG (€ 350)

-MARC-ANTON JORDAN & MARTIN TIKVIC

-CLAAS SIMON OTTRAND & JAELE CHOPPÉ

-MAHMOUD AL KAZZAZ & MANUEL SCHICKETANZ

JURYMITGLIEDER

- CARSTEN KOCH, GESCHÄFTSFÜHRER EDEKA NORD

- RAINER WÜLBERN, LEITUNG EXPANSION UND STANDORTSICHERUNG, EDEKA NORD

- JUAN HIDALGO, ARCHITEKT, SEHW ARCHITEKTEN, HAMBURG

- KARL HEINZ HUMBURG, STELLVERTRETENDER AMTSLEITER STADT- UND LANDSCHAFTSPLANUNG – BEZIRKSAMT HAMBURG-MITTE

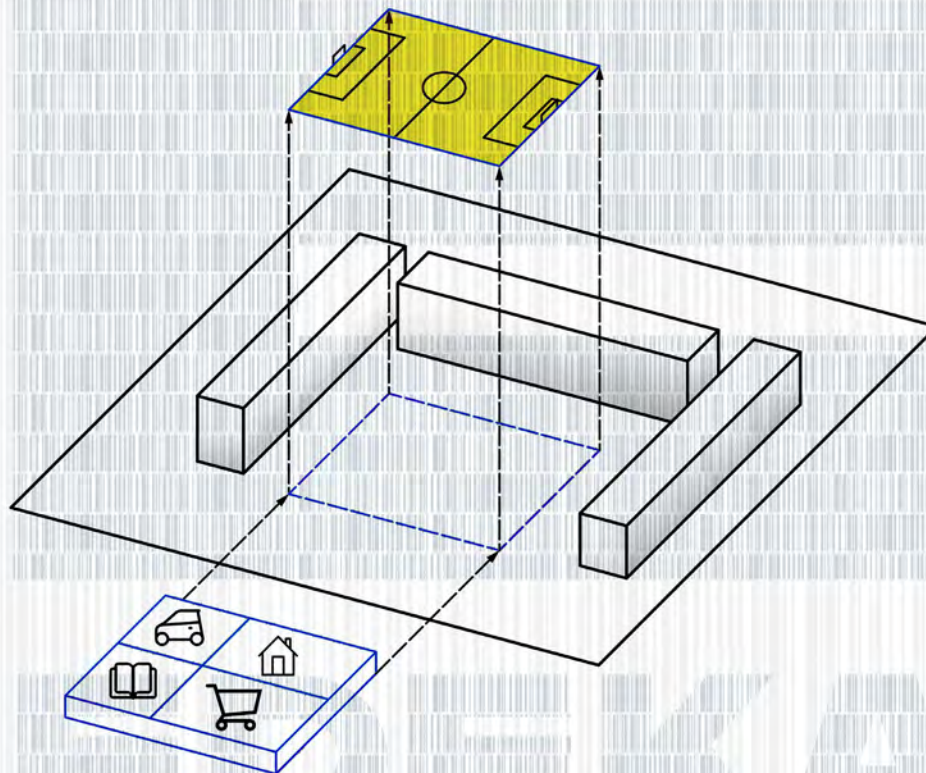
- RICHARD SPRENGER, ARCHITEKT, SPRENGER VON DER LIPPE ARCHITEKTEN, HAMBURG

- JULIA THIELEN, M.A., PREISTRÄGERIN DES EDEKA AWARDS 2015

Ein Kooperationsprojekt der EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH und der Hafencity Universität Hamburg

EDEKA AWARD 2017

SPORTS ON TOP



EDEKA
AWARD

EINLADUNG ZUR JURYSITZUNG + PREISVERLEIHUNG

PRÄSENTATION: ab 14 UHR EG + 1.0G

**INPUT VORLESUNG +
GEBÄUDEFÜHRUNG** ca. 16 UHR HÖRSAAL 200

PREISVERLEIHUNG: ab 18UHR CAFÉ

AM MITTWOCH, 29.MÄRZ.2017
IM FOYER DER HAFENCITY UNIVERSITÄT

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

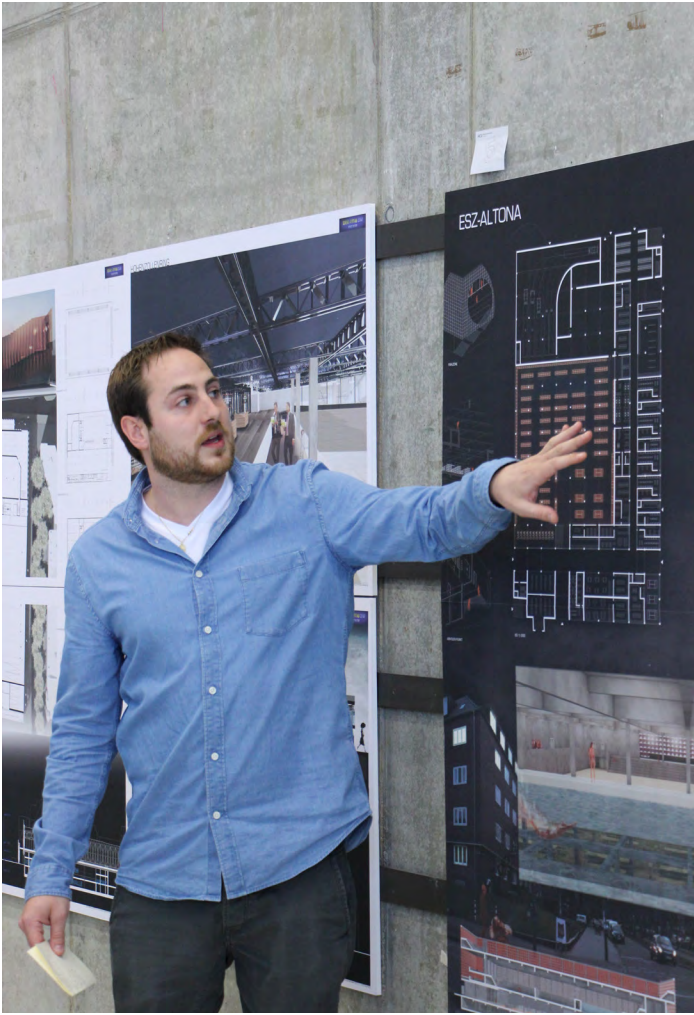


EDEKA AWARD 2017























IMPRESSUM

EDEKA
AWARD

2017



IMPRESSUM

© HafenCity Universität Hamburg, 2017

Herausgeber:
HafenCity Universität Hamburg,
Prof. Klaus Sill / Gerd Streng, Dipl.-Ing., Architekt BDA
Konzeptionelles Entwerfen und Gebäudelehre
klaus.sill@hcu-hamburg.de

Druck:
Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co.KG

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

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

Marc-Anton Jordan
Layout & Gestaltung
Akademischer Tutor
marc-anton.jordan@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-verbund.de/nord

ISBN: 978-3-941722-52-1

Diese Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt. Sie darf ohne vorherige Genehmigung der Autoren/Herausgeber nicht vervielfältigt werden.

Bildnachweise:
Die Bildrechte aller Fotos, mit Ausnahme anderweitig gekennzeichnete, liegen bei der HCU Hamburg

Alle Verfasser sind für ihre Texte, Inhalte und Darstellungen im Katalog verantwortlich.
© HafenCity Universität Hamburg 2017

