

# hello and good buy!

EINLADENDER EINZELHANDEL  
Praxisbeispiele + Architekturvisionen



# hello and good buy!

## EINLADENDER EINZELHANDEL Praxisbeispiele + Architekturvisionen

Hg. Leibniz Universität Hannover, Fakultät für Architektur und  
Landschaft, Institut für Geschichte und Theorie, Planungs- und  
Architektursoziologie, Prof. Dr. sc. techn. Barbara Zibell



Hannover 2010

## Impressum

hello and good buy!  
Einladender Einzelhandel  
Praxisbeispiele + Architekturvisionen

1. Auflage Hannover November 2010

### *Herausgeberin*

Leibniz Universität Hannover  
Fakultät für Architektur und Landschaft,  
Institut für Geschichte und Theorie  
Abteilung Planungs- und Architektursoziologie  
Barbara Zibell, Prof. Dr. sc. techn.,  
Dipl.-Ing. Stadt- und Regionalplanung, Bauass. Städtebau  
Herrenhäuser Straße 8, 30419 Hannover  
Telefon 05 11/762 - 32 70, Fax 05 11/762 - 32 71  
eMail sekretariat@igt-arch.uni-hannover.de  
www.uni-hannover.de

### *Mitarbeiter/innen*

Hendrik Bloem, Dipl.-Ing., Hannover  
Petra Preuß, Dipl.-Ing. Architektin, Hannover

### *Satz+Layout*

Petra Preuß, Dipl.-Ing. Architektin, Hannover

### *Druck*

gutenberg beuys feindruckerei, Hannover

### *mit Förderung vom*

Niedersächsischen Ministerium für Soziales, Frauen, Familie,  
Gesundheit und Integration  
Referat für Städtebau, Bauleitplanung und Baukultur  
Fachbereich Stadtentwicklung; Baukultur  
Landesinitiative Baukultur Niedersachsen  
www.baukultur-niedersachsen.de

### *und dem*

Netzwerk Baukultur Niedersachsen, Wolfsburg

### *mit Unterstützung vom*

Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e. V.  
Hinüberstraße 16, 30175 Hannover  
www.einzelhandel-niedersachsen.de

### *in Kooperation mit der*

Stadt Garbsen  
FB 41 Stadtentwicklung, Stadtplanung und Bauberatung  
Michael Koch, Dipl.-Ing. Architekt, Fachbereichsleiter  
Rathausplatz 1, 30823 Garbsen

# INHALTSVERZEICHNIS

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grußwort Birgit Leube, Landesinitiative Baukultur Niedersachsen                      | 1  |
| Grußwort Hans-Joachim Rambow, Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e. V.    | 3  |
| Einführung Barbara Zibell, Leibniz Universität Hannover                              | 5  |
| KRITERIEN FÜR DIE QUALITÄT VON LEBENSMITTELEINZELHANDEL Petra Preuß/Ingrid Heineking | 7  |
| GUTE PRAXISBEISPIELE                                                                 | 11 |
| <a href="#">EDEKA-Center Wucherpfeffrig, Hannover-Oberricklingen</a>                 | 12 |
| Netto, Hannover-Linden (Süd)                                                         | 14 |
| <a href="#">EDEKA-Center, Hannover-Wülfel</a>                                        | 16 |
| LIDL, Hannover-Wettbergen                                                            | 18 |
| <a href="#">EDEKA Neukauf, Hannover-List</a>                                         | 20 |
| Netto, Hannover-Garbsen                                                              | 22 |
| <a href="#">REWE, Bad Münder a. D.</a>                                               | 24 |
| famila, Wildeshausen                                                                 | 26 |
| <a href="#">SuperMarkthalle aktiv &amp; irma, Oldenburg</a>                          | 28 |
| aktiv&irma, Hude                                                                     | 30 |
| <a href="#">Penny, Celle</a>                                                         | 32 |
| REWE, Langenhagen                                                                    | 33 |
| <a href="#">Aldi, Köln-Stammheim</a>                                                 | 34 |
| LIDL, Stuttgart                                                                      | 36 |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| EDEKA-Center, Ingolstadt                                                             | 38  |
| Frische Paradies, Berlin-Prenzlauer Berg                                             | 40  |
| EDEKA Scheck-In, Frankfurt                                                           | 42  |
| LIDL, Mannheim                                                                       | 44  |
| EDEKA-Center, Wangen                                                                 | 46  |
| Eurospar, Leibnitz, Österreich                                                       | 48  |
| MPreis, Achenkirch, Österreich_Tirol                                                 | 50  |
| MPreis, Sölden. Österreich_Tirol                                                     | 51  |
| MPreis, Telfs, Österreich_Tirol                                                      | 52  |
| MPreis, Wattens, Österreich_Tirol                                                    | 53  |
| <br>                                                                                 |     |
| FACHLICHE INPUTS                                                                     | 55  |
| ENTWICKLUNG UND AUSSICHT DES EINZELHANDELS Roland Gottlewski, EDEKA Minden-Hannover  | 56  |
| DER UNTERNEHMERVERBAND DES EINZELHANDELS Hans-Joachim Rambow, UVEN e. V.             | 59  |
| SUPERMÄRKTE Michael Schumacher, Leibniz Universität Hannover (LUH)                   | 63  |
| WARUM SEHEN ALLE LEBENSMITTELGESCHÄFTE GLEICH AUS? Frank Sprenger, REWE Sprenger oGH | 71  |
| THE CONTEMPORARY ‚FLANEUSE‘ AS A TOOL FOR URBAN DESIGN Lidewij Tummies, LUH          | 73  |
| <br>                                                                                 |     |
| STUDENTISCHE LEISTUNGEN                                                              | 77  |
| Seminararbeiten / Kriterien                                                          | 78  |
| Studentischer Wettbewerb                                                             | 96  |
| DAS VERFAHREN DER STANDORTAUSWAHL Hendrik Bloem, Leibniz Universität Hannover        | 99  |
| Das Grundstück                                                                       | 101 |
| EINZELHANDEL IN GARBSEN-OSTERWALD Michael Koch, Stadt Garbsen                        | 103 |
| <br>                                                                                 |     |
| DIE WETTBEWERBSERGEBNISSE                                                            | 105 |
| 1. PREIS Sandra Klepsch/Nora Nitschke                                                | 107 |
| 2. PREIS Simon Dehn/Fabian Slowinski                                                 | 115 |
| 3. PREIS Tilman Graupner/Lars Sterzel                                                | 123 |
| ANERKENNUNG Melanie Rysenaer/Martijn Spijkerboer                                     | 131 |
| Auszüge aus weiteren Arbeiten                                                        | 137 |
| <br>                                                                                 |     |
| RESÜMEE Barbara Zibell                                                               | 147 |
| Danksagungen                                                                         | 150 |



## GRUSSWORT

Dem Einkaufen kommt im Leben der Menschen eine große Bedeutung zu und so sind uns Qualität, Funktionalität und Schönheit der Gebäude, die wir zu diesem Zweck betreten, nicht gleichgültig.

Bauten für Handel und Gewerbe fristeten in der Vergangenheit oft ein reines Zweckdasein. Eine ermüdende Monotonie der immergleichen Discounter-Filialen und Einkaufsmärkte durchzieht zum Teil auch Niedersachsen. Sie wurden als notwendige Gebäudehüllen nach wirtschaftlichen Kriterien ohne größeren gestalterischen Anspruch errichtet. In der Konsequenz ignorieren Nutzerinnen und Nutzer diese Bauwerke oder nehmen sie als nur schwer zu umgehendes Übel beim täglichen Einkauf hin.

Dass dies nicht so sein muss, zeigen nationale und internationale Beispiele (Birmingham/ Selfridges und Tirol/ MPPreis), die ein hohes Maß an gestalterischer und städtebaulicher Qualität aufweisen.

Anspruchsvolles Bauen ist auch in den Bereichen Handel und Gewerbe möglich. Qualitätvolle Architektur und kostenbewusstes Bauen sind kein Widerspruch, ökologische Verträglichkeit und soziale Qualitäten sind auch für Handelsbauten wichtige und richtige Anforderungen. Immer mehr Einzelhandelsunternehmen erkennen hier

die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, die ihnen ihr Gebäude bietet. Mithilfe von Architektinnen und Architekten können sie ihr Bauwerk zum Ausdruck ihrer Firmenphilosophie machen.

Ihr Gebäude kann Ereignis oder Werbeträger sein, es kann Seriosität und Transparenz vermitteln, eine Marke symbolisieren oder zur Kommunikation einladen.

Für den nachhaltigen Verkaufserfolg sind innovative, auch emotional ansprechende Konzepte erforderlich, die gleichzeitig positiv in den sie umgebenden Stadtraum ausstrahlen.

Aufgrund der vielfältigen Symbiosen zwischen Stadtraum und Einzelhandel stärken signifikante Verbesserungen in der Gestaltung der Verkaufsbauten und ihres Umfeldes die Wettbewerbsfähigkeit des Handels und erhöhen die Attraktivität der Städte und Gemeinden.

Grund genug also für eine baukulturelle Qualitätsoffensive auf diesem Gebiet auch in Niedersachsen. Ich begrüße außerordentlich, dass sich engagierte Studentinnen und Studenten der Leibniz Universität Hannover dieses komplexen Themas angenommen haben und zielführende Ergebnisse vorlegen.

Das interdisziplinäre Projekt steht in vollem Einklang mit den Zielen der Landesinitiative Baukultur und des Netzwerkes Baukultur in Niedersachsen indem es

- ein aktuelles, viele Menschen täglich betreffendes Thema - aus verschiedenen Blickwinkeln analysierend - aufgreift,
- nationale und internationale Erfahrungen recherchiert und einfließen lässt,
- am Planungs- und Realisierungsprozess unmittelbar beteiligte Akteure (Kommunen; Projektentwickler; Unternehmerverband Einzelhandel in Niedersachsen sowie ausgewählte Einzelhandelsunternehmen) miteinander ins Gespräch bringt,
- die Ergebnisse niedersachsenweit kommuniziert und ggf. mit flankierenden regionalen Veranstaltungen in die Öffentlichkeit trägt und damit
- die Prozesshaftigkeit des Planens und Bauens als einen Aspekt von Baukultur heraus streicht.

Die Botschaft ist also klar:  
Baukultur ist ein wichtiger und auch wirtschaftlich gewinnbringender Aspekt.

In dem Maße, in dem der Handel die qualitätvolle Architektur als Werbefaktor und Imagerägern für sich (wieder-) entdeckt, wird auch die Baukultur im Lande belebt.

Da die niedersächsische Landesregierung die Weiterentwicklung der Baukultur als eine wichtige Gegenwarts- und Zukunftsaufgabe ansieht, fördert das Land Niedersachsen, vertreten durch das Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration, mit Projektfördermitteln der Landesinitiative Baukultur Niedersachsen die universitäre Projektstudie und insbesondere deren öffentlichkeitswirksame Verbreitung.

Ich würde mich freuen, wenn diese Arbeiten der angehenden Architektinnen und Architekten zur Weiterentwicklung der Gestalt- und Nutzungsqualitäten einschließlich der architektursoziologischen Aufwertung von Bauten des Lebensmitteleinzelhandels beitragen.

Dipl.Ing. Birgit Leube  
Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie,  
Gesundheit und Integration  
Referat für Städtebau, Bauleitplanung und Baukultur  
Referentin  
Fachbereich Stadtentwicklung; Baukultur

## GRUSSWORT

Wer heute zum Einkaufen in niedersächsische Innenstädte kommt, findet neben dem überwiegenden Bestand an Fachwerkhäusern auch architektonisch herausragende Neubauten und unter Denkmalschutz stehende Kleinode. Kleinteiliger Einzelhandel findet in vielen dieser Gebäude statt. Auch Kauf- und Warenhäuser mit Angeboten aus den verschiedensten Warenbereichen sind in den Innenstädten vertreten.

Fachmärkte und großflächiger Einzelhandel findet sich vielfach noch „auf der grünen Wiese“ am Stadtrand. Hier überwiegen kostengünstige Zweckbauten, die bei den filialisierenden Unternehmen der Lebensmittelbranche bisher nur in geringem Umfang als architektonisch bemerkenswert bezeichnet werden können.

Der Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen (U V E N) als Vertreter aller Handelssparten begrüßt die Initiative „Hello and good buy!“, weil die angestrebte Stärkung der architektonischen Individualisierung der Gebäudetypen und einer aktiven Stadtgestaltung auch positive Auswirkungen auf die Darstellung der Handelsunternehmen in der Öffentlichkeit fördern kann.

Wir unterstützen daher auch gerne die von den Studierenden zu erbringenden Arbeiten durch die Auslobung eines Preises für die besten Arbeiten im Rahmen des Projektes „Hello and good buy!“ - Einladender Einzelhandel 2010.

Der U V E N ist die Interessenvertretung des Handels auf allen Ebenen. Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland und der Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e.V. hat über 10.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen. Es sind deutschlandweit über den Handelsverband Deutschland über 100.000 Mitgliedsunternehmen.

Der UVEN hat seinen Sitz in Hannover und ist über den Handelsverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) auch mit Büros in Berlin und Brüssel vertreten. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels - aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen. Er ist das legitimierte Sprachrohr der Branche gegenüber der Politik auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene, gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen, den Medien und der Öffentlichkeit.



Er verschafft und erhält dem Einzelhandel Gehör und den Platz, die diesem aufgrund seiner wirtschaftlichen Bedeutung zustehen.

Von seinen regionalen und fachlichen Säulen getragen und gestützt auf das flächendeckende Netz seiner Regionalverbände, erfüllt der U V E N seine Aufgaben als Spitzenorganisation des gesamten Einzelhandels in Niedersachsen.

Dipl. Kfm. Hans-Joachim Rambow  
Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e. V.  
Geschäftsführer

## EINFÜHRUNG

Die Landesinitiative und das Netzwerk Baukultur in Niedersachsen haben sich zum Ziel gesetzt, das öffentliche Bewusstsein für alle Facetten der Baukultur im Spannungsfeld von Umwelt und Gesellschaft zu stärken.

In diesem Rahmen werden u. a. Projekte gefördert, die diese Ziele unterstützen und dazu beitragen, sie öffentlich bekannt zu machen und im Lande zu kommunizieren. Ein Projekt mit Studierenden an einer Fakultät für Architektur und Landschaft, noch dazu im Rahmen der Lehre im Fach „Architektursoziologie“, erschien uns daher als probates Mittel und darüber hinaus geeignet, die Inhalte der Lehre mit aktuellen und gesellschaftlich relevanten Themen- und Handlungsfeldern zu verbinden.

## PROJEKTIDEE UND -ENTWICKLUNG

Im Kontakt mit dem Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration (MS) wurde im Oktober 2009 ein Vorhaben entwickelt, das den Lebensmitteleinzelhandel in den Mittelpunkt stellte, waren hier doch Themen angesprochen, die für beide Seiten von besonderer Relevanz sind. So standen Fragen rund um das Einkaufen und den Einzelhandel schon seit einigen Jahren auf der Agenda von Forschung und Lehre an der

Abteilung Planungs- und Architektursoziologie; gleichzeitig deckten sich diese Ansätze mit dem Interesse der Initiative Baukultur im Hinblick auf deren doppelte Bedeutung hinsichtlich gebauter Umwelt und öffentlichen Räumen einerseits sowie Umgang mit Gebrauchswerten und Alltagswelten andererseits.

Der Unternehmensverband Einzelhandel Niedersachsen e.V. (UVEN) konnte im nächsten Schritt für das Anliegen gewonnen werden und unterstützte die weitere Entwicklung, indem Kontakte zu entsprechenden Unternehmen hergestellt wurden, um deren Kooperationsbereitschaft zu erfragen. Darüber hinaus wurde die finanzielle Unterstützung eines studentischen Wettbewerbs in Aussicht gestellt, mit dem das Interesse seitens der Studierenden, sich auf ein solches Projekt einzulassen, gesteigert werden sollte.

## MIT FORSCHUNG IN DIE LEHRE UND WIEDER ZURÜCK

Parallel hierzu wurden im Rahmen einer Vorstudie (Ingrid Heineking, Petra Preuß) gute Beispiele von Einzelhandelsstandorten in Niedersachsen erhoben und nach ihren Qualitäten hinsichtlich Standort, Architektur und

Freiraum beurteilt. Die Auswahl, die wiederum in Abstimmung mit MS und UVEN erfolgte, sollte dazu dienen, den Studierenden sowie potenziellen KooperationspartnerInnen deutlich zu machen, in welche Richtung die Qualität von Einzelhandelsarchitekturen sich entwickeln könnte. Die Ergebnisse dieser Vorstudie wurden für den vorliegenden Band aufbereitet und sind im ersten Teil zusammen mit den angelegten Auswahlkriterien als „Praxisbeispiele“ dokumentiert.

Aufbauend auf dieser Vorstudie wurde im Sommersemester 2010 zusammen mit Hendrik Bloem eine Lehrveranstaltung durchgeführt, in deren Rahmen zunächst eine Reihe externer ExpertInnen wie auch KollegInnen aus der Fakultät ihre unternehmerisch-ökonomischen, architektonisch-städtebaulichen und funktional-sozialwissenschaftlichen Erfahrungen und Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis zum Thema Einzelhandel darstellten und mit den Studierenden diskutierten. Auch hier ging es im Kern um die Kriterien, mit denen die Qualität von Einzelhandelsarchitekturen zu beurteilen ist. Die Beiträge der verschiedenen ExpertInnen sind ebenfalls im vorliegenden Band als „Fachliche Inputs“ dokumentiert.

In einer weiteren Phase wurde den Studierenden die Aufgabe gestellt, die Kriterien aus Sicht der unterschiedlichen Disziplinen zusammenzuführen und ihr eigenes Qualitätsprofil für einen potenziellen Markt zu umreißen. Auch aus diesen Ergebnissen sind ausgewählte Arbeiten als „studentische Leistungen“ im vorliegenden Band enthalten.

Die verschiedenen Vorarbeiten dienten letztendlich dazu, in der letzten Phase der Lehrveranstaltung im Sommersemester den Auslobungstext zum studentischen Wettbewerb vorzubereiten. Die Studierenden, die auch an der Auswahl des Wettbewerbsgrundstücks beteiligt waren (s. hierzu das Kapitel „Das Verfahren der Standortwahl“), waren also bestens vorbereitet auf den Wettbewerb, der unmittelbar im Anschluss an die Vorlesungszeit vom 19.

Juli bis 13./16. August 2010 durchgeführt wurde.

Die Sitzung des Preisgerichts führte zur Vergabe von drei Preisen und einer Anerkennung. Ausgewählte Ergebnisse des studentischen Wettbewerbs sind im letzten Teil dieses Bandes dargestellt.

Im Rahmen einer Kompaktlernphase vom 23. August bis 17. September 2010 wurden die Wettbewerbsergebnisse zusammen mit den Studierenden für eine Ausstellung aufbereitet, die zuerst in den Räumen der Fakultät für Architektur und Landschaft an der Leibniz Universität Hannover gezeigt wird und dann durch die Regionen Niedersachsens wandern soll.

Mit der vorliegenden Dokumentation, die gleichzeitig als Ausstellungskatalog dient, sollen die Ideen des Projektes weiter verbreitet und im Sinne der Initiative und des Netzwerks Baukultur in Niedersachsen und über die Grenzen des Landes hinaus kommuniziert werden.

Es bleibt zu hoffen, dass die Überlegungen, Kriterien und Projektideen zur Baukultur, die in dieser Dokumentation festgehalten sind, auf fruchtbaren Boden fallen und als Basis dienen für die Intensivierung des baukulturellen Dialogs im Lande und damit letztlich einen Beitrag leisten zur Steigerung der Qualität im Lebensmitteleinzelhandel in Niedersachsen und anderswo.

Hannover, im Oktober 2010

Prof. Dr. sc. techn. Barbara Zibell  
Leibniz Universität Hannover, Fakultät für Architektur und  
Landschaft, Institut für Geschichte und Theorie,  
Abt. Planungs- und Architektursoziologie

## KRITERIEN FÜR DIE QUALITÄT VON LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Nicht allein die äußere Erscheinung bestimmt die gute Qualität von Lebensmitteleinzelhandelsmärkten. Auch andere Faktoren und Kriterien machen das Einkaufen zu einem besonderen Erlebnis. Im folgenden sind einige wichtige erläutert.<sup>1</sup>

Sie geben einen Einblick in die Komplexität bei der Planung von Einzelhandelsmärkten und machen deutlich, dass sehr unterschiedliche Qualitätsfaktoren den Markt beeinflussen. Nicht selten spielen auch mehrere Faktoren eine Rolle, so dass man nicht nur einzelne Kriterien zur Vergleichbarkeit heranziehen kann.

- 1 FUNKTION UND NUTZUNG
- 2 STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG
- 3 FREIRAUMGESTALTUNG
- 4 ERSCHLIESSUNG
- 5 OBJEKTGESTALTUNG
- 6 INNENRAUMGESTALTUNG
- 7 ÖKOLOGIE
- 8 VERFAHRENS-/PROZESSFAKTOREN

---

<sup>1</sup> Zu Kriterien und Standortfaktoren im Einzelhandel siehe insbesondere auch: Uttke, Angela in „Supermärkte und Lebensmittel-discounter - Wege zur städtebaulichen Qualifizierung“, Dorothea Rohn Verlag, Januar 2009

## FUNKTION UND NUTZUNG

Lebensmittelmärkte können nicht für sich bewertet werden, sondern immer nur in ihrem räumlichen Zusammenhang mit Versorgungszentren und Wohngebieten. Sie müssen eine wohnortnahe Versorgung für unterschiedliche Nutzer/innengruppen gewährleisten. Dabei ist die gute Erreichbarkeit - neben dem individuellen Kraftfahrzeugverkehr - mit dem Öffentlichen Personennahverkehr sowie zu Fuß und mit Rad der Maßstab für eine wohnortnahe Lage.

Bei der Planung und beim Bau von Lebensmittelmärkten ist vorrangig darauf zu achten, dass schon bestehende Versorgungsstrukturen (z. B. Ortszentren) genutzt werden, um einen neuen Markt zu integrieren. Der Aufbau von Sicht- oder Wegebezügen sollte dabei Teil der Planung sein.

Das Kriterium der städtebaulich integrierten Lage und/oder die Lage in mischgenutzten Objekten ist eines der wichtigsten Qualitätsanforderungen an einen Lebensmittelmarkt.

## STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG

Die stadtstrukturelle Einbindung bezieht sich auf die Lage und Dimension des Lebensmittelmarktes im Stadt- oder Ortsgefüge. Ein Lebensmittelmarkt kann nicht isoliert betrachtet werden, sondern immer in Bezug auf seine Umgebung. Stadtstrukturelle Einbindung bezieht sich also auch auf den Dialog mit vorhandenen Freiräumen und Wegen.

Beziehungen zur Umgebung können ausgedrückt werden durch die Aufnahme oder Reaktion auf vorhandene Materialien, Bauformen/-weisen und Baulinien oder die Fortführung von Wegebeziehungen.

Der Lebensmittelmarkt muss sich dadurch nicht zwangsweise dem Vorhandenen unterordnen, sondern kann auch einen bestehenden Ort aufwerten oder ergänzen und damit eine neue und positive städtebauliche Situation schaffen. Je nachdem welche Stadtstruktur vorherrscht, kann der Markt eine qualitätvolle vorhandene städtebauliche Situation ergänzen oder eine desolante räumliche Situation als „neue Mitte“ oder „highlight“ aufwerten.

Die Positionierung von Raumkanten - und damit die Wahrnehmung von öffentlichen Räumen - spielt gerade beim Bau von Lebensmittelmärkten eine große Rolle auch im Hinblick darauf, dass sie oft an öffentlich wichtigen Plätzen oder Wegebeziehungen liegen.

## FREIRAUMGESTALTUNG

Die Freiraumgestaltung meint in erster Linie die Berücksichtigung vorhandener prägender Strukturen der Topografie und Vegetation und deren Einbeziehung durch adäquate Übergänge von umgebender Landschaft zum Lebensmittelmarkt. Dabei spielt die Gestaltung der Parkplatzfläche eine entscheidende Rolle, da sie - neben den Fassadenflächen - die größte zu gestaltende Freifläche darstellt.

Bei der Parkplatzgestaltung ist in erster Linie das Einbringen von Grünelementen zur Strukturierung der - oft sehr großen - versiegelten Flächen vorrangig. Es geht aber auch um die Verbesserung des Mikroklimas und um Verschattung bei der Gestaltung mit Bäumen oder Fassadenbepflanzungen.

Die Integration der Entwässerung von Niederschlagswasser in die Freiflächengestaltung ist ebenso eine zu leistende Anforderung und bietet die Chance, die Freiflächen auch unter diesem Gesichtspunkt ansprechend zu gestalten.

Die Gestaltung von Stellplatzflächen für den ruhenden Verkehr und deren Erschließung (Fahrgassen, Bodenmaterialien) sowie die Berücksichtigung von Anlieferverkehren sind für das Qualitätsmerkmal „Freiraumgestaltung“ sehr wichtig.

## ERSCHLIESSUNG

Parallel zu der Freiraumgestaltung spielt die Erschließung für die unterschiedlichen Anforderungen der Verkehre eine große Rolle. Wichtig dabei ist - neben der Abhandlung der Kfz-Verkehre - die Berücksichtigung der Erschließungssituation für Fußgänger/innen und Fahrradfahrer/innen (Erreichbarkeit von Eingängen, Bereitstellen von Fahrradabstellplätzen) und deren Orientierung, die u. a. durch Grünelemente gut unterstützt werden kann.

Kritische Elemente der Zu- und Abfahrten, die zu berücksichtigen sind, sind die Lärmbelastungen für nachbarschaftliche sensible Nutzungen; das gilt auch für die Anlieferungen durch LKW-Verkehre.

Die Anzahl der Stellplätze sollte dem Standort angemessen sein.

## OBJEKTGESTALTUNG

Bei der Objektgestaltung geht es um die allseitige Gestaltung des Gebäudes an sich - die Gebäudeform, die Gebäudehülle, die gewählten Farben und Materialien. Ein Hauptaugenmerk liegt sicherlich in der Gestaltung der Eingangssituation, aber auch die Gestaltung der Anlieferzone ist ein wesentlicher Bestandteil. Das Thematisieren des Umgangs mit Altmaterialien, Wertstoffbehältern oder nachbarschaftlichem Lärmschutz ist dabei unumgänglich.

Fassaden sollten sich zum öffentlichen Raum öffnen, um mit dem angrenzenden Raum in Kontakt zu treten, diesen zu beleben und um Angsträume zu vermeiden.

Bei der Objektgestaltung geht es auch um die Gestaltung von Ausstattungselementen wie Sitzgelegenheiten im Innen- und Außenbereich, Einkaufswagen- oder Fahrradabstellplätzen und um die Gestaltung von Werbeanlagen sowie Beleuchtungselementen. Das Beleuchtungskonzept - gerade im Parkplatzbereich - ist darüber hinaus auch ein Kriterium für das Sicherheitsempfinden der Kund/inn/en.

## INNENRAUMGESTALTUNG

Die Innenraumgestaltung spielt für das „Wohlfühlen“ in den Lebensmittelmärkten eine große Rolle. Hierbei ist gerade der Aspekt der Andersartigkeit und Unterscheidung von den herkömmlich uns bekannten Ausstattungen von großer Bedeutung. Die Berücksichtigung von sogenannten Rechts- oder Linksläufen, die Höhe von Regaleinheiten, die Gestaltung der Frischwaren sowie die Einbindung von Ruhe- und Spielzonen sind Kriterien für eine gute Innenraumgestaltung.

## ÖKOLOGIE

Umweltschutz spielt auch beim Bau von Lebensmittelmärkten heute eine größere Rolle. Dabei geht es zum einen um die verwendeten Materialien und den Energieverbrauch und zum anderen um die Nachhaltigkeit von Gebäuden.

Die 100 %-ige Nutzung der Abwärme aus den Kühlregalen für die Beheizung der gesamten Ladenfläche, eine optimierte Wärmedämmung und der Einsatz von regenerativen Energien führen u. a. zu einem ökologischen Umgang mit der Umwelt.

Bei der Frage um die Nachhaltigkeit vom Gebäude geht es auch um die Möglichkeit einer sinnvollen Nachnutzung.

## VERFAHRENS- UND PROZESSFAKTOREN

Kooperative Prozesse und Durchhaltevermögen insbesondere bei langwierigen Verfahren, sind auch Qualitätskriterien bei der Planung und beim Bau von Lebensmittelmärkten.

Dipl. Geogr. Ingrid Heineking  
Dipl. Ing. Architektin Petra Preuß  
Planerinnen, Hannover

## GUTE PRAXISBEISPIELE

Die im folgenden gezeigten Beispiele aus Hannover, Niedersachsen, Deutschland und Österreich sollen einen Einblick geben in die Vielfalt von gebauten Lebensmittelmärkten.

Bei der Beschreibung der Beispiele werden die Qualitätskriterien aufgeführt, die zur Auswahl des Marktes in die Veröffentlichung geführt haben.

- 1 EDEKA-Center Wucherpfennig, Hannover-Oberrieklingen
- 2 Netto, Hannover-Linden (Süd)
- 3 EDEKA-Center, Hannover-Wülfel
- 4 LIDL, Hannover-Wettbergen
- 5 EDEKA Neukauf, Hannover-List
- 6 Netto, Hannover-Garbsen
- 7 REWE, Bad Münder a. D.
- 8 familia, Wildeshausen
- 9 SuperMarkthalle aktiv & irma, Oldenburg
- 10 aktiv&irma, Hude
- 11 Penny, Celle
- 12 REWE, Langenhagen
- 13 Aldi, Köln-Stammheim
- 14 LIDL, Stuttgart
- 15 EDEKA-Center, Ingolstadt
- 16 Frische Paradies, Berlin-Prenzlauer Berg
- 17 EDEKA Scheck In, Frankfurt
- 18 LIDL, Mannheim
- 19 EDEKA, Wangen
- 20 Eurospar, Leibnitz, Österreich
- 21 MPPreis, Achenkirch, Österreich\_Tirol
- 22 MPPreis, Sölden. Österreich\_Tirol
- 23 MPPreis, Telfs, Österreich\_Tirol
- 24 MPPreis, Wattens, Österreich\_Tirol





## EDEKA-Center Wucherpennig HANNOVER-OBERRICKLINGEN

Verbrauchermarkt mit Vollsortiment

Teilabriss, Umbau und Erweiterung eines II-geschossigen  
SB-Warenhauses

Verkaufsfläche (brutto) ca. 3.500 qm  
Nutzfläche ca. 5.600 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 260

Fertigstellung September 2009

Planungsbüro + Projektentwicklung  
EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH

30459 Hannover, Göttinger Chaussee 83

Fotos: Petra Preuß, Hannover

FUNKTION UND NUTZUNG  
STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG  
OBJEKTGESTALTUNG  
INNENRAUMGESTALTUNG  
ÖKOLOGIE

Das E-Center Wucherpennig in Hannover-Oberricklingen wurde aufgrund seiner beispielhaften Innenraumgestaltung und der Gebäudegestaltung insgesamt sowie im Detail in die Reihe der guten Beispiele aufgenommen.

Das E-Center ersetzt ein ehemals II-geschossiges SB-Warenhaus mit 7.000 qm Verkaufsfläche. Mit der Ansiedlung eines 3.200 qm großen E-Centers sowie von Shopflächen im Vorkassenbereich, die mit einem Blumengeschäft, einer Toto-Lotto-Aannahmestelle, einem Schnellrestaurant, einem Bäckereigeschäft inkl. Cafeteria, einer Apotheke, einem Friseur, einem Anbieter von Fotodienstleistungen und Mobiltelefonen belegt sind, ist ein Einkaufs- und Dienstleistungszentrum entstanden. Angeschlossen an ein Atrium komplettiert eine Postfiliale mit Postbank das Angebot.

EDEKA ließ das Bestandsgebäude komplett entkernern, auf Rohbauzustand zurücksetzen, den gesamten Technik- und Nebenraumtrakt abbrechen und neu aufstellen. Die Fassade wurde durch Klinker-Verblendung aufgewertet, die Innenbereiche bekommen durch eine Metall-Glas-Konstruktion Transparenz und Helligkeit.

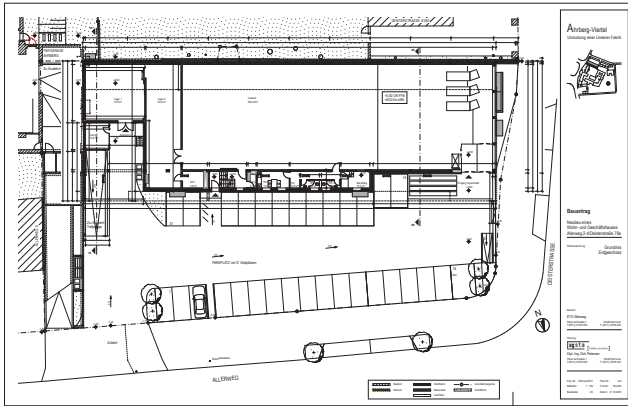
Die Dämmung der Fassade und des Daches führen zur deutlichen Energieeinsparung, moderne Lüftung und Klimatisierung sorgen für ein angenehmes Raumklima.

Hello and good buy!





## Netto HANNOVER-LINDEN (SÜD)



Discounter

Neubau als Bestandteil einer Wohnbebauung

Verkaufsfläche ca. 700 qm

Bruttogeschossfläche ca. 1.225 qm

Anzahl der Stellplätze 31

Fertigstellung Februar 2007

Planungsbüro + Projektentwicklung  
Agsta Architekten + Ingenieure, Hannover

30449 Hannover, Allerweg 4



Fotos (4):  
Foto u.r./Abb.:

Petra Preuß, Hannover  
Agsta Architekten + Ingenieure, Hannover

## FUNKTION UND NUTZUNG STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG OBJEKTGESTALTUNG

Der Netto-Markt in Hannover-Linden (Süd) ist auf einem relativ kleinen Grundstück in einen Neubau eines Wohnkomplexes integriert. Damit verbindet er auf kürzestem Wege die unterschiedlichen Nutzungen Wohnen und Versorgung.

Der Baukörper ist dreigeschossig mit Flachdach. In den Obergeschossen liegen zehn Wohneinheiten mit Maisonnetten über dem Discounter. Sie werden vom Parkplatz aus über Laubengänge erschlossen. Die Wohnungen verfügen nach hinten über Dachterrassen. Das Gebäude wird ergänzt durch eine Tiefgarage mit 24 privaten Einstellplätzen und durch eine Parkplatzanlage mit 31 Stellplätzen.

Der Neubau entstand in Zusammenhang mit dem Umbau des Ahrberg-Viertels (Gelände einer ehemalige Wurst-, Aufschnittwaren- und Fleischkonservenfabrik) in einen mischnutzten Stadtteil mit Wohnungen, Kinderladen, Restaurant und Büros. Das Ahrberg-Viertel liegt zentral im Stadtteil Linden-Süd, in räumlicher Nähe zu Linden-Mitte.





## EDEKA-Center HANNOVER-WÜLFEL

Verbrauchermarkt mit Vollsortiment

Neubau nach Abriss eines II-geschossigen Supermarktes

Verkaufsfläche (brutto) ca. 3.900 qm

Nutzfläche ca. 5.300 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 260

Fertigstellung Juli 2008

Planungsbüro + Projektentwicklung  
EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH

30519 Hannover, Hildesheimer Straße 413

Fotos: Petra Preuß, Hannover

FUNKTION UND NUTZUNG  
STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG  
FREIRAUMGESTALTUNG  
ERSCHLIESSUNG  
OBJEKTGESTALTUNG  
INNENRAUMGESTALTUNG  
ÖKOLOGIE  
VERFAHRENS-UNDPROZESSFAKTOREN

Das EDEKA-Center in Hannover-Wülfel setzt mit seiner auffallenden Fassadengestaltung, die in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Hannover entstanden ist, neue städtebauliche Akzente an diesem Standort; es wurde besonderer Wert auf die Integration des Baus in die gewachsenen Strukturen des städtischen Umfeldes gelegt.

Markant ist der Eingangsbereich, der über einen breiten Fußweg zugänglich ist. Eine beidseitige Bepflanzung mit Ginkgobäumen, Strauchgewächsen und Sommerblumen unterstreicht den raumbildenden Charakter der Zuwegung. Sitzgelegenheiten auf dem Vorplatz bieten ein ansprechendes Ambiente. Mit einer Anerkennung honoriert die Stadt und Region Hannover 2009 die gelungene Gestaltung dieser Außenanlage. Anlass war der Wettbewerb zur Verbesserung der Gartenqualität in Stadt und Region Hannover.

Das E-Center ersetzt einen abgetragenen zweigeschossigen Supermarkt (Wal\*Mart). Es liegt zentral im Stadtteil Wülfel auf einem schon bewährten Altstandort.

Der Energiebedarf des Marktes ist deutlich reduziert worden: die Abwärme der Kühlanlagen und die Abluft aus dem Markt werden dazu als Energieträger genutzt.





## LIDL HANNOVER-WETTBERGEN

Discounter

Neubau in Niedrigenergiebauweise der Filialgeneration  
ECO2LOGISCH

Verkaufsfläche ca. 1.200 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 100

Fertigstellung September 2009

Planungsbüro + Projektentwicklung  
Bade Projektentwicklung, Wunstorf  
Drees & Sommer, Stuttgart

Bebauungsplanverfahren

Deutsches Gütesiegel Nachhaltiges Bauen (DGNB-Siegel)

30457 Hannover, Tresckowstr. 43

Fotos (4): Petra Preuß, Hannover

Fotos (2): Ingrid Heineking

# ERSCHLIESSUNG OBJEKTGESTALTUNG ÖKOLOGIE

Der LIDL in Hannover-Wettbergen wurde aufgrund seiner ökologischen Bauart sowie aufgrund des neuen Prototyps in die Reihe der guten Beispiele aufgenommen. Er liegt zentral zwischen den Stadtteilen Wettbergen, Mühlenberg und Ricklingen.

Das bestehende Haustechnikkonzept wurde unter den Zielsetzungen Ökologie und Ökonomie grundlegend überarbeitet und verbessert. Als wichtigstes Element des technischen Gesamtkonzeptes ist eine Integralanlage zu nennen. Sie basiert auf der Funktionsweise einer Kälteanlage und erzeugt den gesamten Kälte- und Wärmebedarf einer Filiale. Die Systeme zur Kälteerzeugung, Heizung und Klimatisierung können durch eine geschickte Steuerung zusammengefasst werden. Die Abwärme wird im Winter zur Beheizung des Marktes verwendet, im Sommer wird das System zur Klimatisierung eingesetzt.

Passend zum neuen Energiekonzept ist auch der Gebäudetypus modernisiert worden. Das Pultdach ermöglicht die Anbringung von Solarmodulen, die zur Stromerzeugung genutzt werden.

Auffallend sind auch die unterschiedlichen fußläufigen Zugänge zu dem Markt (Treppe, Rampe, Fußweg parallel zur verkehrlichen Erschließung als „Wendeltreppe“).

Hello and good buy!







## EDEKA Neukauf HANNOVER-LIST

Kleinverbrauchermarkt mit Vollsortiment

Neubau

Verkaufsfläche ca. 1.450 qm

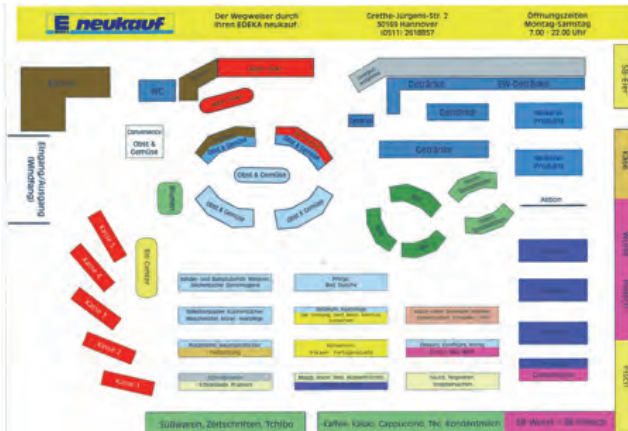
Nutzfläche ca. 1.925 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 80

Fertigstellung Oktober 2008

Planungsbüro + Projektentwicklung  
EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH

30655 Hannover, Grethe-Jürgens-Straße 2



Fotos (2): Petra Preuß, Hannover

Fotos (3): Ingrid Heineking

Abb.: EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH

# STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG INNENRAUMGESTALTUNG Ö K O L O G I E

Der EDEKA Neukauf in Hannover-List ist aufgrund seiner Einrichtung, Gestaltung und Betriebes, angelehnt an die Regeln der chinesischen Harmonie- und Raumlehre Feng-Shui, mit in die Liste der guten Beispiele aufgenommen worden. Licht, Farben und Formen sollen die Sinne ansprechen und belebend wirken. Bei den Baumaterialien wurde Wert gelegt auf Natürlichkeit, auch die Farbgebung richtet sich mit erdigen Tönen danach aus. Holz zählt zu den bevorzugten Materialien. Deckenelemente und Formgebung tragen nicht nur zum Wohlfühl-Klima bei, sondern geben auch Orientierung.

Entgegen sonstiger Gewohnheiten folgt der Kundenlauf im Markt dem Uhrzeigersinn. Als Herzstück mittig angelegt sind die große Bioabteilung sowie das umfangreiche Obst- und Gemüseangebot.

Vermittelt wird das neue Konzept durch die insgesamt 45 Beschäftigten. In einer Schulung wurden die Mitarbeiter/innen für die Raumästhetik sensibilisiert und als Team zusammengeführt.

Zeitgemäß ist auch der Energiehaushalt des Neubaus: Moderne Technik ermöglicht die Nutzung der Abwärme aus den Kühlgeräten. Zusätzlich trägt eine Wärmepumpe dazu bei, den Energiebedarf auf ein notwendiges Minimum zu beschränken.

Hello and good buy!





## Netto HANNOVER-GARBSEN

Discounter

Neubau nach Abriss eines Supermarktes

Bruttogeschossfläche des Nahversorgungszentrums  
ca. 2.150 qm

Nutzfläche ca. 1.925 qm

Fertigstellung Mai 2004

Planungsbüro + Projektentwicklung  
Despang Architekten, Hannover

Niedersächsischer Staatspreis für Architektur 2004

BDA Preis Niedersachsen 2006

„Große Nike“ - Architekturpreis des BDA 2007

30419 Hannover, Große Pranke 3

Fotos: Petra Preuß, Hannover

# FUNKTION UND NUTZUNG STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG OBJEKTGESTALTUNG

Der Netto-Markt ist Teil des Nahversorgungszentrums Marienwerder, einem innerörtlichen Einkaufszentrum in Nachbarschaft zu einem Wohnquartier.

Hervorzuheben ist „... die rationale Struktur, die konstruktiv ausgelegt wird und durch ihre konsequente Zweckmäßigkeit und Funktionalität eine große Flexibilität im Inneren zulässt.“<sup>2</sup>

Das Tragwerk des Gebäudes bilden vorgefertigte Pfeiler und Riegel aus Beton, ausgefacht in den beiden unteren Bändern mit Glas oder Beton. Gitter aus verzinktem und beschichtetem Stahl ergänzen in mehreren Feldern die Fassade funktional: vor Fluchtwegefensern, als Schutz gegen Einbrüche und Graffiti und als Rankhilfe für die Begrünung. Im Vordach übernehmen die Gitterelemente den Sonnen- und Witterungsschutz.

Hervorzuheben ist die Platzierung der Werbeträger in dem obersten Riegel, denen ein deutlicher Ort zugewiesen wird. Sie stehen im Kontrast mit den nicht hinterfüllten Riegeln und damit der Aussicht auf Himmel, Bäume und umliegende Hochhäuser.

<sup>2</sup> Dokumentation Niedersächsischer Staatspreis für Architektur 2004, S. 12





## REWE BAD MÜNDER AM DEISTER

Verbrauchermarkt mit Vollsortiment

Neubau auf Altstandort

Verkaufsfläche ca. 2.000 qm

Nutzfläche ca. 1.925 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 206

Fertigstellung Januar 2010 (1. Bauabschnitt)

Bebauungsplan „Nördliche Bahnhofstraße“ mit Sondergebiet „Einzelhandel“

Planungsbüro + Projektentwicklung

Ten Brinke Gruppe, Niederlande

31848 Bad Münden a. D., Am Rohmel-Center 2

Fotos: Petra Preuß, Hannover

Abb l.o.: Ten Brinke Gruppe, Niederlande

# FUNKTION UND NUTZUNG STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG E R S C H L I E S S U N G O B J E K T G E S T A L T U N G VERFAHRENS-UNDPROZESSFAKTOREN

REWE ist Teil eines Fachmarktzentrums mit Drogeriemarkt, Discounter und Modegeschäft. Es liegt zentral angrenzend an die Altstadt von Bad Münde.

Alle Planungsdetails sind in enger Abstimmung mit den beteiligten Genehmigungs- und Fachbehörden in Einklang gebracht worden.

Das Fachmarktzentrum hat eine Verkaufsfläche von insgesamt 4.100 qm. Davon belegt REWE 2.000 qm mit einem zusätzlichen Bäcker. Durch diesen Standort wird die Nahversorgung in Bad Münde gewährleistet und langfristig ergänzt.

Der bisherige REWE-Standort in Bad Münde a. D. hatte nur 1.100 qm mit ca. 30 Stellplätzen. Er befand sich an ungefähr gleicher Stelle. Für den Neubau des Fachmarktzentrums musste der vorhandene REWE und ein Dialysezentrum abgebrochen, eine landwirtschaftliche Hofanlage ausgesiedelt, eine neue verkehrliche Erschließung mittels Kreisell errichtet sowie die Kreisstraße ausgebaut werden. Die Umsetzung für die Bereitstellung des Grundstückes konnte nur aufgrund eines hartnäckigen Planungsprozesses seitens der Stadt Bad Münde umgesetzt werden.





familia

## WILDESHAUSEN

SB-Warenhaus (Vollsortimenter)

Neubau

Verkaufsfläche ca. 4.500 qm

Bruttogeschossfläche ca. 7.500 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 310

Fertigstellung November 2009

Bebauungsplan mit Sondergebiet „Einzelhandel“

Projektentwicklung

Johann Bünting Beteiligungs AG, Leer

Planungsbüro

Beyer + Freitag + Zeh, Projektentwicklungsges. mbH,  
Emden

27793 Wildeshausen, Westring 10

Fotos: Johann Bünting Beteiligungs AG, Leer

Luftbild: google map

## OBJEKTGESTALTUNG INNENRAUMGESTALTUNG

familia ist aufgrund der aufwändigen Fassadengestaltung (Porenbeton und Metallkassetten) und der Innenraumgestaltung in die Reihe der guten Beispiele aufgenommen.

Das familia SB-Warenhaus liegt im Gewerbegebiet am Ortsrand von Wildeshausen. Die Stadt Wildeshausen hat ca. 20.000 Einwohner/innen. Es handelt sich um einen autoorientierten Standort, Fuß- und Radwege sind jedoch vorhanden.

Der alte familia Markt ist im Zuge dieses Neubaus auf einen neuen Standort verlagert worden.

In der Vorkassenzone ergänzen weitere Angebote unterschiedlicher Mieter/innen das SB-Warenhaus-Angebot. Es gibt einen Blumenhandel, eine Backstube, einen Fotoshop, einen Tabakladen mit integrierter Postfiliale, südländische und italienische Spezialitätenläden und einen Geldautomaten.







## SuperMarkthalle aktiv & irma OLDENBURG

Vollsortimenter

Neubau

Verkaufsfläche ca. 1.550 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 80

Fertigstellung Januar 2008

Vorhabenbezogener Bebauungsplan

Projektentwicklung  
Jochen Rehling Projektentwicklung, Oldenburg

Planungsbüro  
9°architecture, Oldenburg/Amersfoort

26131 Oldenburg, Edewechter Landstraße 58

Fotos (5): Ingrid Heineking, Hannover

Foto u.r.: 9°architecture, Oldenburg/Amersfoort

FUNKTION UND NUTZUNG  
STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG  
E R S C H L I E S S U N G  
O B J E K T G E S T A L T U N G  
I N N E N R A U M G E S T A L T U N G

Auffallend bei diesem Gebäudeentwurf ist das weit auskragende Vordach mit den darunterliegenden Fahrradstellplätzen. Diese sind dort in großer Anzahl eingangsnah platziert, was eher ungewöhnlich ist.

Auch bei der Innenraumgestaltung wurde auf architektonische Qualität gesetzt. Das zeigen der sphärische Verkaufsraum mit Holzbalkendecke und der desingte Kühlbereich.

Das Gebäude wurde auf einem dreieckigen Grundstücksschnitt realisiert, was unter anderem für die Anlieferungszone eine besondere Ecksituation ausbildet.

Der aktiv & irma Markt liegt im Nahversorgungszentrum des Stadtteiles Eversten; der Marktstandort war Teil der Empfehlungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Oldenburg.





## aktiv & irma HUDE

Vollsortimenter

Neubau

Verkaufsfläche ca. 1.500 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 80

Fertigstellung Dezember 2009

Weser-Ems-Preis für Architektur 2010

Projektentwicklung

Jochen Rehling Projektentwicklung, Oldenburg

Planungsbüro

9°architecture, Oldenburg/Amersfoort

27798 Hude, Parkstraße 45

Fotos: Meike Hansen, Hamburg

# STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG OBJEKTGESTALTUNG INNENRAUMGESTALTUNG

Der aktiv&irma Markt wurde aufgrund seiner außergewöhnlichen Bauform mit in die Sammlung der guten Beispiele aufgenommen.

Der Markt besticht durch die sich öffnende und einladende Geste des Gebäudes. Der Eingangsbereich ist sehr großzügig. Es gibt einen fließenden Übergang von Innen- und Außenbereich.

Als auffällig und sehr untypisch für den Lebensmitteleinzelhandel ist das integrierte und dezente Werbekonzept des Marktes zu nennen.





## Penny CELLE

### FUNKTION UND NUTZUNG STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG OBJEKTGESTALTUNG VERFAHRENS-UNDPROZESSFAKTOREN

Die Planung des Discounters Penny ist in Zusammenhang mit der Neugestaltung des Heeseplatzes zu sehen. Der Markt ist der öffentlichen Fläche zugewandt und soll den Platz mit gestalten. Die Stadtverwaltung hat sich der Planung angenommen, um dem Heeseplatz an dieser Stelle eine stark frequentierte Nutzung zukommen zu lassen.

Er liegt mitten in einem Wohnstandort (Ortsteil Heese mit ca. 8.000 Einwohner/innen) in integrierter Lage. Er ersetzt mit seinem Neubau (Fertigstellung 2009) einen Altstandort von Edeka.

29225 Celle, Heeseplatz 2

Fotos (2): Petra Preuß, Hannover  
Fotos (1): Ingrid Heineking, Hannover



# REWE LANGENHAGEN

STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG  
FREIRAUMGESTALTUNG  
ERSCHLIESSUNG  
OBJEKTGESTALTUNG

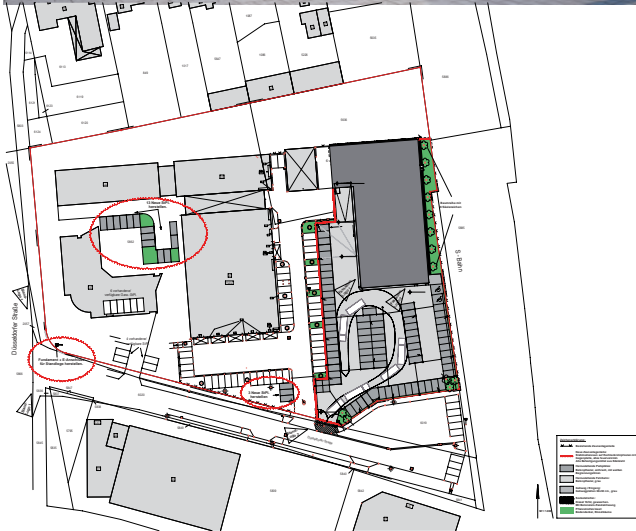
Bei der Objektgestaltung geht es nicht immer um das Gebäude, sondern auch um die Gestaltung von Ausstattungselementen. Bei dem REWE-Markt in Langenhagen fallen einem besonders die Einkaufswagenabstellplätze und Beleuchtungselemente des Parkplatzes auf. Auch die Anlage des Stellplatzes sowie die Grünflächengestaltung ist auffällig gut durchdacht.

30853 Langenhagen, Walsroder Straße 123

Fotos: Ingrid Heineking, Hannover

Hello and good buy!





## ALDI KÖLN-STAMMHEIM

Discounter

Neubau

Verkaufsfläche 800 qm

Bruttogeschossfläche 1.414 qm

Anzahl der Stellplätze 97

Fertigstellung März 2006

Auftraggeber

R+V Versicherung AG, Wiesbaden

Mieter

Aldi GmbH & Co. KG Dormagen

Unternehmensgruppe Aldi Süd

Planungsbüro

ASTOC Architects & Planners, Köln

51061 Köln, Düsseldorfer Straße 334

Fotos: Sven Otte, Köln

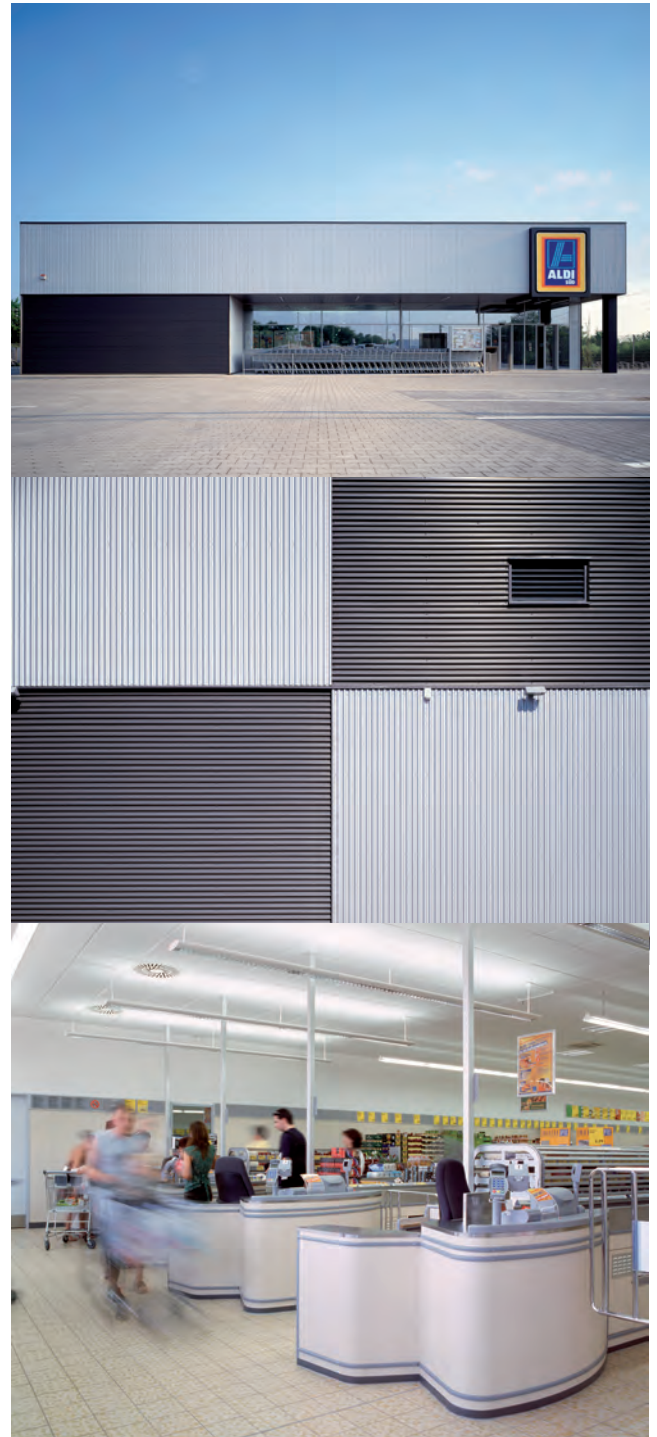
Abb.: ASTOC Architects & Planners, Köln

# STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG OBJEKTGESTALTUNG ÖKOLOGIE

Der Aldi-Markt wurde wegen seiner äußeren Gestaltung in diese Sammlung aufgenommen. Aber auch der Innenraum, der durch seine lichte Raumhöhe von 3,50 m eine großzügen Wirkung erzielt sowie die Gestaltung der Werbemittel, sind hervorzuheben.

Durch die Raumhöhe und eine weitgespannte, stützenfreie Betonkonstruktion ist eine spätere Nach- bzw. Umnutzung z.B. als Gewerbehalle sehr gut möglich. Der Baukörper orientiert sich in der Höhe an den benachbarten Gewerbebauten. Die Fassade wickelt sich als silbrig-helle und anthrazit-dunkle Wellblechprofile zueinander versetzt um das Gebäude.

Die Anordnung des Werbelogos ist auffällig anders und entspricht den vor Ort gegebenen Sichtlinien. Die Werbeleuchtkörper wurden jeweils mit einer Lichtquelle zu einem architektonischen Element zusammengefasst. Über dem Eingang ist der Leuchtkörper in einen Blendkasten aus dunklem Aluminiumblech eingebaut. Der Blendkasten wickelt sich als durchgehendes Band von der Fassadenfläche auf die Deckenunterseite des Eingangsbereichs ab und integriert dort die Beleuchtung. Nach dem gleichen Prinzip verbindet ein Blendrahmen den Werbeleuchtkasten und das Fenster des Personalraums auf der Seitenfassade.







## LIDL STUTT GART

Discounter

Neubau (ehemals Lager- und Betriebsgebäude und KiTa in provisorischen Postbaracken)

Nutzfläche inkl. Nebenräume 1.797 qm

Anzahl der Stellplätze ca. 150

Fertigstellung März 2007

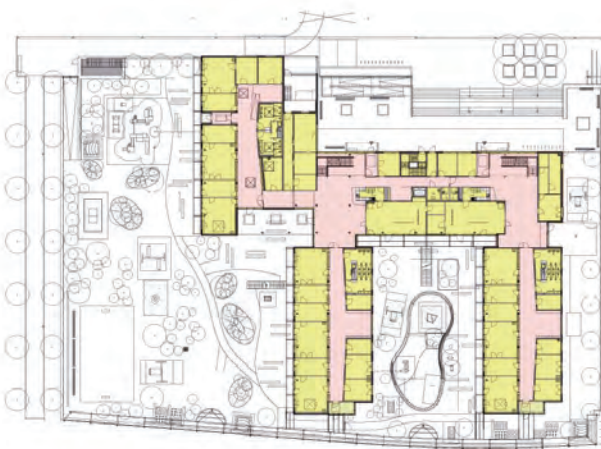
Planungsbüro

Architektengemeinschaft Rosensteinstraße:

ARP Architektenpartnerschaft, Stuttgart (KiTa)

Schwarz Architekten, Stuttgart (Lidl)

70191 Stuttgart, Rosensteinstr. 55



Fotos+Abb.: Schwarz Architekten, Stuttgart

# FUNKTION UND NUTZUNG STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG OBJEKTGESTALTUNG ERSCHLIESSUNG ÖKOLOGIE VERFAHENS-UNDPROZESSFAKTOREN

In Absprache mit der Stadt Stuttgart übernahm Lidl das Grundstück mit der Auflage, neben dem Markt auch eine Kindertagesstätte zu errichten, die von der Stadt Stuttgart betrieben werden sollte. Die Kooperation zwischen Lidl und der Landeshauptstadt Stuttgart als ein Projekt im Public Private Partnership-Verfahren (PPP) verbindet unterschiedliche Interessen von Stadt und Investor auf vorbildliche Weise, sowohl in architektonischer Ausprägung als auch im wirtschaftlichen Zusammenspiel.

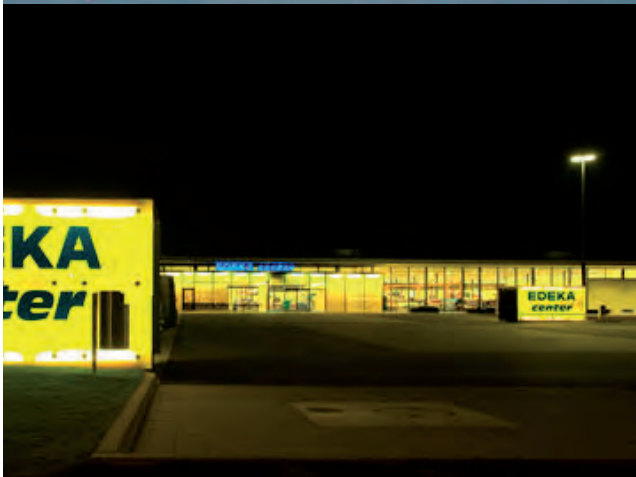
Durch die horizontale Trennung zweier Funktionen an diesem Standort konnten zwei unterschiedliche Nutzungen wunderbar zusammen angeordnet und durch die mehrgeschossige Überbauung des Lebensmittelmarktes die Flächenversiegelung minimiert werden.

Der Markt orientiert sich mit einer großzügig verglasten Eingangsseite zur Rosensteinstraße. Durch geschicktes Ausnutzen der Topographie und Anordnung eines „Lichtgrabens“ entlang der Rümelinstraße entsteht eine natürlich belüftete und belichtete Parkgarage. Der komplette Anlieferungsverkehr wurde in diese Parkebene integriert.

In den Räumlichkeiten der KiTa an der Rümelinstraße werden vier Kleinkindgruppen, sechs altersgemischte Ganztagesgruppen (2-6 Jahre), zwei Kindergartengruppen und drei Hortgruppen betreut.

Hello and good buy!





## EDEKA-Center INGOLSTADT

Verbrauchermarkt mit Vollsortiment

Neubau als Prototyp

Bruttogeschossfläche 4.400 qm

Fertigstellung November 2006

The Ring-iC@ward International Interior Design 2008  
SuperMarkt des Jahres 2010

Planungsbüro  
ATP Architekten und Ingenieure, München

Freiflächenplanung  
Stefanie Jühling, München

85055 Ingolstadt, Römerstraße 1

Fotos: Engelhardt/Sellin, München

## OBJEKTGESTALTUNG FREIRAUMGESTALTUNG

Das E-Center in Ingolstadt steht für die Entwicklung eines neuen Corporate-Architecture-Konzeptes für die Märkte der EDEKA Südbayern. Der Markttyp besteht aus einem Pavillon mit „Supersign“. Der Pavillon verfügt über eine klare, transparente und für die unterschiedlichen regionalen Behördenvorgaben flexibel anwendbare Grundstruktur.

Die Grundsätze der neuen Gestaltung waren: Markt an die Straße (Präsenz), Ware zum Kunden (Transparenz), Wegführung (Orientierung) und Aufräumen (Klarheit). Mit wiederkehrenden horizontalen/vertikalen/inneren/äußeren Scheiben schafft der Pavillon fließende, ineinander greifende Innen- und Außenräume. Die Boden- und Deckenbeläge werden durch das weit auskragende Vordach konsequent nach außen fortgesetzt und sind nur durch die raumhohe Glasfassade getrennt.

Mit der gelb hinterleuchteten Fassade der Eingangs- und Einkaufswagenboxen wurde die Grundfarbe des EDEKA Firmenlogos aufgegriffen. Die in den Pavillon eingeschobene gelbe Eingangsbox ist als eigenständiger Baukörper konzipiert, in dem die Sonderfunktionen wie Windfang, Café und Backshop integriert sind.





## FRISCHE PARADIES BERLIN-PRENLAUER BERG

Verbrauchermarkt mit Vollsortiment

Neubau

Bruttogeschossfläche 5.600 qm

Verkaufsfläche 900 qm

Anzahl der Stellplätze 45

Fertigstellung Mai 2009

Stadtentwicklungsgebiet mit Genehmigung nach §144

BauGB und Bauantrag für Sonderbau

Betreiberin

Frische Paradies Lindenberg & Co. KG

Kommissionierungsbetrieb, Groß- und Einzelhandel

Planungsbüro

ROBERTNEUN™, Berlin

10249 Berlin, Hermann Blankenstein Str. 48

Fotos: ROBERTNEUN™, Berlin

# FUNKTION UND NUTZUNG OBJEKTGESTALTUNG INNENRAUMGESTALTUNG ÖKOLOGIE

Bei dem Bau handelt es sich um eine Stahlbeton - Skelettkonstruktion im Erdgeschoss und eine Stahl-/ Holz-Mischkonstruktion im Obergeschoss. Es ist sowohl der Groß- als auch der Einzelhandel in diesem Gebäude untergebracht, was deutliche Synergien zur Folge hat.

Das Energiekonzept mit Wärmerückgewinnung der Abluft der Kältemaschinen zeigt sich komplex und trägt zur Energieeinsparung bei.





## EDEKA SCHECK-IN CENTER FRANKFURT AM MAIN-OSTEND

SB-Warenhaus

Neubau

Verkaufsfläche 5.200 qm

Stellplätze im UG

Fertigstellung Mai 2008

Planungsbüros

Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch  
schneider+schumacher Architekturges.mbH, Frankfurt  
a.M.

Betreiberin

EDEKA Südwest, Offenburg

60314 Frankfurt a. M., Ferdinand-Happ-Straße 59

Fotos: Jörg Hempel, Aachen

Abb.: schneider + schumacher, Frankfurt a. M.

# STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG E R S C H L I E S S U N G O B J E K T G E S T A L T U N G I N N E N R A U M G E S T A L T U N G

Das an der Ausfallstraße liegende SB-Warenhaus, mit dem größten Lebensmittel-Sortiment von Frankfurt a. M. mit über 50.000 Artikeln, nimmt den innerstädtischen Charakter auf. Die Fassadengestaltung ist außerdem eine Referenz an den ursprünglichen Charakter der Straße; an die Zeit der Industrialisierung und an die Welt des Hafens.

Auch in diesem Markt stehen die Frischeabteilungen mit moderner Ausstattung und reichhaltiger Auswahl an frischen und hochwertigen Lebensmitteln aus der Region und aller Welt im Vordergrund. Es gibt eine Obst- und Gemüse-Abteilung mit mehr als 400 Artikeln, eine Bedienungstheke für Fleisch und Wurst mit über 30 Metern Länge, eine Käse- und Fisch-Insel, Spezialitätentheken mit hausgemachten Produkten und eine große Weinabteilung.

Neben dem Markt befindet sich ein viergeschossiges Parkhaus, in dem neben den Parkplätzen im Untergeschoss des Marktes zusätzliche Parkmöglichkeiten für Marktkunden zur Verfügung stehen.







## LIDL MANNHEIM

Discounter

Neubau

Bruttogeschossfläche ca. 1.800 qm

Fertigstellung Januar 2006

Design Arts Utah 2008 Awards

Best Architect 2008 Awards

Special Price German Fassade Price 2007

Planungsbüro

AJR Atelier Jörg Rügemer, Hamburg

68169 Mannheim, Dammstraße 1

Fotos: Jörg Hempel, Aachen

# STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG OBJEKTGESTALTUNG ÖKOLOGIE

Der Markt ist Teil eines städtischen Kontextes am Rheinufer von Mannheim. Er steht parallel zum parkähnlichen Flussufer zwischen diesem und der städtischen Umgebung. Seine Fassade und auch die Freiraumgestaltung bezieht das umgebende Gelände ein (Bäume und fester Boden). Die Steinfassade einerseits und die Transparenz im Eingangsbereich andererseits prägen die Gestaltung. Nach außen ein hochmotivierter Bau, im Inneren jedoch Standard.

Die natürliche Steinfassade ist „eingepackt“ und soll einen Einkaufswagen symbolisieren.

Das gesamte Gebäude kann auseinandergenommen und recycelt werden, insofern gibt das Design eine Antwort auf die Schnelllebigkeit der Architektur im Einzelhandel.

Das Gründach und die Holzlamellen an der Fassade verbessern die Klimaleistung des Gebäudes.





## EDEKA-Center WANGEN IM ALLGÄU

SB-Warenhaus

Umbau eines Fachmarktzentrums

Bruttogeschossfläche ca. 7.300 qm

in Planung seit Juni 2008

Planungsbüro

ATP Architekten und Ingenieure, München

88239 Wangen im Allgäu, Friedrich-Ebert-Straße 29

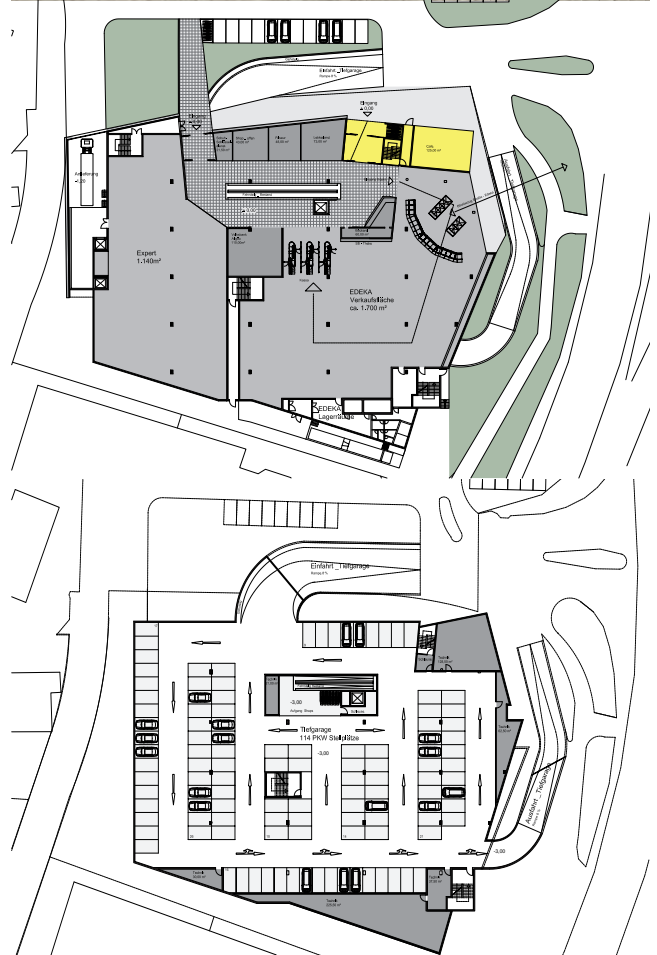


Fotos und Abb.: ATP Architekten und Ingenieure, München

FUNKTION UND NUTZUNG  
 STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG  
 OBJEKTGESTALTUNG  
 INNENRAUMGESTALTUNG

Das E-Center in Wangen im Allgäu ist Teil eines größeren Fachmarktzentrums aus den 1990er Jahren. Es liegt in städtebaulich prominenter Lage direkt am Rand der Altstadt und bildet den Übergang von der Altstadt zum Gewerbegebiet.

Das bestehende Fachmarktzentrum soll umgebaut werden und ein für diesen Ort repräsentatives „Gesicht“ bekommen. Einblicke in den und aus dem Markt stehen bei dem Umbau im Vordergrund (nach dem Vorbild des E-Centers in Ingolstadt). Der Raum soll in der Tiefe erlebbar werden - für den/die vorbeifahrende/n Autofahrer/in - unter anderem durch den Einsatz von nur 1,60 m hohen Regalen.





## EUROSPAR LEIBNITZ\_ÖSTERREICH

Supermarkt

Neubau

Fertigstellung 2005

Bauherrenpreis der Zentralvereinigung der Architekten  
Österreich 2005

Chicago Athenaeum International Architecture Award 2006  
best architects 07

contractworld award 2007

Planungsbüro

Riegler Riewe Architekten ZT Ges.mbH, Graz / Austria

A - 8430 Leibnitz, Wasserwerkstraße 32

Fotos: Paul Ott, Graz

# OBJEKTGESTALTUNG INNENRAUMGESTALTUNG ERSCHLIESSUNG

Mit dem neuen SPAR-Markt in Leibnitz wurde nicht nur durch eine bauliche Neuerschließung ein starker regionaler wirtschaftlicher Impuls gegeben, sondern auch ein zukunftsweisendes Markt- und Dienstleistungszentrum initiiert, das durch seinen Landmark-Charakter überregionale Strahlkraft besitzt.

Die bauliche Umsetzung der unverwechselbaren Corporate Identity mit der Farbe Rot als großflächig eingesetztem Informationsträger und durch die klar und effizient ausgelegte Gebäudestruktur ergibt sich ein optimaler Marktstandort.

Die Struktur des Gebäudes ähnelt einer Industriehallenkonstruktion in einheitlichem Raster. Durch die große, die gesamte Breite des Gebäudes einnehmende, Glasfront und das weitgespannte Vordach werden die Kund/inn/en aufgefordert den SPAR-Markt zu erleben.





## MPREIS ACHENKIRCH\_ÖSTERREICH

### STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG O B J E K T G E S T A L T U N G



„Auch Supermärkte können schön sein.“

Die Presse, Februar 2006



Fotos: Lukas Schaller, Wien\_Österreich

# MPREIS SÖLDEN\_ÖSTERREICH

## STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG O B J E K T G E S T A L T U N G

„Supermärkte sind die am meisten besuchten öffentlichen Räume. Es ist nicht gleichgültig, wie sie aussehen.“

New Spaces, Juli 2010

Fotos: Simon Rainer, Österreich

Hello and good buy!







## MPREIS TELFS, SAGLSTR.\_ÖSTERREICH

STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG  
O B J E K T G E S T A L T U N G

„[...] Wochenmarktatmosphäre im Weltraumlook“

New Spaces, Juli 2010

Fotos: Thomas Jantscher, Colombier\_Schweiz

MPREIS  
WATTENS, BAHNHOFSTR.\_  
ÖSTERREICH

STADTSTRUKTURELLE EINBINDUNG  
O B J E K T G E S T A L T U N G

„Wenn man einen schönen Raum hat, muss man ihn auch zeigen.“

New Spaces, Juli 2010

Fotos: André Morin

Hello and good buy!



„Baukultur umfasst die Gesamtheit aller die Qualität des Planens und Bauens beeinflussenden kulturellen, ökonomischen, technischen, sozialen und ökologischen Aspekte. Sie beschreibt den Umgang einer Gesellschaft mit der gebauten Umwelt, ihrer Planung und Nutzung, ihrer Erhaltung und Weiterentwicklung. Als integraler Bestandteil einer nachhaltigen räumlichen Entwicklung ist sie sowohl ein Faktor ökologisch orientierter Wirtschaftspolitik wie auch ein Instrument der

Gleichstellung und des sozialen Zusammenhalts. Hohe baukulturelle Qualität stärkt die Identifikation der Menschen mit ihrer Region und erhöht deren Funktionalität und Entwicklungschancen. Insbesondere die Qualität der Infrastruktur, der öffentlichen Gebäude und des öffentlichen Raumes sind hierbei wichtige Faktoren.“

(Landesinitiative Baukultur in Niedersachsen)



Hello and good buy!

## FACHLICHE INPUTS

Innerhalb des studentischen Seminars wurden fachliche Beiträge zum Thema Lebensmitteleinzelhandel vorgetragen. Die Referent/inn/en kamen aus der Einzelhandelsbranche bzw. aus der Architekturszene.

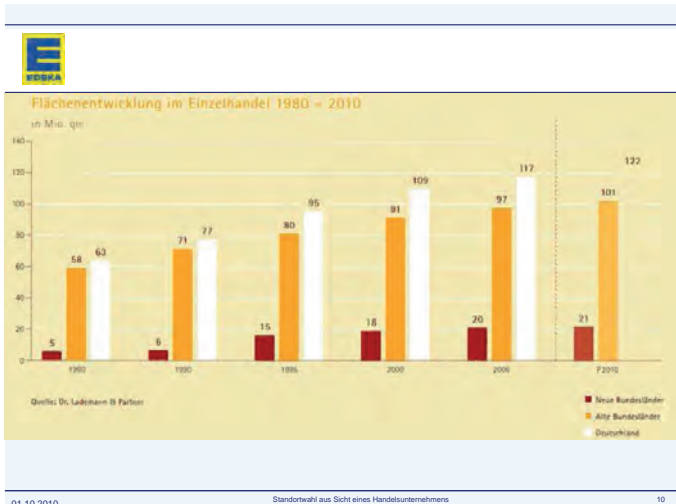
Vorgetragen wurden die unterschiedlichsten Qualitätskriterien, die einen Lebensmitteleinzelhandel charakterisieren und zeigen, dass Kriterien sich je nach Sichtweise durchaus unterscheiden. Im Folgenden sind die Vorträge bzw. Ausschnitte aus den Vorträgen dokumentiert.

Referent/inn/en:

- 1 ROLAND GOTTSLEWSKI,  
Expansion EDEKA-MIHA Immobilien-  
Service GmbH
- 2 HANS-JOACHIM RAMBOW,  
Unternehmerverband Einzelhandel  
Niedersachsen e. V.
- 3 MICHAEL SCHUMACHER  
Leibniz Universität Hannover, Fakultät  
für Architektur und Landschaft  
Institut für Entwerfen und Konstruieren
- 4 FRANK SPRENGER, REWE Sprenger OGH
- 5 LIDEWIJ TUMMERS  
Leibniz Universität Hannover, Fakultät  
für Architektur und Landschaft, Forum für  
GenderKompetenz in Architektur Landschaft  
Planung (gender\_archland)

# R. GOTTLEWSKI Expansion EDEKA-Minden Hannover (MIHA) Immobilien-Service GmbH

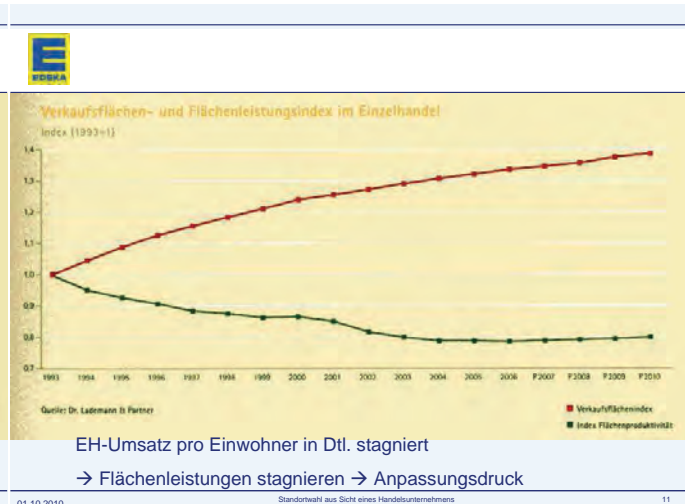
## ENTWICKLUNG UND AUSSICHT DES EINZELHANDELS



01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

10



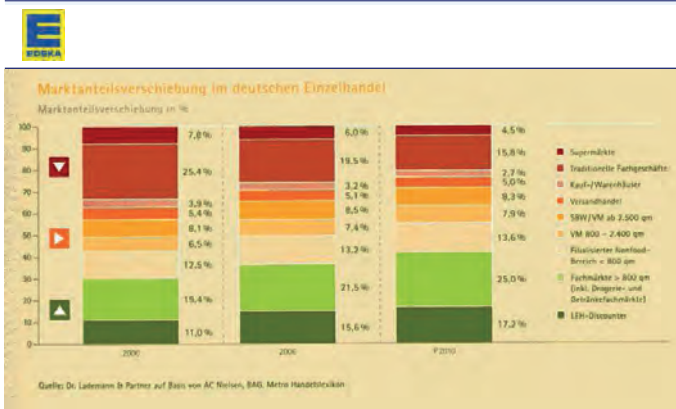
EH-Umsatz pro Einwohner in Dtl. stagniert

→ Flächenleistungen stagnieren → Anpassungsdruck

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

11



01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

12

### Handelsleistung

| Vollversorger                                                                                                                                                                       | Discounter                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>attraktives Vollsortiment</li> <li>ausgeprägtes Frischeangebot</li> <li>regionale Spezialitäten</li> <li>bis zu 2.000 Bioprodukte</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>geringe Sortimentsbreite und -tiefe</li> <li>geringes Frischeangebot</li> <li>kaum regionale Produkte</li> <li>wenig Bioprodukte.</li> </ul> |
| ab 12.000 bis 40.000 Artikel                                                                                                                                                        | ab 800 bis 2.500 Artikel                                                                                                                                                            |

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

14



## Handelsleistung

### Vollversorger

- inhabergeführtes Unternehmen (Identifikation mit der Region)
- vielfältiger Service
- kompetente Beratung
- attraktive Marktatmosphäre

### Discounter

- regiegeführtes Unternehmen
- geringer Service
- keine Beratung
- unattraktive Warenpräsentation (Palettenware)

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

15



## Gemeinwohl

### Vollversorger

- Ø 50 Arbeitsplätze bzw. 18 Vollzeitkräfte
- hohe Zahl an Ausbildungsplätzen
- hohe Gewerbesteuerwirksamkeit vor Ort

### Discounter

- nur rd. 5,4 Vollzeitkräfte
- keine / wenig Ausbildungsplätze
- keine Gewerbesteuerwirksamkeit vor Ort
- hoher Non-Food-Anteil  
→ Konkurrenz für lokale Anbieter (z.B. Textil)

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

16



## Kriterien der unternehmerischen Standortwahl

| Standortfaktoren für Einzelhandelsbetriebe |                                    |                                      |                       |                                |
|--------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Grundstück                                 | Interne Erschließung               | Externe Erschließung                 | Standortumfeld        | Marktspezifische Anforderungen |
| Größe                                      | Verkehrszu-/abführung              | Frequenz                             | Agglomerationswirkung | Einzugsgebiet                  |
| Zuschnitt                                  | Staubereiche                       | Leistungsfähigkeit des Straßennetzes | Topographie           | Wettbewerbssituation           |
| Kaufpreis                                  | Verkehrstrennung Lieferrn / Kunden | ÖPNV                                 |                       | Kaufkraft                      |
| Baurecht                                   | Stellplatzzahl                     | Sichtkontakt                         |                       |                                |
| Bodenbeschaffenheit                        |                                    | Abbiegemöglichkeiten                 |                       |                                |

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

18



## Ausgewählte Eckdaten zur Bedeutung des LEH

### Wettbewerbskennziffer

- ca. 28,5 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
- Bundesdurchschnitt = ca. 345 m<sup>2</sup> Lebensmittelverkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
- Wert nahm in den vergangenen Jahren um ca. 1,5 % p.a. zu.

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

26



## Redimensionierung der VKF

- veränderte Betriebsgrößen durch Wettbewerb, Technologie, Konsumentenerwartungen
- Discount: heute: 800 m<sup>2</sup> VKF  
früher: 600 m<sup>2</sup> VKF
- SB-Warenhaus: heute: max. 6.000 m<sup>2</sup> VKF  
früher: max. 10.000 m<sup>2</sup> VKF
- Verbrauchermärkte: steigender Verkaufsflächenbedarf  
heute: ab 1.500 m<sup>2</sup> VKF

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

29



## Neue Betriebsformate / -konzepte erforderlich

- Discounter müssen Konzepte anpassen, um baldige Stagnation der Marktanteile zu verhindern
  - Integration von Frische- und Bio-Konzepten um als One-Stop-Shopping-Anbieter wahrgenommen zu werden
- „Nähe schlägt Größe (?)“
  - „Kleine“ Nahversorger haben Zukunft, wenn sie in standort-spezifischen Lagen spezielle Sortimente anbieten
  - z.B. City-Märkte (z. B. in Hochfrequenzlagen)
  - exklusive Sortimente in sehr gut situierten Wohngebieten

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

30



## Verlagerung der Standortpräferenzen

- wenige SB-Warenhäuser als Stand-Alone-Objekte auf der Grünen Wiese
- großflächiger LEH bevorzugt zunehmend siedlungsnahe Lagen
- Discount sucht Lagen mit leichter Erreichbarkeit, guten Parkmöglichkeiten und ausreichend Platz (häufig Ortsrandlagen)
- generell forcieren Discount und großflächiger LEH ihre Expansion
  - Angriff auf die „kleinen“ Supermärkte

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

31



## Perspektiven LEH

- Anzahl der LEH-Betriebe wird weiter sinken
- Verkaufsfläche im LEH wird zunehmen
- Verkaufsfläche der LEH-Märkte wird zunehmen
- neue Standortlagen werden gesucht
- klare Tendenz zu Wohnungssiedlungsschwerpunkten
- Verschiebung der Marktanteile zu erwarten
  - Discount wird Marktanteil erhöhen
  - große Verbrauchermärkte werden Marktanteile gewinnen
  - SB-Warenhäuser werden Marktanteile verlieren

01.10.2010

Standortwahl aus Sicht eines Handelsunternehmens

32

HANS-JOACHIM RAMBOW

## DER UNTERNEHMERVERBAND DES EINZELHANDELS



# "Hello and good buy"

Unternehmerversband Einzelhandel  
Niedersachsen e.V.  
Hannover, 22. April 2010

[www.einzelhandel-niedersachsen.de](http://www.einzelhandel-niedersachsen.de)



"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



Handelsverband Deutschland - Der Einzelhandel

Seit 90 Jahren ist der Handelsverband Deutschland (HDE) die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels für rund 400.000 selbständige Unternehmen mit insgesamt 2,7 Millionen Beschäftigten und jährlich über 392,1 Milliarden Euro Umsatz.

Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland und der HDE hat 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen.



2

"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



3

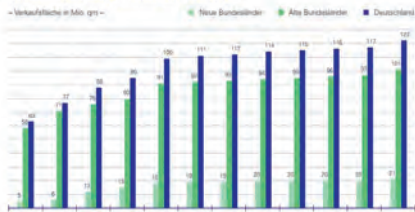
"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



### 1. Entwicklung Einzelhandelsverkaufsflächen

- bundesweites Monitoring Entwicklung Einzelhandelsverkaufsflächen
- Erstellung/Erarbeitung von Konzepten zur Integration neuer Einzelhandelsprojekte in die Innenstädte
- Entwicklung/Initiierung von Modellen zur Flächeneindämmung, Umwidmung, Rückbau

Flächenentwicklung Einzelhandel 1980-2010



6

"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



### 2. Leerstandsthematik

- bundesweite Beobachtung der Leerstandsentwicklung im Einzelhandel
- Beteiligung an Grundsatzprojekten zur Nachnutzung von Leerständen im Einzelhandel
- Entwicklung bzw. Unterstützung neuer Initiativen zur Leerstandsbekämpfung im Einzelhandel

7

"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



**3. FOC-Welle**

- europaweites Monitoring FOC-Entwicklung (HDE)
- Erarbeitung/Erstellung von "FOC-Kennziffern" (HDE)
- Entwicklung/Erarbeitung von Planungshilfen bei grenzüberschreitenden FOC-Projekten (HDE)
- Begleitung laufender FOC-Planungen Standorte / Verträglichkeit

8

"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



**4. Verträglichkeitsgutachten zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben**

- Überprüfung vorliegender Verträglichkeitsgutachten
- Erarbeitung (nationaler) Standards für Verträglichkeitsgutachten (HDE)
- Erstellung von Verträglichkeitsgutachten (in Verbindung mit BBE RETAIL EXPERTS)

9

"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



**5. Raumordnung, Bauleitplanung**

- Initiierung/Begleitung von Gesetzesänderungen auf Bundes- (HDE) und ggf. Landesebene (UVEN)
- Begleitung/Kommentierung der Rechtsprechung mit Bezug zum stationären Einzelhandel
- Begleitung/Kommentierung europäischer Rechtsauffassungen mit Bezug zum nationalen, stationären Einzelhandel
- Rechtsberatung für Unternehmen in standortrechtlichen Fragestellungen

10

"Hello and good buy"  
Einladender Einzelhandel



**6. Kundenfrequenzanalysen, Passantenzählungen**

- Konzipierung und Durchführung eigener neuer Analysen
- Konzipierung und Durchführung von Frequenzanalysen für Unternehmen
- BAG/HDE-Untersuchung Kundenverkehr

11

## "Hello and good buy" Einladender Einzelhandel



### 7. City-/Stadtmarketing

- Erarbeitung von Stadtmarketing-Qualitätskonzepten
- Weiterentwicklung bundesweiter Stadt-/Citymarketingprojekte
- Begleitung von Quartiersentwicklungen in Niedersachsen QIN und ab in die Mitte
- Initiierung eines Stadtmarketingpreises des deutschen Einzelhandels (HDE)



12

## "Hello and good buy" Einladender Einzelhandel



### 8. Bündelung „Stadtaktivitäten“

- Integration bzw. stärkere Vernetzung von urbanicom mit dem HDE
- Kooperationen mit bcsd, DIHK etc.
- Kooperationen mit Kommunen



13

## "Hello and good buy" Einladender Einzelhandel



### 9. Sonstiges Standortpolitik

- Begleitung der allgemeinen Entwicklung in den Innenstädten (Sicherheit, Sauberkeit, bauliche Gestaltung, Handelsarchitektur, Denkmalschutz, Stadtmarketing etc.)
- Kontakt/Kooperation/Erfahrungsaustausch zu/mit Shopping- Tourismus, Immobilienwirtschaft, German Council of Shopping- Centers etc.


14

# SUPERMÄRKTE


MICHAEL SCHUMACHER

schneiderschumacher



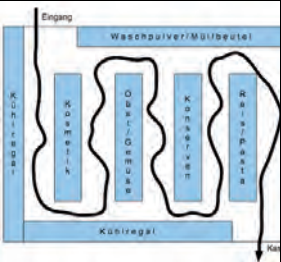
Supermärkte



Überle



Wege und Strecken



© schneiderschumacher datum 05.05.201

© schneiderschumacher datum 05.05.201

© schneiderschumacher datum 05.05.201

Hello and good buy!



- In der Regel Rechtslauf, der Kunde bewegt sich meistens an der Außenwand entlang

- Anziehungspunkte stellen die Metzgerei, Fisch und Käsetheke dar – der Kunde sollte zielgerichtet angezogen werden

- Die Regalhöhe von 160 cm ist ideal, der Kunde ist in der Lage, die Übersicht zu behalten.

- Raumzonen sollen geschaffen werden –

Zum Beispiel durch Lichtführung: Weinbereich – Exklusivität, Kosmetik – anders als Gemüse und die Tiefkühlzone etc.

#### Discounter:

- ca. 5.000 verschiedene Artikel (z.B. 3 verschiedene Olivenöle)
- Kühlregale und Tiefkühlabteilung mit Lager
- max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- im B-Plan in Gewerbegebiet zulässig

#### Vollsortimenter:

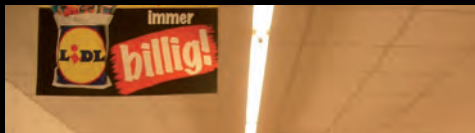
- ca. 10.000 verschiedene Artikel (z.B. 15 verschiedene Olivenöle)
- Frische-Abteilung mit fachkundiger Beratung
- ~2000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- im B-Plan als Sondergebiet auszuweisen

#### Trend zu Mini-City-Stores („Stadtkernmärkte“)

- ausgewähltes Sortiment auf kleiner Fläche in bester Innenstadtlage (z.B. in London)

© schneider-schumacher datum 05.05.2011

Ein Beispiel des Grundprinzips



#### so ist es:

- Grundprinzip und Schlüssel des Erfolgs bei LIDL ist die Einfachheit
- LIDL ist unkompliziert
- Im Mittelpunkt steht der Kunde
- Das LIDL-Logo als Informationsträger ist wichtig, nicht das Gebäude

© schneider-schumacher datum 05.05.2011

© schneider-schumacher datum 05.05.2011



#### aber

... das Gebäude könnte über die Lager- und Verkaufsfunktion hinaus eine verkaufsstrategische Signalfunktion haben.

#### und

... das äußere Erscheinungsbild der Filiale hat Relevanz im Genehmigungsverfahren. Der momentane Typus stößt auf Ablehnung bei manchen Städten und Gemeinden.

#### denn

... die unentschiedene Haltung der Architektur strahlt keine konsequente Haltung aus ... ist es ein Haus (sprich Wohngebäude) oder ein Industriegebäude?

... die Standard-LIDL-Filiale erscheint als ein Konglomerat von Elementen aus Gewerbebau, Landwirtschaftsbau und Wohnbau.

© schneider-schumacher datum 05.05.2011

Grundriss – 2 Varianten Eingang



© schneider-schumacher datum 05.05.2011

Tag

**Vordach**

- Stahlkonstruktion
- Blechverkleidung

Schildverkleidung aus transluzenten Plexiglasplatten

**Lichtband**

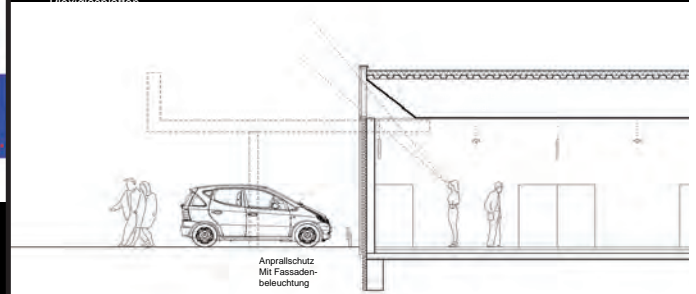
- satiniertes Glas

**Wandaufbau**

- Putz Holz oder Klinker
- Wärmedämmung
- Mauerwerk
- Innenputz

**Dachaufbau**

- Dachfolie
- Wärmedämmung
- Trapezblech
- Holzbinder
- abgehängte Decke



Anprallschutz  
Mit Fassaden-  
beleuchtung

© schneider-schumacher datum 05.05.2011

Variante Alt

**Der „Alu-Koffer“**

- Wand und Dach werden eine Einheit

- Das Gebäude ist mit einer „Haut“ aus Aluminium-Profilblefen überzogen. Wand und Dach werden zu einer Einheit, zu einem „Verkaufs-Container“



- Die Entwässerung erfolgt über eine Fassadenrinne im Sockelbereich. In anprallgefährdeten Bereichen erhält das Gebä einen Rammschutz aus Stahlprofilen

- Das Vordach ist ein eigenständiges Element



Gewerbegebiete, egal ob in Stadtnähe, auf dem Land, in der sogenannten „Zwischenstadt“, verlangen nach authentischer Architektur.

© schneider-schumacher datum 05.05.2011



© schneider-schumacher datum 05.05.2011

**Vordach**

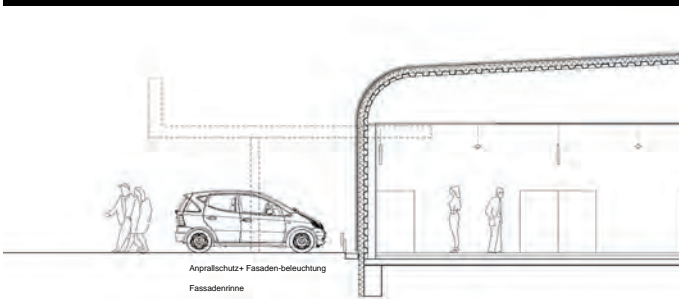
- Stahlkonstruktion
- Blechverkleidung
- Schildverkleidung aus transluzenten Plexiglasplatten

**Wandaufbau**

- Alu-Profiltafeln
- Wärmedämmung
- Trapezblech
- Holzstütze
- Wandbauplatten

**Dachaufbau**

- Alu-Profiltafeln
- Wärmedämmung
- Trapezblech
- Holzbinder
- abgehängte Decke

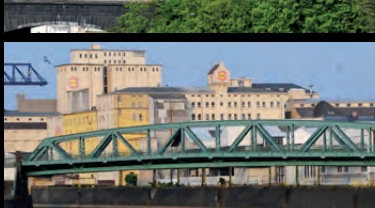


Anspruchsschutz + Fassadenbeleuchtung  
Fassadenrinne



© schneider-schumacher datum 05.05.2010

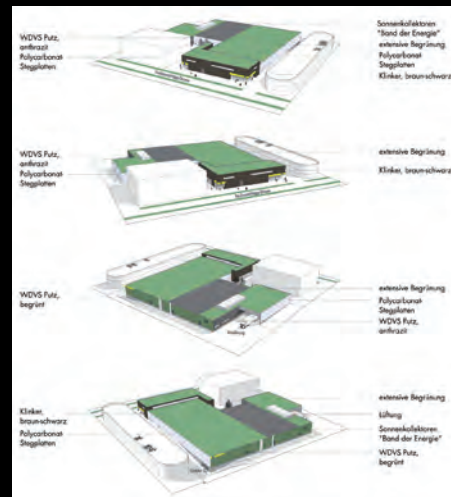
Der Frankfurter Osten: Das



© schneider-schumacher datum 05.05.2010

© schneider-schumacher datum 05.05.2010

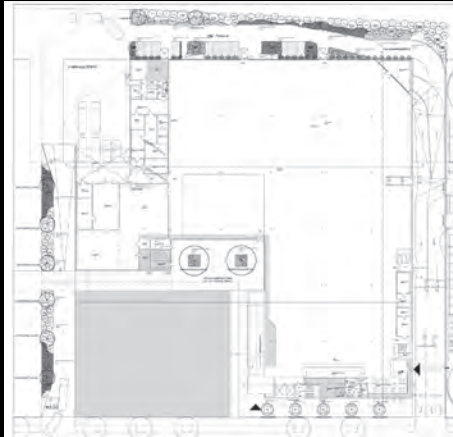
Perspektiven Edeka F



Edeka Scheck-In Center  
Frankfurt, Hanauer Landstraße

© schneider-schumacher datum 05.05.2010

Grundriss Edeka Frank



Edeka Scheck-In Center  
Frankfurt, Hanauer Landstraße

Nutzfläche 14100 m<sup>2</sup>  
Kosten 10,5 Mio. €  
Planungszeit: 05/2006-05/2008

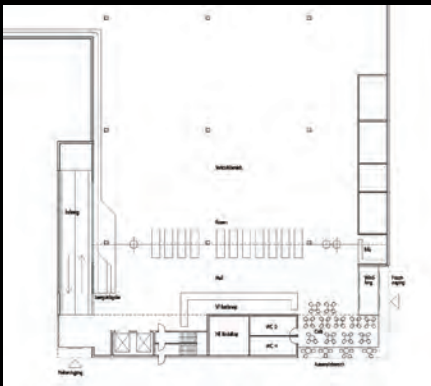
© schneider-schumacher datum 05.05.2010

Grund

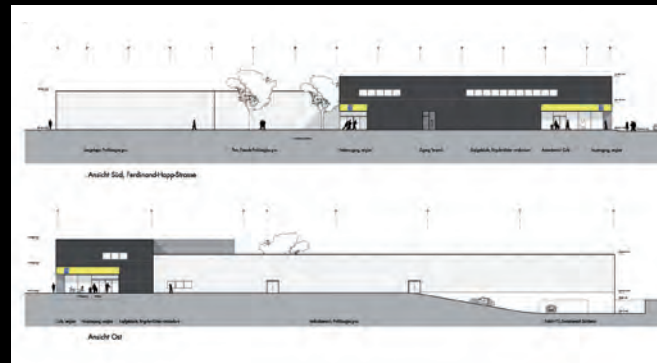


© schneider-schumacher datum 05.05.2010

Ansicht S



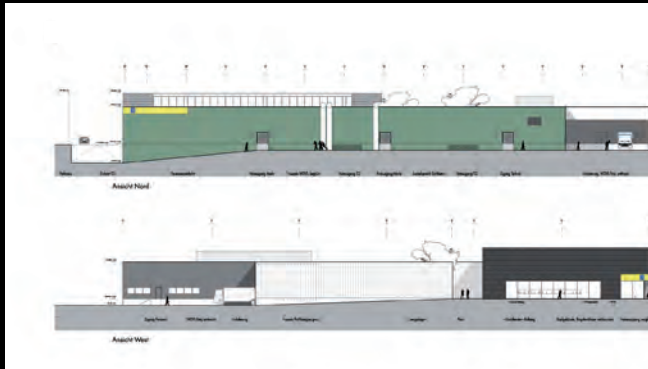
© schneider-schumacher datum 05.05.2010



© schneider-schumacher datum 05.05.2010



Ansicht Nord



© schneider-schumacher datum 05.05.2010

Edeka Filiale in Frankfurt

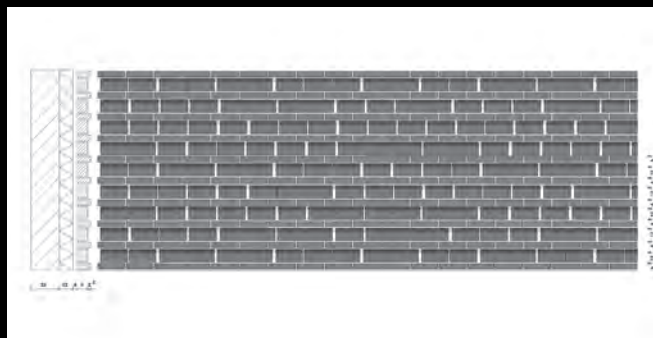


© schneider-schumacher datum 05.05.2010

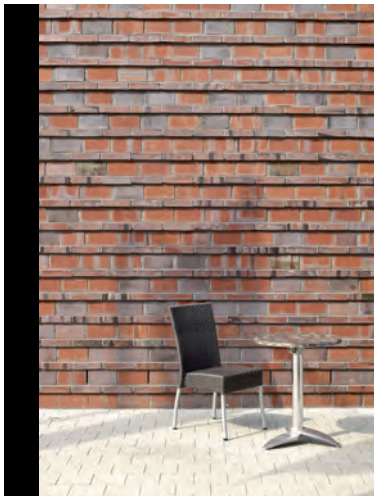
Detail Klinker, Wilder Ver



© schneider-schumacher datum 05.05.2010



© schneider-schumacher datum 05.05.2010



Der Ringofen

**Ringofenklinker**

- Langlebigkeit
- oszillierender Charakter
- Dünnformatsteinreihe liegt vertikal versetzt übereinander

© schneider-schumacher datum 05.05.2010



© schneider-schumacher datum 05.05.2010



Die Liebe zur

© schneider-schumacher datum 05.05.2010



© schneider-schumacher datum 05.05.2010



© schneider-schumacher datam 05.05.2010



© schneider-schumacher datam 05.05.2010

FRANK SPRENGER

## WARUM SEHEN ALLE LEBENSMITTELGESCHÄFTE GLEICH AUS?

Sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst möchte ich mich bei Ihnen für das große Interesse an unserem Beruf bedanken. Ich war überrascht von den vielen Fragen und Gedanken zu diesem Thema. Die Kernfrage dieser Runde war „Warum sehen alle Lebensmittelgeschäfte gleich aus“. Aus Kaufmannssicht ist folgendes zu sagen; dieser Bau ist zweckmäßig, zu finanzieren (nach den Personalkosten sind die Raumkosten eine wichtige Kalkulation), einmal geplant an anderen Orten zu kopieren (Behördenauflagen, Ausschreibungen und Anforderungen der Betreiber Discount, Supermarkt oder Fachmarkt) anzufassen. Beispiel: Jede Säule im Geschäft muss bei der Regalstellung berücksichtigt werden. Wände sollten eine Mindestlänge haben um Verkaufstresen an einem Stück zu installieren. Eine andere wichtige Diskussion waren diverse angedachte Dienstleistungen und Einrichtungen in und am Geschäft. „Spielplatz, Kaffeegarten, Kommunikationsfläche“ wurden von den Teilnehmern genannt. Durch den enormen Preisdruck im Handel sind solche Maßnahmen nur mit sehr überschaubaren Kosten zu realisieren. Leider ist die Wahrnehmung beim Verbraucher stark auf die Verkaufspreise ausgerichtet. Vieles hat der Handel schon auf den Weg gebracht; Verzehr und Sitzmöglichkeit in der Vor-

kassenzone, Sitzbänke im Markt zum Ausruhen, Lupen für sehbehinderte Kunden, Kinderautos als Einkaufswagen usw. Auch wir erbringen Dienstleistungen: z.B. kundenfreundliche Öffnungszeiten (7:00 – 22:00 Uhr), was nicht die Gier nach Gewinn bedeutet, Bargeldauszahlung vom Girokonto ohne Gebühren usw. Aber alle Maßnahmen für eine neue Baukultur und angenehmere Atmosphäre müssen in der Planung zur Rentabilität zu einem positiven Ergebnis führen. Die wichtigste Größe für die Planung ist hier der zu erwartende Umsatz. Abschließend möchte ich nochmal meine Freude zum Ausdruck bringen und danke der Runde für das interessante Gespräch. Mein Wunsch wäre es, diese Gedanken in der Zukunft weiter zu kommunizieren und so den Verbrauchern das nötige Verständnis zu vermitteln, um die Diskussionspunkte mit Leben zu erfüllen.

Herzliche Grüße  
Frank Sprenger  
REWE Sprenger OHG

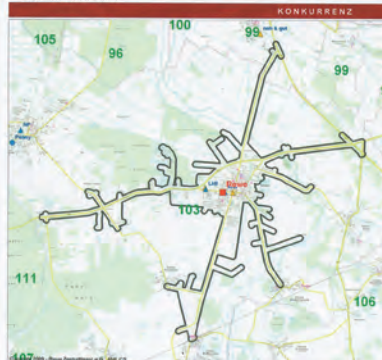
1 Standort des Marktes



| STANDORTKRITERIEN                             |                      |
|-----------------------------------------------|----------------------|
| <b>Objektdaten:</b>                           | <b>Ø - Wert Netz</b> |
| Verkaufsfäche (HM + GM): 1.339 m <sup>2</sup> | 1.292 m <sup>2</sup> |
| PKW-Belegung: 130 gemeinsam                   | 82                   |
| <b>Lage:</b>                                  |                      |
| Lage i. d. Siedlungsgebiet: Wohn-Mischgebiet  |                      |
| Ortstyp: Mittelstadt                          |                      |
| Strasstyp: Hauptverkehrsstraße 2-spurig       |                      |
| Öffentl. Personennahverkehr: Bus-Stop         |                      |
| Anteil PKW-Kunden: 79%                        | 90%                  |
| Kaufkraft-Index: 103                          |                      |
| Erwähler-Dichteindex: * 42                    |                      |
| Haushalts-Dichteindex: 47                     |                      |
| <b>Konkurrenz:</b>                            |                      |
| LEH-Dichteindex: 159                          |                      |
| DM/MSW-Dichteindex: 124                       |                      |
| Eduka-Dichteindex: * 305                      |                      |
| Discounter-Dichteindex: 98                    |                      |
| Discounter im Nahbereich: Ja                  |                      |
| Kaufkraft 15-Min-Fahrzone: Nein               |                      |
| <b>Regionaler Konkurrenz:</b>                 |                      |
| Coop, Famila oder Jbb Markt: Ja               |                      |
| 15-Min-Fahrzone:                              |                      |

1) ACHTUNG: Neue Berechnungsmethode für alle Dichteindizes in "Einkaufung zum Standortprofil"  
 2) Alle Firmen, die zum EDEKA-Konzern gehören (auch ohne Photo)

1 Standort des Marktes



| KONKURRENZ                     |  |
|--------------------------------|--|
| <b>REWE</b>                    |  |
| ● Penny                        |  |
| ● Super- und Verbrauchermärkte |  |
| ● SB-Warenhäuser               |  |
| <b>Konkurrenz</b>              |  |
| ▲ Discounter                   |  |
| ▲ Super- und Verbrauchermärkte |  |
| ▲ SB-Warenhäuser               |  |
| <b>Fahrzonen</b>               |  |
| □ 8 Minuten                    |  |
| □ GK Kaufkraftzentrier         |  |

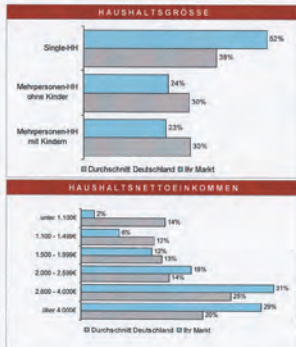
Die in grün abgezeichneten Konzentrischen in der Karte stellen die GK Kaufkraftzentrier in den jeweiligen PKZ-Gebieten dar.

2 Sozio-Demographie im Vergleichsgebiet Ihres Marktes

| EINWÖHNERSTRUKTUR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                           |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Auf den nächsten Seiten sind gezeigt, wie die Einwohnerstruktur im Vergleichsgebiet Ihres Marktes (4-Min-Fahrzone) aussieht. Zum Vergleich ist jeweils der Index zum Bundesdurchschnitt angegeben. 100 heißt dabei, dass die Struktur im Nahbereich Ihres Marktes dem Bundesdurchschnitt entspricht. Werte über 100 bedeuten eine überdurchschnittliche Ausprägung des Merkmals, Werte unter 100 zeigen eine unterdurchschnittliche Ausprägung an. |                           |              |
| <b>Haushaltsgröße:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>4-Minuten-Fahrzone</b> | <b>Index</b> |
| Anzahl Haushalte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1.902                     |              |
| Anteil Single-Haushalte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 52%                       | 137          |
| Anteil Mehrperson-Haushalte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |              |
| ohne Kinder                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 24%                       | 30           |
| mit Kinder                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 23%                       | 77           |
| Anteil Ausländerhaushalte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4%                        | 47           |

| HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN                                  |                           |              |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|
| <b>Haushaltsnettoeinkommen:</b>                          | <b>4-Minuten-Fahrzone</b> | <b>Index</b> |
| Anteil der HH mit einem Nettoeinkommen bis unter 1.100 € |                           |              |
| 2%                                                       | 16%                       |              |
| 1.100 € bis unter 1.500 €                                |                           |              |
| 7%                                                       | 10%                       |              |
| 1.500 € bis unter 2.000 €                                |                           |              |
| 8%                                                       | 13%                       |              |
| 2.000 € bis unter 2.500 €                                |                           |              |
| 12%                                                      | 18%                       |              |
| 2.500 € bis unter 3.000 €                                |                           |              |
| 19%                                                      | 25%                       |              |
| 3.000 € bis unter 4.000 €                                |                           |              |
| 31%                                                      | 25%                       |              |
| 4.000 € und mehr                                         |                           |              |
| 29%                                                      | 29%                       |              |

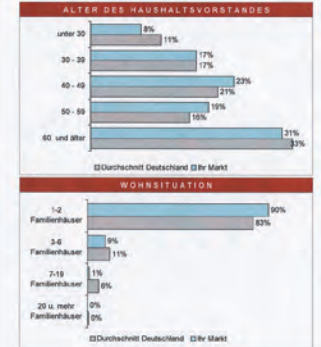


2 Sozio-Demographie im Vergleichsgebiet Ihres Marktes

| EINWÖHNERSTRUKTUR                                 |     |     |
|---------------------------------------------------|-----|-----|
| Alter des Haushaltsvorstandes: 4-Minuten-Fahrzone |     |     |
| Index                                             |     |     |
| unter 30 Jahre                                    | 8%  | 73  |
| 30 bis 39 Jahre                                   | 17% | 100 |
| 40 bis 49 Jahre                                   | 23% | 113 |
| 50 bis 59 Jahre                                   | 19% | 119 |
| 60 Jahre und älter                                | 31% | 95  |

| Wohnsituation: 4-Minuten-Fahrzone        |                           |              |
|------------------------------------------|---------------------------|--------------|
| <b>Wohnsituation:</b>                    | <b>4-Minuten-Fahrzone</b> | <b>Index</b> |
| Anzahl Wohngebäude                       | 1.121                     |              |
| Anzahl Wohnhäuser aus Gewerbe und Privat | 21                        |              |
| Anzahl Gewerbehäuser                     | 398                       |              |
| Anteil der 1-2 Familienhäuser            | 90%                       | 109          |
| Anteil der 3-4 Familienhäuser            | 9%                        | 79           |
| Anteil der 7-19 Familienhäuser           | 1%                        | 15           |
| Anteil der 20 und mehr Familienhäuser    | 0%                        | 0            |



## THE CONTEMPORARY 'FLANEUSE' AS A TOOL FOR URBAN DESIGN

### WHY MEET FLANEURS & FLANEUSES?

Retail and supermarkets look at clients as subjects who need to be seduced to buy. The Flâneuse as a role model creates the opportunity to develop a different, critical understanding of the city –more specifically shopping environments- through the eyes of the 'consumer' or 'customer'.

The French poet Baudelaire, and many after him, used the character of the flâneur, a „gentleman stroller of city streets“, to create an image of the city. The flâneur was both at a cynical distance, informing theory, and involved, living according to his passions (like Baudelaire himself). Originally the flâneur is not a consumer, but 'detached observer'. Walter Benjamin has also made use of the same character, closely observing but detached, to analyse the spaces of the city and housing patterns. For women at that time flâner is rarely used and often has a negative connotation as the term refers to prostitution. One fundamental difference is that men are seen as observers while women are supposed to only be observed.

Urban design concerns plans for the long term, they therefore need to be oriented towards the future. One

way of developing design criteria is to look at the history of the flâneurs & flâneuses and to project this into the future.

Today we find 'bummeln' [strolling or flâner] as a form of recreation and enjoying the city. Is the consumer moving towards the flaneur? Will it still be that way later in the 21st century? How do major trends influence the 'act of shopping'?

- Due to demographic change the division of household tasks in wage-earner and housekeeping has been replaced by double-income households or singles who have to divide up their time between job and home.
- Global economy introduces new products as well as new forms of eating, dressing, interior decoration and cleaning.
- Environmental challenges require a more responsible way of housekeeping.
- Technology and innovation can in theory make this possible and accessible for all.
- European equity & environment laws.
- Uneven regional growth makes services and facilities concentrate in new centralities and disappear from regions with a shrinking population.



rush hour generation



searching generation



silver generation

## WHO IS THE FLANEUSE ?

The flâneur is a gentlemen, observing objects and landscapes while someone does the shopping for his household- and perhaps the cooking if he is not eating out. He is a resident, not a tourist who has a temporary relation to a place. While he is therefore identifying with his environment, he is careful also to keep a distance. While the everyday takes place in the neighbourhood, his area is the city.

The flâneur and flâneuse met when SHOPPING was first introduced in the warehouses of Paris at the time of Haussmann's major urban transformations.

Upper- and middle-class women went out of the private sphere (their house) into the semi-public space of the department store. They were there to observe the objects (and buy them- not for household necessities but as consumers) and perhaps to be seen (as celebrities). What it tells us today is that the urban spaces were gendered:

flâneur : street, leisure

flâneuse : shop, consumer

The concept has spread culturally (an early form of what we now call globalization): Indan Sheikhas in Bhopal for example built shopping malls that included rooms for meeting and education, to create cultural spaces for upper and middle class women who were not supposed to be out on the streets.

Does this model still apply today? What could be spatial conditions for the contemporary role model of 'Flanieren'? A few examples:

## CONTEMPORARY FLANEUSES

The nomadic worker, inhabiting the new centralities, performing new and highly mobile forms of citizenship, advertised happily opening his or her laptop in airport shopping malls: is it the detached observation of the flâneur or as a flâneuse, i.e. consumer?

- (virtual) mobility demands accessible - nodes
- Environmental quality demands attractive areas, combining nature/ green & urban/red
- Complex time-space patterns ask for secure environments where quick orientation is possible
- Global contacts make him/her aware of the need for fair consumerism.

The Silver generation: pensioners with reasonable income, good health and free time.

Shopping becomes a larger part of the everyday, in a different way, including the care for others such as grandchildren or a partner with less capabilities. New dependencies and health-issues develop, perhaps due to mobility restrictions. On the other hand there is more time for exploration.

The Searching generation in between constructing a narrative of authenticity and integration: importing some traditions from the country of origin, assuming others (like forms of celebration), unvoluntarily occupying spaces of segregation, inhabiting virtual space to bridge the distance between the physical spaces of the social networks.

The rush-hour generation: Young families, who are building careers as well as raising young children. The domestic part of the everyday life is ruled by the rhythm of the children's needs and institutions (schools, daycare). The parks become meeting places not only to walk and look at others but also to swap vital information and services.

## URBAN DESIGN FOR FLANEUSES

Mediterranean countries have a reputation for shaping public space. The Boulevard de la Naturaleza in Madrid is an attempt to create places for 'Flanieren' in a new suburb. However it has no consumer programme, and it does not protect users sufficiently from the local climate. Although it is equipped with solar panels and smart

Hello and good buy!



nomadic worker



Hammerby Siostadt, Stockholm





Bulevard de la Naturaleza, Madrid



Hannover flâneuse  
of the 21th century

#### References:

Stockholm project: <http://www.hammarbysjostad.se/>  
 Bulevar de la Natrualeza: [http://www.ecosistemaurbano.org/portfolio/cargador\\_en.html](http://www.ecosistemaurbano.org/portfolio/cargador_en.html)  
 Elizabeth Wilson, *The Invisible Flâneur*, in: Deborah Parsons (2000) *Streetwalking the metropolis*  
 Janet Wolff, *The Invisible Flâneuse*, in: *Theory, Culture & Society*, Vol. 2, No. 3, 37-46 (1985)  
 Baudelaire *Tableaux Parisiens*, translated by Walter Benjamin (1938) *Das Paris des Second Empire bei Baudelaire*  
 Carolyn Steel (2008) *The hungry City, how food shapes our lives*, Random House

technology, the question is justified how sustainable it really is? If urban design treats the edges of the triangle 'people profit planet' as separate issues instead of interactive fields, it is likely to create deserted urban islands.

For the urban design of Hammarby Sjöstadt in Stockholm the needs of new household types were analysed. Especially the need of the rush-hour generation to combine compact urbanity with nature and green has informed the design. On one side of the housing blocks, a waterfront walk, on the other side a street with shopping and public transport facilities. New esthetics express the space of Flanieren in objects- they are not just functional.

## FLANEUSE AS URBAN DESIGN METHOD

Profiling the Flâneuse, understanding that she or he is becoming a hybrid person with a combination of nowadays (still) gendered activities: job and household care. Characteristics may be:

- Age? Social network?
- Action radius and mobility?
- Leisure? Cultural interests?
- Economic position? Spending pattern?

evaluating urban plans and/or existing environment through the gaze of the flâneuse.

This is to say not only functional analyses, the scale & embedding in the urban tissue, but also looking at forms of representation, esthetics & symbols.

The flâneuse has some universal characteristics, however always needs to be contextualized: the Hannover flâneuse of the 21st century can inform architects and urban planners about the locations for 'good buying' in the future.

Ir Lidewij Tummers

Gastprofessorin gender\_archland 2009-2010

Fotos: Lidewij Tummers, Niederlande

## STUDENTISCHE LEISTUNGEN

Die studentischen Leistungen des Seminars „Hello and good buy!“ bestanden aus mehreren Teilleistungen:

Zum einen aus der Teilnahme an den wöchentlich stattfindenden Seminaren mit fachlichen Inputs und der Erarbeitung von Kriterien für die qualitätvolle Gestaltung von Lebensmittelmärkten, zum anderen aus der Teilnahme

an einem Wettbewerb mit der Aufgabe, einen konkreten Markt am ausgewählten Standort zu entwerfen und zum dritten aus einer Blockveranstaltung zur Vorbereitung der Ausstellung der Wettbewerbsergebnisse.

## SEMINARARBEITEN / KRITERIEN

Die Teilnehmer/innen des Seminars „Hello and good buy!“ hatten die Aufgabe, für einen qualitativollen Lebensmittelmarkt Kriterien zu formulieren.

Herausgekommen ist eine bunte Mischung, die das ganze Spektrum in diesem Themenkomplex zeigt. Im folgenden werden einige ausgewählte Ausschnitte aus Arbeiten gezeigt.

Referent/inn/en:

- 1 SIMON DEHN  
KATRIN VON SCHWERIN  
FABIAN SLOWINSKI
- 2 ANNA EMDE  
JANNA MONSEES
- 3 CELINE DA CONCEICAO FERREIRA,  
ROUA KHALED
- 4 MIRIAM RAMIREZ BAUMGARTEN

SIMON DEHN, KATRIN VON SCHWERIN, FABIAN SLOWINSKI

## KRITERIEN



# KRITERIEN

## 1. integration in ein vorhandenes Stadtgebiet

- Rücksicht auf vorhandene Stadtstrukturen
  - Anpassung
  - neu definieren
- Eingriff der Gemeinden

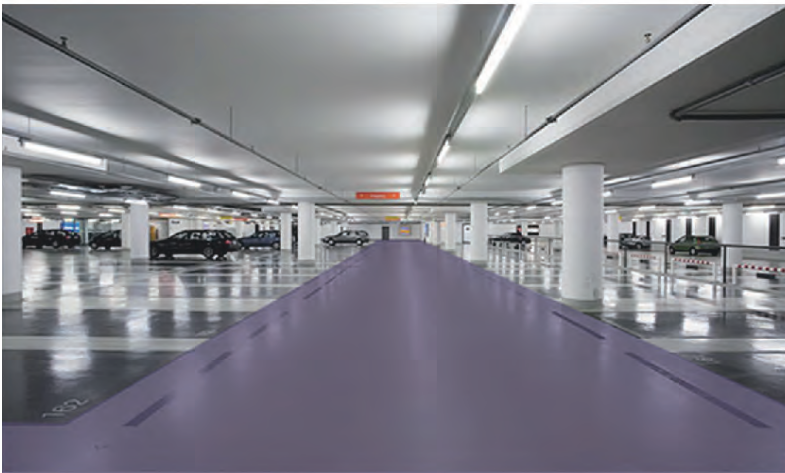


## 2. gute Infrastruktur ( Auto, Fahrrad, zu Fuß)

- gute Erreichbarkeit/Anbindung durch öpnv
- getrennte Ankunftswege (Auto, Fahrrad, Fußgänger)

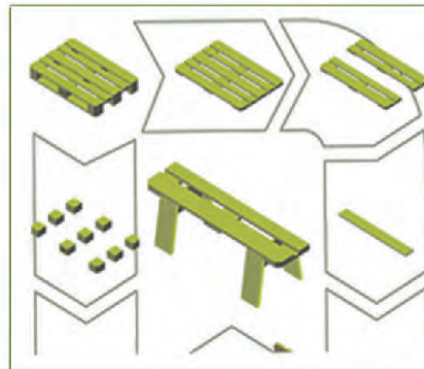


### 3. unterirdisches Parken (Trennung von Anlieferung / Kundenverkehr)



- weniger Landversiegelung
- Platz für Freiraumgestaltung
- Flaniermöglichkeiten

### 4. Schaffung von neuen Außenräumen (Begrünung, Sitzmöglichkeiten, Freiraumgestaltung)



- Treffpunkt
- Austausch
- Flanieren
- Identifizierung mit der Region

## 5. Einkaufswagen- Fahrradstellplätze ein Teil der Gestaltung



- Eingangssituation
- Ankunftsatmosphäre
- Verbesserung des Einkaufsprozesses

## 6. Schaffung einer "Marktplatzatmosphäre" für den Einzugsbereich



- Treffpunkt der Anwohner
  - Kommunikation
  - Austausch
  - Konsum
- Einzugsbereich

## 7. flexible Gebäudekonstruktion (Umnutzungsmöglichkeiten, Module entwickeln, wechselnde Geschoßhöhen)

- freier Grundriss
- umnutzungsmöglichkeit
- ökologisches Bauen
- Nachhaltigkeit
- wechselnde Geschosshöhen (Eingangsbereich)



## 8. Mischnutzung für höhere Qualität ( Cafes, anbindung an Einkaufsstraßen und -Zentren)



- Raum für Begegnungen
- befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse
- Steigerung der Attraktivität



Hello and good buy!

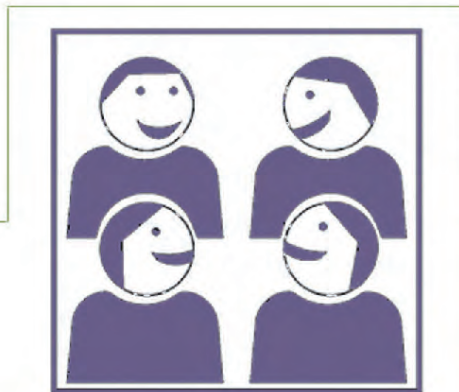


## 9. Gemeinden und Unternehmer tragen Verantwortung für bessere Aufenthalts-, und Umgebungsqualitäten

- Initiative der Gemeinden/Städte
- großflächige Zusammenarbeit
- Auflagen für Unternehmer
- Finanzierungskonzept



## 10. Großzügige Aufenthaltsräume für Mitarbeiter



- Teil des Gesamtkonzeptes
- gutes Arbeitsklima
- Verantwortungsgefühl
- Atmosphäre



### Fahrrad/ zu Fuß -> Fahrradständer

- gut sichtbar
- nah am Eingang
- ausreichende Anzahl

### Auto -> Parkplätze

- nah am Eingang
- ausreichende Anzahl
- öffentliche Verkehrsmittel

### Bus-/ Bahnlinien in der Nähe



**Erreichbarkeit** \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre



### Dimension

- dem Einzugsgebiet angemessen:
- > innerstädtisch: mehrere kleinere Supermärkte
- > höhere Anzahl an Nutzern: größere Supermärkte (+ Parkplätze)



Erreichbarkeit \_ **Dimension** \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre



### Ortsbezug

- Gestaltung der Fassade, des Baukörpers u. des Freiraumes im Zusammenhang zur Umgebung
- trotzdem eigener Charakter, eigene Präsenz



Erreichbarkeit \_ Dimension \_ **Ortsbezug** \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre

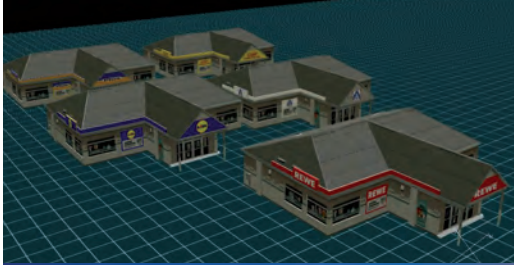


### Identität

- Nutzung „Supermarkt“ soll erkennbar/ ablesbar sein
- öffentlicher Charakter
- angemessener Baustil -> z.B. Transparenz



Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ **Identität** \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre

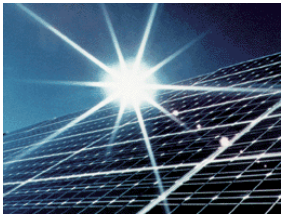


## Ästhetik

- Sowohl innere als auch äußere Gestaltung ansprechend
- attraktive Architektur

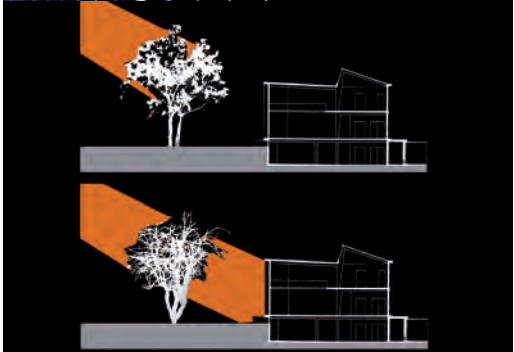


Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ **Ästhetik** \_ Ökologie \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre

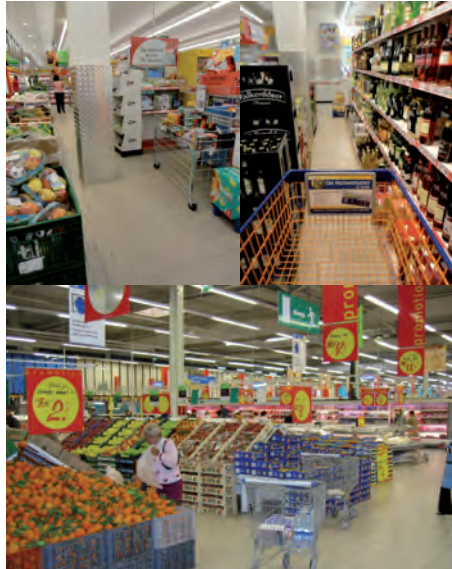


## Ökologie

- alternative Energiequellen
- Energierückgewinnung
- Materialien der Fassade (z.B. recycelt)
- Wärme-/ Kälteschutz
- Dämmung
- Materialien in Fassade
- Vegetation zur Verschattung
- Gebäudeausrichtung



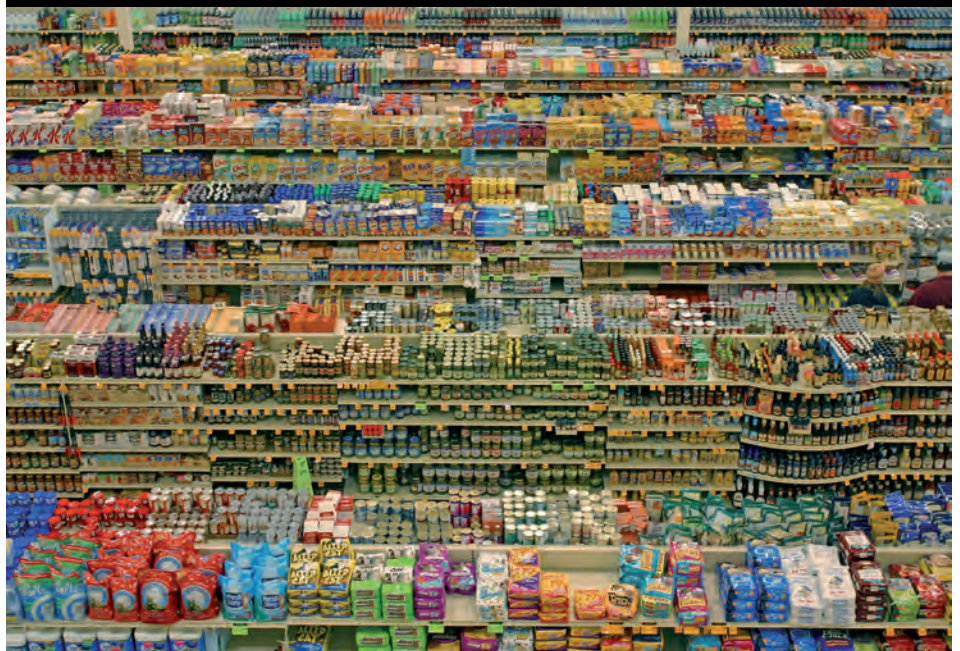
Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ **Ökologie** \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre



## Organisation/ Service

- ausreichend Platz
- logische Raum- und Produkthanordnung
  - Gänge
  - Kassenzone
  - Position der Einkaufswagen
  - Wegeführung -> verschiedene Möglichkeiten (für schnellen Einkauf oder „Flaneuse“)
- Orientierungshilfen

Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ **Organisation** \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre



Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ **Organisation** \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre



### Organisation/ Service

- Pfandrückgabe: Automat + Waschbecken
- Kassierautomaten zum selbständigen Einschannen und Bezahlen oder Kassierer/innen für einen persönlicheren Kontakt



Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ **Organisation** \_ Barrierefreiheit \_ Atmosphäre



### Barrierefreiheit

- problemlose Erschließung auch für ältere und gehbehinderte Nutzer und Familien mit Kinderwagen (keine oder nur kurze Treppen mit geringer Steigung; Fahrstuhlrampen; breite Gänge, etc.)



Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ Organisation \_ **Barrierefreiheit** \_ Atmosphäre



Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ **Atmosphäre**



### Räumliche Qualität/ Atmosphäre

- Aufenthaltsqualität, z.B. gestaltete Sitzgelegenheit am Ein-/Ausgang
- Kommunikation
  - Sitz-Ensemble an zentralem Platz im Gebäude
  - Information-Point
  - Café
  - > eventuell Kombination
- Licht
  - angenehme Beleuchtung
  - Tageslicht
  - > auf Tageslicht abgestimmtes Beleuchtungssystem

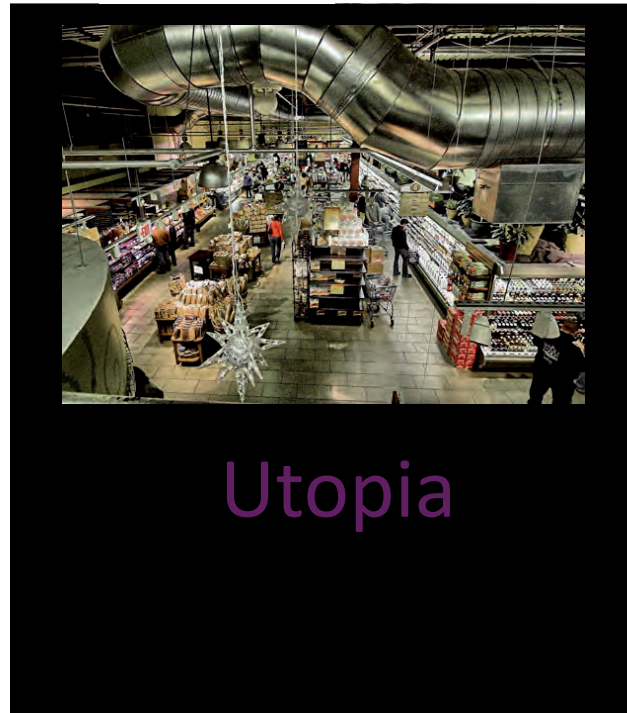
Erreichbarkeit \_ Dimension \_ Ortsbezug \_ Identität \_ Ästhetik \_ Ökologie \_ Organisation \_ Barrierefreiheit \_ **Atmosphäre**



MIRIAM RAMIREZ BAUMGARTEN

## THE SHOPS OF THE FUTURE





What we want  
May not be too  
realistic

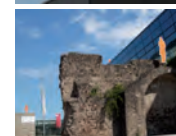


## Future Interests

- Ecology
- Lifestyles
- Quality standards
- Individuality vs.
- Mass production.



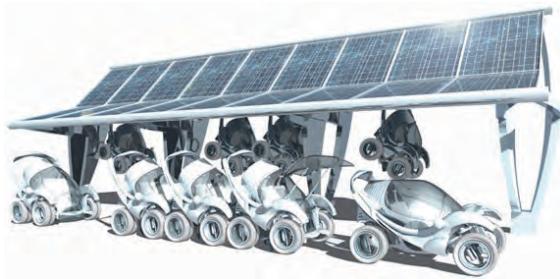
## Flâneur and flâneuse



- Accessibility without need of car
  - Improvement of public transport



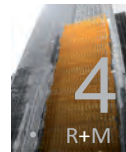
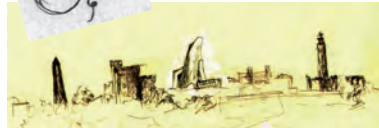
- Shop-car
  - Old idea but could work in countryside
  - Benefits people who cannot or do not want to use a car
  - Internet



- Ecological standards



- Integration in context



- Individuality of the building

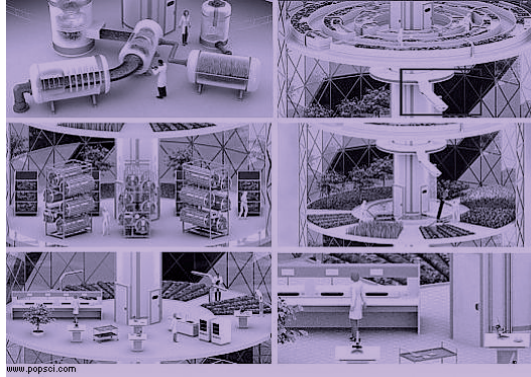
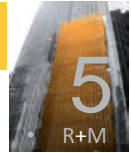
- Multifunctionality



- Good quality spaces.



# Technology and nature can grow together



## Bioproducts



## Quick lifestyle market

GPS-device: information of product's location, origin etc.

For quality conscious buyers who now what they want ("future flâneur")



# STUDENTISCHER WETTBEWERB

## ZIELE DES WETTBEWERBS

Der studentische Wettbewerb „Hello and good buy!“ greift die Ziele der Landesinitiative Baukultur auf, indem er sich einer Bauaufgabe widmet, die im täglichen Leben der Konsument/inn/en einen zentralen Stellenwert einnimmt, in der Qualität aber meistens eher zu wünschen übrig lässt: Der Verkaufsstätte im Lebensmittel-einzelhandel. Dabei ist nicht nur die Architektur dieser Einrichtungen oftmals von geringer Qualität - auch die umgebenden Freiräume sind meist unbefriedigend gestaltet und stehen als öffentliche Räume mit entsprechenden Aufenthaltsqualitäten kaum zur Verfügung.

Mit dem Aufgreifen der Einzelhandelsthematik als einer alltäglichen Bauaufgabe, die einmal aus der eher marginalen Wahrnehmung von Seiten der Architektur in den Mittelpunkt des Entwerfens gestellt wurde, sollte zum einen die Sensibilität der beteiligten Studierenden für die Bedeutung von Alltagsarchitekturen und deren Gebrauchswerten geschärft, andererseits ein Beitrag zur öffentlichen Auseinandersetzung über Fragen der Baukultur im Lande geleistet werden.

## DIE AUFGABE IM ÜBERBLICK

- Neubau eines Einkaufsmarktes (Vollversorger) mit einer Verkaufsfläche von 800 bis 1000qm und allen zugehörigen Nutzungen und Räumlichkeiten sowie Erschließung, Anlieferung etc.
- gegebenenfalls Umnutzung oder Neuplanung der vorhandenen Bausubstanz
- Neugestaltung des Außenraums mit Schaffung neuer Aufenthaltsqualitäten unter besonderer Berücksichtigung der Straßenseite und der rückwärtigen Seite des Grundstücks
- Planung und qualitätvolle Gestaltung einer zugehörigen Einstellanlage bzw. nachzuweisender PKW-Einstellflächen

## GEGENSTAND DES WETTBEWERBS

Gegenstand des Wettbewerbs war es, einen gestalterisch anspruchsvollen Einkaufsmarkt zu entwickeln, der sich sowohl bestmöglich in den Ort Osterwald integriert als auch ein einzigartiges Einkaufserlebnis gewährleistet. Die Aufgabe bestand darin, für das Einzelhandelsunternehmen EDEKA als voraussichtliche zukünftige Nutzerin des Marktes einen Vollsortimenter zu entwickeln,

der sich durch seine Architektur deutlich von gängigen Markttypen unterscheidet.

Dabei sollte sich die Gestaltung nicht allein auf das Bauwerk beschränken, sondern sich auch mit den verschiedenen vorhandenen und möglichen neuen Funktionen eines Marktes auseinandersetzen. Der Einkaufsmarkt sollte nicht nur funktionale, sondern auch soziale und kommunikative Bedürfnisse befriedigen, nicht nur der Kundschaft, sondern auch des Personals. Es wurden Ausarbeitungen erwartet, die sowohl im Hinblick auf gestalterische Innovation als auch hinsichtlich Energieeffizienz sowie nachhaltiger und baukünstlerischer Ansprüche vollumfänglich befriedigen. Im Weiteren ging es darum, den Markt in die städtebauliche und landschaftliche Umgebung zu integrieren, dabei jedoch keinesfalls die Umgebung durch eine übermotiviert Architektur- und Freiraumplanung abzuwerten, sondern vielmehr darum, das Vorhandene mit modernen und zeitgemäßen Mitteln von Material und Formensprache ins Moderne zu übersetzen und neu zu interpretieren sowie Bezüge zum Bestand aufzubauen.

## BEURTEILUNGSGREMIUM UND VORPRÜFER/INNEN

Fachpreisrichter/innen anwesend:

- Prof. Dipl.-Ing. Ekkehard Bollmann, Freunde der Architektur an der Leibniz Universität Hannover (Vorsitz)
- Prof. Dr.-Ing. Martin Prominski, Institut für Freiraumentwicklung, Fakultät für Architektur und Landschaft (FAL)
- Prof. Dipl.-Ing. Michael Schumacher, Institut für Entwerfen und Konstruieren, FAL
- Prof. ir. Lidewij Tummers, Gastprofessorin am Forum für GenderKompetenz in Architektur Landschaft Planung (gender\_archland), FAL
- Prof. Dr. sc. techn. Barbara Zibell, Institut für Geschichte und Theorie (IGT), FAL

Hello and good buy!

Fachpreisrichter/innen entschuldigt:

- Prof. Dipl.-Ing. Hildebrand Machleidt, Institut für Entwerfen und Städtebau, FAL

Sachpreisrichter/innen:

- Dipl. Wirtsch.-Ing. Niklas Daser, Edeka-MIHA Immobilien-Service GmbH
- Dipl.-Ing. Michael Koch, Stadt Garbsen, Fachbereich Stadtentwicklung, Stadtplanung, Bauberatung
- Dipl.-Ing. Christian Kuthe, Nds. Sozialministerium, Referat Städtebau, Bauleitplanung, Baukultur
- Dipl.-Ing. Petra Preuß, Stadtplanerin SRL
- Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Rambow, Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e.V.

Vorprüfer/innen:

- Dipl.-Ing. Hendrik Bloem, Mitarbeiter IGT, FAL
- Dipl.-Ing. Katja Stock, Mitarbeiterin IGT, FAL
- Valerie Hoberg, stud. Mitarbeiterin IGT, FAL

## PREISE UND ANERKENNUNG

Das Preisgericht beschließt die Höhe der Preisgelder inkl. Anerkennung<sup>3</sup> wie folgt:

- 1. Preis: 500€
- 2. Preis: 300€
- 3. Preis: 200€

Anerkennung: 100€

<sup>3</sup> Die Preisgelder für die Preise 1 bis 3 wurden gespendet vom Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e. V. und für die Anerkennung von den Freunden der Architektur an der Leibniz Universität Hannover.

## PREISTRÄGER- UND TEILNEHMER/INNEN

1. Preis: Sandra Klepsch und Nora Nitschke

2. Preis: Simon Dehn und Fabian Slowinski

3. Preis: Tilman Graupner und Lars Sterzel

Anerkennung: Melanie Rysenaer und  
Martijn Spijkerboer

Sonstige Teilnehmer/innen:

Frederic Berthommier und Mohamed Ali Ben Kahla

Robert Nolte und Katrin von Schwerin

Dennis Richter und Sebastian Stahl

Julia Spreng und Claudia Thomaschewski



Fotos: Katja Stock / Valerie Hoberg, Hannover

## DAS VERFAHREN DER STANDORTAUSWAHL

Im April des Jahres 2010 war das Projekt „Hello and good buy!“ so weit fortgeschritten, dass nach einem konkreten Projektstandort zur Umsetzung der Ideen mit Modellcharakter gesucht werden konnte.

Per Rundschreiben wurden die Mitglieder des Niedersächsischen Städte- und Gemeindebundes um Unterstützung gebeten, ihre Mitglieder zu mobilisieren sich mit einem geeigneten Standort zu bewerben.

Der Rücklauf war erfreulich hoch, es konnten nach einer Prüfung der Formalien dreizehn Standorte in kleineren Gemeinden bzw. ländlichen Räumen als mögliche Projektstandorte in die Auswahl einbezogen werden.

Dieses waren (sortiert nach EinwohnerInnenzahl):

- 1\_ Gemeinde Sandstedt mit einem Nahversorger (Bestands-/Neubauensemble)
- 2\_ Groß Lafferde mit einem SB-Markt (im Bestand)
- 3\_ Braunschweig-Rautheim mit einem Nahversorger (Neubau)
- 4\_ Gemeinde Ebstorf mit einem Nahversorger (im Bestand)
- 5\_ Gemeinde Jesteburg mit einem Verbrauchermarkt (Neubau)

- 6\_ Garbsen-Osterwald mit einem Nahversorger (Bestands-/Neubauensemble)
- 7\_ Gemeinde Wulften, Harz mit einem Nahversorger (im Bestand)
- 8\_ Stadt Lüchow mit einem Nahversorgungszentrum (Neubau)
- 9\_ Stadt Quakenbrück mit einem Verbrauchermarkt (im Bestand)
- 10\_ Stadt Dinklage mit zwei Nahversorgern (im Bestand + Neubau)
- 11\_ Stadt Bückeburg mit einem Discounter (Bestands-/Neubauensemble)
- 12\_ Stadt Hannoversch Münden mit einem Nahversorger (Neubau)
- 13\_ Stadt Lohne mit einem SB-Warenhaus (Neubau)

Nach Sichtung der eingereichten Unterlagen erfolgte eine erste Kategorisierung, erfasst wurden dabei:

- der Standort (mit EinwohnerInnenzahl, Standortfaktoren, Gutachten, Besonderheiten),
- die Art der Versorgung (inkl. Größe und Ladenflächen) und
- das Grundstück (Größe, Lage, Besonderheiten,



Bestand, umliegende Bebauung) der beabsichtigten Neuplanung.

Fehlende Daten konnten durch die Kontaktaufnahme mit den Verantwortlichen der Städte und Gemeinden ergänzt werden.

In drei Ausschlussrunden wurden dann vier potenzielle Projektstandorte als besonders geeignet für das Vorhaben ausgewählt.

Folgende Kriterien, die sich im Projektverlauf bis dato als geeignet im Sinne des Projektziels etabliert hatten, lagen der Auswahl zugrunde:

- Verkaufsfläche des Marktes (nicht über 800-1000qm),
- Standort des Marktes (möglichst Ortsmitte, nicht Randlage),
- EinwohnerInnenzahl der Standortgemeinde (7000-12.000 EW).

Nach diesem Auswahlschritt kristallisierten sich folgende Vorhaben als vorläufig geeignet heraus (in alphabetischer Reihenfolge):

- 1\_ Neubau eines Nahversorgers in Braunschweig - Rautheim
- 2\_ Neubau eines Nahversorgers in Garbsen-Osterwald
- 3\_ Neubau eines Verbrauchermarktes in Jesteburg
- 4\_ Neubau eines Nahversorgungszentrums in Lüchow

Für diese Projekte wurden zusätzliche Materialien angefordert und den Studierenden in der begleitenden Lehrveranstaltung zur Wahl präsentiert.

Nach einem ersten Wahlgang gelangten die Vorhaben „Neubau eines Nahversorgers in Braunschweig-Rautheim“ und „Neubau eines Nahversorgers Garbsen-Osterwald“ in die engere Wahl. Wesentliche Auswahlfaktoren waren dabei zum einen die besondere Eingebundenheit

beider Standorte in die angrenzende Bebauung (mit zum Teil zu schützenden Bestandsgebäuden), die zentrale Lage sowie die von den Akteuren angekündigten Projektpartnerschaften mit der EDEKA, ebenfalls Projektpartnerin von „Hello and good buy!“.

Nach einer intensiven Diskussion unter den Studierenden wurde schlussendlich das Projekt in Garbsen-Osterwald knapp vor dem in Braunschweig-Rautheim ausgewählt.

Ausschlaggebend waren bei dieser Wahl nun auch die Nähe zum Projektstandort sowie der im Anschreiben seitens der Verantwortlichen dargelegte unbedingte Wille zur Findung innovativer architektonischer Lösungen auf einem für die Ansiedlung eines Einzelhandelsmarktes nicht einfachen, weil recht schmalen, aber tiefen Baugrundstück.

Herr Koch als zuständiger Fachbereichsleiter Stadtentwicklung, Stadtplanung und Bauberatung der Stadt Garbsen wurde noch am selben Tag über den Ausgang der Wahl informiert und sagte mit Freude die Projektpartnerschaft zu.

Ohne Ausnahme konnte allen anderen ProjektteilnehmerInnen für deren ganz hervorragende Zusammenarbeit bei der Beschaffung und Überlassung von Informations- und Planunterlagen zur Projektauswahl gedankt werden. In anschließenden persönlichen Gesprächen wurde darüber hinaus von einigen Gemeinden und Städten ausdrücklich eine weitere bzw. erneute Zusammenarbeit in anderen Projekten zum Thema Nahversorgung gewünscht, ein Anliegen, das die Abteilung Planungs- und Architektursoziologie zu gegebener Zeit gerne aufgreifen wird.

Dipl.-Ing. Hendrik Bloem  
IGT Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Dozent

## DAS GRUNDSTÜCK

Das Baugrundstück liegt in Osterwald-Unterende, dem am nördlichsten gelegenen Stadtteil Garbsens. Osterwald ist über fünf Kilometer lang (aufgeteilt in Ober- und Unterende) und damit der längste Stadtteil Garbsens. Oberende hat eine Fläche von ca. 13,3 km<sup>2</sup> und ca. 3.520 Einwohner/innen. Die Fläche von Unterende misst ca. 11 km<sup>2</sup> mit ca. 4.000 Einwohner/innen (Stand 2005). Osterwald ist damit der größte Stadtteil Garbsens mit der dritthöchsten Einwohner/innenzahl.

In Osterwald gibt es noch viele landwirtschaftliche Betriebe, die neben zwei- bis dreigeschossigen Mehr- und Einfamilienhäusern das Ortsbild prägen. Obwohl der Flughafen Hannover-Langenhagen ganz in der Nähe liegt, ist Osterwald ein beliebter Wohnstandort. Zudem verfügt er über eine gute Infrastruktur.

Osterwald ist als Hagensiedlung entlang der Hauptstraße entstanden. Typisch hierfür sind schmale, eng aneinandergereihte und durch Hecken abgegrenzte Hofparzellen. Die sehr tiefen Grundstücksstreifen mit Äckern und Weiden der Hofstellen sind insbesondere in Unterende noch erkennbar.

Das Baugrundstück befindet sich an einer Hauptverkehrsstraße, der Kreisstraße K 317. Diese verläuft

südlich des Grundstücks und verbindet die Stadtteile Oberende und Unterende.

Das Baugrundstück umfasst eine ehemalige Hofstelle mit einer Fläche von etwa 6.000 m<sup>2</sup>. Die unmittelbare Umgebung des Geländes ist durch eine Mischung aus Ein- bzw. Zweifamilienhäusern und landwirtschaftlichen Gebäuden geprägt. Neubauten sind in der Regel an die vorherrschende Bausituation angepasst. Das Gebiet ist geprägt durch eine Mischung aus Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie und Bürogewerbe, wobei reine Wohnnutzungen deutlich überwiegen. Seitlich ist das Grundstück durch benachbarte Bauten, im Norden durch eine ortstypische Weide begrenzt.

Auf dem Baugrundstück befinden sich zwei Gebäude: Eine Fachwerkscheune, zur Straße hin mit einem schmuckvollen Giebel ausgestattet, sowie ein eingeschossiges, kleineres Fachwerkhaus, giebelständig auf der Grundstücksgrenze angeordnet. Westlich des Hauptgebäudes verläuft ein etwa 2 m breiter, unbefestigter, landwirtschaftlich genutzter Weg, der zu den nördlich gelegenen Weiden und Äckern führt.

An der Südwestseite des Baugrundstücks sind 3 große, ortsbildprägende Eichen vorhanden, die als erhaltens-



wert einzustufen sind. Eine Baumreihe, bestehend aus 7 Bäumen an der westlichen Grenze des Grundstücks, markiert den Weg in die offene Landschaft. Die Erschließung des Baugrundstücks erfolgt über die Hauptstraße, diese ist die zentrale und wichtigste Erschließung im Stadtteil Osterwald und wird entsprechend intensiv befahren. Entlang der Hauptstraße existieren befestigte Gehwege.

Separate Fahrradwege sind nicht vorhanden. Wenige Gehminuten vom Grundstück entfernt befindet sich eine Bushaltestelle.

Das Grundstück bietet mit seiner für ein Straßendorf typischen Ausrichtung nach zwei Seiten (nach „vorne“ zur Kreis- bzw. Ortsverbindungsstraße, nach „hinten“ in die freie Landschaft) die Entwicklung abwechslungsreicher Situationen, die den Ort in seinem dörflich-ländlichen Charakter bewahren und der zentralen Lage im Ort gleichzeitig hohe Aufenthaltsqualitäten verleihen. Visuelle Bezüge zur Landschaft und weiteren Umgebung sind wichtige Faktoren, die sorgfältig zu berücksichtigen sind. Der Freiraum sollte bezogen auf Konzeption, Materialwahl und strukturelle Planung nicht unabhängig vom entstehenden Bauvolumen geplant und organisiert werden. Es war darauf zu achten, öffentlich nutzbare, aneignungsfähige Räume mit hohen Aufenthaltsqualitäten zu schaffen.

Foto (o.l.): FB Stadtentwicklung, Stadplanung und Bauberatung, Garbsen

Fotos (2): Barbara Zibell, Hannover

## EINZELHANDEL IN GARBSEN-OSTERWALD

Standorte mit überdimensionierten Stellplatzanlagen sind ein Thema, das die Städte zunehmend unter erheblichen Planungsdruck setzt.

Als Reaktion zur Steuerung des Einzelhandels verfügen inzwischen nahezu alle Städte über eigene Einzelhandelskonzepte. Besonderen Schwerpunkt dabei bildet natürlich der Bereich der Nahversorgung, der naturgemäß immer noch möglichst wohnortnah und fußläufig erreichbar sein sollte.

Dabei sind die Standortwünsche des Einzelhandels mit den städtebaulichen Zielsetzungen der Gemeinden besonders in den überwiegend kleinteilig strukturierten Stadtteilzentren häufig nicht in Einklang zu bringen. Auch in den eher ländlichen Wohnstandorten wie im Stadtteil Osterwald ist eine ähnliche Struktur aufzufinden.

Der Einzelhandel hatte sich dort nahezu idealtypisch in den drei Siedlungsschwerpunkten des Straßendorfes angesiedelt mit früher üblichen Verkaufsflächen von 400m<sup>2</sup> bis 500m<sup>2</sup>. Ein großer Teil der dort wohnenden Bevölkerung kann diese gut integrierten Standorte fußläufig erreichen.

Diese aus Sicht der Stadt und der Bewohner zufriedenstellende Situation wird sich aber zukünftig ändern. Die Fa. Edeka möchte den aus ihrer Sicht nicht mehr wirtschaftlich zu betreibenden westlichen Standort einer NP-Filiale aufgeben und einen Standort suchen, auf dem sie einen Markt mit mindestens 800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und mehr als 50 Stellplätzen realisieren kann.

In Gesprächen mit der Stadtverwaltung wurden von der Fa. Edeka zwei Standorte diskutiert. Dabei bevorzugte die Verwaltung den Standort, der näher am bisherigen Markt und damit näher am westlichen Siedlungsschwerpunkt lag. Dieses Grundstück wird bis heute geprägt durch eine hofartige denkmalgeschützte Bebauung, für die aber aufgrund des desolaten Zustands bereits eine Abrissgenehmigung erteilt worden ist, und alten Baumbestand.

Besonderer Schwerpunkt der Abstimmungsgespräche mit Edeka war einerseits die städtebauliche Zielsetzung der Verwaltung, den Charakter und die bauliche Fassung des Straßenraumes durch eine möglichst straßennahe Lage des Marktes zu erhalten, und der Wunsch von Edeka, dem zukünftigen Kunden bereits von der Hauptstraße aus mit einer großen Stellplatzanlage vor dem

zurückliegenden Markt komfortable Parkmöglichkeiten zu signalisieren.

Während dieses Abstimmungsprozesses erhielt die Verwaltung die Anfrage für ein geeignetes Planungsgrundstück für den Wettbewerb „Hello and good buy“ des Instituts für Geschichte und Theorie der Architektur an der Leibniz Universität Hannover, Frau Prof. Zibell, mit dem ein gestalterisch anspruchsvoller Einkaufsmarkt entwickelt werden sollte, der sich aber auch in besonderem Maße in die städtebauliche und landschaftliche Umgebung integrieren sollte. Darüber hinaus sollte der Entwurf neue Funktionen sowie soziale und kommunikative Bedürfnisse berücksichtigen und ein Einkaufserlebnis gewährleisten.

Die Chance, diese anspruchsvolle Aufgabenstellung in einem noch weitgehend ländlich strukturierten Stadtteil von mehreren Architekturstudenten bearbeiten lassen zu können, hat die Verwaltung sehr schnell davon überzeugt, sich mit dem Standort an der Hauptstraße für den Wettbewerb zu bewerben. Der besondere Reiz dieses Wettbewerbes bestand zudem in dem Kreis der Beteiligten und Förderer, zu denen neben dem Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen und dem Referat Städtebau mit der Landesinitiative und Netzwerk Baukultur auch unser Verhandlungspartner Edeka gehörten.

Mit besonderer Freude hat die Verwaltung deshalb die Nachricht aufgenommen, dass der Garbsener Vorschlag sich gegen andere Bewerbergrundstücke durchsetzen konnte. Damit konnten die unterschiedlichen Anforderungen der Stadt und des zukünftigen Marktbetreibers an dem konkreten Standort vom Architektennachwuchs überprüft werden.

Das Ergebnis des Wettbewerbes hat gezeigt, dass die Ansiedlung eines Einkaufsmarktes auf dem Wettbewerbsgrundstück möglich ist und durch eine geschickte Platzierung des Gebäudes sowohl der alte Charakter des

Straßenraumes erhalten werden kann als auch die Qualitätsanforderungen an die Anordnung der Stellplätze weitestgehend erfüllt werden können.

Die gute Zusammenarbeit mit allen Beteiligten und insbesondere mit dem Institut von Frau Prof. Zibell hat die Stadt Garbsen motiviert, zukünftig häufiger den Kontakt zur Universität zu suchen und gemeinsame Projekte zu befördern.

Der besondere Dank gilt den teilnehmenden Studenten, die sich in relativ kurzer Zeit mit dieser anspruchsvollen Aufgabe auseinandersetzen mussten und dies mit großer Begeisterung, einem hohen Maß an Kreativität und mit erstaunlichen Ergebnissen bewältigt haben.

Michael Koch  
Fachbereichsleiter Stadtentwicklung, Stadtplanung und  
Bauberatung  
Stadt Garbsen

# DIE WETTBEWERBSERGEBNISSE

Der Zeitplan für den Wettbewerb:

Ausgabe Wettbewerbsunterlagen 19.07.2010  
Anmeldung (Liste) bis 20.07.2010  
Rückfragen per eMail bis 23.07.2010  
Rückfragenkolloquium 27.07.2010  
Abgabe der Arbeiten bis 13.08.2010  
Vorprüfung 16.08.2010  
Preisgerichtssitzung 17.08.2010  
Ausstellung mit Gastvortrag und  
Urkundenübergabe 09.11.2010

Die Wettbewerbsunterlagen sind zur Wahrung der Anonymität in verschlossenem Zustand ohne Absender oder sonstigen Hinweis auf den/die Verfasser/in, aber mit einer Kennzahl und dem Vermerk „Wettbewerb: Hello and good buy!“ eingereicht worden. Auch das Auswahlverfahren (Preisgericht) unterlag der Anonymität (Tarnnummer). Dem Wettbewerb liegen Auszüge aus den Richtlinien für Planungswettbewerbe (RPW 2008) zugrunde.

Im folgenden werden der 1., 2. und 3. Preis vollständig und die Anerkennung in Ausschnitten abgebildet. Einleitend zu den Arbeiten wird der Beurteilungstext des Preisgerichtes aufgeführt.

|             |                                                            |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| 1. Preis    | Sandra Klepsch (6. Sem.)<br>Nora Nitschke (6. Sem.)        |
| 2. Preis    | Simon Dehn (11. Sem.)<br>Fabian Slowinski (11. Sem.)       |
| 3. Preis    | Tilman Graupner (6. Sem.)<br>Lars Sterzel (6. Sem.)        |
| Anerkennung | Melanie Rysenaer (8 Sem.)<br>Martijn Spijkerboer (6. Sem.) |

Desweiteren werden von weiteren 3 Arbeiten ausschnittsweise die Entwurfsschwerpunkte gezeigt.

|            |                                                              |
|------------|--------------------------------------------------------------|
| Arbeit von | Robert Nolte (6 Sem.)<br>Katrin v. Schwerin (6 Sem.)         |
| Arbeit von | Dennis Richter (10. Sem.)<br>Sebastian Stahl                 |
| Arbeit von | Julia Spreng (6. Sem.)<br>Claudia Thomaschewski<br>(6. Sem.) |



Hello and good buy!

## I. PREIS

Die Arbeit überzeugt durch eine klare, angenehme und einfache Grundkonzeption: Die Platzsituation zwischen der öffentlichen Straße und dem eigentlichen Gebäude erhält durch die räumliche Fassung mit Café und Bäckerei sowie durch die Lage des Eingangs in diesem Bereich ihre besondere Aufenthaltsqualität als dörflicher Treffpunkt.

Der Baukörper ist sinnvoll in Verkaufsfläche und Nebenräume gegliedert, diese Zonierung ist sehr überzeugend in die Ausformung und Gestaltung des Baukörpers übersetzt. Durch Verschränken des geschlossenen Baukörpers für die Nebenräume mit der großzügig verglasten Einkaufshalle wird die Baumasse geschickt aufgelöst und die Maßstäblichkeit des Ortes gewählt sowie eine ausgesprochen gute Belichtung der Halle erreicht, die sich weit zur Landschaft öffnet.

Die reduzierten Stellplätze im vorderen Bereich zur Schaffung der Aufenthaltsqualität bedingen die Unterbringung der überwiegenden Stellplätze im rückwärtigen Bereich des Grundstücks und somit auch einen rückwärtigen zweiten Eingang. Durch die mallartige Erschließung wird ein großzügiger Entreebereich gestaltet, der stimmig in den Baukörper eingefügt ist.

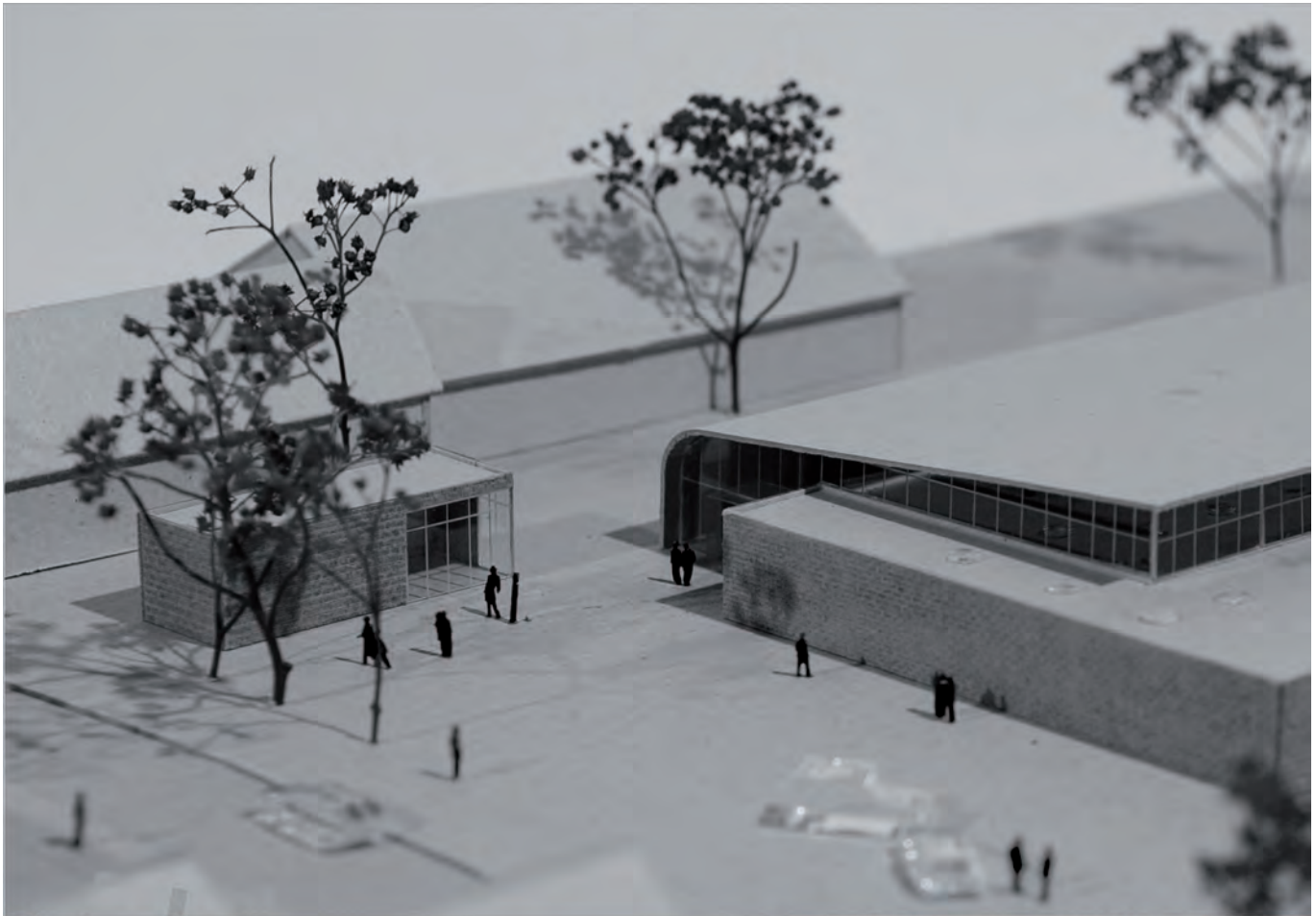
## SANDRA KLEPSCH/NORA NITSCHKE

Das Pultdach des Baukörpers ist dem dörflichen Kontext durchaus angemessen, da auch die Mauerwerksfassaden aus regional typischen Ziegeln bestehen. Positiv werden darüber hinaus die Aussagen zur Beleuchtungskonzeption und zur Nachtwirkung des Gebäudes gesehen.

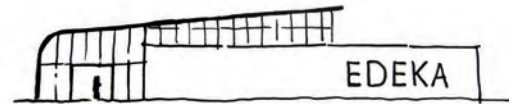
Die Architekturqualität mit ihren innovativen Elementen und Bezügen zum regionalen Kontext ist eine stimmige Lösung der gestellten Aufgabe, ein Objekt zu entwickeln, das sich durch seine Architektur deutlich von gängigen Markttypen unterscheidet. Die geschlossene Verblendfassade sowie die Nutzbarkeit der Erschließungszone wurden kontrovers diskutiert.

(Bericht des Preisgerichtes)





„Hello and good buy!“



Einladender Einzelhandel  
Neubau eines Nahversorgers  
in Garbsen-Osterwald

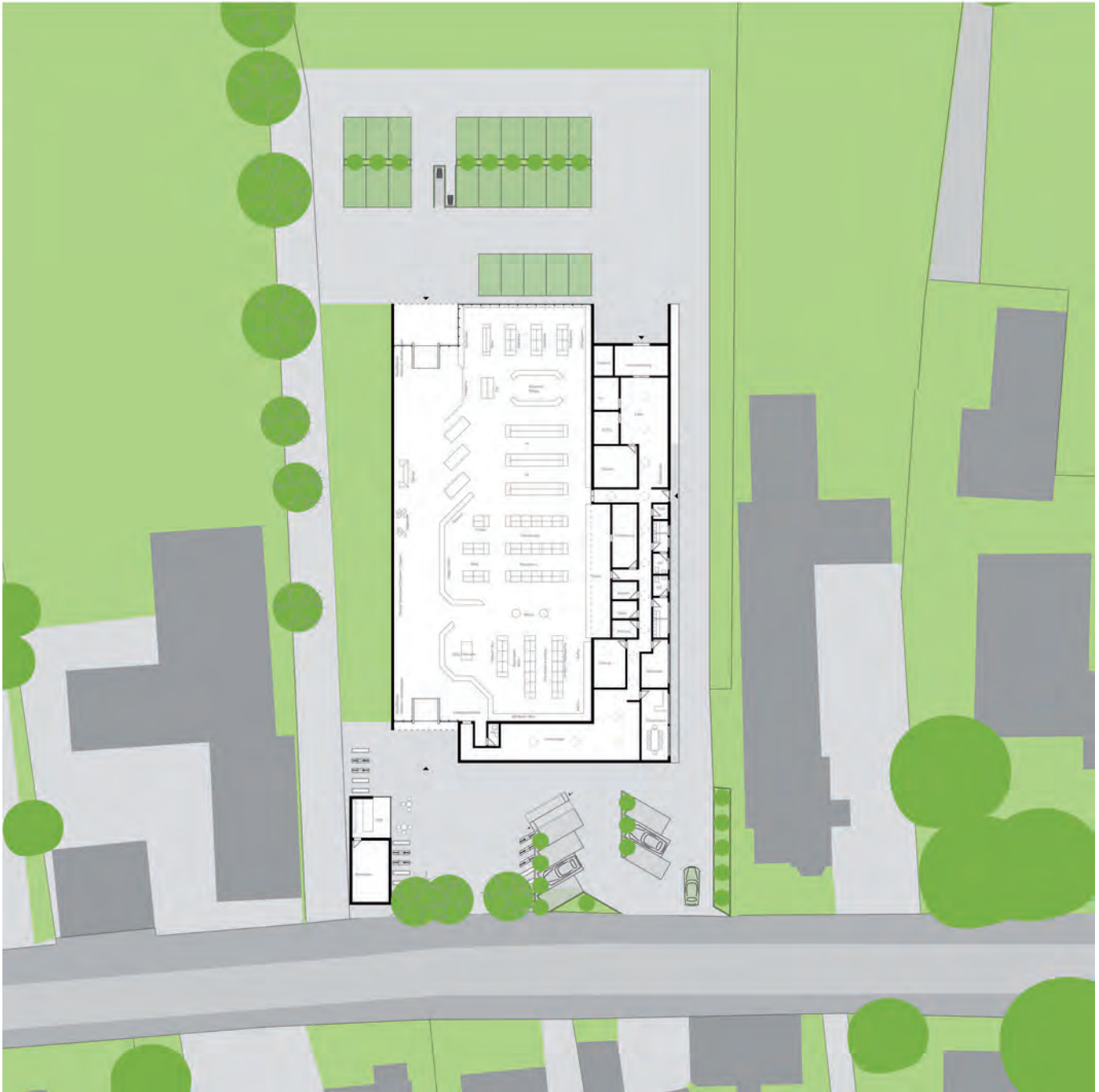




Konzept



Hello and good buy!





## EINKAUFEN MIT AUSBLICKEN

Ein Verbrauchermarkt, in jeder Hinsicht anders als das gängige Format, mit Aufenthaltsqualität und Identifikationscharakter, innovativ und energetisch effizient, modern und trotzdem harmonisch in einen Ort mit einigen der ältesten Fachwerkhäuser Deutschlands eingefügt – so lassen sich die Entwurfsziele für den ausgeschriebenen EDEKA-Markt in Garbsen-Osterwald beschreiben.

Gegen einen Erhalt des Bestandes und darauffolgenden Umbau oder Sanierung sprechen vor allem energetische Gründe. Die vorhandene Bauachse der zwei alten Gebäude wird jedoch aufgenommen, um die durch diese entstehende Platzsituation beizubehalten und eine Grundlage für mehr Aufenthaltsqualität zu schaffen. Um nicht in zu starkem Kontrast zur Umgebung zu treten, wird am Neubau teilweise mit dem Einsatz von Ziegeln und dem Element der Dachneigung gearbeitet.

An Stelle des ehemals an der Westkante liegenden kleinen Hauses tritt ein neuer, eingeschossiger Ziegelbau mit Flachdach, der sich zum Platz hin öffnen lässt. Dort befindet sich ein bereits lokal etablierter Bäcker der aufgrund der Unabhängigkeit vom Markt auch sonntags geöffnet hat. Durch die Zeit, die er bereits im Ort existierte, konnte er bereits eine starke Kundenbindung erzielen und unterstreicht durch seine neue Ansiedlung am Platz den Gemeinschaftscharakter. Das Geschäft verfügt über einige Sitzplätze innen und außen und lädt somit zum Verweilen ein. Der Markt selber beginnt auf Höhe des alten Bauernhauses und erstreckt sich nach hinten auf das längliche Grundstück. Er besteht aus zwei sowohl funktional, als auch optisch unterschiedlichen Körpern. Der vorstehende, eingeschossige, ebenfalls in Ziegelmauerwerk gehaltene Kubus enthält Personal- und Lagerbereich und umgreift den öffentlichen Marktbereich. Die Fassade der Spange ist geprägt durch den EDEKA-Schriftzug, der in Glasziegeln ausgeführt wird und somit besonders im Dunkeln durch Beleuchtung von innen auf den Markt aufmerksam macht. Oberlichter an vielen Stellen dieses Bauteils sorgen tagsüber für ausreichend Belichtung und verringern somit die notwendige künstliche Beleuchtung. Die große Dachfläche des Flachdachs eignet sich optimal zum Auffangen von Regenwasser, welches zusammen mit Brauchwasser für WC-Spülung und Putzen genutzt wird, aufbereitet durch eine installierte Wasser-Recycling-Anlage.

Der Hauptkörper des Marktes springt geringfügig zurück und lässt damit seine ortsuntypische Glasfassade in Pfosten-Riegel-Konstruktion nicht zu sehr in den Vordergrund treten. Im Kontrast zum Lagerbereich ist dieser Teil mit einem flachen Pultdach versehen und nimmt somit trotz seiner anderen Materialität Bezug zu der vorherrschenden Dachform im Ort auf. Die größere Höhe des Marktbereichs bildet an der Schnittschnelle zum Lager ein Lichtband aus, welches für Belichtung sorgt, jedoch keine direkte Sonneneinstrahlung auf die Ware zulässt. Die Nordseite öffnet sich zum hinteren Teil des Grundstücks, lässt dadurch viel Tageslicht in den Verkaufsraum und ermöglicht den Blick die Felder und den Wald. Zudem liegen an der Nordseite noch zusätzliche Parkplätze, wobei bewusst ein großer Teil des Grundstückes als Freifläche erhalten wurde.

Aufgrund der vorder- und rückseitig gelegenen Parkplätze ist der Zugang zum Markt von beiden Seiten möglich. Die Zufahrt zur Rückseite erfolgt über die Haupteinfahrt am rechten Rand des Grundstückes, am Markt vorbei. Die

Ausfahrt für diesen Bereich bildet die Neuausbildung und Verlängerung des schon existierenden Feldweges links vom Markt. Beide Parkbereiche sind im Bereich der Fahrzeugstellfläche mit Lochsteinen gepflastert, durch die Gras hindurch wächst und somit einen besseren Abfluss von Regenwasser ermöglicht und die Versiegelungsanteile verringert. Der Fahrbereich ist, wie auch der Platz, mit Steinen gepflastert.

Zur Parksituation allgemein ist anzumerken, dass das gesamte Parken ebenerdig organisiert ist. Der Entschluss für diese Anordnung fiel zum Einen, da eine Tiefgarage massiv die Kosten beeinflussen würde und zum Anderen, da Kunden den Umstand, den unterirdisches Parken mit sich bringt, nicht gerne auf sich nehmen. Darüber hinaus haben Kunden bei unserem Konzept die Möglichkeit, die Einkäufe kurz einzuladen und dann noch in unmittelbarer Nähe einen Kaffee zu trinken. Ein Gang in die Tiefgarage würde hingegen den Cafésbesuch verhindern.

Einige Parkplätze befinden sich direkt vor dem Markt auf der rechten Grundstückshälfte, bestückt mit einigen Bäumen um den Bereich optisch, jedoch nicht blickdicht, von den links anschließenden Fahrradstellplätzen und dem Platz abzutrennen. Die Stellplätze für Fahrräder sind bewusst auf dem Grundstück verteilt um dem Eindruck entgegen zu wirken, der entsteht, wenn bei 40 Fahrradständer nur spärlich ausgenutzt sind.

Das Prinzip der Abtrennung, kombiniert mit Blickbeziehungen, wird auch im Innenraum aufgenommen. Durch niedrige Regalhöhen von nur 1,60m ist die Aussicht zur Nordseite hinaus von jeder Stelle des Markts möglich. Das Sortiment aus lokal erzeugten Waren kann in Verbindung mit dem Felderblick das Bewusstsein des Einkaufenden für Aspekte wie Ökologie und ortsansässige Produktion stärken.

Die Fleisch- und Käsetheke wurde bewusst in den Lagerriegel eingerückt und steht nicht direkt im Verkaufsraum. Zum Einen ist die Abluft in dem Bereich einfacher durch die abgehängte Decke zu führen als im Markt selber, zum Anderen erweckt diese unmittelbare Bindung an den Lagerbereich eher den Eindruck von direkter Herstellung und Frische, wohingegen eine abgerückte Theke eher den Eindruck des „Anliefern“ erhalte.

Am Abend oder bei nicht ausreichendem Tageslicht wird der Markt zusätzlich über Hängeleuchten belichtet, da die Decke nicht abgehängt ist und auch die Belüftung frei hängt. Diese Entscheidungen ermöglichen einen hohen Verkaufsraum bei einer insgesamt trotzdem niedrigen Gesamthöhe, welche sich an die ortstypische Umgebungsbebauung anpassen kann.

## 2. PREIS

Die Arbeit beginnt mit einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Umfeld des zukünftigen Marktes. Zur Kreisstraße öffnet sich eine großzügige Glasfassade mit Bäckerei und Café und auf dem südlich orientierten Dorfplatz ist Außengastronomie vorgesehen.

In diesen Vorplatz wird weiterhin das bestehende historische Wohngebäude der ehemaligen Hofanlage integriert und für eine zukünftige Ladennutzung umgebaut.

Für das Gebäude wird der klassische Typus mit Satteldach vorgeschlagen, welcher durch neue (Alucobond) und ungewöhnliche Materialien (ungeschälte Birkenholzstämmen) zeitgenössisch interpretiert wird. Die Giebelfronten nach Norden und Süden sind großflächig verglast und ermöglichen Blickbezüge zur Dorfstraße ebenso wie in die nördlich anschließende Feldmark.

Durch einen mittig angeordneten Haupteingang zum geplanten Lebensmittelmarkt wird für den Kunden eine Schlauchwirkung des Marktes vermieden. Höhepunkt des Marktes ist mit direktem Blickkontakt zur Landschaft ein kombinierter Sitz- und Ruhebereich mit Verkaufsiseln für Bio-, Regional- und Feinkostprodukte.

Inakzeptabel gelöst sind die Räumlichkeiten für Perso-

nal, die als Raumteiler ohne Fenster zwischen den Lebensmittelmarkt und die Bäckerei gelegt wurden. Die im südlichen Bereich angeordnete Bäckerei dient mit der vorgelagerten Verzehrzone den örtlichen Kunden als kommunikativer Treffpunkt.

Die Parkflächen sind seitlich des Gebäudes in zwei Bereiche gegliedert und fördern durch ihre Anordnung eine gleichmäßige Nutzung. Lediglich die fünf Stellplätze im vorderen westlichen Bereich sollten entfernt werden, da sie unverhältnismäßig viel Erschließungsfläche benötigen. Stattdessen sollte dieser Bereich genutzt werden, um den Vorplatz besser zu gestalten und dort fehlende Fahrradabstellplätze zu positionieren.

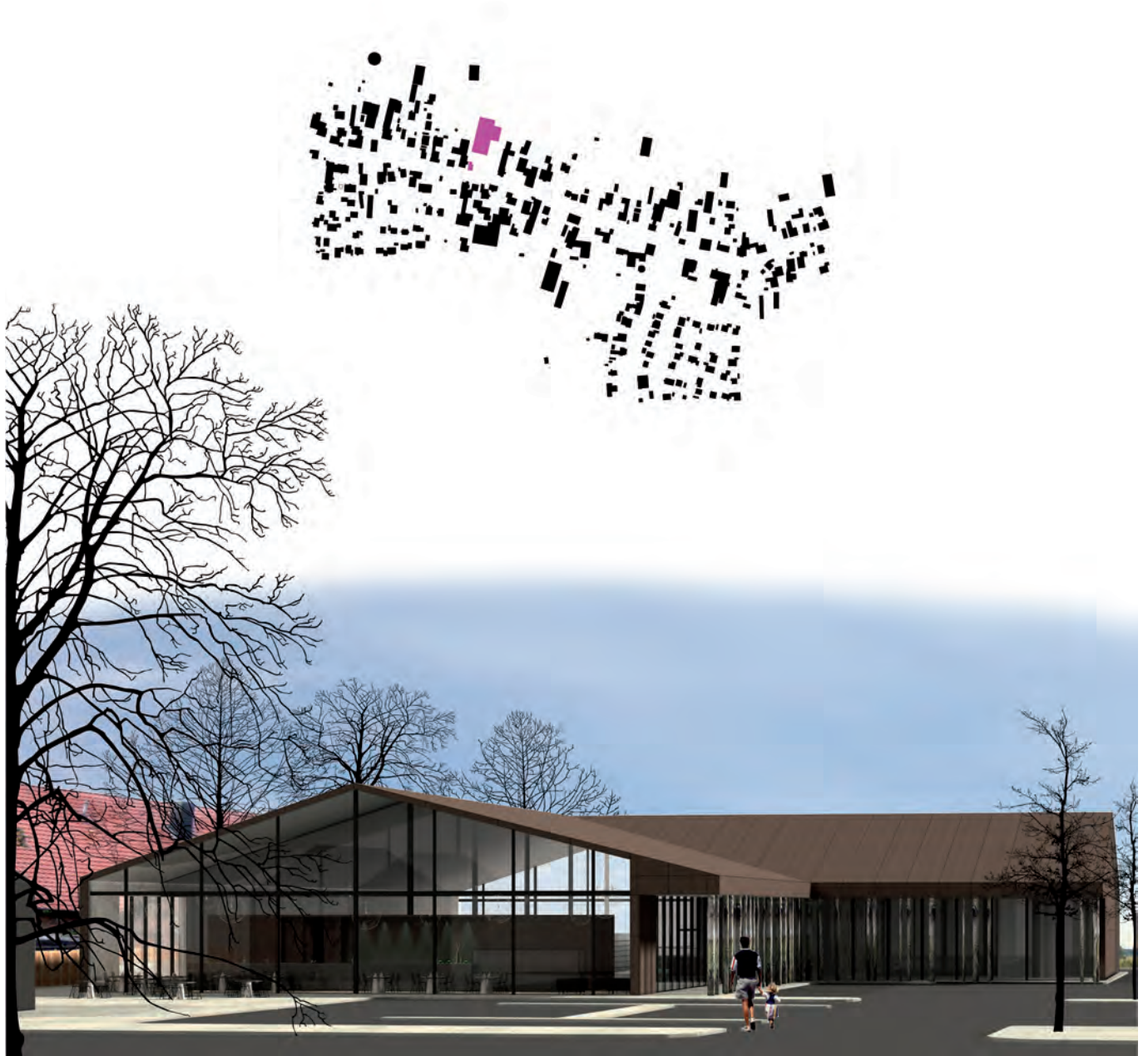
Die Anlieferung und Mitarbeiterparkplätze sind im hinteren östlichen Grundstücksteil hervorragend platziert und organisiert.

Insgesamt stellt sich dieser Entwurf auf den ersten Blick (zu) klassisch dar. Erst auf den zweiten Blick zeigt sich durch die Materialwahl und ungewöhnliche Detailkonzepte der innovative Ansatz. Besonders hervorzuheben sind die räumlichen Beziehungen zum Umfeld.

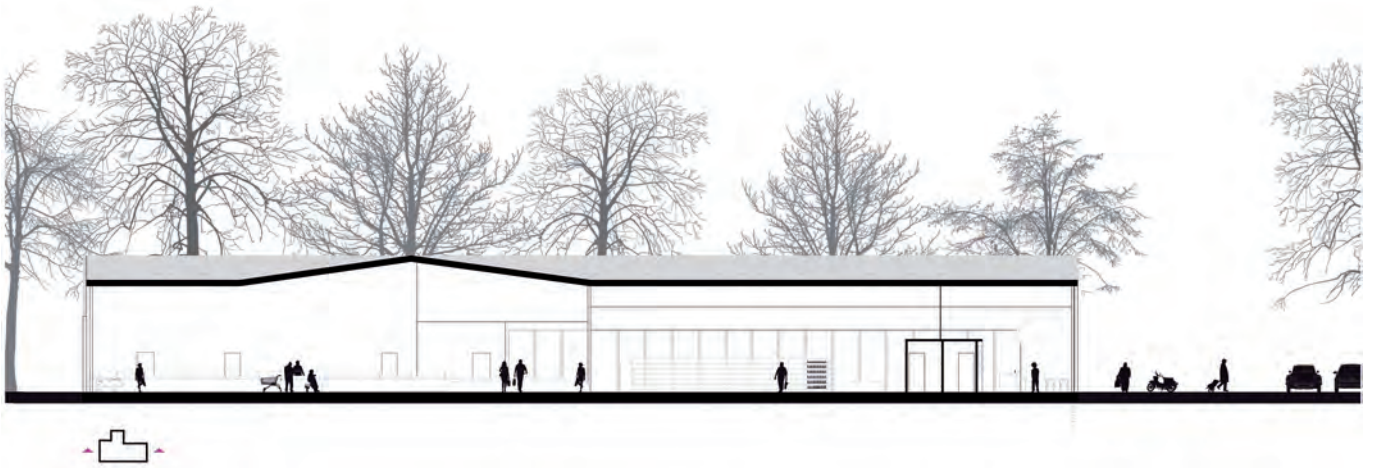
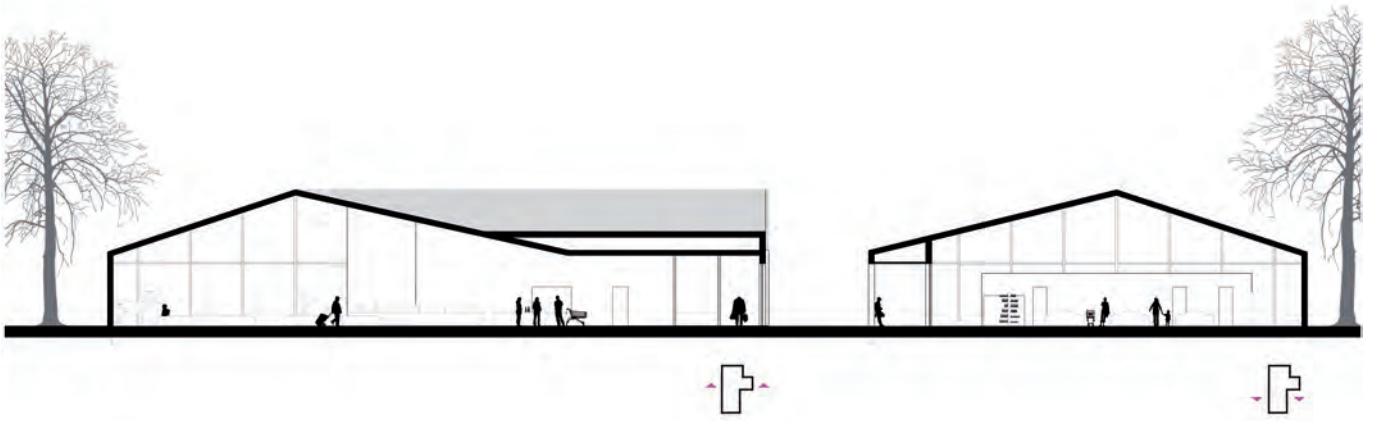
(Bericht des Preisgerichtes)

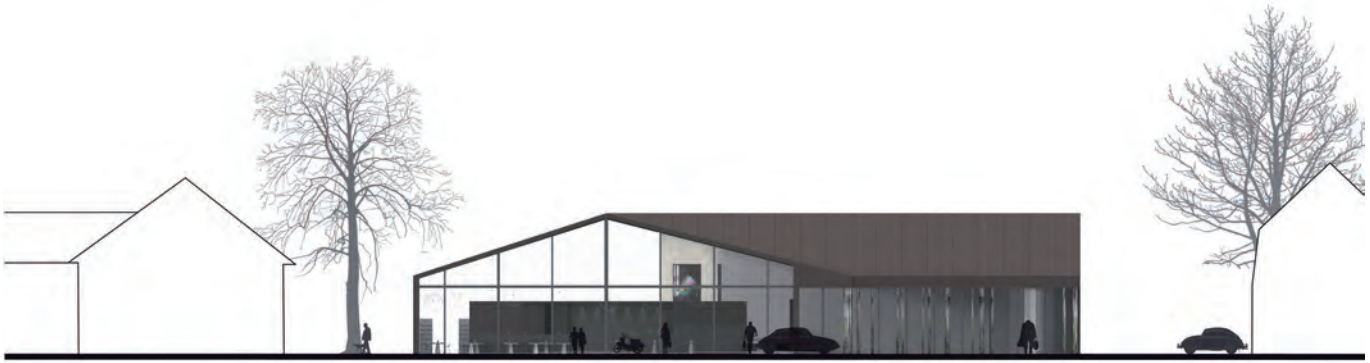


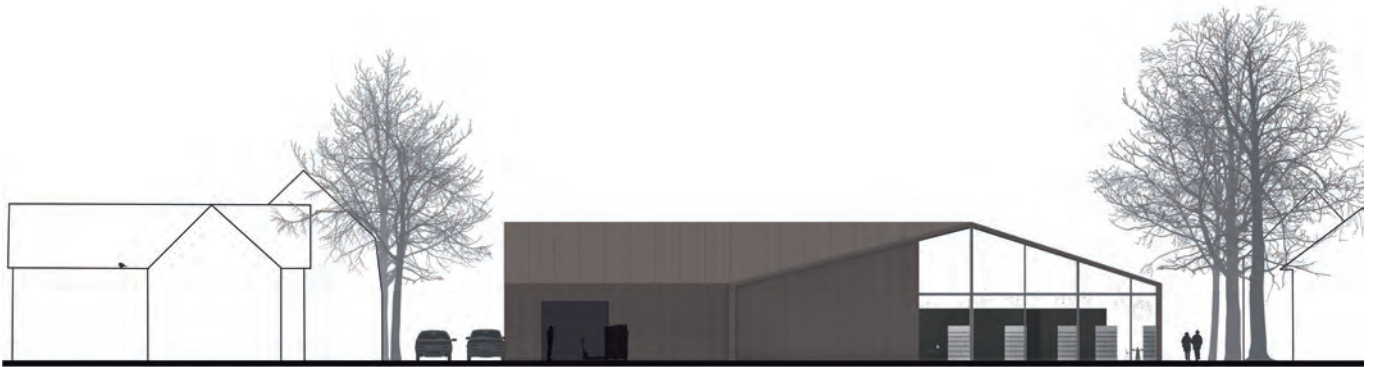












## PIMP THE CLASSIC

Nicht nur klanglich hat ‚einladen‘ etwas mit Laden zu tun, vielmehr geht es heute darum, die Kunden wieder als Individuen zu sehen und nicht nur als konsumierende Masse.

Dies kann auf zweierlei Arten geschehen: Der persönlichen und menschlichen, aber auch durch das Umfeld. Erst wenn aus dem Eingang ein Willkommen wird und der Kunde sich in seiner Umgebung wohl fühlt, fühlt er sich ernst genommen.

Wer ihm nicht mehr bietet als ein beliebiges Selbstbedienungslager, wird auch nicht mehr säen als das Gefühl, die Melkkuh des Händlers zu sein.

Unser Entwurf ist daher dem Thema des Umfelds gewidmet, mit dem Anspruch das ‚Hello‘ in einen Laden zurückzubringen.

Das Planungsbiet im Garbsener Ortsteil Osterwald Unterende zeichnet sich durch seine idyllische Lage inmitten eines alten niedersächsischen Straßendorfes aus.

Die Herausforderung besteht darin, das schmale Flurstück für eine stark frequentierte, großflächige Gewerbeimmobilie nutzbar zu machen, ohne dabei die kleinteilige Ortsstruktur und den ländlichen Charakter des Dorfes zu beschädigen. Trotzdem muss eine gewerbliche Nutzung als Supermarkt mit bis zu 1200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gewährleistet sein.

Vis a vis des Eingangsbereiches empfangen Obst und Gemüse in farbenfrohen Ständen den Kunden und sorgen so für gute Laune und einen Farbtupfer im sonst sehr ‚cleanen‘ Umfeld aus hellgrauem, geschliffenem und poliertem Estrich, hochglänzendem Kunststoff,

weißen Wänden und Glasregalen. Zur Rechten befindet sich die geschwungene Theke, zunächst für Molkerei- dann, im hinteren Bereich, für Fleischprodukte. Folgt man dem futuristischen Tresen, an dessen Ende der Blick durch die raumhohe Fensterfront in die Ferne der Landschaft schweift, erreicht man einen Sitzbereich. Dieser wird eingerahmt durch halbhohe Inseln, die mit Feinkost-, Bio- und regionalen Produkten bestückt sind. Die Zweimal zwei Sessel stehen sich zugewandt, um Gespräche zu erleichtern und die Wahl zu lassen, zwischen dem Blick in die Natur oder in den Trubel. Eingerahmt wird das Panorama durch ein Schwein und ein Pferd in der Funktion eines Tisches, beziehungsweise einer Lampe. Gegenüber der Fleischtheke befindet sich, passend zu Feinkost und Entrecot, die geschwungene Weinwand, an der die Flaschen auf Bügeln in der Horizontalen liegen. Sie korrespondiert mit der die Form der Theke, aber trotz aller Moderne wird der Charme einer alten Weinhandlung erzeugt. Begibt man sich nun in den vorderen Bereich des Marktes, gelangt man zu den Tiefkühlprodukten. In diesem Bereich sind die Glasregale parallel zur Fensterfront ausgerichtet, so dass ein Blick zwischen den Artikeln hinaus möglich ist. Diese Blickschlitze, in Verbindung mit Fensterrahmen und dem Arkadengang ergeben eine barcodeartige Sicht nach außen. Die halbhohe Regale in erster Reihe fungieren in der obersten Etage als Buchständer, auf denen zusätzlich zu Magazinen Kochbücher angeboten werden.

### 3. PREIS

Der nach Osten geöffnete U-förmige Baukörper ermöglicht durch dreiseitig angeordnete große Glasflächen in der Fassade nach Norden, Süden und Westen Blickbeziehungen zur Umgebung. Zur Straßenseite hin wirkt der flache Bau eher ortstypisch. Dieser Eindruck wird durch die Betonung der umlaufenden Attika noch verstärkt.

Die Gestaltung eines Platzes mit Marktständen zur Straße hin unterstreicht den dörflichen Charakter des Ortes. Die Form der Marktstände wird im Baukörper selbst durch eingestellte Glaskuben aufgenommen, die den Hauptverkaufsraum gliedern und für einen gut dosierten Tageslichteinfall sorgen. Mit den vielfältig nutzbaren Kuben wird gleichzeitig eine besondere Erlebnisqualität geschaffen. Der Verkaufsbereich ist komplett barrierefrei gestaltet, die im Obergeschoss liegenden Personalräume können nur über Treppen erreicht werden.

Der Neubau orientiert sich mit seiner vorderen Bauflucht an der Firstlinie des vorhandenen Altbaus und erweitert so den heutigen Platzraum in die Tiefe des Grundstücks. Die drei vorhandenen straßenbegleitenden Eichen bleiben erhalten und markieren den Eingangsbereich, der von der Kreisstraße her dreifach (Bäckerei / Café von

SW, Haupteingang von S und PKW-Zufahrt von SO) zugänglich ist.

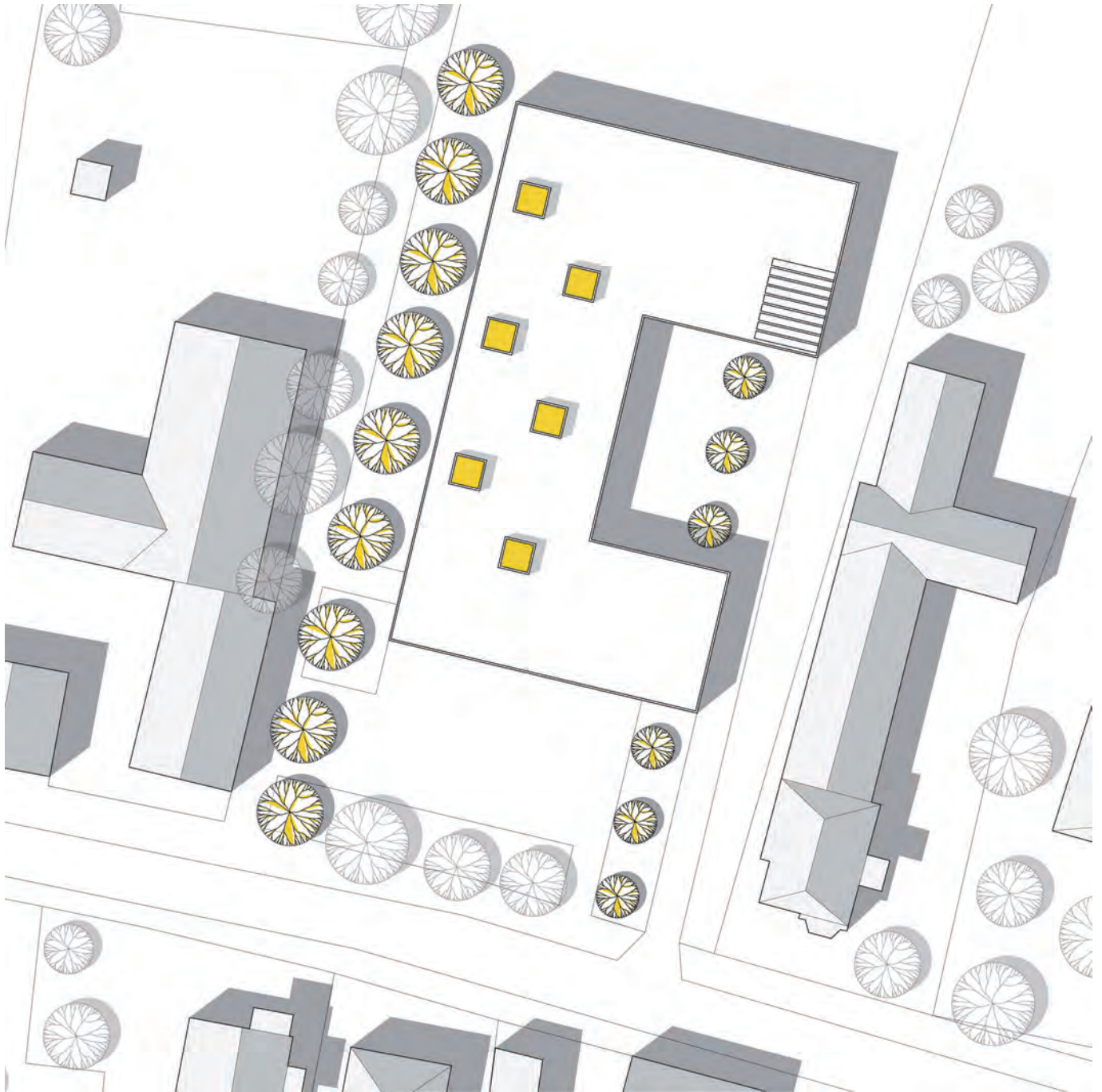
Der Platz mit den der Bäckerei zugeordneten Außensitzplätzen ist ausschließlich für Fußgängerinnen und Fahrradabstellplätze reserviert. Die PKW-Zufahrt mündet in einen Stellplatzbereich im von der Gebäudeform gebildeten Innenhof. Die Anzahl der Fahrradabstellplätze (40) übersteigt die der PKW-Abstellplätze (30). Die Warenanlieferung erfolgt ebenfalls über die PKW-Zufahrt und kollidiert in diesem Bereich mit dem KundInnenverkehr.

Die drei Hauptfunktionen des Marktes (Eingangsbereich mit zugeordneten separaten Ladeneinbauten; Hauptverkaufsraum mit angegliedertem Café; Nebenraumtrakt mit Personalräumen) sind übersichtlich in die Gebäudeform integriert. Die Anordnung der Personalräume auf der Nordseite des Baukörpers bietet Rückzugsmöglichkeiten und Ausblicke in die freie Landschaft. Mit der Materialisierung wird der Innen-Außen-Bezug unterstrichen: So findet sich der für die Fassade verwendete Schiefer im Innenraum als Bodenbelag wieder. Die Fensterflächen sind als Pfosten-Riegel-Fassade ausgeführt.

(Bericht des Preisgerichtes)









Innenraumperspektive o.M.





Innenraumperspektive o.M.



Außenraumperspektive Tag o.M.



Außenraumperspektive Nacht o.M.

## EINKAUFEN MIT DURCHBLICK

Als Leitidee für den Entwurf stand im Vordergrund, einen Einzelhandel zu entwerfen, welcher durch seine Großzügigkeit, Inszenierung und Verknüpfung zum Außenraum den Kunden beeindrucken soll. Trotz dieser Eigenschaften sollte der wirtschaftliche Aspekt für den Einzelhandel nicht vernachlässigt werden. Aus diesem Grund wurde bei dem Entwurf Wert darauf gelegt eine optimale Ausnutzung des Raumes zu gewährleisten.

### Lage:

Das neue Gebäude wird mittig in das Grundstück eingefügt. Es liegt jedoch nicht direkt an der Straße, sondern nimmt die alte Firstlinie der Fachwerkscheune auf. Durch diese Eingliederung in das Entwurfsgebiet werden die räumlichen Qualitäten der alten Hofstelle bestehen bleiben. Der alte, qualitativ hochwertige Baumbestand wird somit komplett erhalten. Desweiteren wird das nördliche Drittel des Gebiets weiterhin als Weidefläche nutzbar sein und sich bis an die Gebäudekante erstrecken.

### Erschließung Außenraum:

Die Erschließung des Geländes kann über drei Arten vollzogen werden. Im östlichen Teil des Grundstücks befindet sich eine Autozufahrt, welche auf der linken Seite begleitet wird von neu gepflanzten Bäumen. Die Zufahrt ist durch einen Grünstreifen vom Nachbargebäude getrennt und endet auf dem Parkplatz, welcher sich zurückversetzt und nicht von der Straße sichtbar im Seitenbereich des Gebäudes befindet. Fahrradfahrer und Fußgänger gelangen über einen Vorplatz auf das Gelände. Hierbei fungieren die drei alten Bestandsbäume an der Straßenseite als Eingangstor.

### Außenraum:

Auf den bestehenden Außenraum wurde besonders Wert gelegt. Die drei Eichen am Grundstückseingang, sowie die sieben Bäume am Wanderweg auf der westlichen Seite wurden erhalten. Durch die Pflanzung neuer Bäume am Wanderweg entsteht eine Allee, welche am Gebäude entlangführt und am Vorplatz endet. Somit soll ermöglicht werden, das neue Gebäude aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und die Interaktion mit dem Innenraum zu erleben. Der Vorplatz wird aus einer Kombination von Grünflächen und Wegen gestaltet. Somit wird gewährleistet, dass die Flächenversiegelung gering gehalten wird.

### Erschließung Innenraum:

Vom Vor- und Parkplatz wird das Gebäude über den Haupteingang erschlossen. Betritt der/die Kunde/in das Gebäude, befindet er/sie sich in einem vorgelegerten Bereich des Einzelhandels. In diesem befinden sich ein Blumenladen sowie ein Schreibgeschäft. Kunden- WC und Einkaufswagen sind ebenfalls integriert. Von dem Vorbereich gelangt der/die Kunde/in in den eigentlichen Markt. Die Laufrichtung wird gegen den Uhrzeigersinn stattfinden (siehe Piktogramm). Vom Parkplatz besteht die Möglichkeit das Gebäude über den Getränkemarkt ebenfalls zu erschließen.

### Innenraum:

2 Raum hohe Glaskuben und 3 Decken durchstoßende Kuben inszenieren den Innenraum. In den Glaskuben befindet sich jeweils eine Birke, welche die Verbindung zur Natur und dem ländlichen Außenraum in den Innenraum

„hinein ziehen“ soll. Gleichzeitig dienen sie der Belichtung des Innenraums. Die drei anderen Kuben sind nicht Raum hoch, sondern reichen nur bis zur lichten Höhe von 3,5m und sind als Oberlichter ausgeführt. Unter zwei Kuben befinden sich spezielle Verkaufsflächen, für qualitativ hochwertige bzw. limitierte Waren. Sie können somit speziell in Szene gesetzt werden. Unter dem 3. Kubus befinden sich eine Media und Kommunikationsstation. An der Station kann der Kunde über Bildschirme Produktinformationen, Rezepte, Ernährungsberatungen erhalten. Die Zone soll zum Ideenaustausch der Kunden anregen. Für Kinder ist ein Spiele-Bildschirm vorhanden. Durch die Kuben erhält der Innenraum eine klare Strukturierung und die Anordnung der Waren ist unkompliziert möglich. Die Wegeführung schließt sich diesem Prinzip an. Es gibt drei Hauptgänge in Längsrichtung. Die Regale werden in Querrichtung aufgestellt. Die Hauptgänge haben eine Breite von 3m und die Quergänge von 2m. Somit soll genügend Platz gewährleistet sein. Die Regalhöhen belaufen sich auf 1.60m. Um die Verbindung von Innen und Außenraum weiter zu stärken werden die Nord, West und Süd – Fassade als gläserne Pfosten-Riegel- Konstruktion ausgeführt. In Zusammenspiel mit der Wegeführung, soll dem Kunden die Verbindung zur umliegende Natur verdeutlicht werden. Desweiteren soll es ihm die Assoziation vermitteln, dass die Produkte frisch, direkt von der Weide zu ihm gelangen. Das natürliche Licht wird bei dem Entwurf bewusst eingesetzt und soll Produkte speziell in Szene setzen. Die Belichtung erfolgt jedoch nicht ausschließlich über Tageslicht, sondern in Kombination mit künstlichem Licht. Lichtempfindliche Produkte wie Frischfleisch und Obst/Gemüse befinden sich im östlichen Bereich vor einer massiv ausgebildeten Wand. Die Belichtung erfolgt hier ausschließlich über Kunstlicht. An der südlichen Fassade hinter den Kassen befindet sich das Café. Dieses soll nach dem entspannten Einkaufen dem Kunden die Möglichkeit geben die Eindrücke des Raumempfindens noch einmal Revue passieren zu lassen und den Außenraum zu genießen. Aus Energietechnischen Gründen, wurde versucht die Wege von den Kühltechnikräumen zu den Kühlaggregaten so kurz wie möglich zu halten um den Verlust an Kühlenergie an die Umgebung zu verringern. Desweiteren soll durch oberflächennahe Geothermie die Kühlung des Gebäudes nachhaltig unterstützt werden und der Energieaufwand zur Kühlung und Beheizung verringert werden. Hierbei sollen über Erdsonden und Bauteilaktivierung (Fußboden) Wärme ins Erdreich transportiert werden (neutrale Zone 10-20m ca. 10° C) und durch das kühlere Erdreich absorbiert werden. Das kühlere Wasser soll über den Fußboden den Innenraum unterstützend kühlen. Im Winter kann die im Erdreich vorhandene Wärme zum unterstützenden Heizen genutzt werden. Für die Nebennutzungen ist ein Konzept entwickelt worden um die Wege von der Anlieferung, über das Lager bis hin zum Verkaufsraum so kurz wie möglich zu halten. Die klare Struktur des Grundriss' hilft hierbei. Die Mitarbeiter Räume, sind großzügig und mit einem schönen Blick in die Landschaft geplant um ein angenehmes Arbeitsumfeld zu schaffen.

### Material:

Die geschlossenen Fassadenelemente werden aus Schieferplatten in unterschiedlichen Größen ausgebildet. Dies geschieht als Neuinterpretation der umgebenden Backsteinbebauungen des Ortes. Im Innenraum wird der Fußboden ebenfalls aus Schieferplatten ausgeführt, jedoch in einem klaren Muster um Ruhe zu schaffen. Einzig die Bereiche unter Kuben werden mit Birkenholzdielen versehen um ihre Besonderheit zu unterstreichen.

## ANERKENNUNG

Gewünscht war ein „Objekt, das sich durch seine Architektur deutlich von gängigen Marktypen unterscheidet ... gestalterische Innovation wird erwartet“ (§ 3.2 Auslobungstext).

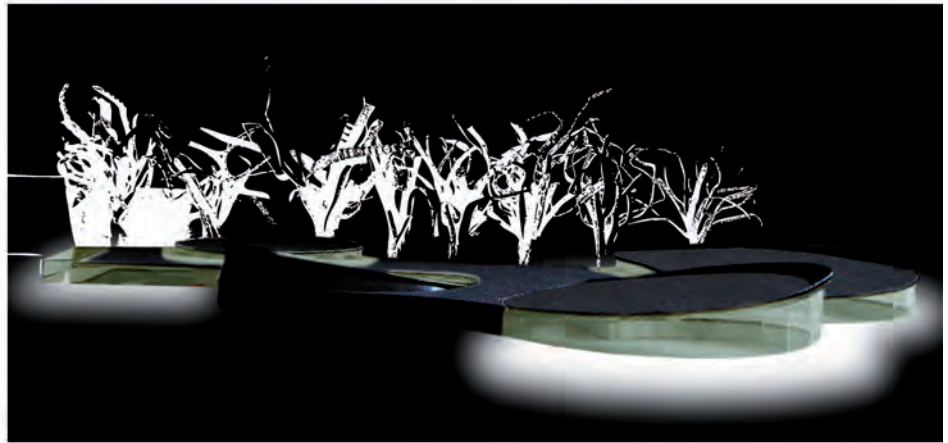
Der Entwurf Nr. 1 hat als einziger das Risiko auf sich genommen, diese gestalterische Innovation zu suchen. Zwar ist auf der Straßenseite der Bestand erhalten, die neue Situation hinten steht im großen Kontrast dazu. Runde Dachflächen erheben sich aus einem versunkenen Hauptvolumen.

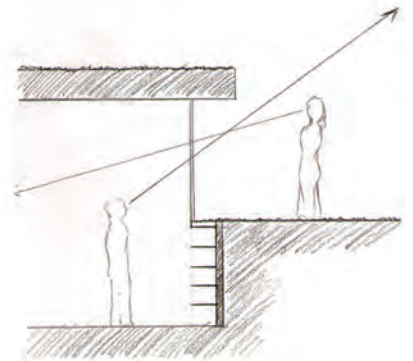
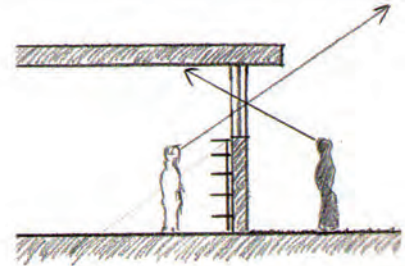
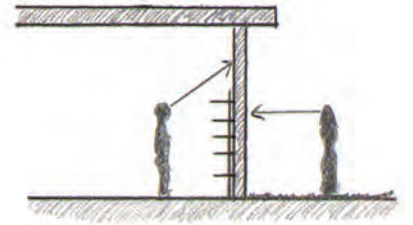
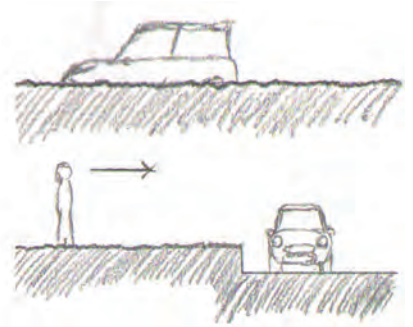
Dadurch könnten spannende Einkaufsräume im Bezug zur Landschaft entstehen. Das fließende Dach könnte zum Außenraum oder Spielplatz werden. Leider sind diese Potenziale weder innen noch außen ausgearbeitet. Auch der Anschluss von altem Gebäude zu neuem bleibt ungestaltet und ist nicht überzeugend gelöst. Die beabsichtigte große Geste passt nicht in die kleinteilige Umgebung.

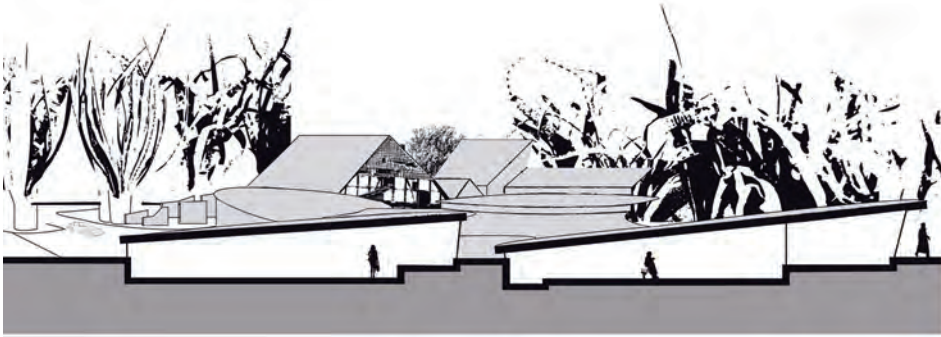
Wir finden (deswegen) in dieser Arbeit keinen Grund, einen Preis zu vergeben, wollen aber die Suche nach neuen, innovativen Konzepten anerkennen.

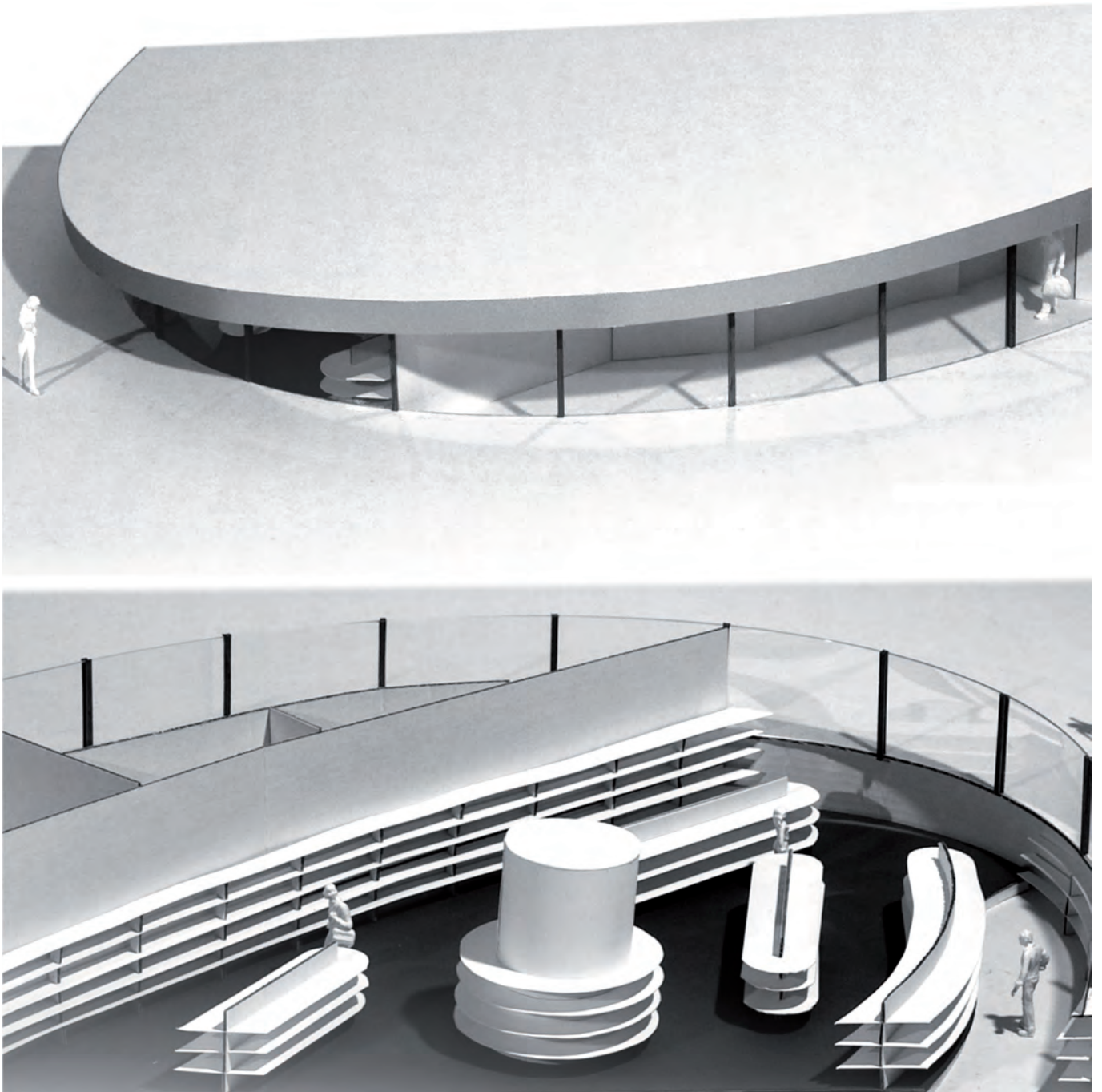
(Bericht des Preisgerichtes)











## ORGANISCHER SUPERMARKT

Niemand kommt daran vorbei einkaufen zu gehen. Zwar hat jeder seine eigene Art einzukaufen, dennoch kaufen wir alle irgendwas, irgendwo und irgendwann. Gewöhnlicherweise geht man dort einkaufen wo man die Sachen findet, die man braucht oder kaufen will. Dabei tauscht man Geld gegen das Objekt der Begierde. Mit der Notwendigkeit einzukaufen ist jeder von uns früher oder später beschäftigt. Für viele Menschen ist der Einkauf ein wöchentliches Ritual, dessen Faktoren kaum variieren. Einkaufen ist eine lebenslange Beschäftigung. Recht bald ist das Einkaufen zu einer Gewohnheit geworden, schnell hat man eine bestimmte Uhrzeit, einen vorbereiteten Einkaufszettel und einen geeigneten Rucksack, ...

Einkaufen ist für viele Leute kein außergewöhnliches Abenteuer. Essen und trinken gehören zu unserem Alltag. Es lohnt sich darüber nachzudenken, warum es Spaß macht einen Kaffee zu trinken, während der Einkauf von Kaffee geradezu langweilig ist. Vielleicht liegt es daran, dass wenn man einen Kaffee trinkt die Situation menschlicher ist d.h. angenehmes Licht, ansprechende Atmosphäre mit Freunden, ... Das ist die unabänderbare Reihenfolge, man kauft zunächst ein bevor man genießt.

Das Einkaufen könnte viel spannender sein. Die Inszenierung fehlt in den meisten Fällen, deshalb bleibt das Erlebnis in der Realität meist weit hinter den Möglichkeiten zurück. Dabei spielt auch die Qualität der Verkaufsräume eine nicht unwesentliche Rolle,

Die Leute wollen günstig einkaufen. Aber sollte deshalb den Supermarkt billig aussehen?

Es gibt ein Sprichwort: „Man soll nicht nach dem äußeren Schein urteilen.“ Man erfindet tolle Räume für Museen. Den Leuten bereitet es Vergnügen ein Museum zu besichtigen. Die Räume eines Supermarktes sind nichts anderes als die Räume eines Museums des alltäglichen Lebens, man betrachtet und kauft. Das Einkaufen als Bestandteil des alltäglichen Lebens verdient eine bessere Inszenierung als die Gegenwärtige in anonymen Kisten. Um ein Erlebnis des Einkaufens zu schaffen, benötigt man ein Wohlgefühl bei den Kunden. Diese immer wiederkehrende Tätigkeit könnte bequemer, angenehmer, interessanter und sozialer erlebt werden. Selbst wenn die Produkte die gleichen blieben, würde sich das Verhalten beim Einkaufen ändern, alleine durch einer Veränderung der Räume. Als Utopie würde man gern hoffen, dass die Leute zusammen mit ihrem Verhalten auch ihr Bewusstsein verändern würden.

Wenn man die Perspektive ändert, erscheinen die Dingen in einem anderen Licht.

Die Wohnung, die Arbeit, die Aktivitäten, die Freunde, - kurz gesagt die Zutaten eines Leben, in dem man sich wohl fühlt, leisten seinen Beitrag zu unserem Glück. Jeder schläft und steht auf, aber nicht jeder findet es bedeutsam.

Es gibt Räume, die angenehmer sind um zu schlafen mit besserem Licht, ohne Lärm, schöner Aussicht, mit angemessenen Proportionen ...

Ähnlich ist mit dem Einkaufsgefühl, man sollte es nicht nur als unerwünschte Pflicht sehen. Einkaufengehen stellt wahrscheinlich einen großen Teil unserer

zu Verfügung stehenden Zeit dar. Diese Zeit ließe sich besser nutzen um unserem persönlichen Glück ein Stück näher zu kommen.

- Die Anpassung des Gebäudes an seine Umwelt scheint uns wichtig zu sein. Es vermittelt das Gefühl sich auf bekanntem Boden zu befinden. Es war nicht unser Absicht einen visuellen Bruch zu erzeugen, stattdessen empfehlen wir eine Anpassung an die natürliche Umgebung. Dabei schließt unser Vorgehen jedoch keine Neuerungen aus. Wir haben durchaus die Absicht Neuerungen in unserer Planung zu berücksichtigen, allerdings erreichen wir diese durch allmähliches Vorgehen. Die Entdeckung von etwas Neuem soll hierbei die Neugierde der Kunden vergrößern. Es handelt sich nicht um ein Monument, sondern um einem Treffpunkt, einen Ort ähnlich einem sozialen Raum. Selbst wenn die Menschen dort nicht leben, verbringen sie dort viel Zeit.

- Die Entscheidung des Eingangs zwischen dem alten Gebäude und dem neuen Gebäude zu legen ist kein Zufall. Den die beiden Gebäude miteinander verbindenden Eingang verstehen wir als eine Eintrittsaufforderung an den Kunden.

- Die Aussicht und das Licht waren für unsere Planung besonders wichtig, weil sie die Verbindung zwischen dem äußeren und dem inneren Raum herstellen. Wichtig ist uns die Möglichkeit ständig einen Bezug zur äußeren Umgebung zu erzeugen. Weil sich der äußere Raum und der Innere visuell ergänzen, gehen wir davon aus, dass das Einkaufen jedes Mal ein neues Erlebnis sein könnte. So wandelt sich der Einkauf von einer notwendigen Tätigkeit hin zu einem abwechslungsreichen und lebendigen Erlebnis.

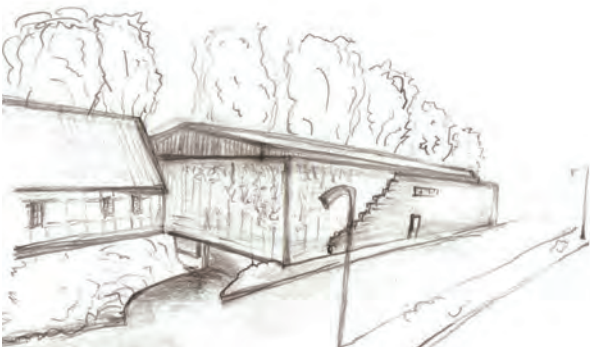
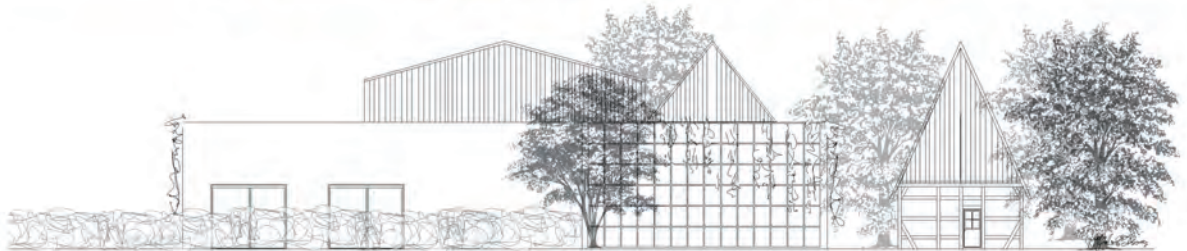
- Flanieren mag jeder, allerdings erwartet man nicht, dass das Flanieren auch im Supermarkt möglich ist. Deshalb haben wir in unserem Konzept Wege angelegt, die von Einkaufsfläche getrennt sind. Einerseits gibt es Wege, die schnelle rationale Bewegungen erlauben. Gleichzeitig bietet die Einkaufsfläche den Kunden die Möglichkeit nach Belieben durch den Laden zu flanieren.

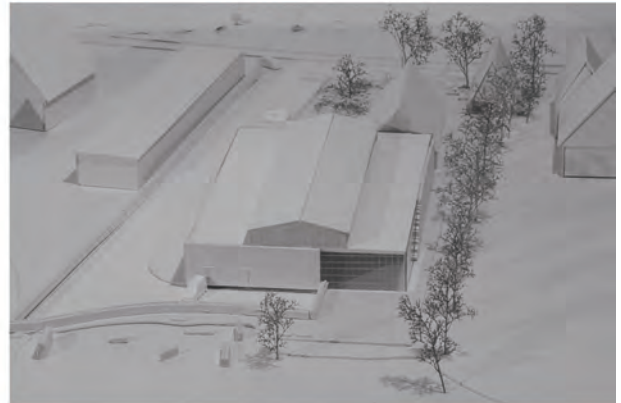
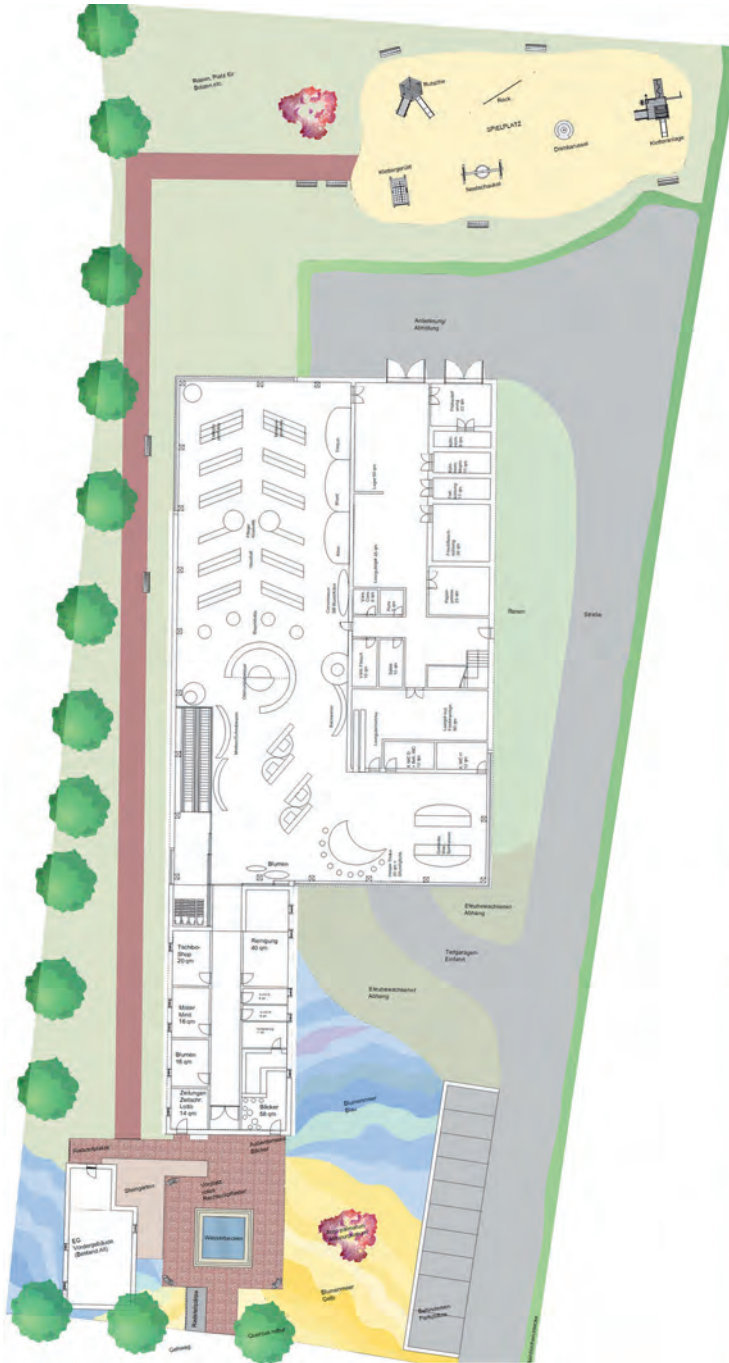
- Einkaufen ist heutzutage sehr viel anonym als noch vor einiger Zeit. Mittlerweile ist es schwer das Einkaufen als „sozialen“ Austausch zu betrachten. Diesem Trend entgegenwirkend haben wir uns in unserem Konzept dafür entschlossen dem Personal einen sichtbaren Raum zu geben, anstatt wie sonst üblich die Sozialräume für die Kunden unsichtbar zu gestalten. Wir hoffen damit dem Supermarkt ein unverwechselbares Gesicht, eine Identität zu geben.

- Die Parkplatzfrage ist stets eine heikle aber notwendige Überlegung. Oft sehen sich Supermarktparkplätze zum Verwechseln ähnlich. Deswegen haben wir uns eine Darstellung des Bodens auf eine lustige und interaktive Art und Weise überlegt. Die Idee von individuellen Motiven auf jedem Platz anstelle konventioneller Parkplätze.

- Dieser Entwurf basiert auf einer Reihe unterschiedliche Entscheidungen, die alle gemeinsam darauf abzielen das Wohlbefinden der Menschen beim Einkaufen zu steigern.

AUSZUG AUS DER ARBEIT





## SCHEUNE MODERN + GRÜN

Der entworfene Neubau ordnet sich der zu Beginn des Entwurfsprozesses getroffenen Entscheidung unter, die alten Fachwerkhäuser auf dem Grundstück zu erhalten und sie außerdem für die Identifikation der heimischen Bevölkerung mit dem neuen Areal zu nutzen. Das alte Fachwerkhaus Nr. 169 fungiert als Eingangsportal in den neuen Markt; der rechte Teil wird nicht erhalten. Es finden Materialien Verwendung, welche auch in Fachwerkkonstruktionen zu finden sind, darunter Holz und Mauerwerk.

Die leitende Entwurfsidee besteht darin, eine „alte“ Scheune passend zu den alten Fachwerkhäusern als Einkaufsmarkt einzurichten. Die Verbindung zur Moderne soll durch einen Glaskubus geschaffen werden, der in die alte Scheune hineingeschoben wurde. Die Bestandsmauern rechts und links des Kubus bleiben stehen.

Von der Hauptstraße gelangt man zum alten Fachwerkhaus Nr. 169, an welches sich direkt der neue Markt anschließt. Alternativ erreicht man rechter Hand mit dem Auto über eine Rampe das tiefer gelegte Parkdeck des Marktes, welches Schutz vor Hitze oder Regen während des Einladens der Einkäufe bietet. Die Anlieferung und die Zufahrt zum Parkdeck erfolgen ebenfalls an der rechten Grundstücksseite über eine Zufahrtsstraße.

Die Freiflächengestaltung knüpft an die Geschichte eines Bauerngrundstückes an, zum Beispiel durch die Anlage eines Kräuter-Steingartens und durch das Idee des „Wucherns“, welche durch die Verwendung geschwungener Formen erzeugt werden soll. Im vorderen Teil sind zehn Parkplätze und zahlreiche Radstellplätze positioniert. Das gesamte Areal bietet Barrierefreiheit. Der Markt wird über einen Vorplatz mit Wasserbecken betreten. Die drei alten Bäume dort werden erhalten und in den Platz integriert. Dieser lädt gemeinsam mit dem Bäckerladen zum Verweilen ein.

Der Platz ist aus rotem Backsteinpflaster gefertigt. Es gliedert sich dort ein

Blumenmeer aus gelben und blauen Pflanzen - angelehnt an das Edeka-Logo an. Der Weg zum hinteren Teil des Grundstückes und den Spielplatz wird

durch eine alte erhaltene Baumreihe gesäumt.

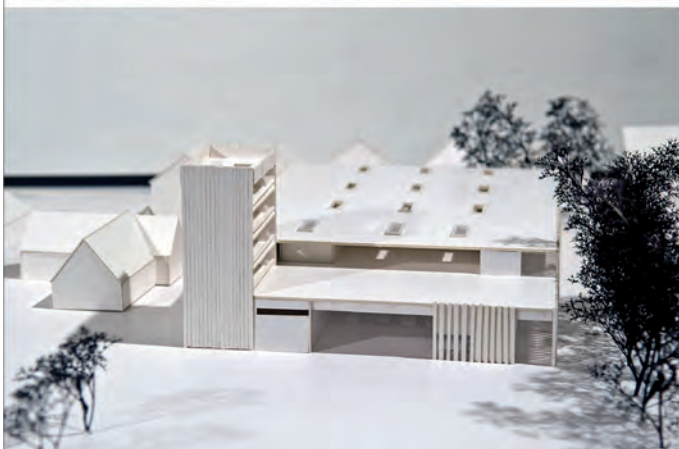
Die Gänge im gesamten Markt sind großzügige 1,50 m bis 2,50 m breit. Die Regalreihen werden schräg angeordnet, um eine Wegeführung in den hinteren Teil des Marktes zu fördern. Dazwischen befinden sich auflockernde Inseln mit Bio- und Kosmetikprodukten. Der Blick kann hinten weit über die Felder und ins Grüne schweifen, da eine große Glasfront den Bezug zum Außenraum herstellt. Die „Heiße Theke“ ist auch zu erreichen, ohne dass der Markt betreten werden muss. Dort sollen Produkte aus dem Hause angeboten werden, wie zum Beispiel gegrilltes Hähnchen, Eintopf oder auch Kuchen und Kaffee, Espresso oder andere Getränke. Sitzmöglichkeiten an der Theke und der großen Glasfront an der Vorderseite lassen den Blick nach außen frei. Samstags oder am langen Donnerstag kann dort ein Kochstudio stattfinden. Die Thekeninsel kann hier auch für eine Weinverkostung benutzt werden.

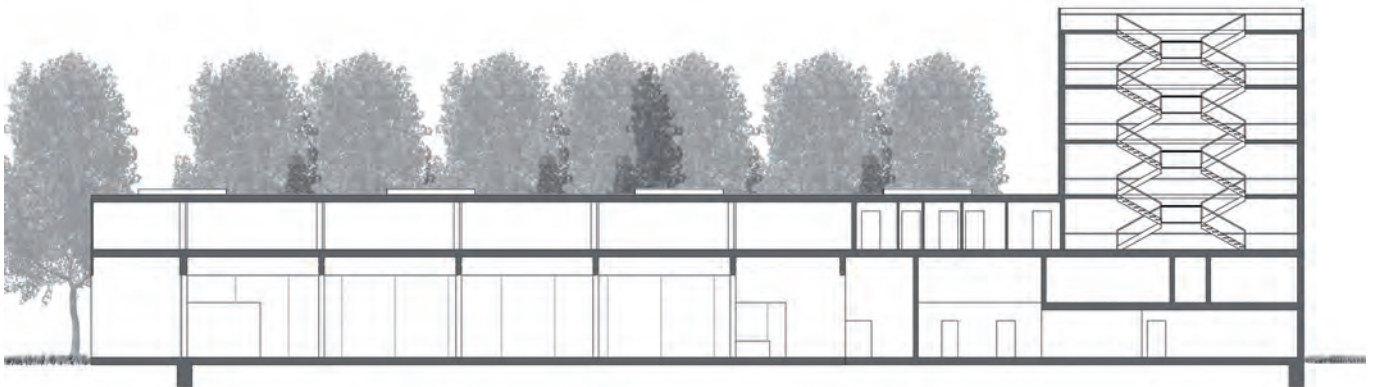
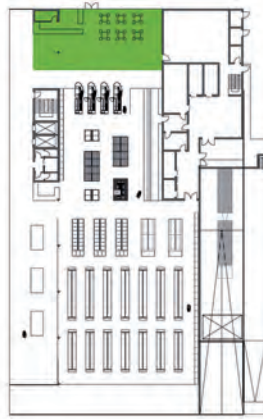
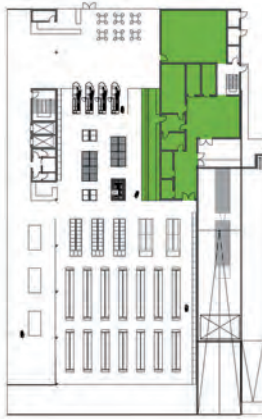
Das tiefer liegende Parkdeck verfügt über 29 Parkplätze, darunter auch über Behindertenparkplätze. Die Parkplätze sind im Winkel von 60 Grad angeordnet und mit 3x5 m großzügig bemessen. Dadurch werden sowohl das Einparken als auch das Aussteigen bequem ermöglicht.

Durch große Glasfronten kann Wärme nutzbar gemacht werden. Ein innenliegender Sonnenschutz kann darüber hinaus in der warmen Jahreszeit eine Überhitzung des Gebäudes vermeiden. Die Möglichkeit einer Nachtauskühlung ist durch Öffnungen im Dach und im Erdgeschoss zur Temperaturregulation gegeben. In der kalten Jahreszeit stellt die Erwärmung über die Glasfront kein Problem in dem Sinne dar. Ein Großteil der Wände wird allerdings in wärmeregulierendem Mauerwerk ausgeführt.



AUSZUG AUS DER ARBEIT





Hello and good buy!

## LANDSCHAFT, DORFSTRUKTUR UND MEHRWERT

Ziel des vorliegenden Entwurfs ist, die unterschiedlichen Aspekte, die diese drei, im Titel genannten Begriffe andeuten, in einem Gebäude zu vereinen. Der landschaftliche Bezug – vor allem nach Norden hinaus, die Lage im Gefüge der Dorfstrukturen zwischen den Ortsteilen Oberende und Unterende und der Nutzen des Gebäudes für unterschiedliche Interessensgruppen stellen maßgebliche Voraussetzungen für die Entstehung dieses Objektes dar. Die hinter dem Grundstück beginnende Landschaft aus Ackerflächen, Weiden und Wäldern wird nicht nur als landwirtschaftliche Nutzfläche, sondern auch als Naherholungsgebiet mit Rad- und Wanderwegen aufgefasst. Statt auf eine monofunktionale Nutzung als Supermarkt zu setzen, werden die Funktionen des Gebäudes entsprechend ergänzt, sowie der Entwurf so ausgelegt, dass das Gebäude auch außerhalb der Öffnungszeiten des Supermarktes genutzt werden kann. Um den Flächenverbrauch gering zu halten, erfolgt die Organisation der Parkflächen ober- oder unterhalb des Einkaufsmarktes.

Aus diesen Überlegungen heraus hat sich ein Gebäude entwickelt, das sich aus drei Baukörpern zusammensetzt: einem hohen Sockel, der den eigentlichen Einkaufsmarkt und den Cafébereich enthält, einem nach Süden versetzten Sattelgeschoss, das die notwendigen Parkplätze bereithält, gleichzeitig aber Räume für ein Landschaftsinformationszentrum bietet, und einem leichten Turm, der das Gebäude gegenüber der nördlichen Landschaft und (streichen) markiert und aus der parallelen Struktur der benachbarten Grundstücke heraushebt, welcher sich der Bau ansonsten mit seiner Nord-Süd Ausrichtung anpasst. Das Gebäude ist deutlich von der südlichen Grundstücksgrenze abgerückt und nimmt somit den für den Straßenverlauf typischen Wechsel aus Vor- und Rücksprüngen auf. Da auf dem östlichen Grundstück ein Wirtschaftsgebäude direkt an das Planungsgrundstück angrenzt, (dessen Nutzbarkeit durch den Neubau nicht eingeschränkt wird, (streichen?)) finden sich auf dieser Seite des Entwurfes die Parkdeckrampe und die Lieferzone. Damit werden die beiden wichtigen Gebäudeseiten frei gehalten: die südliche zur Straße hin als Schaufenster und die nördliche als Ausblicksfenster in die sich öffnende Landschaft. Zusammen mit der westlichen können diese drei Seiten des Gebäudes zur Belichtung des Innenraums genutzt werden.

Die Gesamtausrichtung des Gebäudes orientiert sich an der Nord-Südausorientierung von Grundstück und Umgebung. Auch im Innenraum setzt sich diese Ausrichtung fort. Über den Haupteingang im Süden erreicht der Kunde eine Vorzone, in der drei feste Marktstände für wechselnde Anbieter frischer regionaler Produkte bereitstehen. An einem Infocounter mit Serviceangeboten vorbeigehend betritt der Kunde den eigentlichen Supermarkt. Um ein Durchfließen der Blickbeziehungen durch den Markt zu ermöglichen, ist auch dieser Bereich in Nord-Südrichtung strukturiert. Im Norden des Gebäudes befindet sich die Cafézone mit vorgelagerter Terrasse. Östlich, am Lagerbereich, ist die Pfandannahme angelegt.

Das Café als Teil des Konzeptes der Mehrwertnutzung ist auch außerhalb der Öffnungszeiten des Supermarktes erreichbar (sein (streichen)). Der Zugang zum Markt kann daher am Erschließungskern abgetrennt werden, während Kunden-WC und Informationszentrum weiterhin erreichbar bleiben. Die Geschosshöhe des Supermarktes ermöglicht es, im Bereich der Neben- und Lagerräume ein Zwischengeschoss einzurichten. Hier befinden sich die Personalräume und Büros. Das zweite Obergeschoss beherbergt neben dem

Parkdeck das Landschaftsinformationszentrum Osterwald. Eine Einrichtung als Tiefgeschoss wäre daher nicht sinnvoll gewesen. Im nördlichen Teil des Geschosses, östlich des Erschließungskerns, sind Ausstellungs- und Vortragsräume vorhanden, die über die Besonderheiten der Siedlungsstruktur von Osterwald und der umgebenden Landschaft informieren. Über diesen Bereich verläuft außerdem der Zugang zum Turm, welcher ein weiterer Bestandteil des Mehrwertkonzeptes des Gebäudes. Er ist nicht nur Wegzeichen in der Ortsverbindung innerhalb Osterwalds, sondern fungiert auch als Ausflugsziel für Radfahrer und Wanderer im nördlichen Landschaftsraum, die hier ihre Ausflüge unterbrechen können, um einen Café zu trinken und sich über die Umgebung zu informieren.

Im Rahmen des ökologischen und energetischen Konzeptes des Gebäudes sind Dachflächen als Gründächer ausgelegt. Diese wirken sich positiv auf das Mikroklima der direkten Umgebung aus, verringern die Temperaturlast der darunter liegenden Räume und verringern die bei Regen anfallende Abwassermenge. Zur weiteren energetischen Optimierung kommen Wärmepumpen zum Einsatz.

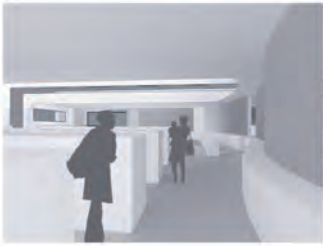
Das Tragwerk und die Kerne sind in Beton ausgeführt; im Sockelbaukörper gibt es große Glasfassaden im Norden und Süden. Durch den deutlichen Überstand des Parkdecks wird eine Verschattung im Rahmen des sommerlichen Wärmeschutzes erreicht. Im Westen ist der Glasfassade eine Ebene aus stehenden, mit Abständen untereinander gesetzten Holzlatten aus OHT-Holz (Oil-Heat Treatment) vorgelagert. Diese ermöglichen Durchblicke und natürliche Beleuchtung, bieten aber gleichzeitig Witterungsschutz. Die Holzlatten umhüllen auch das Parkdeck, die Rampe und die Nord-Süd Fassaden des Turms, ohne dass sich dahinter Glasfassaden befinden.

Die bestehenden Bäume auf dem Grundstück werden erhalten. Auch der hintere Teil des Geländes mit seiner Heuwiese bleibt bestehen. Der Weg am Westrand des Grundstücks wird gestärkt und bis zur Straße durchgezogen, verbleibt aber in seiner feldweghaften Ausformung. Die Außenbereiche (Terrasse, Fahrradabstellzone im Süden) sind mit einer Kopfsteinpflasterung belegt, die sich an der Pflasterung des historischen Bestands orientiert. Die Zugangswege erhalten eine flache Belegung, um den Zugang für mobilitäts eingeschränkte Menschen nicht zu erschweren.

AUSZUG AUS DER ARBEIT VON



Lageplan



Städtebau



Nutzungsfunktion



Parzellen



Blickbezüge



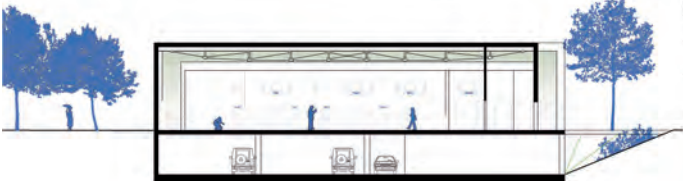
Belichtung/ Energie



Erschließungswege



Tiefgarage



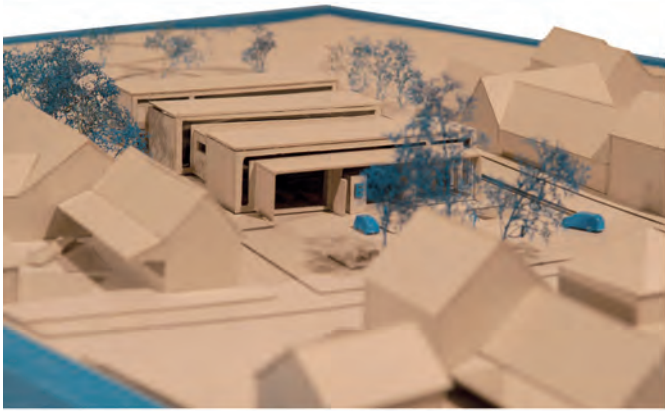
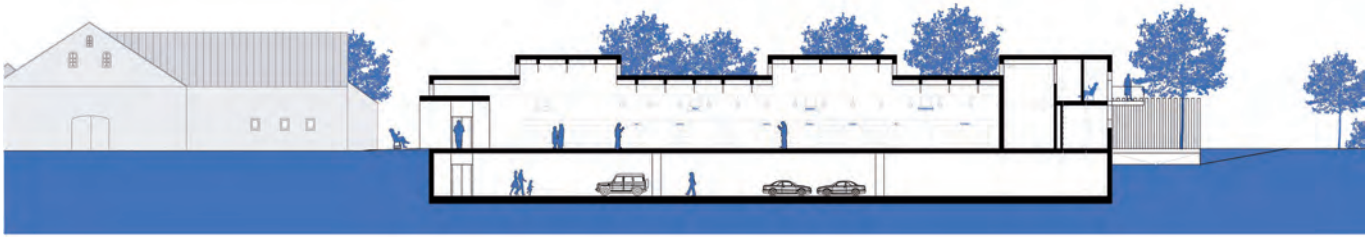
Schnitt Böschung



Grundriss EG



Ansicht Eingangsbereich



## NATUR PUR - VIEL LICHT, VIEL GRÜN

In dem ehemaligen Parzellendorf Osterwald bei Garbsen soll auf einer Grundfläche von 2000 m<sup>2</sup> ein Supermarkt der Firma EDEKA mit einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> entwickelt werden. Im Zuge dessen ist ein Bezug zu den ortstypischen Strukturen herzustellen und ein Blickbezug durch die lang gezogene Parzelle, von der Hauptstraße zu der dahinter befindlichen Wiese, zu gewährleisten.

Mit diesem Entwurf wird ein Augenmerk auf den charakteristisch dörflichen Stadtraum gelegt. Eine klassische Riegelform wird durch sechs gleichmäßige Verschiebungen aufgelockert und erhält in der Längsachse eine durchgehende Blickbeziehung. Die Vor- und Rücksprünge in der Fassade bilden im Markt Nischen, in denen die Grenze zwischen Innen- und Außenraum scheinbar aufgehoben wird. Abwechselnd variieren die Riegel in der Höhe. Somit gewährt die horizontale Verschiebung Einblicke in den Verkaufsraum und die vertikale sorgt für eine blendfreie Belichtung. Ein umliegendes Fensterband ermöglicht die Belichtung von außen und schafft Blickbeziehungen in die natürliche Umgebung. Der Markt liegt mit dem westlich gelegenen Wohngebäude in einer Bauflucht. Dadurch bildet sich für den Markt eine schöne Platz- beziehungsweise Eingangssituation. Trotz dieser nach hinten gesetzten Lage ist der Körper vom Straßenraum gut ersichtlich. Ohne große Werbetafeln soll das Gebäude für sich wirken und eine neue Identifikation für den Vertrieb darstellen. Die typischen EDEKA-Farben, gelb und blau, werden im Eingangsbereich beim Erschließungskern verwendet.

Vor dem Markt ist eine Sitzmöglichkeit mit Bänken und Tischen für den Aufenthalt unter den Eichen, die im Sommer Schatten spenden, angelegt. Die Böschung erhält eine zu den Jahreszeiten passende Bepflanzung.

Hinter dem Supermarkt wird eine kleine Grünanlage angelegt, die zum Flanieren und Verweilen einlädt. In dieser soll darüber hinaus soll die Möglichkeit bestehen, einen Wildblumenstrauß zu pflücken.

Der Supermarkt kann zu Fuß, mit dem Rad, dem PKW sowie LKW erreicht werden. Eine Ein- bzw. Ausfahrt regelt den Verkehr auf dem Gelände. Die Rampe für die Tiefgarage wird teilweise durch die Holzterrasse des Bäckers überdeckt. Die Anlieferung ist nach hinten gelegt worden, sodass auch bei einer abendlichen Belieferung die Wohngebäude in der Nachbarschaft nicht gestört werden. Der überdachte Fahrradüberstand sorgt für Regenschutz.

Der massive Baukörper wird mit einer überlappenden Holzverschalung aus Lärche verkleidet. Dies erweckt den Eindruck einer Scheune oder eines Holzschuppens, wie er früher auf den landwirtschaftlichen Höfen zu finden war. Im Untergeschoss ist der Markt zur Lastabtragung auf Stützen aufgeständert. Ansonsten ist ein freies Tragwerk geplant, um ein festes Stützenraster im Markt zu verhindern und eine freie Grundrissgestaltung zu gewährleisten.

Der Einzelhandel ist barrierefrei ausgerichtet. Eine ebenerdig situierte Verkaufsfläche sowie die direkt vor dem Gebäude befindlichen behindertengerechten Parkplätze gewähren eine angenehme Ankunft. Unmittelbar in der Nähe des Eingangsbereichs befindet sich ein barrierefrei angelegtes Kunden WC. Die Gänge und Verbindungen im Verkaufsbereich sind großzügig zugeschnitten, um dadurch einen komfortablen Aufenthalt zu gewähren.

Der Markt verfügt über eine Tiefgarage mit 40 Parkplätzen, die für die Kunden witterungsgeschütztes Parken ermöglichen. Direkt vor dem Eingang sind Parkplätze für mobil eingeschränkte Personen sowie Mutter-Kind-Parkplätze angeordnet. Das Untergeschoss erhält im Osten eine ganzseitige Böschung, die zur Belichtung und zur Lüftung dient; das Untergeschoss erhält somit einen freundlichen Charakter.

Die Südfront des Marktes ist komplett verglast. Dies ermöglicht eine natürliche Belichtung und sorgt für einen Wärmepunkt im Innenraum in der kalten Jahreszeit. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, auf dem Flachdach des Marktes Solarzellen zu installieren, um somit den Energiebedarf zu senken.

Über einen großzügigen Windfang wird der Markt für die Kunden erschlossen. Auf der rechten Seite ist ein Bäcker mit Café und innen sowie außen liegendem Sitzbereich angesiedelt, der auch ohne Betreten der Verkaufszone besucht werden kann. Die südöstliche bzw. südwestliche Ausrichtung des Bäckers lässt ihn bei Sonnenschein zu einem optimalen Treffpunkt werden.

Der Supermarkt erhält einen typischen Rechtslauf. Die Lagerräume sind an der rechten Seite positioniert. Räume wie Frischfleischkühlung und Fleischvorbereitung liegen nebeneinander, sodass kurze Laufwege die Arbeit erleichtern. Das Hauptlager ist mittig angelegt. Die Waren im Markt werden von dort aus zentral aufgefüllt. Die Technikräume sind im Untergeschoss und die Personalräume im Obergeschoss angeordnet. Fensterbänder belichten auch hier die Nebenräume und schaffen den Bezug zu der Natur. Durch den stützenfreien Innenraum gestaltet sich der Verkaufsbereich flexibel.

Die Wareneinteilung im Markt unterliegt einer typischen Anordnung: Beginnend mit der Frischeabteilung wird der Kunde in den Laden geführt. Ein geschwungenes Regal zieht sich bis zum Thekenbereich durch. Eine Art Frischeband entsteht und erschafft einen Marktcharakter. Die Regalhöhen weisen im Inneren des Marktes eine übersichtliche Höhe von 1,60 m auf und verschaffen den Kunden einen Überblick sowie ein angenehmes Raumgefühl. Trotz der geringen Regalhöhe steht das volle Warensortiment zur Verfügung. Ausgeglichen wird dies durch eine höhere Anzahl von Regalen und Frischetheken. Ein besonderes Augenmerk gilt der kompletten Sicht durch den Markt von der südlichen Straßenseite aus bis zur nördlichen Grünfläche. Dieses wird durch die ganzseitige Verglasung der Front- und Rückseite hervorgerufen.

Bei der Belichtung wird auf die natürliche Sonneneinstrahlung geachtet. Da diese jedoch nicht ausreichend ist, sind verschiedene Lampen für die entsprechenden Bereiche vorgesehen. So wird der geschwungene Thekenverlauf durch eine Abhängung im Deckenbereich weitergeführt und ist nicht nur zur Optik vorhanden, sondern beinhaltet die Belichtung der Ware. Oberhalb der Kassen wird auf ein helles, jedoch warmes Licht mit großen Lampenschirmen gesetzt, dass den Kunden angenehm anspricht und einen Loungecharakter vermittelt. In der Dunkelheit leuchtet der Markt von innen nach außen. Die Wege, die zum Markt führen, sind mit Lampen versehen um sicher den Markt zu erreichen. Aufgrund der Böschung und des daraus resultierenden schimmernden Lichtes des Parkdecks werden ein Schweben und eine Leichtigkeit des Baukörpers vermittelt.



Hello and good buy!

## RESÜMEE

Am Ende eines Jahres – von den ersten Ideen der Projektentwicklung bis zur Vorbereitung der Ausstellung und der Dokumentation – ist es Zeit inne zu halten und nach den Resultaten zu fragen, die im Sinne der Baukultur fest zu halten sind.

Es ging darum, Baukultur am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels zu thematisieren, gute Beispiele insbesondere in Niedersachsen zu finden – dazu gehörte im Kern auch die Entwicklung entsprechender Qualitätskriterien – und schließlich mit studentischer Unterstützung Architekturvisionen zu entwickeln, die über die gebauten Standards von heute hinaus gehen. Das alles im Rahmen einer Lehrveranstaltung im Fach Architektursoziologie, in dem sozialräumliches Denken vermittelt und eingeübt werden soll.

## KRITERIEN

Es wurden drei Kriterienbündel in das Projekt eingebracht: Da waren zunächst die Kriterien aus der städtebaulichen Vorstudie (Heineking, Preuß), die zur Auswahl der guten Praxisbeispiele führten. Dazu kamen Kriterien der unternehmerischen Standortwahl, die von den Referent/inn/en der Edeka MIHA (Gottlewski) vorgestellt wurden. Und schließlich soziologische Kriterien (Turners), die sich der Frage nach den Gestaltqualitäten im Einzelhandel aus Sicht der potenziellen Nutzer/innen näherten.



# QUALITÄTSKRITERIEN FÜR EINLADENDEN EINZELHANDEL

| Kriterien                                           | Städtebau                                                                               | Wirtschaft                                                                                                                                                                                            | Gesellschaft                                   |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Funktion und Nutzung; Anforderungen</b>          | Wohnortnahe Versorgung                                                                  | Einzugsgebiet, Wettbewerbssituation, Kaufkraft                                                                                                                                                        | <i>observe and be seen, entertainment</i>      |
| <b>Bevölkerung</b>                                  |                                                                                         | (Einzugsgebiet, Kaufkraft)                                                                                                                                                                            | <i>silver, searching, rush hour generation</i> |
| <b>Grundstück</b>                                   |                                                                                         | Größe, Zuschnitt, Kaufpreis, Baurecht, Bodenbeschaffenheit                                                                                                                                            |                                                |
| <b>Stadtstrukturelle Einbindung; Standortumfeld</b> | Lage und räumlicher Kontext, Dimension des Marktes                                      | Agglomerationswirkung, Topographie                                                                                                                                                                    |                                                |
| <b>Erschließung</b>                                 | PKW, FußgängerInnen, Fahrradverkehr incl. Abstellflächen                                | intern: Verkehrszu- / -abführung, Staubereiche, Verkehrstrennung<br>Lieferr/Kundschaft, Stellplatzzahl; extern: Frequenz, Leistungsfähigkeit<br>Straßennetz, ÖPNV, Sichtkontakt, Abbiegemöglichkeiten | Erreichbarkeit<br><i>nodes</i>                 |
| <b>Objektgestaltung</b>                             | Gebäudeform, Hülle, Farben und Materialien                                              |                                                                                                                                                                                                       | Sicherheit<br><i>orientation</i>               |
| <b>Innenraumgestaltung</b>                          | Wohlfühlen, Höhe Regaleinheiten, Gestaltung<br>Frischwarenangebot, Ruhe- und Spielzonen |                                                                                                                                                                                                       | Sicherheit<br><i>orientation</i>               |
| <b>Freiraumgestaltung</b>                           | Topografie, Vegetation; Freiflächen, insb. Stellplatzanlagen                            |                                                                                                                                                                                                       | Attraktivität<br><i>green and urban</i>        |
| <b>Ökologie</b>                                     | Abwärmenutzung, Wärmedämmung, regenerative Energien                                     |                                                                                                                                                                                                       |                                                |
| <b>Verfahrens-/ Prozessfaktoren</b>                 | Kooperative Projektentwicklung                                                          |                                                                                                                                                                                                       |                                                |

Quelle: Preuß/Heineking\_Edeka MIHA\_L. Tummers

Diese drei Zugänge sollten von den Studierenden im Rahmen des Seminars zusammen geführt und zu eigenen Kriterienbündeln ausformuliert werden. Es zeigte sich jedoch, dass die Studierenden bei der Bearbeitung der Aufgabe zum Teil darüber hinaus gingen bzw. ganz eigene Zugänge wählten, um eine an NutzerInnen und Beschäftigten orientierte Entwurfstätigkeit bei der Gestaltung von Lebensmittelmärkten zu fundieren.

Besonders interessant, auch für die Vorbereitung der Ausschreibung, waren hierbei Ansätze, die den Weg der Kundin/des Kunden vom Ankommen am Markt bis zum Verlassen und Wiederkommen beschrieben haben (Dehn, Slowinski, von Schwerin), oder diejenigen, welche dem ländlichen Standort gemäß versuchten, Synergien zwischen Marktangebot und landwirtschaftlicher Produktion herzustellen (Baumgarten). Ein umfassendes Programm, das städtebauliche, architektonische und sozialräumliche Aspekte kombiniert, liefert der Ansatz von Emde und Monsees (s. S. 80 in diesem Band).

## QUALITÄTEN

Ob es den Studierenden einfach nicht gelang, ob sie die Aufgabe nicht verstanden hatten oder ob sie sich schlicht weigerten, die Kriterien der unterschiedlichen disziplinären Zugänge zu kombinieren: Ein Blick auf die Zusammenstellung in der Tabelle links zeigt, wie heterogen die Aspekte verteilt sind, wie unterschiedlich offenbar die zugrunde liegenden Werthaltungen beschaffen sein müssen, die eine Synthese erschweren. Die Übersicht zeigt aber auch, dass insbesondere die drei Kriterien: Funktion/Nutzung, stadtstrukturelle Einbindung und Erschließung von allen drei Perspektiven in den Fokus genommen werden, dass jedoch gestalterische Qualitäten, ökologische Aspekte oder Prozesskriterien die Lager deutlich in ein städtebaulich-soziologisch orientiertes und ein an den hard facts betriebswirtschaftlichen Denkens orientiertes

teilen. Gerade erstere aber sind es, die die Perspektive der NutzerInnen, die Aspekte von Ortsbildschutz und Identität, sozialer und städtebaulicher Integration einbringen, im Kriteriensample der Unternehmen jedoch nicht vorkommen.

Dass hier ein wesentliches Desiderat eines Netzwerkes Baukultur liegt, den Dialog zwischen den unterschiedlichen AkteurInnen zu befördern, liegt auf der Hand. Und gerade weil es hier nicht um harte Fakten, sondern um Qualitätsfragen geht, die sich nicht unmittelbar in monetären Größen ausdrücken lassen, aber oft vom Vorurteil bestimmt sind, dass hochwertige Qualitäten die Objekte nur verteuern würden, wäre an den Anfang eines solchen Dialoges zunächst die Frage zu setzen, was Qualität denn eigentlich sei und welche Qualitäten eine an den Werten einer nachhaltigen Entwicklung orientierten Gesellschaft ihrer Umwelt und Nachwelt schuldig wäre.

Am Ende dieser Dokumentation und dieses Projektes, das nun in die öffentliche Präsentation gehen und in Form der (Wander-) Ausstellung weiter verbreitet werden soll, wünsche ich mir als Vertreterin der Fakultät für Architektur und Landschaft in Hannover wie als Mitglied des Netzwerkes Baukultur in Niedersachsen, dass fruchtbare Impulse lanciert werden konnten und ein gemeinsames Weiter Denken im baukulturellen Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis Wirklichkeit wird.

Prof. Dr. sc. techn. Barbara Zibell  
Leibniz Universität Hannover  
Fakultät für Architektur und Landschaft  
Institut für Geschichte und Theorie  
Abt. Planungs- und Architektursoziologie

## DANKSAGUNGEN

Für das Zustandekommen dieser Dokumentation und des gesamten Projektes danke ich herzlich allen Beteiligten, namentlich:

- Frau Dipl.-Ing. Birgit Leube und Herrn Dipl.-Ing. Christian Kuthe vom Niedersächsischen Sozialministerium, Referat Städtebau, Bauleitplanung, Baukultur, ohne die das Projekt nicht ins Leben gerufen und dauerhaft am Leben erhalten worden wäre;
- Herrn Ullrich Thiemann und Herrn Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Rambow vom Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e.V. für ihre Unterstützung des studentischen Wettbewerbs durch Preisgelder sowie bei der Herstellung wertvoller Kontakte zu potenziell interessierten Unternehmen;
- meinen MitarbeiterInnen Dipl.-Ing. Katja Stock, Dipl.-Ing. Hendrik Bloem und Dipl.-Ing. Heiko Perkuhn für den langen Atem und ihre Bereitschaft, sich zum Teil weit über das Maß ihrer Anstellung hinaus immer wieder für das Projekt zu engagieren;
- die langjährigen Trabantinnen der Abteilung Planungs- und Architektursoziologie: Dipl.-Ing. Arch. Petra Preuß und Dipl.-Geogr. Ingrid Heineking für die Durchführung der Vorstudie sowie deren Präsentation und Diskussion der Ergebnisse im Seminar;
- Dipl.-Ing. Arch. Petra Preuß im Weiteren auch für die Vorbereitung und Durchführung der studentischen Exkursionen im Raum Hannover;
- den Studierenden Mohamed Ali Ben Kahla; Anna Emde; Frederic Berthommier; Simon Dehn; Celine da Conceicao Ferreira; Tilman Graupner; Ekaterina Grigorieva; Roua Khaled; Sandra Klepsch; Miriam Ramirez Baumgarten; Janna Monsees, Nora Nitschke; Robert Nolte; Melanie Rysenaar; Stanislaw Resnikow; Dennis Richter; Katrin von Schwerin; Fabian Slowinski; Martijn Spijkerboer; Julia Sprenz; Sebastian Stahl; Lars Sterzel; Claudia Thoma-schewski, ohne die dem Projekt die Substanz fehlen würde;
- den Referenten und Referentinnen im Seminar: Herrn Frank Sprenger, Inhaber der REWE Sprenger oHG, Uetze; den Herren Volker Dopke, Niklas Daser und Issaak Abatzidis von der EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH, Minden und Sarstedt; Dr. Gisbert Vogt von der part AG, Bad Gandersheim, sowie meinem geschätzten Kollegen Prof. Dipl.-Ing. Michael Schumacher und der Gastwissenschaftlerin Prof. ir. Lidewij Tummers für ihre wertvollen Beiträge und ihre Diskussionsbereitschaft, die zum Teil weit über das Seminar hinaus gingen;

- Herrn Abel Meinhard vom Niedersächsischen Städte- und Gemeindebund für die Lancierung der Ausschreibung im Vorfeld der Standortwahl;
- Herrn Dipl.-Ing. Michael Koch, Leiter des Fachbereichs Stadtentwicklung, Stadtplanung und Bauberatung der Stadt Garbsen, sowie Frau Dipl.-Ing. Christine Thenhaus und Frau Dipl.-Ing. Silke Weidmann, Fachbereich Stadtentwicklung, Stadtplanung und Bauberatung der Stadt Garbsen
- meinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen Dipl.-Ing. Katja Stock, Dipl.-Ing. Hendrik Bloem und cand. Arch. Valerie Hoberg für die Durchführung der Vorprüfung;
- den Preisrichtern und Preisrichterinnen: Prof. Dipl.-Ing. Ekkehard Bollmann, Freunde der Architektur an der Leibniz Universität Hannover (LUH); meinen KollegInnen an der Fakultät für Architektur und Landschaft: Prof. Dr.-Ing. Martin Prominski, Institut für Freiraumentwicklung; Prof. Dipl.-Ing. Michael Schumacher, Institut für Entwerfen und Konstruieren, Prof. ir. Lidewij Tummers, Forum für GenderKompetenz in Architektur Landschaft Planung; sowie Dipl. Wirtsch.-Ing. Niklas Daser, Edeka-MIHA GmbH; Dipl.-Ing. Michael Koch, Stadt Garbsen; Dipl.-Ing. Christian Kuthe, Nds. Sozialministerium, Dipl.-Ing. Petra Preuß, Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Rambow, Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e.V.

Nicht zuletzt geht ein ganz besonderer Dank nochmals an Herrn Bollmann, Vorsitzender der Freunde der Architektur an der LUH, der mich auf die Dr. med. Helene-Marie Fastje-Stiftung aufmerksam machte, deren Stiftungszweck der Bildungsförderung sich u.a. ausdrücklich an Studierende richtet und die Mittel für die Vorbereitung der Ausstellung und der Dokumentation zur Verfügung gestellt hat, in deren Rahmen zwei studentische Mitarbeiterinnen, cand. Arch. Valerie Hoberg und cand. Arch. Nora Nitschke, im Rahmen der Kompaktlernphase beschäftigt werden konnten.

Ein weiterer besonderer Dank geht an den Studientekan, meinen Kollegen Herrn Prof. Dipl.-Ing. Alexander Furche, bzw. die Studienkommission Architektur für die Unterstützung der Kompaktlernphase durch einen Lehrauftrag an Dipl.-Ing. Arch. Petra Preuß.

Zuguterletzt sei all denen - Architekturbüros, Projektentwickler/innen, Fotograf/inn/en etc. - gedankt, die Fotos und Informationen zur Aufbereitung der guten Praxisbeispiele zur Verfügung gestellt haben.

Prof. Dr. sc. techn. Barbara Zibell  
 Leibniz Universität Hannover  
 Fakultät für Architektur und Landschaft  
 Institut für Geschichte und Theorie  
 Abt. Planungs- und Architektursoziologie



