

HÖRMANN

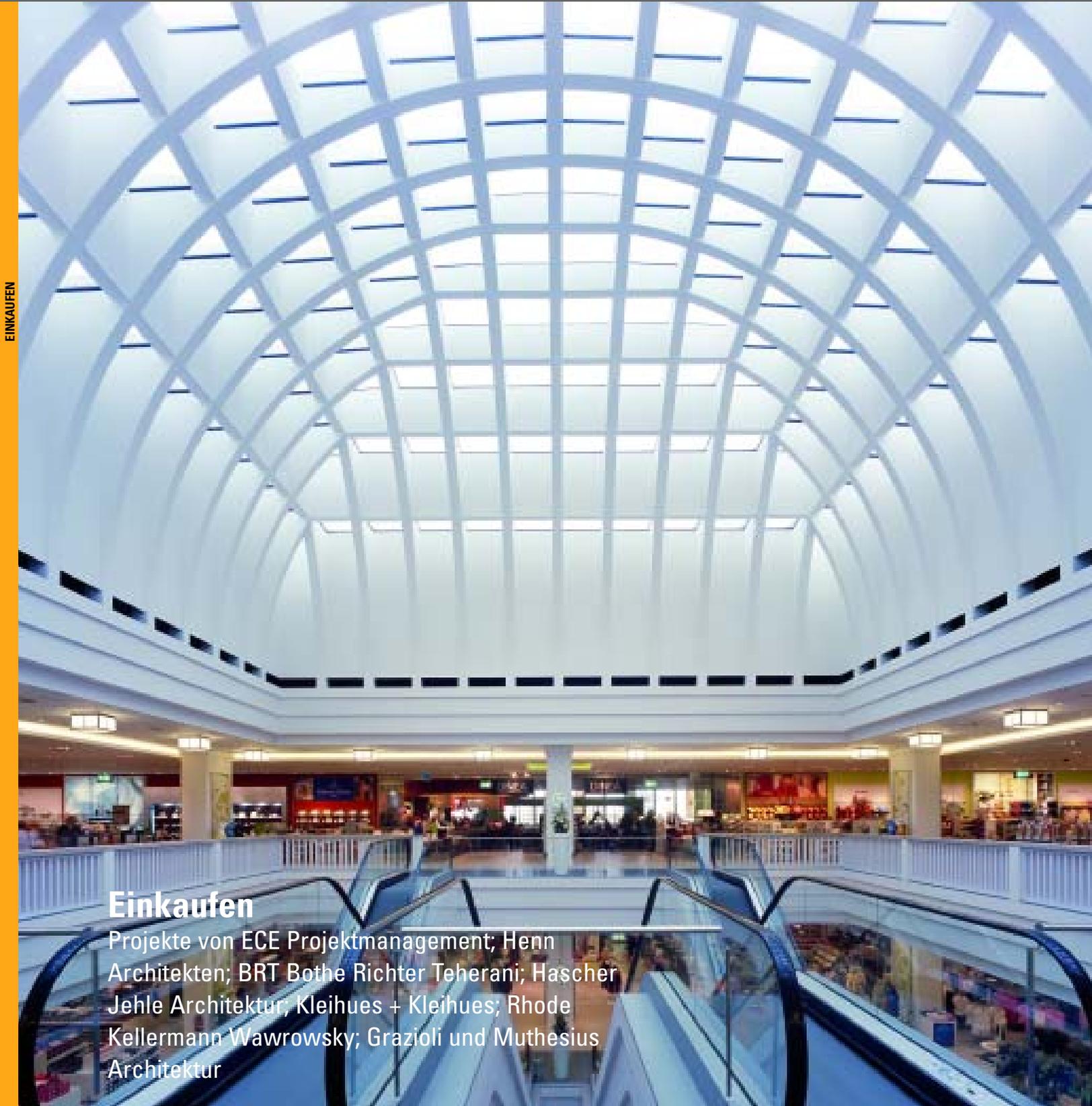
PORTAL 14

PORTAL 14
OKTOBER 2008

DIE ARCHITEKTEN-INFORMATION
VON HÖRMANN

Einkaufen

Projekte von ECE Projektmanagement; Henn Architekten; BRT Bothe Richter Teherani; Hascher Jehle Architektur; Kleihues + Kleihues; Rhode Kellermann Wawrowsky; Grazioli und Muthesius Architektur



INHALT

4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / 11

WIE DER HANDEL HANDLUNGSFÄHIG BLEIBT

„Saugen“ Einkaufszentren unsere Fußgängerzonen leer? Droht dem traditionellen Einzelhandel das Aus? Drei Experten geben in PORTAL Auskunft: Alexander Otto (ECE), Wolfgang Christ (Bauhaus-Universität Weimar) und Barbara Possinke (RKW Architektur + Städtebau)

12 / 13 / 14 / 15

LIMBECKER PLATZ IN ESSEN

Das Ruhrgebiet leidet keinen Mangel an Einkaufsmöglichkeiten. Dennoch ist nun in Essen ein wahrer Shopping-Koloss entstanden. Insgesamt 21.000 Quadratmeter Ladenfläche locken die Kundschaft an. Entwurf: ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg / Henn Architekten, München (Fassade)

16 / 17 / 18 / 19

EUROPA PASSAGE IN HAMBURG

Über die Uferbebauung der Hamburger Binnenalster wachen die Denkmalpfleger mit Argusaugen. Auch für die Europa Passage bedeutete dies eine Gratwanderung zwischen Innovation und Anpassung. Entwurf: BRT Bothe Richter Teherani, Hamburg

20 / 21 / 22 / 23

KÖNIGSBAU PASSAGEN IN STUTTGART

Im Quartier rund um das Stuttgarter Kunstmuseum begegnen sich Kultur, Arbeit und Einkaufen auf engem Raum. Dreh- und Angelpunkt sind die Königsbau Passagen mit ihren 27.000 Quadratmetern Einkaufsfläche. Entwurf: Hascher Jehle Architektur, Berlin

24 / 25 / 26 / 27

KAUFHOF IN BERLIN

Der Kaufhof-Neubau am Alexanderplatz atmet den Geist der „goldenen“ 20er-Jahre. Mit ungewöhnlicher Detailtiefe interpretierten die Architekten den klassischen Warenhaustyp neu. Entwurf: Kleihues + Kleihues, Berlin

28 / 29

KARSTADT IN LEIPZIG

Neues Haus im (teilweise) alten Gewand: In den Kaufhausneubau am Leipziger Neumarkt wurde die Fassade eines Vorgängerbaus von 1914 integriert. Entwurf: Rhode Kellermann Wawrowsky, Leipzig

30 / 31

SCHLOSS-ARKADEN IN BRAUNSCHWEIG

Deutschlands meistdiskutiertes Einkaufszentrum: Rund 600 Fassadensteine des alten Braunschweiger Stadtschlusses wurden für die Schloss-Arkaden wiederverwendet. Der Rest ist neu – außen wie innen. Entwurf: Grazioli und Muthesius Architektur, Berlin

32 / 33

HÖRMANN-UNTERNEHMENSNACHRICHTEN

34 / 35

VORSCHAU / IMPRESSUM / HÖRMANN IM DIALOG



Martin J. Hörmann, Thomas J. Hörmann und Christoph Hörmann
Persönlich haftende Gesellschafter

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

um es gleich vorwegzunehmen: Wir rechnen nicht damit, dass alles, was wir Ihnen in dieser Ausgabe von PORTAL zeigen, auf Ihre uneingeschränkte Zustimmung treffen wird. Denn das Thema „Einkaufen“ ist, zumal bei großen Shopping-Centern, immer für kontroverse Diskussionen gut. Da bilden auch die Projekte in diesem Heft keine Ausnahme: Zu groß für die Stadt, hieß es über das Einkaufszentrum am Limbecker Platz in Essen. Eine architektonische Lüge, urteilte die Fachpresse über den Wiederaufbau des Braunschweiger Stadtschlusses als Einkaufszentrum „Schloss Arkaden“. Und selbst als es in Berlin an den Umbau der „Galeria Kaufhof“ am Alexanderplatz ging – verglichen mit den übrigen hier vorgestellten Einkaufszentren eher ein kleines Projekt – bildeten sich regelrechte Fan-Clubs für den Erhalt der charakteristischen Nachkriegsfassade.

Wir haben uns gerade wegen all dieser Streitpunkte entschlossen, dem Thema „Einkaufen“ ein ganzes Heft zu widmen. Denn, so konstatiert die Architektin Barbara Possinke im Gespräch mit PORTAL, in Deutschland entstehen derzeit gigantische Verkaufsflächen – und kaum jemand spricht darüber. Bei vielen Architekten, so Barbara Possinke, herrscht Ablehnung oder zumindest Desinteresse gegenüber einer Bauaufgabe, bei der traditionell mit spitzem Bleistift kalkuliert wird und bei der die

Planer an enge funktionale Vorgaben gebunden sind. Auch in der Öffentlichkeit gibt es gegenüber Shopping-Centern viele Vorurteile. Fünf davon widerlegt Alexander Otto, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Deutschlands wohl bekanntestem Centerbetreiber ECE, in seinem Beitrag: Schon lange werden Shopping-Center nicht mehr allein „auf der grünen Wiese“ gebaut; sie sehen auch nicht alle gleich aus und schaden keineswegs per se den Innenstädten. Oftmals, so Otto, sorgen neue Innenstadt-Galerien sogar dafür, dass auch im etablierten Einzelhandel endlich wichtige Investitionen getätigt werden, um konkurrenzfähig zu bleiben. Ins gleiche Horn stößt auch Wolfgang Christ im PORTAL-Interview: „Ich bestreite keineswegs, dass tatsächlich Innenstädte unter Shopping-Centern gelitten haben und leiden. Doch dies sollte kein Grund für eine Blockadehaltung sein, sondern dazu anregen, auch für den traditionellen Einzelhandel neue Konzepte zu entwickeln.“

Wir hoffen, auch Ihnen mit dieser Ausgabe von PORTAL einige Denk- und Diskussionsanstöße geben zu können. Denn die Tatsache, dass alle vier Wochen ein neues Einkaufs-Center in Deutschland fertiggestellt wird, macht deutlich: Diese Bauaufgabe ist viel zu wichtig, als dass man über sie noch länger den Mantel des Schweigens breiten sollte.

Martin J. Hörmann

Thomas J. Hörmann

Christoph Hörmann

WIE DER HANDEL HANDLUNGSFÄHIG BLEIBT: EINKAUFSZENTREN DER ZUKUNFT

Veröden Shopping-Center unsere Innenstädte? Zerstören sie bestehende Einzelhandelsstrukturen? Und wie steht die Politik der Entwicklung gegenüber? Viel ist in den vergangenen Jahren über Shopping-Center gesagt worden. Nicht alles davon stimmt, doch das Thema ist nach wie vor brisant: Alle drei bis vier Wochen wird ein neues Center in Deutschland eröffnet. PORTAL hat einen Betreiber, einen Stadtplaner und eine Architektin um ihre Meinungen gebeten.

ALEXANDER OTTO: INTEGRATION IST ENTSCHEIDEND - AUCH FÜR INVESTOREN

Gerne wird sie ungeprüft wiederholt: Die Litanei von den ewig gleichen, langweiligen Einkaufsmaschinen auf der „Grünen Wiese“: hochgezogene Wellblechcontainer, die sämtliches Leben aus den Städten saugen.

Und es ist ja auch nicht so, dass es diese Art von Shopping-Centern nie gegeben hätte. Ja, es gibt sie: In den 60er- und 70er-Jahren entstanden sie in Westdeutschland und in den 90er-Jahren in Ostdeutschland. Man findet sie heute wieder in Osteuropa und leider immer wieder – unter dem Deckmantel von Möbelhäusern und anderen vermeintlichen Fachmärkten – auch vor den Toren deutscher Städte. Die eigentlichen Shopping-Center haben sich heute aber längst vielfach zu architektonischen Schmuckstücken mitten in den Innenstädten entwickelt, die nicht selten die Rolle und manchmal sogar den Ort der ehemals prägenden Kaufhäuser übernommen haben. Was zeichnet diese modernen Innenstadt-Galerien der neuesten Generation aus?

Vorurteil 1: Shopping-Center gleich „Grüne Wiese“

Wurde zwischen 1964 und 1995 noch ein Viertel aller Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ gebaut, waren es 2005 gerade noch vier Prozent. Der Anteil der Innenstadt-Standorte stieg im gleichen Zeitraum von 35 auf 61 Prozent.

Die ECE entwickelt sogar bereits seit 1969 bewusst fast ausschließlich in Stadtteilen und seit 1984 überwiegend in Innenstädten, auch wenn das den Start in den Neuen Ländern und in Osteuropa deutlich komplizierter machte. Anders als die riesigen Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ können Innenstadt-Galerien mit 15.000 oder 25.000 Quadratmeter Verkaufsfläche nicht autark existieren. Sie sind mit ihrer Kaufhaus-Größe viel zu klein, um das gesamte vom Besucher nachgefragte Angebot vorhalten zu können. Daher kommt der städtebaulichen Integration sowohl aus Sicht der Stadt wie aus der des Entwicklers eine entscheidende Bedeutung zu. Immer häufiger endet die Arbeit der Architekten daher nicht an der Eingangstür. Stattdessen werden städtische Plätze gestaltet und fußläufige Wegebeziehungen entwickelt. Nicht selten sind Innenstadt-Galerien dabei ein Instrument der städtebaulichen Reparatur und Revitalisierung – wenn es beispielsweise gilt, innerstädtische Industrie- oder Bahnbrachen wieder in den nutzbaren Stadtraum einzugliedern.

Vorurteil 2: Shopping-Center sind billige Betonkisten und sehen alle gleich aus

Keine Innenstadt-Galerie gleicht heute der anderen. Wurde früher nach dem „Hundeknochenprinzip“ gebaut – links und rechts ein Kaufhaus, dazwischen die Ladenstraße mit kleineren Geschäften –, machen die Veränderungen im Einzelhandel und komplizierte Grundstücksverhältnisse in den

ALEXANDER OTTO
geboren 1967 in Hamburg

Abitur in Oxford; Studium an der Harvard University und der Harvard Business School
ab 1994 Projektleiter und Mitglied der Geschäftsführung bei ECE
seit 2000 Vorsitzender der Geschäftsführung bei ECE
Aufsichtsratsmitglied mehrerer, teils international tätiger Unternehmen
Chairman des Urban Land Institute Deutschland, Mitglied des Vorstands des ZIA - Zentraler Immobilien-ausschuss e.V.

www.ece.de



Städten heute völlig individuelle Grundrisse nötig. Bei den Fassadenentwürfen werden nicht selten hochkarätig besetzte Architektenwettbewerbe durchgeführt. So wird die Fassade des neuen Limbecker Platzes in Essen von Professor Gunter Henn gestaltet, der sich für seinen Entwurf ein Beispiel am wehenden Rock von Marilyn Monroe genommen hat. Anderswo steht mehr die Zusammenarbeit mit dem Denkmalschutz im Vordergrund – etwa beim Umbau des Leipziger Hauptbahnhofes. Das Geld dafür ist vorhanden: Investitionen in hochwertige Architektur machen nur einen Bruchteil der Gesamtkosten einer Immobilie aus. Nur kurzfristig denkende Developer sparen daher zu Lasten der Investoren an der falschen Stelle. Langfristig orientierte Entwickler und Centermanager geben hingegen lieber etwas mehr aus – für hochwertige Materialien, perfekte Klimatechnik, innovative Wasser- und Lichtinszenierungen und vieles mehr. Denn nur wer Shopping-Atmosphäre schafft, wird langfristig auch die Besucher begeistern.

Vorurteil Nr. 3: Shopping-Center schaden den Innenstädten
Branchen- und Mietenmix, Existenzgründerförderung, lebendige Marktplätze, einheitliche Öffnungszeiten – alle diese

Punkte tragen zur Belebung der Innenstädte bei. Hinzu kommen das zusätzlich geschaffene günstige innerstädtische Parkplatzangebot sowie die häufig umfangreichen Beiträge zum Stadtmarketing und zum City-Management. Von noch größerer Bedeutung ist aber, dass häufig erst eine Innenstadt-Galerie die notwendigen Flächen für den modernen Einzelhandel mit seiner Warenvielfalt und seinen aufwendigen Produktpräsentationen schafft, die in einer kleinteiligen Innenstadt fehlen. Ein Saturn braucht nun einmal nicht zehn mal 250 Quadratmeter, sondern mindestens einmal 2.500. Das größte Saturn-Geschäft in der Hamburger Innenstadt ist größer als viele Innenstadt-Galerien – und man hat nicht den Eindruck, dass es an Waren oder Käufern fehlen würde, um die Fläche zu füllen. Auch der Platzbedarf einer Buchhandlung ist in den letzten 15 Jahren von wenigen Hundert auf 1000 bis 2000 Quadratmeter gestiegen, weil die Buchhandlung in Zeiten von Amazon die Käufer nicht mehr auf eine Lieferung in wenigen Tagen vertrösten darf. Wenn Städte auf diese veränderten Bedürfnisse des Einzelhandels nicht angemessen reagieren, wandern erst die Händler und dann die Kunden ab – sei es auf die „Grüne Wiese“ oder gleich in die Nachbarstadt.

Ein weit verbreitetes Vorurteil besagt, Shopping-Center sähen alle gleich aus. Hier das „Eastgate“ in Berlin (links) und der Hauptbahnhof Leipzig (rechts).



Fotos: ECE

Vorurteil Nr. 4: Shopping-Center zerstören den bestehenden Einzelhandel

Der Bau einer Innenstadt-Galerie sorgt vielfach dafür, dass ein „Ruck“ durch den bestehenden Einzelhandel geht: Lange geplante Investitionen werden umgesetzt, der Ladenbau modernisiert, City-Management-Gesellschaften werden gegründet und die Fußgängerzone aufgewertet. Eine Innenstadt, die sich auf diese Art fit für den Wettbewerb macht, muss weder ein Shopping-Center noch die Nachbarstädte fürchten – im Gegenteil: Sie gewinnt erheblich an Attraktivität und wird von den zusätzlichen Käuferströmen profitieren. Wenn aber Einzelhändler im 21. Jahrhundert mit einer Warenpräsentation von 1970 antreten, werden diese mittelfristig ein Problem bekommen – ob mit einer Innenstadt-Galerie oder ohne. Und wenn Erbgemeinschaften sich über Jahre nicht einigen können, ob sie ihre 60er-Jahre-Immobilie an die Anforderungen des modernen Einzelhandels anpassen, gilt für sie das Gleiche.

Vorurteil Nr. 5: Die Politik verfolgt ohnmächtig die Entwicklung neuer Shopping-Center

Politiker und Stadtverwaltungen wissen heute ganz genau, was sie für ihre Städte wollen. Und sie scheuen sich auch nicht, dies klar zu äußern, hart zu verhandeln und sich bei Kollegen in anderen Städten nach deren Erfahrungen zu erkundigen. So will etwa Ludwigshafen die Innenstadt zum Rhein hin entwickeln. In einem sehr detaillierten Ausschreibungsverfahren mussten drei potenzielle Entwickler ihre Konzepte vorstellen und anhand der städtischen Kriterien bewerten lassen. Gesiegt hat ein Entwurf, der einen städtischen Platz mit Gastronomie und Freizeitangeboten direkt am Rhein vorsieht. Oder Leverkusen: Die Stadt hat elf andere Oberbürgermeister befragt, wie sich die Entwicklung von Einkaufszentren jeweils auf ihre Städte ausgewirkt hat. Die Antworten waren durchweg so positiv, dass Leverkusen sich jetzt für eine eigene Innenstadt-Galerie entschieden hat. Und regelmäßig machen sich Stadträte, Stadtverwaltungen und Journalisten auf den Weg in andere Städte, um sich vor Ort einen eigenen Eindruck zu verschaffen. Das ist vielleicht der beste Weg, um sich von Fakten anstatt von Vorurteilen leiten zu lassen.

WOLFGANG CHRIST: DER HANDEL FOLGT DEM WOHNEN

Herr Christ, Innenstadt oder „grüne Wiese“: Wo werden wir künftig einkaufen? Existiert der viel zitierte Trend zurück in die Städte tatsächlich, und wie manifestiert er sich?

Das Bild des Einzelhandels ist bei Weitem nicht so holzschnittartig, wie es die Formulierung „Innenstadt oder grüne Wiese“ nahe legt. Handel existiert in der City, in Stadtteilzentren, an den Ortsrändern mit ihren Fachmarkt-Agglomerationen und in Gewerbegebieten. In aller Regel folgt der Handel den Menschen mit ihrer Wohnortwahl und ihrem Mobilitätsverhalten, denn er ist allein nicht in der Lage, Strukturen durchzusetzen, die dem zuwiderlaufen. Heute wohnen eben nur noch 5 bis 20 Prozent der Bevölkerung im kompakten Kern der Städte, aber über 80 Prozent am Stadtrand und zwischen den Städten. Das heißt, dass die überwiegende Mehrzahl der Einzelhandelsunternehmen auch künftig dort anzutreffen sein wird.

Andererseits: Den Trend in die Stadt gibt es tatsächlich, aber nicht einheitlich über alle Bevölkerungsgruppen hinweg. In die Städte ziehen bevorzugt ältere, wohlhabendere Menschen und junge Menschen, die noch in der Ausbildung stehen. Außerdem ziehen die Stadtkerne die sogenannte „kreative Klasse“ an. Diese Menschen mit flexiblem Arbeitsleben, die ihren Wohnort nach Bedarf wechseln, benötigen die Innenstadt als Impulsgeber und einen Ort mit Führungsvorteilen, wo man andere zwanglos treffen und ein komfortables „24-Stunden-Leben“ führen kann.

Auch auf diese Entwicklung reagiert der Handel, indem etwa immer mehr Bio-Läden in den Innenstädten entstehen. Außerdem werden neue Formen des Lebensmittelhandels auf kleineren Flächen getestet, die von den Handelsketten noch bis vor Kurzem stillgelegt wurden. Diese sogenannten Convenience-Stores verbinden die Kultur der Tante-Emma-Läden, die alles für den täglichen Bedarf vorrätig hatten, mit frischen Fertigprodukten und der Angebotsvielfalt eines Supermarkts. Oft bieten sie ihrer zahlungskräftigen Klientel auch längere Öffnungszeiten, bis hin zum Rund-um-die-Uhr-Service.

WOLFGANG CHRIST
geboren 1951 in Engers/Rhein

1972–1983 Architektur- und Philosophiestudium an der TH Darmstadt
1983–1988 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der „Fachgruppe Stadt“ der TH Darmstadt
seit 1988 freier Architekt und Städtebauer mit dem Büro Mediastadt, Darmstadt
seit 1994 Professor für Entwerfen und Städtebau an der Bauhaus-Universität Weimar
seit 2002 Dozent an der Immobilienakademie der IRE/BS an der Universität Regensburg
2003–2008 Mitbegründer des Instituts für Europäische Urbanistik
2006 Deutscher Städtebaupreis, Sonderpreis



Nun leben Innenstädte nicht allein von Bio-Läden und Convenience-Stores, und der traditionelle Einzelhandel steckt in der Krise. Wie stehen Sie zu dem Vorwurf, Shopping-Center zerstörten bestehende Einzelhandelsstrukturen?

Je weniger Menschen in einer Innenstadt wohnen, desto weniger können wir erwarten, dort ein vielschichtiges und vor allem ein kleinteiliges Handelsangebot vorzufinden. Und umgekehrt: Wenn tatsächlich die Städte ihre Wohnfunktion massiv stärken, wird auch der Einzelhandel neue Formate entwickeln. Das lässt sich an Städten wie München, Freiburg oder Münster beobachten, aber auch zum Beispiel in Manchester, wo sich seit 1996 rund 20.000 Menschen neu in der City angesiedelt haben. Der Einzelhandel hat davon enorm profitiert.

Shopping-Center sind im Übrigen eine ganz normale Entwicklung unserer Industriegesellschaft. Ihre Vorläufer sind die Warenhäuser, die zwischen 1850 und 1950 den Handel in unseren Städten komplett beherrscht haben. Die heutige Diskussion um Shopping-Center ist nahezu ein „Parallelfilm“ zu dem Streit, der sich seinerzeit um die soziale und ökonomische Verträglichkeit des Warenhauses und

um seine städtebauliche Integration entspann. Die Warenhäuser wurden angegriffen, weil sie durch ihre riesigen Dimensionen angeblich den kleinen Handel zerstörten. Große Häuser wie Wertheim in Berlin oder Bon Marché in Paris hatten damals zwischen 4.000 und 6.000 Angestellte und machten ihren Kunden alle Arten von Aufenthalts- und Unterhaltungsangeboten, wie sie auch heute wieder für Shopping-Center typisch sind.

Worin sehen Sie die Gründe für den Erfolg moderner Einkaufszentren?

Shopping-Center greifen einerseits Qualitäten des traditionellen Straßenhandels auf, indem sie eine Art glasüberdeckter Fußgängerzone bilden. Andererseits können sie Synergien herstellen, die für den traditionellen Handel nicht oder nur schwer erreichbar sind: Kooperation zwischen Ladenbetreibern, einheitliche Öffnungszeiten, einen bestimmten Branchen-Mix, dazu Sicherheit, Sauberkeit und Barrierefreiheit. Die Center antworten damit auf ein Grundbedürfnis des modernen Menschen, das beim Wohnen und in der Mobilität längst akzeptiert ist, nämlich sich möglichst komfortabel, sicher und energiearm zu versorgen.

Die klassischen Einkaufsgalerien Europas (hier in Turin) waren die Vorbilder moderner Shopping-Center amerikanischer Prägung.



Fotos: Jakob Schoof

Wo liegen die Wurzeln der Einkaufszentren, wie sie uns heute in unseren Städten entgegenreten?

Die ersten Shopping-Center wurden in den USA der 50er-Jahre von Victor Gruen, einem emigrierten Architekten aus Wien, entworfen. Sie waren der Versuch, die europäische Stadtkultur, von der Gruen geprägt war, in modifizierter Form nach Amerika zu bringen. Interessanterweise haben gerade die klassischen Warenhäuser das Konzept vorangetrieben, weil ihre Kunden zunehmend „auf der grünen Wiese“ einkauften. Um sich auch vor den Toren der Städte niederlassen zu können, erfanden sie das Shopping-Center, dessen Zentrum anfangs ja immer ein Warenhaus bildete. Heute kehren die Shopping-Center in großer Zahl in unsere Innenstädte zurück. Nur die Warenhäuser bleiben dabei außen vor. Sie sind nicht länger Bestandteil der Center, sondern werden durch diese zunehmend abgelöst.

Welche Strategien bleiben den traditionellen Handelsstandorten nun noch, um zu überleben?

Komplette Innenstädte in Shopping-Center zu verwandeln wäre der völlig falsche Weg. Denn auch Shopping-Center sind auf ein funktionierendes und in vielerlei Hinsicht starkes urbanes Umfeld angewiesen. Bisher sind die Innenstädte vom Strukturwandel unterschiedlich betroffen. Die 1a-Lagen werden immer wertvoller, die Konkurrenz in diesen Gebieten wird stärker. Viele alteingesessene Läden müssen schließen, weil sie die Renditeerwartungen der Vermieter nicht länger erfüllen können oder den Übernahmeangeboten internationaler Ketten erliegen.

Die sogenannten 1b-Lagen leiden dagegen am stärksten unter diesem Verdrängungswettbewerb; vielen von ihnen droht tatsächlich der Abstieg. Für sie müssen auch von städtischer Seite Umnutzungskonzepte entwickelt werden, die eigentlich nur in Richtung einer Mischung aus Wohnen und Arbeiten gehen können. Die Gebäudestruktur ehemaliger Läden – mit hohen Decken, zusammenhängenden Flächen von mehreren Hundert Quadratmetern, Parkplätzen, aber auch guter Nahverkehrsanbindung – bietet ideale Voraussetzungen für Start-ups, Wohngemeinschaften und andere vergleichsweise experimentelle Nutzungsformen. Das Gleiche gilt für Kaufhäuser, von denen in den kommen-

den Jahren vermutlich mehrere Hundert allein in Deutschland geschlossen werden. Darunter sind auch viele Gebäude des 19. Jahrhunderts, die teilweise unter Denkmalschutz stehen. Sie besitzen Charakter und Charme und sind überdies barrierefrei, ließen sich also ideal zu Senioren-Immobilien umbauen oder, wie ein Beispiel in Los Angeles zeigt, als Hochschulgebäude nutzen.

Stichwort Umnutzung: Was kann aus älteren Shopping-Centern werden, wenn diese in die Jahre kommen?

Sie bilden in der Tat eine wesentlich größere Herausforderung, vor allem die klassischen „Indoor Malls“, aber auch die Einkaufszentren, die nach der Wende „auf die Schnelle“ in ostdeutschen Stadtrandlagen errichtet wurden. Viele von ihnen stehen schon heute während der Woche fast leer und werden lediglich am Freitag und Samstag frequentiert. Handel ist Wandel: Der Zeitgeist weht heute woanders.

Zeitgenössische Shopping-Center stehen unter dem Ruf, Architekten lediglich als „Fassadenkünstler“ zu engagieren, während über alles, was sich dahinter befindet, der Investor entscheidet. Stimmt diese Beobachtung?

Sie ist sicher die Regel. Andererseits erkennen auch die Betreiber, dass sie ihren Centern zusätzliche Qualitäten verleihen und sich gegenüber der Stadt und ihren Bürgern stärker öffnen müssen. Es genügt nicht mehr, nur ein optimales Einzelhandelsangebot zur Verfügung zu stellen, dazu voll klimatisierte Innenräume und eine hervorragende Erschließung für den Autoverkehr. Gerade, wer in den Innenstädten auch wohnt, erwartet mehr von seinem Umfeld. Daher werden Shopping-Center bereits durch zusätzliche Funktionen wie Bibliotheken oder Volkshochschulen erweitert oder mit Wohnungen überbaut. Sie werden damit weniger monolithisch und gebrochener in ihrer Anmutung, und das macht sie „normaler“ für unsere Innenstädte, die ja auch alles andere als homogen sind. Ein geschickter Projektentwickler wird bei einem Shopping-Center auf Heterogenität setzen. Und dazu braucht er in der Regel stadtversierte Architekten, die mehr können als nur Quadratmeter-Optimierung: Das Vorbild ist die Stadt und der Adressat ist der Städter als Kunde.

BARBARA POSSINKE
geboren 1955 in Warschau

1973–1980 Architekturstudium in Warschau
1982 Aufbaustudium an der Kunstakademie
in Düsseldorf
1981–1985 Mitarbeit in verschiedenen
Architekturbüros
1987–1992 Mitarbeit im Büro Architekten RKW +
Partner
1992 Partnerschaft mit Architekten RKW +
Partner
1998 nach Umfirmierung Geschäftsführerin
seit 2000 Geschäftsführende Gesellschafterin

www.rkw-as.de



Foto: Studio Ekelpoth

Immer mehr Shopping-Center werden in mittleren und kleineren Städten eröffnet. Welche Herausforderungen stellen sich hier?

Je kleiner und kleinteiliger die Stadt ist, desto sensibler muss der Handel mit architektonischen und städtebaulichen Fragen umgehen. Ein Shopping-Center ist wie ein großer Fisch: Setzt man ihn in ein kleines Aquarium – also eine Kleinstadt – tritt ein Problem auf, das sicher nicht dadurch zu lösen ist, dass der große Fisch alle kleineren auffrisst. Denn das würde für ihn sicher auch das Ende bedeuten. Anders gesagt: Shopping-Center müssen aus eigenem Geschäftskalkül heraus ein großes Interesse daran haben, dass die Stadt – und mit ihr der Handel ringsum – langfristig funktioniert. Ich würde sogar so weit gehen, zu sagen: Je besser dieses Umfeld funktioniert, desto besser ist das Geld für ein Shopping-Center angelegt. Ich bestreite keineswegs, dass Innenstädte tatsächlich unter Shopping-Centern gelitten haben und leiden. Doch dies sollte kein Grund für eine Blockadehaltung sein, sondern dazu anregen, auch für den traditionellen Einzelhandel neue Konzepte zu entwickeln.

Das Shopping-Center als Themenpark: Wo – wie hier am Flughafen von Palma de Mallorca – echte Urbanität fehlt, wird sie mit Kulissenarchitektur nachgestellt.



Fotos: Jakob Schoof

BARBARA POSSINKE: VIELEN BETREIBERN FEHLT DER MUT

Frau Possinke, für Kaufhäuser und Shopping-Center wird immer wieder ein Erfolgskriterium genannt: die Lage. Wie wichtig ist sie tatsächlich, und welche anderen Faktoren beeinflussen den Erfolg eines Handelshauses?

Die Lage ist selbstverständlich ein entscheidendes Kriterium. Schon im Mittelalter entstanden Marktstädte an den Kreuzungspunkten der Handelswege. Das ist im Grunde bis heute so geblieben: Handelshäuser siedeln sich an Orten an, die ein Maximum an Besucherverkehr versprechen – also vor allem in den Hauptstraßen der Städte. Andererseits ist der Handel auch eine Triebfeder für das urbane Leben. Ich würde sogar sagen, dass eine Stadt ihre Existenzberechtigung zu einem nicht geringen Teil aus dem Handel bezieht. Im Umkehrschluss heißt dies, dass die Abwanderung vieler Handelshäuser auf die „Grüne Wiese“ unsere Städte entscheidend schwächt.

Wie stark kann sich der Handel über andere Kriterien wie etwa die Architektur differenzieren?

Die Handelsarchitektur hat nie eine besondere Rolle in der Architekturgeschichte und -kritik gespielt und tut dies auch heute nicht. Das wundert mich manchmal selbst, zumal allein in Deutschland gegenwärtig eine Million Quadratmeter Verkaufsfläche gebaut werden. Über diese riesige Baumasse wird unter Architekten kaum diskutiert.

Es ist auch nicht immer einfach, bei Handelsobjekten höchste architektonische Qualität zu erreichen, da die Bauherren eigentlich immer „mit spitzem Bleistift“ kalkulieren. Dennoch sind Architektur und Innenraumgestaltung Erfolgskriterien. Sie können nur nicht einen viel wichtigeren Aspekt ersetzen: ein funktionierendes Warenkonzept. Ein Handelshaus, das keine gute Ware zu vernünftigen Preisen anbietet, wird auch die beste Architektur nicht retten können.

Wie lauten die Forderungen der Bauherren an Sie als Architekten, und welche Gestaltungsspielräume bleiben Ihnen bei der Planung von Handelshäusern?

Den Bauherren ist in erster Linie daran gelegen, eine nach den Prinzipien des Handels funktionsfähige Einheit zu erhalten. Ein Handelshaus funktioniert – wie ein Krankenhaus – nur unter ganz bestimmten Rahmenbedingungen, die wir als Architekten kennen müssen.

Wir wissen, wie die Kunden denken, kennen ihre Psyche, wir wissen, wie wir die höchsten Frequenzen in einem Handelshaus erzielen können, wie die Flächen zugeschnitten und erschlossen werden müssen und wie die Fluchtwege geplant werden müssen. Hinzu kommt die Erwartung der Bauherren, mit einem verhältnismäßig geringen Budget die maximal mögliche vermietbare Fläche zu realisieren.

Historische Handelshäuser, neu belebt: „Anger 1“ in Erfurt (links) und Stadtpalais in Potsdam (rechts) von RKW Architektur + Städtebau.



Foto: H.G. Esch



Foto: Michael Reisch

Sind all diese Punkte soweit gut gelöst, haben wir in Fragen der Gestaltung verhältnismäßig freie Hand, sofern wir auch hier wieder gewisse Rahmenbedingungen berücksichtigen. Diese betreffen vor allem die Frage, wie sich ein Handelshaus in der Stadt präsentiert. Es muss sich in den Kontext einfügen, soll sich aber auch bemerkbar machen – und zwar nicht nur durch Werbeplakate, sondern mit architektonischen Mitteln.

Rem Koolhaas hat den Typus moderner Shopping-Center als „endlosen Innenraum“ beschrieben, der sich relativ autistisch von der Stadt abwendet. Wie groß ist die Diskrepanz zwischen dem äußeren Auftreten eines Centers und der inneren Gestaltung?

Das hermetisch in sich geschlossene Einkaufszentrum ist eine amerikanische Erfindung, die nach Europa importiert wurde und sich hierzulande weit verbreitet hat. Selbst wenn für die Fassaden innerstädtischer Einkaufszentren Architekten Wettbewerbe ausgeschrieben werden, geht es dabei meist nur um die Gestaltung einer Haut, die sich über ein vorkonfektioniertes Ganzes spannt. Eine wirkliche Auseinandersetzung mit innen und außen findet nicht statt. Das Shopping-Center amerikanischer Prägung funktioniert in der (wirtschaftlichen) Realität durchaus. Doch es gibt intelligentere Wege, Handelshäuser zu planen, indem man etwa die Stadtstruktur mit ihren Straßen und Plätzen fort schreibt und versucht, die Neubauten offen zu gestalten. Niemand hat je behauptet, dass Handelshäuser per se geschlossen sein müssten. Ich frage mich nur: Wo sind die Projektentwickler, die den Mut aufbringen, hier nach Alternativen zu suchen und diese auch zu realisieren?

Ist es nicht auch Aufgabe der Lokalpolitik, die Developer zu mehr Rücksichtnahme auf urbane Strukturen zu bringen?

Die mutigen Politiker, die Sie ansprechen, gibt es kaum. Denn der wirtschaftliche Erfolg gibt den Projektentwicklern ja recht. Wenn in einem Einkaufszentrum, und sei es noch so hermetisch geschlossen, der Umsatz stimmt und es bei den Menschen beliebt ist, wird sich kaum ein Lokalpolitiker dagegenstellen.

Immerhin wurden in den vergangenen Jahren durch den Druck der Öffentlichkeit Teilerfolge erzielt: Die Einkaufszentren entstehen zunehmend wieder in den Innenstädten und nicht mehr an den Stadträndern. Das ist eine positive Entwicklung, doch sie ist noch weit entfernt von wirklich mutigen, notwendigen innerstädtischen Handelskonzepten.

Derzeit werden viele ehemalige Warenhäuser aufgegeben und müssen umgenutzt werden. Welche Erfahrungen haben Sie in diesem Bereich gemacht?

Wir haben in jüngster Zeit mehrere derartige Umnutzungsprojekte geplant. Zum Beispiel das Objekt „Anger 1“ in Erfurt, ein ehemaliges Warenhaus aus dem 19. Jahrhundert, das wir unter Erhalt der historischen Fassade in ein modernes Einkaufs-Center umgebaut haben. Das Objekt funktioniert sehr gut und war sogar eine Art Initialzündung für andere, kleinere Handelsprojekte im gleichen Quartier. In Potsdam haben wir das „Stadtpalais Potsdam“ im ehemaligen Warenhaus Tietz geplant. Das Gebäude ist Teil eines denkmalgeschützten barocken Stadtquartiers und stand nach einem Brand leer. Wir haben nun eine Mischung aus Gastronomie, Buchladen, Drogerie und Warenhaus dort angesiedelt. Mit den Denkmalpflegern haben wir jedes Fassadendetail und auch die rekonstruierte, handbemalte Lichthofdecke besprochen, und ich finde, dass das Projekt die Stadt an dieser Stelle enorm belebt hat.

Verdrängen neue, großformatige Shopping-Center den traditionellen Einzelhandel, wie oft behauptet wird?

Ja, und das hat mit der bereits angesprochenen Zersiedlungspolitik der Kommunen zu tun. Weil sich die Kommunen bei der Ansiedlung großer Handelshäuser nicht untereinander absprechen, kommt es zu Verwerfungen wie am Limbecker Platz in Essen, wo nun ein riesiges Einkaufs-Center gebaut wurde, obwohl nur wenige Kilometer weiter in Oberhausen mit dem CentrO bereits das größte Einkaufszentrum Europas steht. Es ist klar, dass diese Neubaulprojekte die Kaufkraft aus den traditionellen Einkaufslagen der Innenstädte abziehen und diese dadurch schwächen.

Neues wagen im Stadtzentrum

Jahrelang waren große Einkaufszentren nur am Stadtrand zu finden, das Stadtzentrum blieb dem Einzelhandel und kleineren Kaufhäusern vorbehalten. Seit Kurzem ist dieser Trend rückläufig – Shopping-Malls prägen nun wieder die Innenstädte. Welche Lösungsansätze es gibt, die großen Komplexe in die kleinteilige Struktur der Stadtzentren zu integrieren, möchte PORTAL anhand von drei Projekten vorstellen.

Limbecker Platz in Essen

Nach fast 100-jährigem Bestehen fiel am 1. Juni 2008 der 35 Meter hohe Turm des Essener Karstadtgebäudes, begleitet vom Applaus vieler Schaulustiger, in sich zusammen. Mit der Sprengung des Jugendstilgebäudes ist das letzte Bestandsgebäude auf dem Gelände zwischen Ostfeldstraße, Berliner Platz und Friedrich-Ebert-Straße gewichen. Auf dem Areal nordöstlich der Innenstadt entsteht bis Herbst 2009 das Einkaufszentrum „Limbecker Platz“. Der erste Bauabschnitt wurde bereits im April dieses Jahres fertiggestellt und von Karstadt – Hauptmieter und Bauherr – bezogen. Das Kaufhaus hat Tradition in Essen: Bereits 1912 wurde das Althoff Warenhaus, das wenige Jahre später mit Karstadt fusionierte, nach Plänen des Architekten Wilhelm Kreis errichtet. Das Gebäude mit der markanten Sandsteinfassade wurde zum Wahrzeichen der Stadt und bekam aufgrund seiner monumentalen Erscheinung von der Bevölkerung den Namen „Warenburg“.

In puncto Größe wird das neue Einkaufszentrum jedoch jedes andere Gebäude der Innenstadt in den Schatten stellen. Dort wo früher das Althoffgebäude, das Modehaus SinnLeffers, das Karstadt-Sporthaus sowie die Verlängerung der Limbecker Straße waren, bildet nun das Center den nordwestlichen Abschluss der Innenstadt. Die Gebäudedimensionen haben bereits für kontroverse Meinungen gesorgt: Während ein Artikel der „Bauwelt“ den Neubau als „Einkaufskoloss“ bezeichnet, der „mit seiner östlichen Seite großspurig die Limbecker Straße verstopft“, spricht Projektentwickler ECE von einer „eleganten, transparenten und großstädtischen Architektur“. Auf dem 21.000 Quadratmeter großen Gelände werden nach der Fertig-

stellung den täglich erwarteten 50.000 Besuchern dreieinhalb Verkaufsebenen zur Verfügung stehen. Für eine gute Erreichbarkeit ist gesorgt. Stadtauswärts liegt der mächtige Neubau an einem der Verkehrsknotenpunkte der Großstadt: Die mehrspurige Ostfeldstraße sowie der Berliner Platz mit U-Bahn-Haltestelle und die Friedrich-Ebert-Straße grenzen direkt an das Center.

Mit einer markanten Fassade wird dem Großbau Ausdruck verliehen. Geplant wurde sie von dem Münchner Architekten Gunter Henn. Inspirieren ließ er sich beim Entwurf von einer Szene aus dem Film „Das verflixte 7. Jahr“ (1955). Wie das Kleid Marilyn Monroes, das durch die Abluft eines U-Bahn-Schachts aufgewirbelt wird, hebt sich auch die Fassade des Neubaus an den funktional wichtigen Abschnitten. Die gesamte Abwicklung teilt sich in zwei Schichten: eine innere, transparente Haut aus Glas und eine scheinbar darüberschwebende Hülle aus weißen Aluminiumblechen, die sich an den wichtigen Stellen wie den Eingängen am Limbecker Platz und Berliner Platz aufwölbt. In die Metallfassade wurden linsenförmige Pailletten aus aluminiumbedampften Spiegeln mit integrierten LEDs eingelassen. Während sie tagsüber ihre Umgebung widerspiegeln, leuchten die Halbkugeln nachts in unterschiedlichen Farben und inszenieren das nächtliche Gebäude.

Klar setzt sich die dreidimensionale, großflächige Fassade vom Innenraum ab. Während die Außenhaut die Großform betonen möchte, wird hier auf Vielfalt gesetzt: Nach der Fertigstellung erwarten 200 Shops auf 70.000 Quadratmeter Verkaufsfläche die Besucher. Gegliedert wird das Center durch eine quadratische Ladenstraße, deren vier Rotunden mit Glaskuppeln das Center mit Tageslicht versorgen.



Wie der Saum eines Kleides hebt sich die Metallfassade an den Eingängen des Einkaufszentrums (oben).
Die kreisförmigen Pailletten leuchten bei Dunkelheit in unterschiedlichen Farben. An funktional wichtigen Stellen verdichten sie sich, um den Besuchern die Orientierung zu erleichtern (unten).



Strukturiert wird der Innenraum durch Einkaufsstraßen, die in vier Rotunden mit Glaskuppeln münden (links). Zweiflügelige T30 Aluminium-Rohrrahmentüren trennen den Verkaufsraum von den äußeren Erschließungswegen (oben rechts). Lageplan (unten rechts)

LIMBECKER PLATZ IN ESSEN

BAUHERR

Karstadt Immobilien Co. KG, Essen, D
ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg, D
Deutsche Immobilien Fonds AG, Hamburg, D

ARCHITEKTEN

Henn Architekten, München, D
ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg, D

STANDORT

Limbecker Platz 1a, Essen, D

FOTOS

Stephan Falk / baubild/ Hörmann KG
ANC-News-Television GmbH (Luftbild)

HÖRMANN-PRODUKTE

ein- und zweiflügelige T30 Aluminium-Rohrrahmentüren HE311, HE 321; F30 Aluminium-Festverglasungen HE331; ein- und zweiflügelige Aluminium-Rauchschutztüren A/RS-150, A/RS-200, A/SR 250; Aluminium-Rauchschutzverglasungen A/RS-300, A/RS-350; zweiflügelige Stahl-Rauchschutztüren S/RS-200; Stahl-Rauchschutzverglasungen S/RS-300; ein- und zweiflügelige T30 Stahl-Feuerschutztüren H3, H3D; ein- und zweiflügelige T90 Stahl-Feuerschutztüren H16; Rolltore HR116, Decotherm®; Rollgitter



Europa Passage in Hamburg

Mit einer feierlichen Zeremonie wurde am 5. Oktober 2006 das Hamburger Einkaufszentrum „Europa Passage“ von Innensenator Udo Nagel eingeweiht. An einer der prominentesten Stellen der Stadt – zwischen Binnenalster und Rathaus – ist Hamburgs größtes Shopping-Center nach vier Jahren Bauzeit fertiggestellt worden. Die Idee, die Mönckebergstraße mit dem Jungfernstieg und der Binnenalster – und somit westliche und östliche Innenstadt – zu verbinden, ist bereits über zehn Jahre alt. Mit dem Bau des Großprojekts erhofft sich vor allem der Einzelhandel einen neuen wirtschaftlichen Impuls in der Innenstadt. Geplant wurde der 430 Millionen teure Bau von dem Hamburger Architekturbüro Bothe Richter Teherani. Für die Realisierung des 142.000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche umfassenden Projekts musste das innerstädtische Quartier zwischen Mönckebergstraße, Bergstraße und Ballindamm großflächig umdefiniert und erneuert werden.

Nur der Name des Neubaus erinnert noch an das einstige Kontorhaus, das früher die Straßenfront am Ballindamm prägte. Errichtet wurde das Europa-Haus im Jahr 1912 von dem Architekten Georg Radel. Wie neun weitere Häuser im Viertel – teilweise denkmalwürdige Bauten – musste das Bürogebäude für den Bau der Europa Passage abgerissen werden. Andere Stadthäuser wie etwa das Haus „Vaterland“ an der Ecke Ballindamm/Bergstraße des Hamburger Architekten Martin Haller, der unter anderem auch das Hamburger Rathaus mitentwarf und -plante, blieben erhalten und wurden in den Neubau integriert. Der Abriss der historischen Gebäude stieß anfangs nicht bei allen auf Zuspruch. Während Oberbürgermeister Ole von Beust von dem „städtebaulich großzügigen Projekt“ schwärmte, kritisierte die „Welt“ in einem Artikel vom März 2002 den Abriss der Bestandsgebäude und beschreibt das Großprojekt als „weiteren gesichtslosen Glaspalast an der optischen Visitenkarte Hamburgs“.

Jedoch wurden nicht alle Pläne der Architekten vollständig realisiert. Auf Betreiben der Denkmalpflege musste der erste Entwurf überarbeitet werden: Die ursprünglich geplante große Glaskuppel mit Rotunde und die Glasfassade Richtung Ballindamm wurden aufgrund der Binnenalster-

Verordnung nicht verwirklicht. Das seit 1946 bestehende Reglement sieht für die baulichen Anlagen der Binnenalster Naturstein- oder Putzfassaden vor, deren Bauhöhe 35 Meter nicht übersteigen darf. Auch die beabsichtigte Überbauung der Hermannstraße wurde nicht realisiert. Die Parallelstraße zum Ballindamm, die im Rahmen der Umgestaltung des inneren Stadtgebiets nach dem großen Brand 1842 entstanden war, bleibt in ihrem historischen Verlauf erhalten – lediglich eine gläserne Halle umschließt den Passagenraum.

Um den Gebäudekanon an der Binnenalster nicht zu stören, wurden beim Eingangsbau am Ballindamm einige Charakteristika der historischen Kontorhäuser aufgegriffen. Die Sandsteinfassade wird in drei Zonen aufgeteilt: einen über zwei Geschosse reichenden Sockel, den mittleren Etagenbereich und ein Staffelgeschoss. Auch der Dachabschluss orientiert sich an den Höhen der Nachbarbebauung und knüpft mit seiner Lamellenverkleidung farblich an das vorherrschende Kupfer an.

Räumlich vereint die Europa Passage den Straßentyp, bei dem sich der Handel auf das Erdgeschoss beschränkt, mit dem Galerietyp, der die Ladenlokale auf mehreren Ebenen organisiert. Herzstück des Einkaufszentrums ist die 160 Meter lange Passage, die von der Binnenalster bis zur Mönckebergstraße gegenüber der Petrikirche das gesamte Viertel durchstößt. Die gläserne Passage mit den 21 markanten parabelförmigen Bögen nimmt den Verlauf der vor dem Umbau hier befindlichen Paulsstraße auf.

Die wahren Dimensionen des Einkaufszentrums sind aufgrund der integrierten Altbausubstanz von außen nicht zu erkennen. Im Innern sind jeweils 30.000 Quadratmeter Einzelhandelsfläche und Bürofläche untergebracht. Die über 120 Shops, Restaurants und Cafés sowie die Büroflächen ordnen sich auf fünf Ebenen entlang der überdachten Verbindungsachse an.

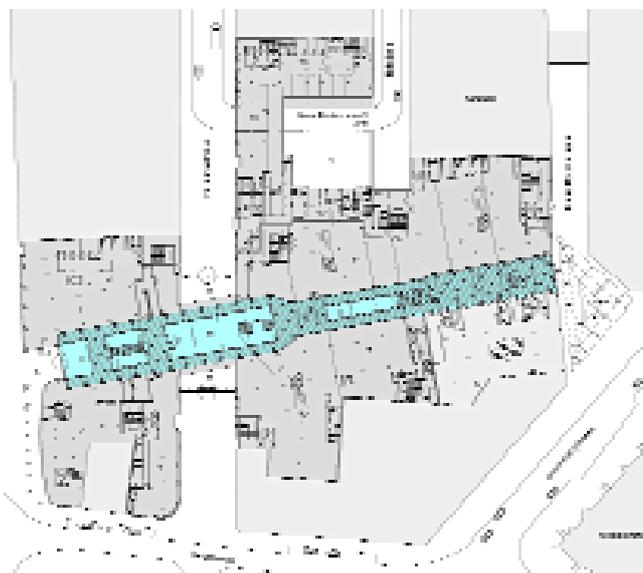
Die Bilanz nach dem ersten Geschäftsjahr war positiv: 12,4 Millionen Besucher konnte die Europa Passage verzeichnen. Für eine gute Anbindung der täglich 30.000 bis 40.000 Kunden ist gesorgt: Das Einkaufszentrum verfügt über einen direkten U-Bahn-Anschluss im Untergeschoss und eine sechsgeschossige Tiefgarage mit 700 Parkplätzen.



Klar orientiert sich die Eingangsfassade an den Nachbargebäuden: Der helle Naturstein sowie der grüne Dachabschluss nehmen die Charakteristika der Binnenalsterbebauung auf (oben).

Die Tiefgarage im Keller mit 700 Stellplätzen ist durch zweiflügelige T30 Stahl-Rohrrahmentüren von den Erschließungsfluren abgetrennt (unten links).

Grundriss Erdgeschoss



EUROPA PASSAGE IN HAMBURG

BAUHERR

ALIDA Grundstücksgesellschaft
GmbH & Co. KG, Hamburg, D

BAUMANAGEMENT

Allianz Immobilien GmbH,
Stuttgart, D

ARCHITEKTEN

BRT Bothe Richter Teherani,
Hamburg, D

BRUTTOGESCHOSSFLÄCHE

142.000 m²

FOTOS

Stephan Falk / baubild/ Hörmann KG
Urs Kluyver (Luftbild) / Allianz Immobilien
GmbH

HÖRMANN-PRODUKTE

ein- und zweiflügelige T30 Stahl-Rohr-
rahmentüren HE310, HE 320; einflügelige
T90 Aluminium-Rohrrahmentüren HE 911;
F30 Stahl-Festverglasungen HE330; ein- und
zweiflügelige Stahl-Rauchschutztüren S/RS-
100, S/RS-200; G30 Festverglasungen S/G
300; ein- und zweiflügelige T90 Stahl-
Feuerschutztüren H16; ein- und zweiflügelige
T30 Stahl-Feuerschutztüren H3, H3D;
ein- und zweiflügelige Stahltüren D45

21 parabelförmige Stahlbögen bilden die Tragkonstruktion für die mehrstöckige Passage.



Königsbau Passagen in Stuttgart

Die Stuttgarter Königstraße gehört zu den meist besuchten Einkaufsstraßen in Deutschland; beim Passantenaufkommen rangiert sie fast immer unter den Top Ten des Landes. Das macht die Fußgängerzone, die vom Stuttgarter Hauptbahnhof 1,2 Kilometer durch das Stadtzentrum führt, zu einem idealen Verkaufsort. Hiervon profitiert auch das 2006 fertiggestellte Einkaufszentrum „Königsbau Passagen“, das auf halber Höhe der Einkaufsmeile eine der besten Innenstadtlagen bezogen hat. Gegenüber dem Neuen Schloss und dem dazugehörigen Schlossplatz wurde das Quartier zwischen Theodor-Heuss-Straße, Fürstenstraße und Bolzstraße zu einem Einkaufs- und Bürokomplex umgestaltet. Der denkmalgeschützte Königsbau an der Königstraße blieb erhalten und wurde als repräsentatives Eingangsportal in den Neubau integriert. Bereits am Eröffnungstag zahlte sich die gute Wahl des Standorts aus: Statt der erwarteten 80.000 Gäste wurden 112.000 Besucher in den Königsbau Passagen gezählt. Der neue Gebäudekomplex der Projektgesellschaft Seleno GmbH – einem Joint Venture der HSH N Estate AG und der stilwerk AG – ist ein weiterer Baustein in der Neugestaltung des innerstädtischen Viertels: Wie das neue Kunstmuseum, die Umgestaltung des Kleinen Schlossplatzes und das Bürogebäude „Scala“ – alle in unmittelbarer Nähe – wurde auch das neue Einkaufszentrum von dem Berliner Architekturbüro Hascher Jehle Architektur geplant. Den Wettbewerb zur Bebauung des ehemaligen Postareals konnten die Berliner Architekten bereits im März 2001 für sich entscheiden.

Der Königsbau und das dahinterliegende Postgebäude wurden zwischen 1856 und 1860 im spätklassizistischen Stil von den Architekten Friedrich Leins und Johann Michael Knapp errichtet. Das monumentale Bauwerk mit seiner 135 Meter langen Säulenkolonnade diente als Gegenpol zum gegenüberliegenden Schloss und beherbergte sowohl die Stuttgarter Börse als auch Geschäfte sowie Konzert- und Ballsäle. Während das benachbarte Kronprinzenpalais 1963 abgerissen und durch einen Verkehrsknotenpunkt samt Überbauung ersetzt wurde, baute man den ebenfalls stark beschädigten Königsbau 1959 wieder auf. Im Laufe

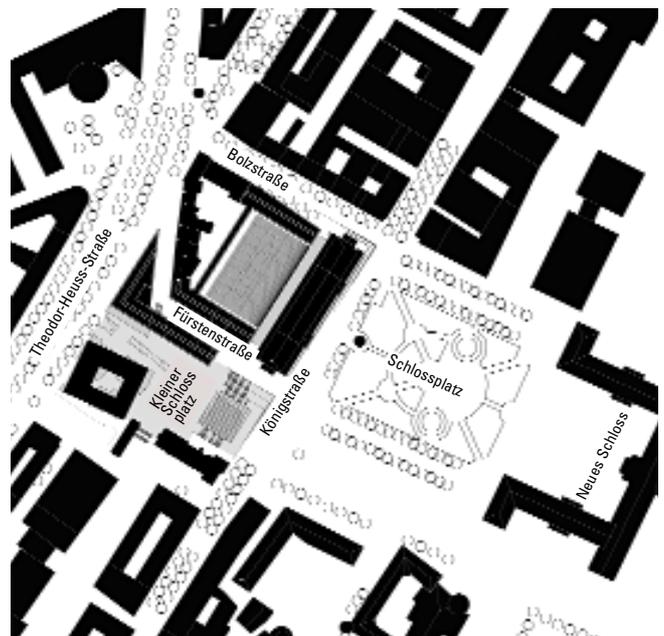
der Zeit entwickelte sich das zwischen Theodor-Heuss-Straße und Königsbau liegende Postareal zu einer unübersichtlichen Struktur mit kleinteiligen Innenhöfen und stand Anfang des 21. Jahrhunderts – im Rahmen der städtebaulichen Neuordnung der Innenstadt – wieder zur Disposition. Auf einer Grundfläche von 8.600 Quadratmetern entstand in einer Bauzeit von zweieinhalb Jahren das neue Einkaufszentrum, das sich direkt an den historischen Königsbau anschließt. Auf insgesamt 9 Etagen sind 27.000 Quadratmeter für den Einzelhandel und 18.000 Quadratmeter Bürofläche untergebracht.

Während sich den Passanten auf der Königstraße der gewohnte Anblick des klassizistischen Altbaus bietet, wurde das innerstädtische Wegenetz mit dem rückseitig anschließenden Neubaukomplex erweitert: Vom Königsbau aus gelangen die Besucher über zwei Spangen in das Zentrum des Gebäudes, das ellipsenförmige Atrium. Von hier bietet die Passage ebenfalls Ausgänge zur Bolz- sowie zur Fürstenstraße, sodass eine Durchquerung parallel zur Königstraße möglich ist. Das zweite Geschoss ist über einen gläsernen Steg direkt an den höher gelegenen Kleinen Schlossplatz angebunden.

Markantestes Gestaltungsmerkmal des Neubaus ist das Glasgewölbedach, das direkt hinter dem Königsbau in einem weiten Bogen Richtung Theodor-Heuss-Straße ansteigt. Während es sich aus der Straßenperspektive dank der hohen, flankierenden Bauteile den Blicken entzieht, setzt das Dach aus der Ferne ein weithin sichtbares Zeichen im Stuttgarter Talkessel. Darunter liegen die terrassenförmig zurückspringenden Büroebenen, von denen sich ein Blick über den Schlossplatz und Umgebung bietet. Sowohl das rechteckige Atrium der Bürogeschosse als auch der ellipsenförmige Luftraum der unteren Verkaufsetagen werden über das Dach mit Tageslicht versorgt. Steinfassaden an der Bolz- und Fürstenstraße fassen den Glaskörper und nehmen Bezug zum historischen Nachbargebäude. Verkleidet wurden sie mit geschliffenem Vratza, einem bulgarischen Sandstein. Große Glasfelder im Sockelbereich, versetzte Fensteröffnungen in den Obergeschossen sowie die unterschiedlichen Steinplattenformate erzeugen ein abwechslungsreiches Bild.



Das Glasdach des Neubaus dient nur als äußere Haut und stellt nicht den thermischen Abschluss des Gebäudes dar (oben).
Das neue Einkaufszentrum nimmt sich bewusst hinter dem Königsbau zurück (unten links).
Lageplan (unten rechts)



KÖNIGSBAU PASSAGEN IN STUTTGART

BAUHERR

Seleno GmbH
c/o HSH Nordbank AG, Hamburg, D

ARCHITEKTEN

Hascher Jehle Architektur,
Berlin, D

STANDORT

Königstraße 28, Stuttgart, D

BRUTTOGESCHOSSFLÄCHE

75.600 m²

FOTOS

Svenja Bockhop, Berlin, D

HÖRMANN-PRODUKTE

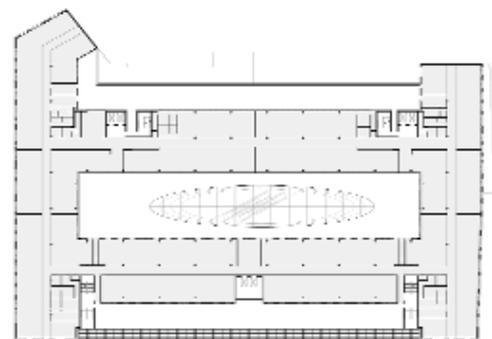
zweiflügelige T30 Aluminium-Rohrrahmentüren HE321; zweiflügelige Aluminium-Rauchschtüren A/RS-200; zweiflügelige T30 Stahl-Rohrrahmentüren HE 320; F30 Stahl-Festverglasungen HE330; G30 Festverglasungen S/G 300; ein- und zweiflügelige Stahl-Feuerschutztüren T90 H16; ein- und zweiflügelige Stahl-Feuerschutztüren T30 H3D; ein- und zweiflügelige Stahltüren D45

Eine ovale Glasfläche bietet den Bürobereichen in den Obergeschossen Einblick in das lebendige Geschäftsleben der unteren Verkaufsetagen (oben links).

In den Obergeschossen führen Hörmann T30 Aluminium-Rohrrahmentüren zu den Bürobereichen (oben rechts).

Grundriss Erdgeschoss (unten links)

Grundriss 4. Obergeschoss (unten rechts)



Kritische Rekonstruktion oder Fassadenschwindel?

Immer häufiger lehnen sich Einkaufs-Center gestalterisch an historische Vorbilder an, beziehen deren Fassaden in Neubauten ein oder rekonstruieren diese gleich völlig neu. Wie dabei mit vorhandener Bausubstanz umgegangen wird und ob die Rekonstruktion zur reinen „Tapetenfassade“ verkommt, ist oft Anlass zu Diskussionen. Die folgenden drei Projekte zeigen unterschiedliche Umgangsweisen mit dem heiklen Thema.

Kaufhof in Berlin

Die Zeit des Baulärms und der Staubbelästigung ist vorbei: Am 24. Mai 2006 wurde der Umbau des Warenhauses Galeria Kaufhof am Berliner Alexanderplatz abgeschlossen. Zwei Jahre lang war das ehemalige DDR-Warenhaus bei laufendem Betrieb umgebaut und erweitert worden. Verantwortlich für den Entwurf, der dem zentralen Platz ein neues Gesicht verleiht, zeichnet der 2004 verstorbene Josef Paul Kleihues – umgesetzt wurde das Projekt von seinem Sohn Jan Kleihues. Die Verkaufsfläche wurde von 20.000 auf 35.000 Quadratmeter vergrößert und macht das nach der Wende von der Kaufhof AG übernommene Warenhaus zu einer der größten Kaufhof-Filialen Europas. Der Alexanderplatz war schon immer ein Ort des Handels. Bereits Ende des 17. Jahrhunderts fand hier der Vieh- und Wochenmarkt statt. Anfang des 20. Jahrhunderts wurden an dem nach Zar Alexander benannten Platz die ersten Warenhäuser errichtet: Auch Hermann Tietz eröffnete hier eine seiner ersten Kaufhaus-Niederlassungen. Nachdem das legendäre Warenhaus aufgrund starker Kriegsschäden in den 60er-Jahren abgerissen worden war, errichtete man im Zuge der Neugestaltung des Alexanderplatzes ein neues Kaufhaus. Das 1969 von Josef Kaiser und Günter Kunert erbaute Centrum Warenhaus war das größte Kaufhaus der DDR und prägte mit seiner markanten Aluminium-Netzfassade jahrzehntelang den Platz. Der Umbau des Kaufhauses hat das Erscheinungsbild des Alexanderplatzes nun grundlegend geändert. Das Warenhaus wurde um 25 Meter in Richtung Südwesten erweitert und rückt so näher an seine prominenten Nachbargebäude: die 1932 fertiggestellten Behrens-Bauten Berolina- und

Alexanderhaus. Aus ursprünglich vier Verkaufs- und zwei Verwaltungsetagen wurden sechs Vollgeschosse für den Verkauf und ein neues, aufgesetztes Staffelgeschoss für die Verwaltung. Die wohl auffälligste Veränderung widerfuhr dem 70er-Jahre-Bau in der Umgestaltung seiner Fassade. Die markante Wabenfassade aus Aluminiumelementen – ein charakteristisches Merkmal vieler DDR-Centrum-Warenhäuser – wurde durch eine streng gegliederte Natursteinfassade aus Gauinger Travertin mit großen Glasflächen ersetzt. Laut Architekten ist die Fassade eine moderne Interpretation der klassischen Warenhausarchitektur: Ein zweigeschossiger Sockel sowie die plastisch gegliederten Natursteinflächen sollen an die Behrensbauten aus der Vorkriegszeit anknüpfen. Bereits im Vorfeld erregte die geplante Demontage der Netzfassade Unmut. Ein Artikel der „Frankfurter Rundschau“ 2003 kritisierte den Abriss der Waben, „die zu Ostberlin gehörten wie der Fernsehturm“: „Anstatt die berühmte Fassade in das Umbaukonzept zu integrieren, wird sie gedankenlos verschrottet.“ Die Klarheit und Rationalität der Fassade – angelehnt an die Architektur der 20er-Jahre – wird auch im Innern übernommen: Schwere, weiße Steinbalustraden und Details wie die kubischen Lampen setzen den Gestaltungsansatz fort. Herzstück ist das über alle Geschosse reichende Atrium, das von einer Glaskuppel überspannt wird. Stahlbetonstreben unterteilen das Oberlicht, das Tageslicht tief ins Gebäudeinnere dringen lässt, in unzählige Kassetten und dominieren mit ihrer strengen Struktur den Innenraum. Zwanzig je 24 Meter lange, frei spannde Rolltreppen durchqueren den zentralen Luftraum und machen die Dimensionen des Gebäudes für die Besucher erfahrbar.



Markantestes Gestaltungsmerkmal im Innenraum ist die Glasgewölbedecke im Atrium, die durch Stahlbetonstreben unterteilt wird.



Richtung Norden liegt das Kaufhaus an der viel befahrenen Karl-Liebknecht-Straße, zu seiner Rechten befindet sich die U- und S-Bahn-Station „Alexanderplatz“ (oben).
Lageplan (unten links)
Die klare, strenge Gliederung der Fassade setzt sich auch im Innenraum fort (unten rechts).

KAUFHOF IN BERLIN

BAUHERR
Kaufhof Warenhaus AG, Köln, D

ARCHITEKTEN
Josef Paul Kleihues, Kleihues + Kleihues, Berlin, D

STANDORT
Alexanderplatz 9, Berlin, D

BRUTTOGESCHOSSFLÄCHE
75.000 m²

BAUKOSTEN
65.000.000 Euro

FOTOS
Achim Kleuker, Berlin, D
Stefan Müller, Berlin, D

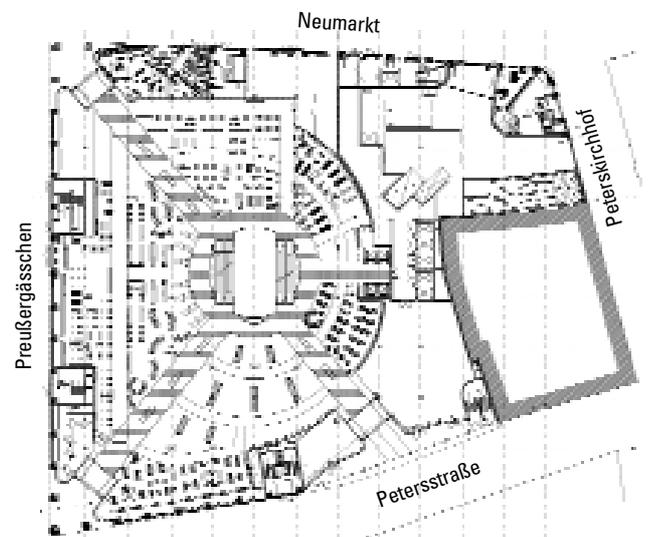
HÖRMANN-PRODUKTE
ein- und zweiflügelige Aluminium-Rauchschtüren A/RS-150, A/RS-250; ein- und zweiflügelige T90 Stahl-Feuerschtüren H16; ein- und zweiflügelige T30 Stahl-Feuerschtüren H3, H3D



Karstadt in Leipzig

Seit Ende der 1990er-Jahre ist in der Leipziger Innenstadt eine dynamische Entwicklung der Verkaufsflächen festzustellen: Von 1999 bis 2003 hat sich die Fläche um 56% erhöht, im Vergleich zum Bestand des Jahres 1990 wurde sie sogar verdreifacht. Zu der Steigerung haben vor allem Großprojekte wie die 1997 realisierten Promenaden am Hauptbahnhof beigetragen. Ein weiteres Projekt ist das Einkaufszentrum Karstadt, das mitten in der Innenstadt von dem Architekturbüro RKW Rhode Kellermann Wawrowsky im September 2006 fertiggestellt wurde. Für den Neubau wurde das rund 8.300 Quadratmeter große Areal zwischen Petersstraße, Peterskirchhof, Neumarkt und Preußergässchen umgestaltet. Mit Ausnahme des Eckgebäudes „Stenzlers Hof“ ist somit ein ganzes Quartier neu bebaut worden. Im Rahmen der Baumaßnahmen wurden ebenfalls die historischen Bürgerhäuser Ecke Neumarkt/Peterskirchhof restauriert und zu Büroflächen umgewandelt. Wichtiger Bestandteil des neuen Einkaufszentrums ist die Integration der denkmalgeschützten Fassade des Kaufhaus Althoff, das Gustav Pflaume 1914 an gleicher Stelle errichtete. Lediglich die ehemaligen Arkaden entlang der Petersstraße und dem Preußergässchen sind gewichen; sie wurden mit einer thermisch getrennten Pfosten-Riegelkonstruktion aus Leichtmetall geschlossen. Ergänzt wird die historische Fassade im Bereich der Petersstraße durch einen Neubau, der die Lücke zwischen Einkaufszentrum und dem benachbarten alten Messehaus „Stenzlers Hof“ schließt. Die konkav geformte Glasfassade mit vorgelagerten ovalen Säulen aus Schleuderbeton markiert deutlich einen der drei Eingänge. Obwohl sich der Neubau klar von der Bestandsfassade absetzt, übernimmt er doch zum Teil ihre Abmessungen: Sowohl die 19 Meter hohen Stützen als auch die deutlich ablesbaren Geschossdecken führen die vertikale und horizontale Gliederung des Altbaus fort. Während der historische Anblick von außen erhalten blieb, wurde im Innern ein zeitgemäßes Einkaufszentrum errichtet. Insgesamt sechs Geschosse stehen den Besuchern zur Verfügung. Drei Einkaufsstraßen führen von den Eingängen sternförmig zum glasüberdachten Lichthof, von dem die Kunden über Rolltreppen in die oberen Etagen gelangen.

Die nach innen gewölbte Fassade an der Petersstraße ermöglicht eine wettergeschützte Eingangssituation (oben).
Grundriss (unten)



Auch an der Ecke Preußergäßchen / Neumarkt wurde die Fassade durch einen Neubau ergänzt. Klar orientiert sie sich an den historischen Nachbarfassaden (oben rechts).
Das Atrium im Innenraum wird von einer Glaskuppel überdacht. Zu jeder vollen Stunde schießt eine Wasserfontaine bis zu 30 Meter in die Höhe (rechts).
Lageplan (unten links)



KARSTADT IN LEIPZIG

BAUHERR

Karstadt Immobilien AG & Co. KG,
Essen, D
Josef Esch Fonds, Troisdorf, D

ARCHITEKTEN

RKW Rhode Kellermann Wawrowsky
GmbH + Co. KG, Leipzig, D

STANDORT

Neumarkt 30, Leipzig, D

BAUKOSTEN

74.000.000 Euro

BRUTTOGESCHOSSFLÄCHE

36.944 m²

FOTOS

Michael Reisch, Düsseldorf, D

HÖRMANN-PRODUKTE

ein- und zweiflügelige T30 Aluminium-Rohrrahmentüren HE 311, HE 321; ein- und zweiflügelige Aluminium-Rauchschutztüren A/RS-150, A/RS-250; zweiflügelige T90 Aluminium-Rohrrahmentüren HE 921; T90 Feuerschutzklappen H16

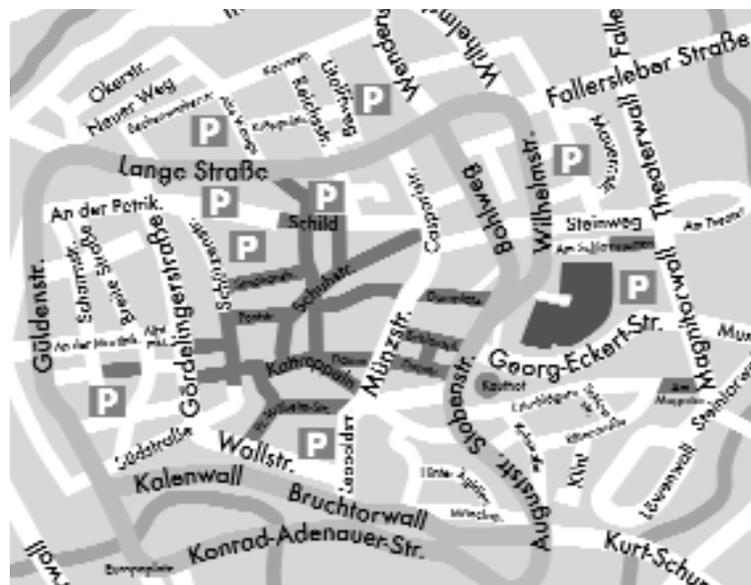


Schloss-Arkaden in Braunschweig

Zwei knapp gefällte Stadtratsbeschlüsse bestimmen die jüngere Geschichte des Braunschweiger Schlosses: der 1960 besiegelte Abriss des kriegsbeschädigten, klassizistischen Gebäudes und der 43 Jahre später beschlossene Wiederaufbau. 2003 wurde mit nur einer Stimme Mehrheit festgelegt, einen Teil der Herzogsresidenz, die Carl Theodor Ottmer von 1833 bis 1841 baute, als Bestandteil eines Einkaufszentrums zu rekonstruieren. Am historischen Standort mitten in der Innenstadt realisierte der Bauherr Credit Suisse zusammen mit dem Investor ECE Projektmanagement im März 2007 das Shopping-Center „Schloss-Arkaden“. Verantwortlich für den Neubau, der direkt hinter den rekonstruierten Schlossfassaden anschließt, zeichnen die Architekten Alfred Grazioli und Wieka Muthesius, die bereits 2003 den Wettbewerb gewonnen hatten.

Umstritten ist das Projekt seit Bekanntgabe des Beschlusses: Während der örtliche Handel die Konkurrenz des Einkaufszentrums fürchtet, kritisieren ansässige Architekten den zur „historischen Tapete“ verkommenen Wiederaufbau des Schlosses. Denn mit den Schloss-Arkaden ist nur ein Teil der ehemaligen Residenz rekonstruiert worden: Lediglich die 116 Meter lange Haupt- und zwei Flügelfassaden wurden mit zum Teil erhaltenen Originalsteinen aufgebaut; vorgemauert wurden die Steine vor eine moderne Stahlbeton-Konstruktion. Während im rekonstruierten Schloss Flächen für kulturelle Zwecke untergebracht sind, erwartet den Besucher ab dem überdachten Schlossohof ein modernes Shopping-Center mit 30.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Den Sandsteinfassaden des Schlosses stellten die Architekten einen dreigeschossigen Baukörper mit einer zum Teil grün gefärbten Glasfassade gegenüber, der die rekonstruierte Residenz in seiner Masse um das Dreifache übersteigt. In der Wahl der Materialien gegensätzlich, lehnt sich der Neubau durch die vertikale Gliederung seiner Fassade an sein klassizistisches Nachbargebäude an. Orientiert hat sich der Neubau ebenfalls an dem umgebenden Stadtraum: Während sich das Einkaufszentrum mit einer geschlossenen Fassade Richtung Norden wendet, öffnet es sich mit breiten Kolonnaden Richtung Westen zur Innenstadt und zum östlich gelegenen Theaterplatz.

In den „Schloss-Arkaden“ erwarten die Besucher rund 150 Fachgeschäfte, Dienstleistungsbetriebe, Restaurants und Cafés (oben).
Lageplan (unten)



**SCHLOSS-ARKADEN IN
BRAUNSCHWEIG**

BAUHERR

Credit Suisse Asset Management,
Frankfurt, D

ARCHITEKTEN

Grazioli und Muthesius Architektur,
Berlin, D

**PROJEKTENTWICKLUNG /
GENERALPLANUNG**

ECE Projektmanagement GmbH &
Co. KG, Hamburg, D

GESAMTKOSTEN

200.000.000 Euro

FOTOS

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG,
Hamburg, D

HÖRMANN-PRODUKTE

einflügelige T30 Stahl-Rohrrahmentüren
HE310; zweiflügelige T30 Aluminium-
Rohrrahmentüren HE 321; Aluminium-
Rauchschutztür A/RS-250; ein- und zweif-
lügelige T90 Stahl-Feuerschutztüren H16;
zweiflügelige T90 Stahl-Feuerschutztüren
HG26; ein- und zweiflügelige T30 Stahl-
Feuerschutztüren H3, H3D; ein- und
zweiflügelige Stahltüren D45; einflügelige
Stahl-Rauchschutztüren RS 55; T90
Feuerschutzschiebetor HG 18

Für den Aufbau der Schlossfassaden wurden rund 600 Originalteile verwendet. Leicht lassen sie sich durch ihre farbliche Abweichung von den neuen Sandsteinen unterscheiden (oben).

Deutlich formuliert der Neubau einen Hof, in dem der Ritterbrunnen liegt. Hier befindet sich einer der drei Haupteingänge des Einkaufszentrums (unten).





1. ZEHN JAHRE AUTOMATISCHE TORVERRIEGELUNG

Vor zehn Jahren brachte Hörmann die automatische Torverriegelung in der Antriebsschiene auf den Markt. Seither sind alle Hörmann-Garagentore weitgehend vor dem Aufhebeln durch ungebetene Gäste gesichert. Die patentierte Lösung funktioniert anders als bei herkömmlichen Antrieben rein mechanisch – also auch bei Stromausfall oder wenn in der Urlaubszeit der Strom abgeschaltet wurde.

Die Sicherung ist in der robusten, flachen Antriebsschiene untergebracht und funktioniert nach einem einfachen Prinzip. Ist das Tor geschlossen, rastet die Aufschiebesicherung automatisch in den Anschlag der Führungsschiene. Damit ist es sofort fest verriegelt. Versuchen Langfinger nun, von außen das Tor gewaltsam aufzuhebeln, wird dies wirksam verhindert. Dazu muss das Tor nach dem Schließen nicht einmal von Hand verriegelt werden. Es kann also nicht vergessen werden. Weiterer Vorteil der Konstruktion: Bei einem Einbruchversuch überträgt sich die Kraft nicht auf den Antriebskopf, so dass dieser nicht so schnell beschädigt wird.

2. DEUTSCHLAND BLEIBT INVESTITIONS- SCHWERPUNKT

Die 12 hoch spezialisierten Werke in Deutschland bleiben bei der Hörmann-Gruppe auch künftig Investitionsschwerpunkte. Das Steinhagener Familienunternehmen hat zahlreiche Werke erweitert und baut sie weiter aus – unter anderem in Ichttershausen bei Erfurt und in Brandis in der Nähe Leipzigs. In Brandis hat das weltweit 5.500 Mitarbeiter zählende Unternehmen zusätzlichen Platz für ein Teilelager und für eine weitere Produktionslinie geschaffen. Hier wird eine neue Generation Haustüren produziert. Außer der Halle wurde auch der Bürotrakt erweitert: Im vergrößerten Schulungsraum finden nunmehr Teilnehmer des Hörmann-Seminarprogramms Platz. Ganz neu ist ein Ausstellungsraum, in dem die Produkte, Präsentations- und Werbemittel für Hörmann-Vertriebspartner gezeigt werden. In die Produktion im etwa 120 Kilometer südwestlich gelegenen Ichttershausen sind rund 30 Millionen Euro geflossen. Auf nun über 50.000 Quadratmetern werden Garagen-Sectionaltore produziert und gelagert. Neu hinzugekommen ist ein Hallenabschnitt, in dem die nunmehr dritte Anlage zum Ausschäumen von Torlamellen errichtet wird. Außerdem entstehen im Werk derzeit Fertigungen für einwandige Garagen-

Sectionaltore sowie für Tore mit Schlupftür.

Investiert wurde ebenfalls am Stammsitz in Ostwestfalen: An das Werk in Brockhagen wurden zusätzliche 5.000 Quadratmeter Produktions- und Lagerhalle angebaut. In der benachbarten Hörmann Antriebstechnik wird durch eine bauliche Erweiterung die Abwicklung beschleunigt und damit die Lieferzeiten verkürzt.

3. HÖRMANN MIT VERTRIEBSBÜROS IN INDIEN

Mit der Gründung eines Vertriebsbüros in Mumbai (ehemals Bombay) hat Hörmann einen wesentlichen Schritt zur Erschließung des indischen Marktes getan. In den vergangenen Monaten war das Potenzial des indischen Marktes ausgelotet worden. Als Hauptmärkte haben sich der Automobil-, Elektronik-, Pharma- und Lebensmittelbereich herauskristallisiert. Schwerpunkt des Engagements sind zunächst Industrietore und Verladetechnik. Erstmals präsentiert sich die Hörmann KG in Indien auch auf einer Messe, der Logistikkmesse CeMAT India. Hier wird ein kleiner Ausschnitt der Produkte für Logistikimmobilien gezeigt. Besonders für den wachsenden Markt der Intralogistik werden Produkte vorgestellt.

2



4. ZAHLREICHE INNOVATIONEN AUF DER BAU 2009

Auf der Bau 2009 in München wird Hörmann vom 12. bis zum 17. Januar erneut zahlreiche Produktinnovationen vorstellen. In Halle B2 zeigt Europas Marktführer auf mehr als 1.000 Quadratmetern Neuigkeiten aus allen Produktbereichen. Bei Feuer- und Rauchschutzprodukten, im Segment Industrietore und Verlade-technik und bei Haustüren und Garagentoren werden sowohl neue Produkte als auch Innovationen im Detail präsentiert. Begleitet wird der Auftritt von zahlreichen Seminaren in den Räumlichkeiten des Messegeländes.

5



5. AMHERZEN.DE

Seit 15 Jahren ist Hörmann Partner junger Protagonisten der Kunstszene und fördert soziales Engagement. Gemeinsam mit dem Saarbrücker „Förderverein Myanmar e.V.“ beispielsweise wurde eine Schreinerei samt angeschlossener Lehrwerkstatt errichtet. Besondere Förderung gilt der innovativen Information über Krankheit und Behinderung. Sämtliche Projekte und Partner dokumentiert die vor Kurzem neu gestaltete Website www.amherzen.de. Hier, genauer im von Tilo Schulz gestalteten „Portal Junger Kunst“, werden auch die Werke der Künstler vorgestellt, die bereits in PORTAL präsentiert wurden.

6. IO-HOMECONTROL NUN AUCH FÜR HAUSTÜREN

In die komfortable io-homecontrol-Technologie lassen sich nun auch Haustüren einbinden. Hörmann bietet jetzt ein hierzu kompatibles Türschloss für Aluminium-Haustüren an. Mit einem Handsender kann die Tür entriegelt und ihr Status abgefragt werden. Den ermittelt das System über zwei Kontakte.

Neben den Haustüren sind bislang auf die io-homecontrol-Technologie abgestimmte Garagentore sowie Einfahrts-Schiebe- und -Drehtore von Hörmann im Programm. Der Standard ermöglicht eine aufeinander abgestimmte Steuerung von Haustechnik-Produkten unterschiedlicher Hersteller. Viele verschiedene Komponenten wie Tore, Türschlösser, Heizungen, Rollläden, Dachfenster und Jalousien lassen sich über ein einziges Bedienelement drahtlos steuern. Weil es über verschlüsselte Funksignale kommuniziert, müssen keine Voraussetzungen geschaffen werden. Kompatible Bestandteile lassen sich zudem leicht in ein bestehendes System integrieren. Mit dem Handsender lassen sich die Komponenten nicht nur bedienen, sondern auch deren Status abfragen. So kann schnell kontrolliert werden, ob im Haus beispielsweise alle Türen, Fenster und das Garagentor verschlossen sind. Das erhöht Sicherheit und Wohnkomfort.

Auf einen Blick: die Funktionskomponenten von io-homecontrol



VORSCHAU / IMPRESSUM

Thema der nächsten Ausgabe von PORTAL: **München spezial**

Vom 12. bis 17. Januar 2009 trifft sich die Baubranche wieder zur Messe BAU in München. Grund genug, der bayerischen Hauptstadt eine Spezial-Ausgabe von PORTAL zu widmen. München gehört derzeit zu den dynamischsten Architektur-Regionen in Deutschland. Noch immer werden in der Stadt riesige, ehemalige Industrie- und Bahnflächen zu Wohn- und Bürostandorten umgewidmet. Doch München wurde gerade in den vergangenen Monaten auch für architektonische Dauerdiskussionen und spektakulär gescheiterte Bauprojekte bekannt: Die Werkbundsiedlung Wiesenfeld oder der Umbau des Hauptbahnhofs sind hier nur zwei Beispiele.



Aus dem Stand zu einem Wahrzeichen Münchens: BMW-Welt von Coop Himmelb(l)au



Foto: Arj Manopoulos / Coop Himmelb(l)au

HÖRMANN IM DIALOG

Bauen mit Hörmann – Ihr Projekt in PORTAL

Im Vier-Monats-Rhythmus berichtet PORTAL über aktuelle Architektur und über die Rahmenbedingungen, unter denen sie entsteht. Und wenn Sie möchten, erscheint PORTAL bald auch mit Ihren Projekten! Schicken Sie uns Ihre realisierten Bauten, in denen Hörmann Produkte verwendet wurden – als Kurzdokumentation mit Plänen und aussagekräftigen Fotografien, maximal im Maßstab A3, per Post oder per E-Mail an:

Hörmann KG Verkaufsgesellschaft, z.H. Alexander
Rosenhäger, Upheider Weg 94–98, D–33803 Steinhagen
a.rosenhaeger.vkg@hoermann.de

HERAUSGEBER

Hörmann KG Verkaufsgesellschaft
Postfach 1261
D–33792 Steinhagen
Upheider Weg 94–98
D–33803 Steinhagen
Telefon: (05204) 915-100
Telefax: (05204) 915-277
Internet: <http://www.hoermann.com>

REDAKTION

Dipl.-Ing. Ralf Biegert
Dr.-Ing. Dietmar Danner
Dipl.-Ing. Jakob Schoof
Dipl.-Ing. Daniel Najock
Dipl.-Ing. Thomas Geuder

VERLAG

Gesellschaft für Knowhow-Transfer
in Architektur und Bauwesen mbH
Fasanenweg 18
D–70771 Leinfelden-Echterdingen

DRUCK

sachsendruck GmbH
Paul-Schneider-Straße 12
D–08252 Plauen

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Für unverlangt eingesandte Bilder und Manuskripte übernehmen Verlag und Redaktion keinerlei Gewähr.
Printed in Germany –
Imprimé en Allemagne.



Foto: Stehan Falk / baubild / Hörmann KG