

Je Woche

14. Jahrgang

ISSN 1862 – 1996



Kulturrexpress

Unabhängiges Magazin



Entwurf agn für Gebäude 7 der Frankfurt UAS, Visualisierung (c) agn Niederberghaus & Partner GmbH

Ausgabe 46

vom 11. - 17. November 2018

Inhalt

- McArthurGlen investiert 1 Mrd. Euro in die Entwicklung von Shopping-Zielen
- Neues Hochschulgebäude an der Nibelungenallee geplant
- Partneringmodell am Beispiel Axel-Springer-Neubau
- 'Pop up my Bathroom' auf der ISH 2019 taucht in Farbe ein

Zeitschrift für Kunst, Kultur, Philosophie, Wissenschaft, Wirtschaft und Industrie
Kulturexpress verpflichtet sich unabhängig über wirtschaftliche, politische und kulturelle Ereignisse zu berichten. Kulturexpress ist deshalb ein unabhängiges Magazin, das sich mit Themen zwischen den Welten aus Wirtschaft und Kultur aber auch aus anderen Bereichen auseinandersetzt. Das Magazin bemüht sich darin um eine aktive und aktuelle Berichterstattung, lehnt jedoch gleichzeitig jeden Anspruch auf Vollständigkeit ab.

Impressum

Herausgeber Rolf E. Maass
Postfach 90 06 08
60446 Frankfurt am Main
mobil +49 (0)179 8767690
Voice-Mail +49 (0)3221 134725

www.kulturexpress.de
www.kulturexpress.info
www.svenska.kulturexpress.info
Kulturexpress in gedruckter Form
erscheint wöchentlich

Finanzamt IV Frankfurt a/M
St-Nr.: 148404880
USt-idNr.: 54 036 108 722
redaktion@kulturexpress.de

Marktmonitor Immobilien er- wartet Leitzins- erhöhung in 2019

Foto (c) Kulturrexpress, Meldung: Immowelt



Frankfurter Skyline im Oktober

Von 2019 an will die Europäische Zentralbank (EZB) keine Anleihen mehr aufkaufen. Eine Richtungsänderung der Zinspolitik ist somit eingeleitet. 80 Prozent der Immobilienprofis erwarten für das kommende Jahr eine Erhöhung des Leitzinses. Das zeigt der Marktmonitor Immobilien (MMI) 2018, eine Studie von immowelt, die in diesem Jahr erstmals in Zu-

sammenarbeit mit Prof. Dr. Bertram Steininger vom KTH Royal Institute of Technology in Stockholm durchgeführt wurde.

50 Prozent der befragten professionellen Immobilienvermittler gehen von einer leichten Erhöhung des Leitzinses (derzeit 0 Prozent) bis unter 0,25 Prozent aus, 26 Prozent erwarten eine Erhöhung auf einen Wert zwischen 0,25 und 0,5 Prozent. Mit einer starken bis sehr starken Erhöhung rechnen nur 4 Prozent der Befragten. Trotz der Ankündigung der EZB, das billionenschwere Ankauf-Programm zu beenden, gehen immerhin 20 Prozent der Immobilienprofis davon aus, dass es auch im kommenden Jahr keine Leitzinserhöhungen geben wird.

Entspannt bleiben und abwarten

Der Leitzins beeinflusst maßgebend die Geld- und Kreditmärkte. Entschieden sich die EZB für eine Erhöhung, gilt ein Anstieg der Darlehenszinsen als sehr wahrscheinlich. Auch Immo-

bilienkredite werden damit teurer. Welche Folgen hätte das für die Immobilienbranche? Generell erwarten die befragten Makler, Bauträger und Immobilienspezialisten zunächst nur geringe Auswirkungen. Bei der Preisentwicklung geht die Mehrheit (63 Prozent) von einem zunächst unveränderten Niveau aus. Die Immobilienprofis rechnen also nicht damit, dass durch moderat steigende Kreditkosten automa-

tisch die Immobilienpreise sinken werden. Auch bei der Nachfrage (65 Prozent) und der Angebotsmenge (72 Prozent) vermuten die meisten Profis laut MMI 2018 keine Veränderungen. Die größten Auswirkungen werden bei der Vermarktungsdauer gesehen. Hier gehen 31 Prozent von einer längeren Zeit aus, die ein angebotenes Objekt auf dem Markt sein könnte. 20 Prozent prognostizieren für die Zukunft sinkende Abschlusszahlen.

Immobilien-Run der privaten Käufer

Die stärksten Reaktionen auf dem Markt erwartet die Mehrheit der Befragten (53 Prozent) von den Eigenheim-Käufern - im Gegensatz zu den privaten Kapitalanlegern (24 Prozent) und gewerblichen Kapitalanlegern (16 Prozent). Demnach wird davon ausgegangen, dass Eigenheim-Käufer bei spürbar steigenden Zinsen versuchen werden, noch schnell eine Immobilie zu kaufen. Nur 7 Prozent rechnen mit einem schnellen Rückgang der Nachfrage seitens dieser Käufergruppe.

Leitzins-Erhöhung würde Preissteigerung bremsen

Die Einschätzung der Immobilienprofis deckt sich auch mit der Immowelt-Preisprognose. Sie hat die Auswirkungen einer Leitzinserhöhung auf die Immobilienpreise prognostiziert. Demnach hätte eine Leitzins-Anhebung von derzeit 0 auf 0,5 Prozent zur Folge, dass Käufer einen Wohnbaukredit (für 5 bis 10 Jahre) zu einem Zinssatz von rund 2 Prozent finanzieren. Würde dieses Szenario bis 2020 eintreten, verlangsamt sich die Preissteigerung. Ein Stillstand würde laut der Immowelt-Prognose erst bei einem Zinssatz von rund 3 Prozent eintreten. Hierfür

müsste die EZB aber deutlich an der Zins-schraube drehen.

Über den Marktmonitor Immobilien 2018:

Der Marktmonitor Immobilien 2018 ist eine repräsentative Studie von immowelt.de in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Bertram Steininger vom KTH Royal Institute of Technology in Stockholm. Die Daten für die Studie wurden innerhalb des Immobilien-Professional-Panels (IPP) der Immowelt erhoben, an dem ausschließlich Fachleute aus der Immobilienwirtschaft teilnehmen. Befragt wurden 315 zufällig ausgewählte Makler, Bauträger und weitere Immobilienspezialisten in Deutschland (Befragungszeitraum: 28. September bis zum 10. Oktober 2018).

McArthurGlen investiert 1Mrd. Euro in die Entwicklung von Shopping-Zielen

sonders dicht besiedelten Regionen sowie an wichtigen europäischen und kanadischen Reisezielen.

Dazu Julia Calabrese, CEO von McArthurGlen: "Je mehr sich der Einkauf alltäglicher Dinge ins Internet verlagert, desto größer wird der Wunsch nach attraktiven Shopping-Destinationen. Dabei spielen auch Touristen eine Rolle. Die Zahl der Individualreisen steigt weiter, und so planen wir über die nächsten fünf Jahre eine Verdoppelung unserer Tourismusumsätze. Wir erweitern dabei nicht nur unser Portfolio, sondern investieren auch in das Center-Erlebnis sowie in entsprechende Technologien, um unsere Besucher zu begeistern und die steigende Nachfrage der Generationen Y und Z nach innovativen Retail-Erlebnissen zu befriedigen."



Meldung: McArthurGlen Group

Ein von CACI Consulting in Partnerschaft mit McArthurGlen durchgeführtes Marktforschungsprojekt hat gezeigt, wie wichtig Shopping-Destinationen für die Generation Y sind. Zwar haben wir es hier mit sogenannten Digital Natives zu tun, dennoch sucht die Generation Y in ihrer Freizeit nach authentischen Erlebnissen. So geben jüngere Besucher übers Jahr bei McArthurGlen am meisten aus, und Personen im Alter von 18 bis 29 besuchen ein McArthurGlen Center zweimal so oft wie Verbraucher jenseits der 50.

McArthurGlen, Europas führender Eigner, Entwickler und Betreiber von Designer-Outlets, investiert 1 Mrd. Euro in neue Standorte und Erweiterungsprojekte, um der steigenden Nachfrage von Käufern und Touristen nach einem bemerkenswerten Shopping-Erlebnis und einem exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnis gerecht zu werden. Das Investitionsprogramm des Unternehmens umfasst vier Neubauprojekte und sieben Erweiterungen, die über die nächsten drei Jahre eröffnet bzw. fertiggestellt werden sollen. Die Standorte befinden sich in be-

Die Analyse der britischen Einkaufsgewohnheiten durch CACI ergab zunehmendes Wachstum beim sogenannten Destination Mission Shopping. Darunter versteht man einen "groß angelegten Shopping-Trip mit Freizeit- oder Vergnügenscharakter, bei dem in aller Regel ein einzigartiger, attraktiver Retail-Zielort im Mittelpunkt steht". 2018 fielen 21 Prozent aller Shopping-Trips in Großbritannien unter die Kategorie "Destination Mission". 2013 waren es lediglich 16 Prozent.

Um die Angebotsqualität weiter zu steigern, hat McArthurGlen über die letzten zwölf Monate 50 neue Markenpartner aufgenommen, darunter Billionaire, Chloe, Delpozo und Jimmy Choo. Sie ergänzen das McArthurGlen Portfolio weltbekannter Marken wie Armani, Burberry, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Levi's, Nike, Prada, Polo Ralph Lauren, Puma, Tod's, Tommy Hilfiger, Valentino und Versace.

Adrian Nelson, der Group Leasing and Brand Development Director von McArthurGlen, ergänzt: "Wir reagieren auf die Veränderungen in der Handelslandschaft und unterstützen unsere Markenpartner konsequent mit hoher Besucherfrequenz und Verkaufsdichte sowie einem Mietmodell, das unserem gemeinsamen Interesse an Umsatzwachstum Rechnung trägt. Unser Top-100-Markenindex zeigt, dass die führenden Markenpartner von McArthurGlen bei flächenbereinigter Berechnung über die letzten fünf Jahre im Schnitt ein jährliches Wachstum von 8,6 Prozent verzeichnen konnten. Das unterstreicht unsere führende Position als leistungsstarker Retail-Kanal, der Marken in einer Multichannel-Umgebung echten Mehrwert bietet."

Die Strategie von McArthurGlen, das Gastronomieangebot auszuweiten, kommt bei den Verbrauchern weiterhin sehr gut an. So liegen unsere Gastro-Umsätze im Plan, um bis Ende 2018 ein Wachstum von 10 Prozent zu erreichen. Die CACI-Analyse des McArthurGlen Kundenverhaltens belegt die positiven Auswirkungen unserer verstärkten Ausrichtung auf Gastronomieangebote. So geben Personen, die während ihres Shopping-Trips auch Speisen und Getränke zu sich nehmen, 53 Prozent mehr aus als reine Shopping-Besucher.

In den letzten zwölf Monaten hat McArthurGlen die Gastronomiemarken Bistrot Milano Centrale, Comptoir Libanais, dean&david, Frites Boutique, Panino Giusto und Yo! Sushi neu ins Sortiment aufgenommen, zugleich hat Sacher Eck, die Luxus-Cafésparte des legendä-

ren Wiener Hotels Sacher, im September im McArthurGlen Designer-Outlet Parndorf seinen ersten Shopping-Center-Standort eröffnet.

Bis 2021 werden im Rahmen des McArthurGlen Entwicklungsplans 800 neue Handelsflächen geschaffen, während der kollektive 90-Minuten-Einzugsbereich der gesamten Gruppe auf nahezu 180 Millionen Verbraucher anwachsen wird.

Mike Natas, bei McArthurGlen als Joint Managing Director für den Bereich Entwicklung mitverantwortlich, sagte: "Die Fähigkeit, EUR1 Mrd. für Investitionen in neue Center und Erweiterungen zu sammeln, ist ein klarer Beleg für das Vertrauen der Investoren in unsere Branche und die steigende Nachfrage der Verbraucher nach Designer-Outlet-Destinationen."

Die wichtigsten Entwicklungen auf einen Blick:

Der gemeinsam mit Sonae Sierra entwickelte McArthurGlen Standort Málaga wird im Frühjahr als erstes Designer-Outlet in Südspanien in Betrieb gehen. Gleichzeitig markiert dieses Projekt den Eintritt von McArthurGlen in den spanischen Markt. Das Projekt mit einem Umfang von EUR140 Mio. grenzt direkt an das erfolgreiche Sonae Sierra Shopping-Center Plaza Mayor an, das pro Jahr mehr als 10 Millionen Besucher anzieht. Das neue Center ist bereits zu 80 Prozent vermietet.

In Großbritannien arbeitet McArthurGlen an drei Entwicklungsprojekten mit 40.000 Quadratmetern an neuen, hochwertigen Verkaufsflächen und einem Investitionsvolumen von EUR335 Mio. Dazu zählen die Erweiterung der beiden bestehenden Center in Cheshire Oaks bei Manchester (Europas erstes Designer-Outlet) und Ashford bei London. Damit wird unser britisches Portfolio um 75 neue Shops erweitert. 2020 wird das siebte britische Center in Cannock bei Birmingham eröffnet. Bereits in

der ersten Projektphase werden hier weitere 80 Shops verfügbar sein.

In Deutschland hat McArthurGlen die Baugenehmigung für ein Designer-Outlet in Remscheid erhalten. Das neue Center mit 27.000 Quadratmetern Fläche und 2.500 Parkplätzen bedient ab 2021 ein 90-Minuten-Einzugsgebiet mit 21 Millionen Einwohnern. McArthurGlen wird EUR165 Mio. in das Projekt investieren. Für das McArthurGlen Designer Outlet in Ochtrup ist eine dritte Phase in Planung, die weitere 55 Handels- und Gastronomieflächen hinzufügen wird.

In Italien wird McArthurGlen die drei Standorte La Reggia bei Neapel, Noventa bei Venedig und Castel Romano bei Rom erweitern. All diese

Standorte sind etablierte, globale Reiseziele mit insgesamt über 50 Mio. Besuchern pro Jahr.

In Frankreich plant McArthurGlen das erste und einzige Luxus-Designer-Outlet westlich von Paris. In einem 60-Minuten-Radius leben hier über 5 Mio. Verbraucher. Das Center in der Normandie mit 20.000 Quadratmetern Fläche wird 110 Shops, sieben Restaurants und 1.200 Parkplätze umfassen.

In Kanada eröffnet im Sommer 2019 die zweite Phase des McArthurGlen Designer Outlets Vancouver Airport. Das Center bietet bereits jetzt die höchste Verkaufsdichte unter allen kanadischen Outlets und wird in der zweiten Phase um 7.800 Quadratmeter mit 35 neuen Shops erweitert.

Neues Hochschulgebäude an der Nibelungenallee geplant

Meldung: Frankfurt University of Applied Sciences, Abteilung Campusbau und Technik

Neubau der Ingenieurwissenschaften an der Frankfurt UAS steht bevor. Baubeginn ist im März 2020 vorgesehen. Insgesamt hatten sich 15 Büros an dem Wettbewerb beteiligt.

„Mit dem neuen Gebäude wird die Frankfurt UAS als Studien- und Forschungsstandort eine hochmoderne Infrastruktur für die Ingenieurwissenschaften gewinnen. Zudem wird ein erster wichtiger Schritt getan, um die Hoch-



Entwurf agn für Gebäude 7 der Frankfurt UAS, Visualisierung (c) agn Niederbergerhaus & Partner GmbH

schule zur Nibelungenallee hin auch optisch deutlich aufzuwerten und damit sichtbarer zu

machen. Hierfür stellen wir aus dem Hochschulbauprogramm HEUREKA 36 Mio. Euro zur Verfügung,“ so Staatsminister Boris Rhein, Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (HMWK), der am 24. Januar 2018 gemeinsam mit Hochschulpräsident Prof. Dr. Frank E.P. Dievernich die Entwürfe des Architekturwettbewerbs für einen Ersatzneubau an der Frankfurt University of Applied Sciences (Frankfurt UAS) der Öffentlichkeit vorgestellt hat. Im bestehenden Gebäude 7 sind Labore, Lehr- und Büroräumlichkeiten des Fachbereichs Informatik und Ingenieurwissenschaften untergebracht. Das Gebäude soll im Sommer 2019 abgerissen werden; der Baubeginn ist für März 2020 vorgesehen.



Staatsminister Boris Rhein, Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst, und Hochschulpräsident Prof. Dr. Frank E.P. Dievernich, Frankfurt UAS

Die kontinuierlich wachsende Hochschule für Angewandte Wissenschaften mit aktuell rund 14.500 Studierenden hat sich seit geraumer Zeit mit einer angespannten Raumsituation auseinanderzusetzen, da der Campus im dicht bebauten Nordend keine Expansionsmöglichkeiten bietet. Das neue Gebäude soll rund 4.000 m² Nutzfläche umfassen und 5 bis 6 Geschosse haben. Für die Realisierung des Neubaus stehen rund 36 Millionen Euro aus dem HEUREKA-I-Programm zur Verfügung.

Das Investitionsprogramm HEUREKA (Hochschul Entwicklungs- und Umbauprogramm:

Runderneuerung, Konzentration und Ausbau von Forschung und Lehre in Hessen) verfolgt das Ziel, Hessen zu einem modernen Hochschulstandort auszubauen. Die jeweilige Infrastruktur soll den Anforderungen moderner Forschung und Lehre angepasst werden. Bereits im November 2017 hatte Boris Rhein den Entwurf für den Neubau eines Mehrzweck- und Seminargebäudes an der Nordseite des Campus vorgestellt, mit dessen Realisierung die Hochschule rund 2.000 qm Nutzfläche zusätzlich gewinnt.

„Mit dem Neubau werden wir für unseren größten Fachbereich Informatik und Ingenieurwissenschaften zeitgemäße Bedingungen für Lehre und angewandte Forschung schaffen können. Darüber sind wir sehr glücklich. Als einzige Frankfurter Hochschule mit ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen ist es von besonderer Bedeutung, attraktive Studien- und Forschungsbedingungen bieten zu können“, erklärt Prof. Dr. Frank E.P. Dievernich, Präsident der Frankfurt UAS. „Mit dem Neubau des Gebäudes 7, das an die Nibelungenallee grenzt, erhalten wir die Chance, das Erscheinungsbild der Hochschule zur Stadtseite neu zu gestalten und uns dezidierter zur Stadt zu öffnen. Daher ist das neue Gebäude ein erster wichtiger Baustein im Kontext der Frankfurter ‚Campusmeile‘.“ Dievernich dankte allen Beteiligten für ihre Unterstützung im bisherigen Projektverlauf, allen voran dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst (HMWK), dem Hessischen Ministerium der Finanzen (HMdF), der Stadt Frankfurt am Main und dem Landesbetrieb Bau und Immobilien Hessen (LBIH), der das Projektmanagement der Neubaumaßnahme übernehmen wird.

Bis 2026 wurden der Frankfurt UAS im Rahmen der Fortsetzung des Hochschulbauprogramms HEUREKA weitere 35 Mio. Euro zugesichert. Dievernich hoffe daher, dass im Rahmen eines noch zu entwickelnden umfassenden städtebaulichen Konzepts die bauliche Entwicklung entlang der Nibelungenallee weiter vorangetrieben werden kann. In den Gebäuden befin-

den sich aktuell unter anderem Lehr- und Forschungsräume des Fachbereichs Informatik und Ingenieurwissenschaften sowie des Fachbereichs Architektur, Bauingenieurwesen, Geomatik.

Drei Preise, drei Anerkennungen, 15 Einreichungen

Für die Auswahl des Architekturbüros wurde zunächst ein Teilnahmewettbewerb durchgeführt, in dem 15 Büros nach zuvor festgelegten Kriterien ausgewählt wurden. Im Rahmen des darauf folgenden Realisierungswettbewerbes haben diese Büros Planungen für das Gebäude 7 erarbeitet. In der Preisgerichtssitzung am 07. Dezember 2017 wurden die besten Arbeiten ausgewählt. Die Auswahlkriterien hierfür waren Städtebau und Qualität des Konzeptes, Architektur- und Gestaltungsqualität, Gebrauchs- und Nutzungsqualitäten, Leistungs- und Programmefüllung, Realisierungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit, Umsetzbarkeit in modularer Bauweise, Qualität des technischen Konzeptes, Nachhaltigkeit sowie Barrierefreiheit. Teilnehmende des Preisgerichts waren unabhängige Architektinnen und Architekten als Fachpreisrichter/-innen, Vertreter/-innen vom HMWK, HMdF, dem LBIH, der Stadt Frankfurt am Main und der Frankfurt UAS als Sachpreisrichter und Sachverständige. Das Darmstädter Büro „Stadtbauplan GmbH“ begleitet den Wettbewerb. Mit den drei Preisträgern finden im Februar Vergaberhandlungen statt. Danach wird nach vorher festgelegten Kriterien ein Architekturbüro ausgewählt.

Folgende Büros haben Preise bzw. Anerkennungen erhalten:

1. Preis: agn Niederberghaus & Partner GmbH, Ibbenbüren
3. Preis: me di um Architekten Roloff, Ruffing + Partner, Hamburg

3. Preis: karlundp Dipl.-Ing. (FH) Architekt BDA Ludwig Karl, München
Anerkennung: löhle neubauer architekten BDA pmbb, Augsburg

Anerkennung: Schulz und Schulz Architekten GmbH, Leipzig

Anerkennung: Hascher Jehle Design GmbH, Berlin

Realisierung unter beengten Verhältnissen

Die gestalterische Aufgabe für die Architekturbüros war angesichts von Standort und Zugschnitt des Campus der Frankfurt UAS in einem innerstädtischen, hochverdichteten Areal eine Herausforderung. Städtebaulich prägen den Campus neben zwei Gebäuden aus der Gründerzeit Bauten aus verschiedenen Jahrzehnten seit 1945. Der zu realisierende Entwurf soll zwischen den unterschiedlichen Baustilen vermitteln, aber auch mit seiner markanten Lage als südwestlicher Abschluss des Campus zur Nibelungenallee einen Akzent zu setzen. Eine Vorgabe an die Wettbewerbsteilnehmenden war, für die Errichtung Module, Fertig- und Halbfertigteile einsetzen zu können, um schneller und qualitativ hochwertig bauen zu können.

1. Preis: Architekturbüro agn Niederberghaus & Partner GmbH, Ibbenbüren

Der fünfgeschossige Quader fügt sich in die Bestandsituation ein und nutzt Flächenressourcen durch Vor- und Rücksprünge aus. Die streng orthogonale Struktur ist prägend und macht die Nutzung des Gebäudes als technisches Hochschulbauwerk deutlich. Zugleich fügt sich die zurückhaltende Formensprache gut in das umgebende gründerzeitliche Stadtquartier ein. Das als Gelenk ausgebildete Foyer ermöglicht einen Zugang von der Nibelungenallee/ Kreuzerstraße sowie vom Campus aus. Die im Grundriss durch strikte Rasterung angelegte Modularität

ermöglicht es, Raummodule für Büros und Labore vorzufertigen und in kurzer Zeit auf der Baustelle final zu montieren. Das Rückgrat der 3-bündigen Typologie bildet eine Mittelzone, die alle funktionalen und infrastrukturellen Kernbereiche wie Treppenträume aufnimmt und sich über alle Geschosse erstreckt. Diese Konzentration der Infrastruktur ermöglicht eine flexible Aufteilung und Nutzung der fassadenseitig angelagerten Raumbereiche. Die aus messingfarbenen Aluminiumelementen konzipierte Fassade reagiert differenziert auf die unterschiedlichen Nutzungsbereiche. Ihre Materialität und Modularität unterstreichen den technischen Charakter des Neubaus in sinnfälliger Weise.

3. Preis (1): me di um Architekten Roloff, Ruffing + Partner, Hamburg

Dieser Entwurf sieht vor, die Ecke Nibelungenallee/Kreutzerstraße viergeschossig mit zwei zurückversetzten Geschossen zu betonen. Der Neubau folgt zu beiden Seiten der Straßenlinie. Er bereitet dadurch eine geschlossene Bauweise mit zukünftigen Bauabschnitten und somit eine durchgängige Raumkante des Campus zum Stadtraum vor. Zur Nibelungenallee präsentiert sich das Gebäude sechsgeschossig, an der Kreuzerstraße stuft es sich ab und leitet zur niedrigeren Nachbarbebauung über. Mit einer Grenzbebauung zum Gebäude 8 wird ein Anbinden an folgende Neubauten in allen Geschossen ermöglicht. Über das verglaste Technikum an der Gebäudeecke wird Passantinnen und Passanten ein Einblick ins Hochschul-Geschehen gewährt. Die dem Campus zugewandte Seite ist fünfgeschossig. Der leicht hervortretende Vorraum der Hörsäle im 3. Obergeschoss bietet einen Überblick über den Campus. Von dort ist das Gebäude über einen von Weitem sichtbaren Zugang erschlossen. Im Grundriss zeigt sich eine klare Zonierung: entlang der Straßenfassaden verläuft ein Riegel mit den Laborräumen, ihm gegenüber, zum Campus orientiert, befinden sich die Büroräume. Dieses zweispännige Schema ermöglicht kurze

Wege und gute Kommunikation. Sowohl vertikale wie horizontale Erschließungsflächen sind durch natürliches Licht bestimmt. Raumaufweitungen laden zum Kommunizieren ein. Der Entwurf sieht eine vorgefertigte Metall-Elementfassade vor. Ein hoher Vorfertigungsgrad des Rohbaus ermöglicht einen schnellen und effizienten Bauablauf.

3. Preis (2): karlundp Dipl.-Ing. (FH) Architekt
BDA Ludwig Karl, München

Der Baukörper nimmt die rechtwinklige Struktur des Campus und die Fluchtlinien der angrenzenden Straßen auf, wodurch ein trapezförmiger Baukörper entsteht, der das Gesamtensemble der Hochschule harmonisch ergänzt. Das zur Nibelungenallee großzügig geöffnete Erdgeschoss verleiht dem Haus mit den gleichförmigen Fensterelementen der Lochfassade einen städtischen Charakter. Das Technikum als „Guckkastenbühne“ ist das zentrale Element des Foyers. Der kompakte Baukörper übernimmt Fluchten und Kanten der Nachbarbebauung und schafft über seine Höhenentwicklung einerseits Präsenz und andererseits über eine Reduzierung der Gebäudehöhe nach Norden einen Übergang zu der anschließenden gründerzeitlichen Wohnbebauung. Eine gläserne Fuge schafft ein offenes Erscheinungsbild, bietet tiefe Einblicke in das Gebäude und macht so die Hochschule als Lehr- und Forschungseinrichtung im Stadtraum erkennbar. Der kompakte Baukörper und eine weitestgehende Vorfertigung der Gebäudeelemente gewährleisten eine kurze Bauzeit und eine wirtschaftliche Fertigung.

Partneringmodell am Beispiel Axel-Springer-Neubau

Meldung: Ed. Züblin



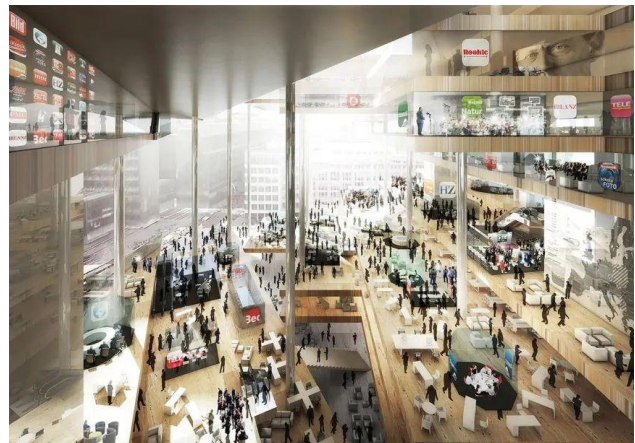
Blick in das Atrium des Axel-Springer-Neubaus, das 120.000 m³ fasst. copyright: OMA

Im Herzen Berlins realisiert ZÜBLIN für die Axel Springer SE ein architektonisches Highlight: Das neue Bürogebäude mit seiner freitragenden, dreidimensional gefalteten Atriumsfassade nach dem Entwurf von Rem Koolhaas ist trotz seiner herausfordernden Konstruktion zwei Jahre nach dem Baustart voll im Termin- und Budgetplan. Es liefert so den exemplarischen Beleg dafür, dass der Erfolg auch komplexer Großprojekte systematisch planbar ist.

Mit ihrem bewährten Partneringmodell teamconcept erzielt die Ed. Züblin AG die Zusammenarbeit aller Projektbeteiligten und damit eine verbindliche Partnerschaft mit fairen Regeln, die Vertrauen schafft und die Basis bildet für die kontinuierliche Optimierung von Terminen, Kosten und Qualität. Der kooperative Ansatz stützt sich dabei auch auf ZÜBLINs digitale Kompetenz: BIM.5D, das Building Information Modelling, vernetzt alle Baubeteiligten in einem umfassenden, dynamischen Modell und schafft die nötige Transparenz als Grundlage für die gemeinschaftliche Projektplanung und -realisierung.

Kooperation statt Konfrontation

Als Teil der STRABAG-Gruppe verfügt die Ed. Züblin AG über fast 25 Jahre Erfahrung in partnerschaftlicher Projektrealisierung. ZÜBLIN-Direktionsleiter Jens Quade, einer der Partneringpioniere im Unternehmen, spricht rückblickend von einem „Kulturwandel“. Kooperation statt Konfrontation hieß die Devise; an die Stelle weit verbreiteter „Grabenkämpfe“ trat der gezielte Schulterschluss zum Vorteil aller Beteiligten – ganz nach dem Motto „Best for Project“. Eine Erfolgsformel, die sich seither in zahlreichen Referenzprojekten bewährte und die auch die Verantwortlichen der Axel Springer SE überzeugte. Durch die Kombination klar definierter Prozess-Module (open tools) und sechs unterschiedlicher Vertragsmodelle lässt sich das ZÜBLIN teamconcept flexibel auf jeden Projektbedarf abstimmen.



Blick in das Atrium des Axel-Springer-Neubaus, das 120.000 m³ fasst. copyright: OMA

Für den Axel-Springer-Neubau in Berlin wählte die Verlagsgruppe ein klassisches zweistufiges Vertragsmodell mit teamconcept-Vereinbarung für die Planungsphase (Preconstruction) und GMP-Vertrag (Garantierter Maximalpreis) für die laufende Bauphase (Construction).

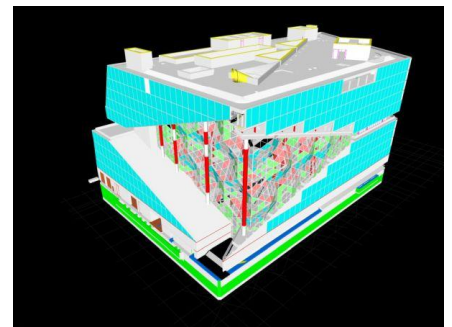
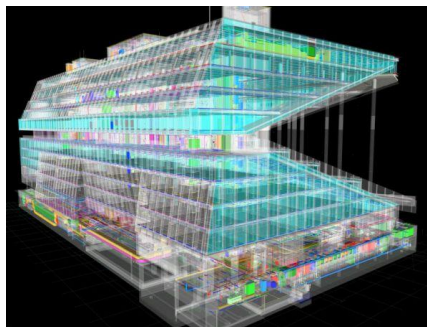
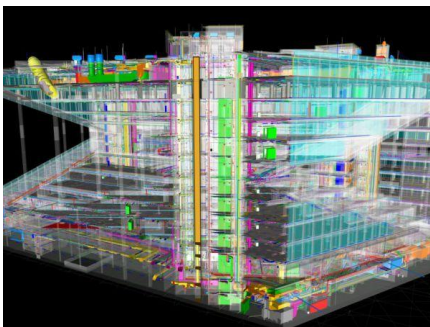
„Minimierung von Projektrisiken, gemeinsame Projektziele und wirtschaftliche Abwicklung – das waren die wesentlichen Beweggründe für unsere Entscheidung“, sagt Andreas Ludwigs, Geschäftsführer der Axel Springer Services & Immobilien GmbH.

Beide Projektpartner profitieren

ZÜBLIN war damit schon frühzeitig in das Projekt eingebunden, hat die Planung begleitet und überprüft, die Kosten ermittelt und Optimierungsvorschläge eingebracht. Mit dem im

Funktionierendes Team als Schlüssel zum Erfolg

Bei alledem steht und fällt der Erfolg eines Partnering-Projekts stets mit dem Team dahinter, weiß Jens Quade. Denn „teamconcept ist kein Vertragsmodell, sondern eine Managementmethode.“ Entscheidend sei, dass auf beiden Seiten, bei der Auftraggeberschaft und bei ZÜBLIN, kooperationsfähige Menschen an einem Strang ziehen, um die gemeinsame Sache zum Erfolg zu führen. Zum Start eines jeden teamconcept-Projekts legt daher ein gemeinsamer Teambuilding-Workshop die Basis für bevorstehende enge Zusammenarbeit. Der stetige Austausch mit festen Ansprechpersonen ist von Beginn an ein elementarer Bestandteil der Partnerschaft. Beim Axel-Springer-Neubau tauscht sich das Team um die Projektleiter Klaus Rotermund (Axel Springer) und Stephan Junghans (ZÜBLIN) jede Woche auf team-



BIM-Modell des Axel-Springer-Neubaus, Copyright: Ed. Züblin AG

Anschluss vereinbarten GMP-Vertrag sind die Herstellkosten nach oben gedeckelt; wird der garantierte Maximalpreis unterschritten, profitieren beide Partner – was Anreize schafft zur Kostenoptimierung durch gemeinsame Nachunternehmervergaben im open-book-Verfahren. Über BIM.5D ist ein digitaler Zwilling des Axel-Springer-Neubaus entstanden, ein transparentes Informationsnetzwerk, über das die Auftraggeberin in alle Controlling-Prozesse mit eingebunden ist, und zugleich ein wichtiges Instrument zur effizienten Projekt-Realisierung: Verbesserungspotenziale lassen sich frühzeitig erkennen, Fehlplanungen vermeiden.

concept-Treffen über den Fortgang des Bauvorhabens aus. Alle vier bis acht Wochen kommen zudem die Projektbeteiligten auf Geschäftsführer-Ebene zusammen, um aktuelle Fragen zu klären. Resultat der regelmäßigen Treffen ist ein breites wechselseitiges Vertrauen – es bildet die Basis für rasche gemeinsame Entscheidungen und Problemlösungen. Das funktionierende Team ist letztlich der Schlüssel zum Erfolg.

Siehe auch: Richtfest am Axel Springer-Neubau in Berlin

Siehe auch: Projektstart des Axel-Springer- Neubaus in Berlin - Entwurf nach Rem Koolhaas

'Pop up my Bathroom' auf der ISH 2019 taucht in Farbe ein

Meldung: Messe Frankfurt GmbH



Colour Selection: Auf der Trendplattform Pop up my Bathroom geht es während der internationalen Leitmesse der Sanitärbranche, der ISH in Frankfurt, dieses Jahr bunt zu, Fotos: Laufen, Dornbracht, burgbad, Duravit v.l.n.r.

Auf der Trendplattform Pop up my Bathroom geht es während der internationalen Leitmesse der Sanitärbranche, der ISH in Frankfurt, dieses Jahr bunt zu. Die Trendexperten postulieren für das Lifestyle-Bad das Ende der Enthaltensamkeit auf der Farbpalette.

In Sachen Farbigkeit erwacht die Branche aus einem Dornröschenschlaf, in das sie nach dem Bahamabeige- und Moosgrün-Trauma der 70er-Jahre farbentechnisch gefallen schien. Nach den poppig bis exalziert bunten Hochglanzbädern der postmodernen 80er galt als Devise des guten Geschmacks nur noch die (Nicht-)Farbe Weiß als akzeptabel. Mit Landhausstil, urbanem

Minimalismus und wohnlichen Holzdekoren kam in den letzten 20 Jahren allmählich wieder mehr Leben ins Bad. Spätestens mit den Trendoberflächen in metallischen Farbvarianten wird nun immer deutlicher, dass mit dem Anspruch an mehr Wohnlichkeit auch der Lifestyle aus dem übrigen Einrichtungsbereich im Badezimmer Einzug hält.

Lifestyle findet im Bad eine ganz besondere, eigene Variante: Kaum ist Weiß und Schwarz zum Trendthema geworden – und damit keine Verlegenheitswahl für Puristen mehr –, ist auch wieder Platz für Farbakzente. Was im Wohnzimmer als Mix&Match für farbig lackierte Vintage-Stücke, Boho-Teppiche und Kissen oder in der Küche für farbig akzentuierte Regale sorgt, hat im Bad oft bleibende Konsequenzen: Fliesen, Badmöbel, ja sogar Badewannen erhalten Farbe – mal dezent Ton-in-Ton, mal selbstbewusst in Rot oder sogar in bunt.

Pop up my Bathroom wird 2019 zur Galerie für eine Colour Selection

Die Farbwahl ist dabei so individuell wie die Menschen, die ihr Bad einrichten. Um die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten und die angesagtesten Kombinationen vorzustellen, machen die Trendexperten von der Kommunikationskampagne Pop up my Bathroom ihre ISH-Sonderausstellung im Saal Europa zur Galerie. Hier werden nicht nur Farben an den Wänden hängen, sondern auch Bilder – Bilder von Badobjekten in künstlerischer Verfremdung, in stylischem Ambiente, in allen denkbaren und manchmal auch ungewohnten Farb-Arrangements. Beim Besuch dieser Ausstellung dürften damit nicht nur Sanitärprofis und Design-Interessierte auf ihre Kosten kommen

„Wir haben das Thema Farben im Bad gewählt, weil es die Badgestaltung nach einer langen Weiß-Phase nun wieder sehr stark und augenfällig prägen wird – und zwar nicht nur, weil sich das Badezimmer zum Teil deutlich an Lifestyle-Trends orientiert, sondern auch, weil es um Individualisierung, Wohnlichkeit und Emotionalisierung geht“, so Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) e.V., die das Trendforum Pop up my Bathroom initiiert hat und seit 10 Jahren zusammen mit der Messe Frankfurt organisiert. „Natürlich waren Oberflächen schon immer ein Thema. Aber das Farbthema wird zunehmend unabhängig von den Oberflächen diskutiert und mutiger eingesetzt. Neben innovativen Produkten der Branche kommt damit ein weiteres Gestaltungselement hinzu. Es wird richtig spannend im Bad.“

Während Naturtöne auch großflächig im Bodenbereich eingesetzt werden, beschränkte man sich beim Einsatz kräftigerer Farben und Muster vor allem auf die Wände. Wasserfeste Tapeten unterstützen diesen Trend. Badewan-

ne, Waschbecken & Co. blieben in den allermeisten Fällen weiß. Doch nun trauen sich Hersteller und Badnutzer allmählich auch an die Kernbereiche sanitärer Ausstattung. Immer mehr Alternativen zum allgegenwärtigen Weiß finden ihren Weg ins Bad. In südlichen Ländern hat man traditionell weniger Berührungängste mit Farben. Doch auch, wer den Scandi Chic liebt, kann heute schon zu Alternativen in Greige, pastelligen oder gedeckten Farben greifen, wobei alle Grau-Schattierungen besonders angesagt sind.



Bunte Badewanne: Im Bad liegen kräftige Signalfarben im Gelb-Orange-Rot-Spektrum im Trend – gerne auch im coolen Farb-Mix. (Foto: Bette)

Farbe liegt in der Luft

Auch Frank A. Reinhardt, langjähriger Projektverantwortlicher von Pop up my Bathroom, ist sich sicher, dass Farbe künftig auch bei den Sanitärprodukten wieder eine stärkere Rolle spielen wird. „Im Badezimmer liegt Farbe in der Luft“, meint der Designjournalist und Trendex-

perte, „und es geht schon lange nicht mehr nur um Accessoires, sondern um ganzheitliche Farbkonzepte im Badezimmer.“ Reinhardt sieht progressive Badmöbler in dieser Sache als die Vorreiter der Branche. Die technischen Innovationen bei Lacken und individualisierbaren Kollektionen ebnen hier den Weg für originelle und sehr hochwertige Lösungen in jeder Oberflächenvariante, mit spannenden Kontrasten oder zurückhaltend wirkenden Ton-in-Ton-Arrangements, die individuell auf das jeweilige Interior Design abgestimmt werden können. „Auf diesem Gebiet bietet sich eine gute Gelegenheit für Badplaner, ihre Farb-Kompetenz auszubauen und entsprechend auszuspielen“, so sein Tipp.



Pflanzen, ein Teppich, eine grüne Wand, ein Sessel und eine bodenebene Duschfläche: das moderne Badezimmer wird zum Lifestyle-Bad mit hoher Aufenthaltqualität. (Foto: Villeroy & Boch)

Herantasten an die Trendfarben für Badewanne & Co.

Mit der zunehmenden Verwendung von Textilien erschließt sich für das Bad ein idealer Farbträger. Aber auch bei bauseits integrierten Produkten wie Waschtischen aus Glas, Mineralguss und Keramik, Armaturen, Duschwänden und Badewannen sieht das Pop up my Bathroom-Team eine Trendwende hin zur Farbe. Auf bestimmte Trendfarben legen sich die Hersteller dabei noch nicht fest – man tastet sich langsam heran. Auffällig mutig zeigen sich dabei Armaturenhersteller, die nach der Zurückhaltung

während des starken Farbtrends Weiß nun umso konsequenter agieren und neben Chrom und Schwarz nicht nur Metallfarben anbieten, sondern auch schon mal tiefer in den Farbtopf greifen.

Dabei scheinen im Bad sowohl kräftige Signalfarben im Gelb-Orange-Rot-Spektrum infrage zu kommen als auch eine nordisch-frisch wirkende Blaupalette. Eine gute Ausgangsposition hat auch das im Einrichtungsbereich stark angesagte Grün

– von zartem Pastellgrün über frische Töne bis zu dunkler Eleganz ist hier alles drin. Und mit warmen, pudrigen Pastelltönen ist man für wohnliche Badensembles immer auf der sicheren Seite. Nach wie vor angesagt ist

alles zwischen Weiß und Schwarz: Grau in allen Schattierungen hat bereits die Wohnzimmer und Küchen in allen Stillagen zwischen Industrial Style und Landhaus erobert und ist auch im Bad ein gern gesehenes Farbkonzept. Neu ist Schwarz als dominierende Farbe, und auch Materialien wie Marmor und Messing setzen farbliche Akzente.

Trendforum diskutiert das Potenzial der Farbe für die Branche

Gefragt sind individuelle Badplanungen mit farblich abgestimmten Produkt- und Material-

kombinationen. „Für welches Farbkonzept der Kunde sich auch entscheidet: Die Branche wird in der Lage sein, jeden Geschmack bedienen zu können. Letztlich geht es um die Erhöhung der Aufenthaltsqualität des Badezimmers, und da werden wir in Zukunft nicht mehr nur Holztöne anzubieten haben, sondern eine sehenswerte Palette an Farbalternativen“, ist sich Jens J. Wischmann sicher.

Die aktuellen Farbtrends werden während der ISH 2019 nicht nur in der umfangreichen Ausstellung vorgestellt, sondern auch im angeschlossenen Pop up my Bathroom-Trendforum in diversen Vorträgen thematisiert.
www.pop-up-my-bathroom.de

Pop up my Bathroom

Pop up my Bathroom, eine Initiative der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) und der Messe Frankfurt zur ISH, ist eine experimentelle Plattform für Architekten, Badplaner, Interior Designer und Journalisten. Hier soll untersucht und gezeigt werden, welche Möglichkeiten das Bad als ästhetischer und funktionaler Raum für die Menschen noch bereithält. Zum einen können sich Fachleute hier über neue Entwicklungen informieren, zum anderen sollen die hier entwickelten Entwürfe in Bilder umgewandelt werden, die weltweit verstanden werden. Als Kommunikationsplattform hierzu ist die Internetsite

www.pop-up-my-bath-room.de

zu einem stetig aktualisierten Blog ausgebaut worden mit knapp 1 Mio. internationalen Besuchern. Hier können sich Profis und interessierte Endverbraucher bis zur nächsten ISH neben den Pop up my Bathroom-Trends auch über neue Entwicklungen in diversen Sanitärbereichen informieren.