Schöne neue Welt!? Dialog in Zeiten des Internets

Schräg und schön Beton als sinnliche Kulisse

Gewusst wie Bauteams arbeiten erfolgreicher

context

Das Magazin von HeidelbergCement • **Ausgabe 1** • **2010** • 4 €

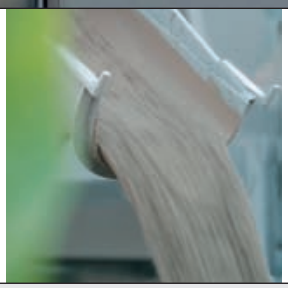
Thema: Dialog

Die Kunst des Miteinanders

HEIDELBERGCEMENT

Architektur: ap88, Heidelberg.

Heidelberger Leichtbeton



Der Leichtbaustoff für Wärmedämmung und anspruchsvolle Konstruktionen

Weniger Gewicht ermöglicht eine schlankere Bauweise und bietet damit größere gestalterische Freiheiten. Aber Leichtbeton kann noch mehr: Durch die geringere Rohdichte verfügt er über hervorragende Wärmedämmeigenschaften, ist umweltverträglich und pumpfähig. In punkto Qualität und Festigkeit verfügt er nach der DIN 1045 über die gleichen Merkmale wie seine „normalen" Vertreter.

Alles Eigenschaften, die Ihnen eine Entscheidung für dieses Produkt von Heidelberger Beton sicher leicht macht.

www.heidelberger-beton.de

HEIDELBERGER BETON
HEIDELBERGCEMENT Group

Liebe Leserin, lieber Leser,

stetiges Wachstum kann eine unerwünschte Nebenwirkung haben: Mit zunehmender Größe verliert das eine oder andere Unternehmen den Kundenfokus. Was im Tante-Emma-Laden hervorragend funktionierte, nämlich die individuelle Kundenansprache und die konsequente Aufnahme des Kundenfeedbacks, ist bei manch großem Unternehmen kaum oder nur schwer umsetzbar. Dabei sind besonders im B2B-Marketing, wie auch bei HeidelbergCement, gute und persönliche Kontakte zum Kunden sowie ein offener Dialog von herausragender Bedeutung.

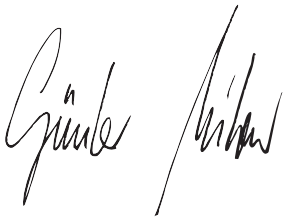
Um herauszufinden, ob wir die von Ihnen geforderten Leistungen zu Ihrer Zufriedenheit erbringen, stellen wir uns bei HeidelbergCement daher regelmäßigen Kundenbefragungen. Deren Auswertungen tragen dazu bei, dass wir täglich ein Stückchen besser werden. Mit unseren Veranstaltungen wie „Modernes Bauen – Baustoffe der Zukunft" oder „Erlebnis Baustelle" (S. 16) haben wir zudem eine Plattform geschaffen, mit deren Hilfe wir ohne große Streuverluste informieren, transportieren, agieren, aber auch unterhalten können. Diese Veranstaltungen bestehen nicht nur aus Vorträgen, sondern bieten auch einen idealen Rahmen für Diskussionen und sind damit ein wichtiges Mittel zum Kundendialog.

Dialog findet überall statt und ist die zentrale Form unseres Miteinanders. Voraussetzung für seinen Erfolg: sich einzulassen und auch scheinbare Gegensätze miteinander zu verbinden. So wie exklusive Mode, die vor der Kulisse puristischen Sichtbetons inszeniert wird, wie der Artikel ab Seite 20 zeigt. Und auch der Dialog zwischen den Kulturen birgt so manche Überraschung, wie Sie ab Seite 11 erfahren.

Übrigens: Auch das Kundenmagazin context, das Sie gerade in Ihren Händen halten, spielt seit nunmehr fünf Jahren für den Dialog zwischen Ihnen und uns eine wichtige Rolle – und bietet ebenfalls für beide Partner Vorteile. Sie bekommen durch context einen Blick hinter die Kulissen Ihres Geschäftspartners, lernen Produkte und Dienstleistungen sowie deren Einsatzmöglichkeiten und Nutzen kennen. Ihre Anfragen und Anmerkungen wiederum sind uns willkommen, damit wir uns noch besser kennenlernen – so wie mit dieser Ausgabe.

Erstmalig in dieser context-Ausgabe finden Sie eine neue und ab sofort regelmäßige Rubrik in context: Der Beileger „Bauforum Dialog" wird die Idee des Heidelberger Bauforums als Dialogplattform aufgreifen und interessensgruppenübergreifende Themen rund ums Bauen von mehreren Seiten beleuchten.

Viel Spaß bei der Lektüre.



Günter Leitow
Geschäftsleitung Heidelberger Beton

Die Neue Messe Stuttgart überzeugt mit großzügigen Hallen, viel Tageslicht und gutem Orientierungssystem. Zusammen mit der Nutzung regenerativer Energien ist das kundenfreundliche Konzept Basis des Erfolgs.

ICS
Service Center

08

16

22

26

Mit der Partnerin nur durch Bewegungen in einen wortlosen Dialog zu treten, gilt als die Kunst des Tangos.

Thema: Dialog

Die Kunst des Miteinanders

Thema

08 Eine komplexe Form des Miteinanders
Dialog

Hierarchie und Harmonie in Japan
11 根回し – **Nemawashi**

Dialog in Zeiten des Internets
14 **Schöne neue Welt!?**

Veranstaltungsreihe für Architekten
16 **Erlebnis Baustelle**

Produkte und Projekte

18 Betonpumpsystem erzielt 180 Meter Reichweite
Flaggschiff Elbphilharmonie

Beton als sinnliche Kulisse
20 **Schräg und schön**

PUMAVision Headquarters
22 **Schwungvolle Leichtigkeit**

Bürgerbeteiligung schafft Akzeptanz
24 **Platz für Partizipation**

Polygonales Wohnhaus in der Provinz
26 **Maison du Béton**

Messe des 21. Jahrhunderts
28 **Zwischen Flughafen und Filderkraut**

Markt und Umwelt

31 Wirtschaftsfaktor Alter
Dynamische Entwicklung

Bauteams arbeiten erfolgreicher
32 **Wissen vernetzen**

Kunden und Partner

34 Gemeinsam planen und realisieren
Gewusst wie

Mit Kunden im Dialog
36 **Nähe und Vertrauen schaffen**

Service

03 Editorial
04 Panorama
06 Inhalt
39 Tipps & Termine
39 Impressum

„Mehr noch als der Werkzeuggebrauch oder der aufrechte Gang macht Sprache uns Menschen aus. Der Dialog ist die zentrale Form unseres Miteinanders. Nur in und mit ihm lassen sich Erfahrungen und Wissen sammeln und verknüpfen, um gemeinsam zu lernen, über Ziele zu entscheiden und sich weiterzuentwickeln.“

... Mit diesen Sätzen fasste der Berliner Philosoph Helmut Fallschessel seine Ausführungen zum Thema zusammen. In der Tat wird Dialog heute praktisch überall eingefordert. Der Wissenschaft geht es darum, im Dialog mit der Gesellschaft zu bleiben, damit diese nicht vom Verständnis komplexer Forschungsergebnisse abgekoppelt wird. Im Dialog der Generationen sollen sich angesichts demografischer Entwicklungen Jung und Alt verstehen lernen. Ein fruchtbarer Dialog der Religionen, wie er immer wieder gefordert wird, gilt als Voraussetzung für eine friedliche weltpolitische Entwicklung.

Wie schwer wir uns mit dem Begriff Dialog tun, zeigt ein Besuch im Musée du Quai Branly in Paris, dem neuen Museum des französischen Architekten Jean Nouvel direkt am Fuße des Eiffelturms. Hier wurden, ganz im Sinne des großen Völkerkundlers Claude Lévi-Strauss, unter dem Namen „Museum im Zeichen des Dialogs der Kulturen“ die ethnologischen Sammlungen aus Afrika, Asien, Ozeanien und Amerika zusammengeführt. Ein historisches Ereignis, erhalten doch nun die lange Zeit zu wenig gewürdigten außereuropäischen Kulturen endlich den Raum, der ihrer ganzen Intensität und Schönheit gebührt. Die Eindringlichkeit der ausgestellten Exponate täuscht allerdings nicht darüber hinweg, dass wir von einem wahren Dialog mit der Welt noch weit entfernt sind. Liegt die Überforderung an der musealen Anordnung, an der überbordenden Fülle, die auf die Besucher prallt? Oder zeigt nicht der Rundgang einmal mehr, dass Dialog nicht nur den Blick von außen, sondern vielmehr eine tiefe persönliche Bereitschaft verlangt, sich konkret einzulassen auf Kollegen, Partner oder den eigenen Nächsten? Schon ein Blick in andere Kulturkreise, den wir auf den nächsten Seiten wagen, zeigt, wie wenig wir von der Welt in der wir leben, wirklich wissen.

www.wissenschaft-im-dialog.de, www.quaibranly.fr

Dialog

Eine komplexe Form des Miteinanders

Dialog – darunter versteht man ganz allgemein ein Gespräch zwischen zwei oder mehreren Menschen. Ein Dialog kann jedoch viele verschiedene Formen annehmen und die unterschiedlichsten Funktionen erfüllen. Sie kennenzulernen und ihre jeweiligen Möglichkeiten zu nutzen, kann auch bei der Alltagskommunikation helfen.

Wir alle kennen diese Erfahrung: So manches wichtige Gespräch lässt uns enttäuscht oder ratlos zurück. Wir fühlen uns missverstanden oder in unserem Beitrag nicht genug gewürdigt, vielleicht sogar absichtlich manipuliert, übergangen oder gedemütigt. Selbst wenn auf der rein sachlichen Ebene ein Einverständnis erzielt oder unser Vorschlag, unsere Bitte oder auch Weisung angenommen wurde, bleibt oft der Eindruck eines kommunikativen Scheiterns auf der zwischenmenschlichen Ebene zurück. Dieses Problem kann vermeiden, wer die verschiedenen Dialogformen kennt – denn er kann die für eine bestimmte Situation und Aufgabe angemessene Form wählen und ihre jeweiligen Möglichkeiten optimal nutzen.

Die wohl älteste Form ist der *Meister-Schüler-Dialog*, wie er der Überlieferung nach etwa von Buddha, Konfuzius oder Jesus praktiziert wurde: Der Lernende fragt, der Wissende antwortet. Häufig bleibt dabei freilich die Antwort deutungsbedürftig, etwa weil sie nicht auf den Wissensstand des Fragenden abgestimmt oder in Gleichnissen abgefasst ist. Ergänzt wird diese Dialogform oft durch den *Prüfungsdialog*, der den Wissensstand des Lernenden kontrollieren soll. In beiden Fällen ist die Rollenverteilung eindeutig, und der Dialog dient der kontrollierten Weitergabe von Wissen.

Komplexer ist der zuerst von Platon als literarische Form gestaltete *sokratische Dialog*: Hier ist meist ein Philosoph der Fragende, der in einer Art „Maeiutik" („Hebammenkunst") das Wissen seiner Gesprächspartner „zur Welt bringt". Dem Selbstverständnis nach ist also der Philosoph hier nicht der Belehrende, sondern der Erfragende, der dem Gesprächspartner seine ihm selber noch nicht bewusste Einsicht entlockt. Damit erscheint das gewonnene Wissen nicht mehr als bloßes Gelerntes, sondern als selbst Erkanntes beziehungsweise Erfahrenes.

In der philosophischen Tradition geht es dabei meist um allgemeingültige Einsichten beziehungsweise Intuitionen, die wir alle teilen. Ebenso wichtig ist diese Form des *erfragenden Dialogs* aber auch, wenn es um persönliches Wissen geht. So haben wir oft, etwa in Bezug auf Lebensfragen oder biografische Entscheidungen, schon zu einem Zeitpunkt unbewusst eine Präferenz entwickelt, an dem wir noch ganz unentschieden scheinen. Der *klärende Dialog* etwa mit Freunden hilft uns dann, uns unserer Präferenzen bewusst zu werden und eine explizite Entscheidung zu treffen. Daneben kann natürlich auch die jeweilige Beziehung selbst zum Gegenstand eines klärenden Dialogs werden.

Wir alle verfügen durch unsere persönlichen Erfahrungen über teilweise einzigartiges Wissen, das auch für andere wichtig sein kann. Dies gilt für das Privatleben ebenso wie für den Beruf, wo es unterschiedliches Expertenwissen gibt, aber jede Tätigkeit auch ein spezielles praktisches Know-how mit sich bringt. Hier setzt der *beratende Dialog* ein, der keine strenge Rollenverteilung in (schon) Wissende und (noch) Lernende kennt, sondern der vielmehr über den wechselseitigen Austausch von Informationen, Meinungen und Anregungen ein gemeinsames Lernen ermöglicht, bei dem alle Beteiligten zugleich Ge-

bende und Nehmende sind. Es ist häufig gerade die Vielfalt der Perspektiven und Erfahrungen, die dabei den Prozess der Erkenntnis voranbringt.

Im Idealfall sollte ein solcher Dialog alle Beteiligten frei und gleichberechtigt zu Wort kommen lassen und alle Argumente und Begründungen nach streng sachlichen, rationalen Kriterien überprüfen. Allein der „zwanglose Zwang des besseren Arguments", wie es der Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas formulierte, darf im *herrschaftsfreien Dialog* über den Ausgang der Debatten und die gemeinsam getroffene Einigung entscheiden.

Aber auch wo dieses Ideal nicht erreicht wird, kann ein Dialog dazu beitragen, das Wissen und die Kreativität aller Beteiligten zu nutzen, um eine Lösung für anstehende Probleme zu finden. So kann ein *schöpferischer Dialog* entstehen, bei dem die vorhandenen Ideen und Ressourcen möglichst optimal genutzt werden und sich alle Beteiligten als Teilhaber des Kreativprozesses empfinden.

Bei vielen Problemen des Berufs- wie des Privatlebens geht es jedoch weniger um Wissen als um den praktischen Ausgleich unterschiedlicher und oft widerstreitender Bedürfnisse, Interessen und Werte. Hier kommt (hoffentlich) statt Gewalt oder subtileren Formen des Zwangs ein *konfliktueller Dialog* zur Anwendung, bei dem die Beteiligten ihre Positionen und Forderungen friedlich durchzusetzen versuchen. Dieser kann bei entsprechender Bereitschaft ein *kompromisssuchender Dialog* sein, in dem die Beteiligten eine für alle akzeptable Lösung suchen und diese dann gemeinsam implementieren.

Der heute viel beschworene *interkulturelle Dialog* hat Züge eines solchen konfliktuellen Dialogs, bei dem aber die Kompromisssuche häufig durch mangelnde Kenntnis der Geschichte, des Selbstverständnisses und der Werte der Beteiligten zusätzlich erschwert wird. Deshalb ist hier auch ein *verstehensorientierter Dialog* notwendig, wie er in einfacherer Form etwa zwischen Freunden und Kollegen alltäglich ist, bei dem ein besseres wechselseitiges Verständnis angestrebt wird. Entscheidend ist dabei neben Offenheit und Ehrlichkeit das Finden von Gemeinsamkeiten, auf deren Grundlage eine kritische Auseinandersetzung mit dem Trennenden und eine Kompromisssuche erst möglich wird.

„Der Wert eines Dialogs hängt vor allem von der Vielfalt der konkurrierenden Meinungen ab."

Karl Raimund Popper, britisch-österreichischer Gesellschafts- und Wissenschaftsphilosoph

„Das Ziel des Dialogs ist nicht Unterwerfung und Sieg, auch nicht Selbstbehauptung um jeden Preis, sondern gemeinsame Arbeit in der Methode und in der Sache."

Richard von Weizsäcker, ehemaliger Bundespräsident

„Dialog ist auf das Finden und das Anerkennen von Wahrheit ausgerichtet."

Karl Kardinal Lehmann, römisch-katholischer Geistlicher

Dies setzt aber nicht nur die Fähigkeit zum Zuhören und Einfühlen voraus, sondern auch eine existenzielle Bereitschaft zur „Begegnung von Ich und Du", wie der jüdische Religionsphilosoph Martin Buber einmal sagte, zu einer umfassenden Öffnung zum Anderen in einem *existenziellen Dialog*, der uns oft verwandelt zurücklässt.

Helmut Fallschessel

根回し - Nemawashi

Hierarchie und Harmonie in Japan

Wer die kulturell tradierten und ritualisierten Arten japanischer Kommunikation beobachtet und sie einzuordnen versucht, fühlt sich wie beim Schälen einer Zwiebel: Unter jeder dechiffrierten Schicht kommt eine weitere zum Vorschein.

Die japanische Seele tut sich schwer im – für uns so selbstverständlichen – verbalen Schlagabtausch und in der freien Äußerung sich widersprechender Ansichten. Dafür haben sich im Land der aufgehenden Sonne ganz eigene Formen des Dialogs und der Kommunikation entwickelt. *Nemawashi*, ein ursprünglich aus dem Gartenbau stammender Begriff, der das Bündeln und Pflegen der Wurzeln bezeichnet, ist ein wesentlicher Grundsatz im auf Harmonie ausgelegten Arbeitsleben – und gleichzeitig eine für *Gajins* („von außen Kommende") auch mit den besten Vorsätzen zunächst kaum zu durchschauende Art der Entscheidungsfindung: In einem subtilen, informellen Prozess der Informationsteilung und -weitergabe wird die Zustimmung jedes einzelnen relevanten Mitarbeiters bereits vorab eingeholt. Kaum weniger kryptisch, aber im gleichen Zusammenhang stehend, werden in „Diskussionen" Objekt und Inhalt oft nicht explizit genannt, da jeder ja bereits im Vorfeld darüber informiert wurde. Um in Besprechungen Objektivität und Neutralität innerhalb der Gruppe zu wahren und den allzu individualistischen Ich-Aspekt zu vermeiden, sprechen Mitarbeiter von sich selbst gelegentlich in der dritten Person. Begreift jemand den Inhalt einer Unterredung nicht in allen Details, wird er deshalb noch lange nicht – weil als unhöflich geltend – den Redefluss seines Ge-

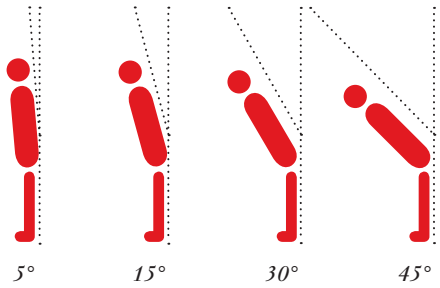
*Der Komplexität einer hochentwickelten Fremdsprache vergleichbar wird man als **Gajin** kaum jemals alle Tiefen und Staffelungen des **Nemawashi** begreifen. Japaner wissen darum und werden bei eventuellen Fehltritten oft großzügig darüber hinwegsehen. Bereits ein paar Grundkenntnisse dieser von Freundlichkeit, Ruhe und Harmonie geprägten Kommunikationsform allerdings genügen, um ihren besonderen Stellenwert zu verstehen: Sie dient ebenso als strukturbildende Basis des täglichen Lebens wie als Kitt für eine Gesellschaft, die täglich mit dem Thema Dichte konfrontiert wird.*

***Omiyage** sind in Japan eine Kunstform für sich und eine je nach Anlass besondere Art der Kommunikation. Während Wettbewerben lassen sich konkurrierende Architekturbüros gelegentlich Körbe mit frischen Früchten als Zeichen der Fairness zukommen. Bei Umzug oder Neugründung eines Büros sind großzügige Blütenarrangements üblich.*

*Japaner lieben Konsens. Naturgemäß dienen erste Begegnungen im geschäftlichen Umfeld dem Herantasten, Kennenlernen und Aufbauen gegenseitigen Vertrauens. Im Anschluss an ein erstes Treffen im Büro, gelegentlich auch bereits am Abend zuvor, steht gerne die Einladung zum zwanglosen Dinner und der Besuch einer Karaoke-Bar. Wer einen solchen Abend erfolgreich überstanden und sich die Gunst der Geschäftspartner ersungen hat, ist gut beraten, für Folgetermine einen japanischen Kalender zu studieren. Darin notiert findet sich ein monatlich wiederkehrender Zyklus, **Rokuyo**, sechs je nach Tätigkeit Glück beziehungsweise Unglück verheißende Tage. Gutes Timing ist essenziell, manche dieser Tage bringen Fortune am Morgen, bereits am Nachmittag das Gegenteil, wieder andere sind für geschäftliche Entscheide gänzlich tabu.*

sprächspartners unterbrechen. Selbst auf Nachfrage des Vortragenden wird zumeist mit einem freundlich bestätigenden *Hai* gekontert. Das Wort „nein" gilt unter Japanern als Affront. Man lernt schnell ihre umschreibenden Entsprechungen, Euphemismen, Formulierungen und spezifischen Gebärden. *Muzukashi-ne*, gleichzusetzen mit „das ist schwierig", sollte – besonders wenn es mit leicht zur Seite geneigtem Kopf vorgetragen wird – als ein definitives „nein" interpretiert werden.

➔ DIALOG DER PHYSIOGNOMIE



Die Verbeugung ist ein Zeichen von Respekt und wird sehr oft praktiziert. Japaner lernen das von klein auf und verbeugen sich selbst am Telefon. Verbeugungen finden statt bei Begrüßung und Verabschiedung, bei Bitten, Befehlen und Dankesbezeigungen. Es ist nicht üblich, die Hand zu geben.

➔ *5°*
*eine **neutrale** Respektform,*
z. B. zur Begrüßung unter Gleichgestellten
➔ *15°*
*eine **neutrale/ förmliche** Respektform*
z. B. zur Begrüßung von Mitarbeitern
➔ *30°*
*eine **förmliche** Respektform*
z. B. um etwas zu erbitten
➔ *45°*
*eine **ehrerbietende** Respektform*
z. B. um sich für einen schwerwiegenden Fehler zu entschuldigen

Alltag im Architekturbüro

Tokyo-Yokohama, die größte und am dichtesten besiedelte Metropolregion der Welt. Ein umgebautes Lagergebäude am Hafen. Kurz vor neun Uhr morgens, die Aufzugstür gleitet zur Seite, junge Mitarbeiter liegen, aufgereiht und angezogen, auf blankem Teppich oder dünnen Futons. Die Schuhe – nicht nur zu Hause, sondern auch in Büros oft am Eingang ausgezogen – stehen akkurat geordnet. In den Büroräumen selbst schaut ein bestrumpftes Fußpaar von der Sitzfläche eines Stuhls, der Rest schlummert unter dem Tisch. In der nachfolgenden Stunde vollzieht sich, täglich aufs Neue und wie von unsichtbaren Fäden gelenkt, die wundersame Verwandlung in ein bestens eingespieltes Atelier. Die jüngsten Mitarbeiter beseitigen in kontemplativer Stille, vom Kater der kurzen und wenig komfortabel verbrachten Schlafstunden gezeichnet, die einfachen Schlafutensilien. Die Arbeitsplätze – Tischreihen wie bei uns, in manchen Büros aber auch Sitzbänke wie in der Schule – werden aufgeräumt, Materialreste des nächtlichen Modellbaus entsorgt, frischer Tee zubereitet. Japaner empfinden und denken holistisch, jeder sieht und versteht sich als Teil des Ganzen, jeder kennt – auch unausgesprochen – seine Pflichten und Aufgaben. Die Älteren unter ihnen, bereits mit bestimmten Privilegien bedacht und vom morgendlichen Aufräumritual befreit, erscheinen nach und nach. Zuletzt, und wie alles in diesem Ablauf zeitlich perfekt choreographiert, betritt der Chef des Büros, der *sha-cho*, die Bühne. Ihm gebührt die erste Tasse grüner Tee, dazu das obligat gereichte *O-shibori*, ein gerolltes feuchtheißes Tuch zur Reinigung von Gesicht und Händen. Gäste und Kunden treffen ein, fast immer mit kleinen *Omiyage*, Gesten gegenseitiger Gewogenheit. Für den *Sha-cho* eine Flasche Sake, etwas grüner Tee von den geschätzten Teeplantagen um Kyoto, süßes oder salziges Konfekt für die Mitarbeiter.

Der Arbeitstag – davon hat die Woche übrigens mindestens sechs – nimmt seinen ordentlichen Anfang, die ersten Meetings ihren Lauf. Es gibt namhafte Architekten, deren biologische Uhr aus dem Takt geraten scheint. Hier wird die Nacht zum Tag, man arbeitet gewöhnlich bis neun Uhr morgens, erst dann wird das Büro für einige Stunden in einen Ruhezustand versetzt. Japaner scheinen mit der faszinierenden Gabe versehen, jederzeit und überall für ein paar Atemzüge, ein paar Minuten oder Stunden schlummern zu können, um über den Tag verteilt das notwendige Maß an Schlaf zu sichern. Dieser so völ-

lig vom westlichen Modell abweichende Arbeitsrhythmus allerdings verblüfft nur die Handvoll staunender Gajins, die für ein paar Monate oder Jahre im Land arbeiten. Oder ausländische Geschäftspartner auf Besuch, deren minutiös vorbereitete Agenda scheinbar despektiert wird. Keiner nimmt Anstoß, wenn Teilnehmende während einer Besprechung kurzzeitig einnicken. Physisch ist man präsent und damit aktiv im Geschehen, wenn auch nicht proaktiv, mitwirkend. Entscheidungen werden in der Gruppe gefällt, der „Ausfall" eines Einzelnen fällt hier kaum ins Gewicht. Strikt ist hingegen die Etikette der Sitzordnung: Fast immer gibt es eine, Gast- und Gastgeberseite sitzen sich gegenüber an langen Tischen, streng hierarchisch, die Stirnseiten zumeist freibleibend. Die während der Begrüßung überreichten Visitenkarten – eine Verbeugung ersetzt hier den Händedruck – legt man zur einfachen Zuordnung wie beim Kartenspiel vor sich auf den Tisch. Frauen übrigens nehmen hier nicht selten noch immer, und ganz unabhängig ihrer Stufe auf der Unternehmensleiter, in zweiter Reihe Platz.

Bis zu einem Vertragsabschluss kann viel Zeit vergehen, auch wenn Teile der Entscheidungen kontinuierlich im Hintergrund gefällt werden. Was innerhalb eines Unternehmens, eines Büros oder Ateliers bestens funktioniert, erzeugt im politischen Zusammenhang oft Misstrauen, da Entscheidungen für die Öffentlichkeit häufig nicht transparent und damit nachvollziehbar sind. Ist der finale Beschluss gefasst, haben mündlich besiegelte Abkommen vor schriftlich signierten Verträgen erfahrungsgemäß den Vorzug. Auch, weil diese die Möglichkeit zur „dynamischen Anpassung" oder gar Nachverhandlung beinhalten.

Tradition im digitalen Zeitalter

Das Land der aufgehenden Sonne verfügt noch immer über eine der weltweit innovativsten Industrien. Japaner sind „Early Adopters", und selbst Hochbetagte – von denen es in Japan schon heute proportional mehr gibt als in jedem anderen Land der Welt – zeigen sich oft erstaunlich souverän im Umgang mit technologischen Neuerungen. Und viele dieser Innovationen finden, falls überhaupt, erst nach Jahren Einzug ins europäische Umfeld. Umso mehr erstaunt die in japanischen Architekturbüros scheinbar entwicklungsresistente Dominanz von Entwurfsmodellen, die oft das zentrale Medium im Entwurfsprozess darstellen. In nicht quantifizierbaren Tag- und Nachtstunden von Studentenhand gebaut und in geradezu kindlicher Faszination mit Miniaturen aus handgemachten Möbeln und Menschen komplettiert, türmen sich Modelle in allen Varianten, in verschiedenen Maßstäben und unterschiedlichem Detailreichtum. Der Japaner liebt das Vergängliche, man denke an Hanami, den kurzen, dafür umso heftiger zelebrierten Augenblick der Kirschblüte. Vielleicht liegt darin ein Teil der Erklärung. Perfekte, farbtrunkene Visualisierungen aus dem Computer, die den gebauten Zustand antizipieren, gelten – außer bei Projekten für ausländische Auftraggeber – als befremdlich. Ihnen fehlt der Freiraum zur Interpretation und Weiterentwicklung. Natürlich werden Entwürfe, Werkpläne, Details auch hier zumeist auf dem Computer generiert. Für die Präsentation allerdings werden deren digitale Ausdrucke anschließend bevorzugt von Hand durchgezeichnet, mit feinem Strich, in zarten, hellen Pastelltönen, in Stil und Tradition den Mangas verbunden, den „Bildern der fließenden Welt", die ihren Ursprung bereits im ausgehenden 17. Jahrhundert hatten.

Jan Geipel

➔ LESETIPPS

Weiss bzw. White
Kenya Hara, Lars Müller Publishers 2010, deutsch und englisch
Wunderbare Einführung in den Stellenwert der Farbe Weiss im Japanischen, und in eine sehr besondere Kultur der Kommunikation

Japan, Illustrated Conversation book
JTB Publishing, 2007, Japan, englisch-japanisch
Gelungene Einführung in die japanische Kultur

_Schöne neue Welt!?

http://www.dialoginzeitendesinternets.de

3:25 AM Mar 10th from facebook

Seit sie im Herbst für ein paar Wochen mit dem größten Hacker #New Yorks zusammengewohnt hat, macht sich die Autorin Lena Thieman ernsthaft Sorgen über die Fortschrittsfeindlichkeit ihrer #Kommunikation.
http://www.dergrößtehackernewyorks.de

2:36 AM Mar 10th from web

#Der größte Hacker New Yorks arbeitet – wie jeder andere gute New Yorker – elf Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche. Im Unterschied zu anderen New Yorkern gehört ihm jedoch die Firma, für die er arbeitet, und in der er kleine Roboter herstellt. Ein weiterer Unterschied ist, dass diese 77-Stunden-Woche für ihn eine Art Nebenbeschäftigung ist: Hauptsächlich ist er TV-Moderator, Video-Podcast-Produzent, Blogger – und eben Hacker. Zu den Partys, die er in seiner kleinen Firma auf der Fifth Avenue in Brooklyn feiert, kommen Menschen wie der Erfinder von Wikipedia. Der erzählt, dass er Einträge für das Internet-Lexikon schreibt, die keiner ändern kann, weil ja nur er weiß, wie der Sicherheits-Code des Online-Lexikons programmiert ist. Dann lacht er.

An diesen Humor muss man sich gewöhnen, wenn man mit Menschen zusammenlebt, die unter „sich mit anderen treffen" verstehen, vor den jeweils eigenen Computern zu sitzen. Dabei ist es nicht so, dass der größte Hacker New Yorks kein Sozialleben hat. Er hat eine Freundin, die von vier Uhr früh bis elf Uhr morgens bei ihm übernachtet, das sagte zumindest das zweite Paar Schuhe vor der Tür. Er hat auch Freunde, die sich ab und zu aus der virtuellen Welt auf unser reales Wohnzimmersofa beamten, weil sie in New York etwas so Altmodisches wie ein Visum für China beantragen mussten.

Einer dieser Freunde kam aus Boston, wo er mit einer Hacker-Gemeinschaft auf einer Bürofläche von 90 Quadratmetern arbeitet – der größte öffentliche Hacker-Raum in den USA. Diese Gemeinschaft bewirbt sich gerade um den Status einer Nichtregierungsorganisation. (Ich dachte bis dahin, das Aufregende am Hackertum sei, dass es illegal ist. Die Zeiten ändern sich.) Dass ich morgens zum Kaffee die New York Times gelesen habe, grenzte für diesen Menschen an ein frühmittelalterliches Verbrechen. Zeitungen werden in den nächsten zehn Jahren verschwunden sein, prophezeite er mir genüsslich.

Auf dem Küchentisch lagen Visitenkarten. Sie enthielten keine Postadresse und erst recht keinen Festnetzanschluss mehr, dafür standen dort Twitter- und Facebook-Koordinaten.

Seit ich in New York war, versuche ich mir zu erarbeiten, mit welcher Begründung ich mir auch ein Twitter- und Facebook-Konto anlegen könnte. Ich bin eigentlich sehr offen für neue technische Entwicklungen – historischer Materialismus eben, Umschlag von Quantität in Qualität (Friedrich Engels) –, aber mir ist lange Zeit nicht eingefallen, warum dies ein großer Schritt nach vorne sein könnte. Deshalb habe ich eine Umfrage gestartet. Hier die Ergebnisse: Eine Freundin fragt ihre Mitbewohnerin jeweils zur Mittagszeit über Facebook, ob sie Brot einkaufen solle oder ob noch welches im Haus sei. Ein Freund hat an den Einträgen seiner schwulen Facebook-Freunde abgelesen, dass der Film „Brüno" ein Flop wird und ihn deshalb nicht gesehen. Eine Bekannte erzählte von einem Familiendrama, weil sie ihre Mutter nicht als Freundin ihrer Facebook-Seite akzeptierte. „Warum willst du nicht meine Freundin sein?", lautete die in allen Epochen und Gesellschaften be-

kannte Mutterfrage. Sie hat dann schweren Herzens ihre Mutter doch als Freundin akzeptiert, sie aber vom „privaten“ Bereich der Seite ausgeschlossen, in der Hoffnung, dass sie das nicht merken würde. Aber das tat sie. Eltern sind schlau.

Doch Kinder wissen sich zu wehren. Der beliebteste Twitter-Autor New Yorks nennt sich „Shit my dad says“. Massenhaft lesen junge Menschen die verbalen Ausbrüche eines fremden Menschen, veröffentlicht durch dessen Sohn: „Wisst ihr jungen Leute nicht mehr, wie man sich die Haare kämmt?“, fragte der Dad beispielsweise seinen Sohn. „Es sieht so aus, als ob zwei Eichhörnchen auf euren Kopf gekrabbelt sind und dort Sex hatten.“ Der Twitter-Autor, der diese Weisheiten regelmäßig der Menschheit zugänglich macht, schaffte es vor kurzem sogar in die New York Times.

Zurück in Berlin kann ich an einem Freund aus New York die Faszination anderer Kommunikationsgewohnheiten studieren. Zunächst kam er ziemlich verspätet an, er hatte sich im Schnee verlaufen und war entsetzt darüber, dass es hier keine öffentlichen Drahtlosnetzwerke zum Einloggen gibt, so dass ihn sein iPhone zu mir hätte navigieren können.
Abends suchen wir eine Kneipe mit W-LAN-Angebot heraus, aber die Verbindung funktioniert nicht. Ich vermute, dass man an der Theke nach dem Passwort fragen muss. „Man, bei euch ist echt alles auf Sicherheit getrimmt!“, ächzt der Freund. Ich muss lachen. Manche Menschen halten Drahtlosnetzwerke für die unsicherste Art zu kommunizieren, sage ich. Und dass ich meine E-Mails verschlüssele. Der Freund schüttelt den Kopf.

Als das iPhone endlich mit dem weltweiten Netz verbunden ist, zeigt mir der Freund mein 200 Meter entferntes Haus mit Google Earth und mit einer weiteren Applikation (einem sogenannten „App“), wo in der Nähe Menschen seines Typs seien, die Lust hätten, sich mit ihm zu treffen. Das zeigt mir, dass man auch in Zeiten des Internets und der virtuellen Kommunikation Menschen in der realen Welt treffen möchte und ich mit meiner Art von Kommunikation vielleicht doch nicht so falsch liege. # Lena Thiemann

➔ TWITTER

Twitter, übersetzt „Gezwitscher“, wird gerne als „Mikroblogging-Service“ bezeichnet. Dieser Ausdruck ist zwar etwas sperrig, beschreibt das Prinzip aber eigentlich ganz gut: Jeder Benutzer erzeugt Mini-Tagebucheinträge, er teilt also in kurzen Botschaften mit, was ihn gerade bewegt. Diese Botschaften können dann von anderen Nutzern abonniert werden: Sie werden zu „Followern“ und bekommen beim nächsten Besuch automatisch die neuesten „Tweets“, wie die einzelnen Einträge genannt werden, der „Verfolgten“ angezeigt. Dieses Prinzip macht Twitter gleichzeitig zum Echtzeit-Nachrichtendienst: Sucht man ein bestimmtes Schlagwort, spuckt das System alle aktuellen Nachrichten zum Thema aus. Den wichtigsten Schlagworten wird dabei ein #-Zeichen vorangestellt. *http://twitter.com*

➔ FACEBOOK

Facebook kann man sich als modernes Pendant der kleinen Büchlein vorstellen, in denen man früher Steckbriefe der Schulfreunde sammelte: Jeder Nutzer hat eine Profilseite, auf der man Mitteilungen platzieren und Bilder veröffentlichen kann. Entscheidend ist dabei die Vernetzung mit anderen Nutzern, den „Freunden“: Deren Profil wird mit dem eigenen verknüpft, so dass man gegenseitig sehen kann, wann der andere online ist, ob er eine neue Nachricht hinterlassen oder eine interessante Seite entdeckt hat. Alternativ kann man „Fan“ eines Dienstes oder eines Angebotes werden; dann erscheinen dessen Neuigkeiten ebenfalls auf der eigenen News-Seite, es gibt jedoch keinen Austausch. *http://www.facebook.com*

Erlebnis Baustelle

Veranstaltungsreihe für Architekten

Die Entwicklung spannender Bauwerke mit allen Sinnen zu erfahren, ist Ziel der geplanten neuen Veranstaltungsreihe „Erlebnis Baustelle“ von HeidelbergCement. Auftakt für geladene Gäste machte die Elbphilharmonie in Hamburg.

Veranstaltungen zu den Themen Zement und Beton für Kunden aus ganz Deutschland haben sich bei HeidelbergCement inzwischen als direkte Kommunikationsplattform etabliert. Was liegt da näher, als die derzeit wohl medienwirksamste Baustelle – die Elbphilharmonie in der HafenCity Hamburg – in den Mittelpunkt einer Veranstaltungsreihe zu stellen und vor Ort praxisnahe Kenntnisse zu neuen Verfahren, Produkten und Systemen zu vermitteln? Ende 2009 wurde diese Idee realisiert: Axel Petzinna, Geschäftsführer der TBH Transportbeton Hamburg, begrüßte im Info-Pavillon der Elbphilharmonie auf den Magellanterrassen einen Kreis von 30 ausgewählten Hamburger Architekten und führte sie durch ein informatives Programm rund um die Baukonstruktion und das Thema Sichtbeton.

Die TBH ist eine Beteiligung der Heidelberger Beton GmbH und beliefert die Großbaustelle der Elbphilharmonie mit mehr als 30.000 Kubikmetern Transportbeton. „Unsere Auftaktveranstaltung war ein voller Erfolg. Die Gäste haben durchweg ein positives Feedback gegeben“, berichtet Petzinna zufrieden. „Besonders die Tatsache, dass es sich beim „Erlebnis Baustelle“ um eine derart exklusive Führung im kleinen Kreis handelt, hat unsere Kunden begeistert. Sie konnten nicht nur spannende Einblicke in die Entstehung eines spektakulären Bauwerks gewinnen, sondern sich auch direkt mit den Baufachleuten der ausführenden Hochtief Construction AG über die innovative Bauweise austauschen.“ In knapp zwei Jahren wird das Jahrhundertbauwerk an der westlichen Spitze der HafenCity 110 Meter in den Himmel ragen. Der kongeniale Entwurf stammt aus der Feder der Baseler Architekten Herzog & de Meuron, die schon mit der Erweiterung der Tate Gallery in London die Synthese von Alt und Neu aufs Spannendste vollzogen haben. Gemeinsam mit dem Hamburger Büro Höhler + Partner Architekten und Ingenieure fungieren sie als Generalplaner.

Die erste Baustellen-Tour der TBH führte noch durch einen fulminanten Rohbau, inzwischen sind an der Stahlbetonkonstruktion über dem alten Speicher schon die ersten multifunktionalen Isolierglaseinheiten montiert. Die weiten Schwünge der konkav und konvex gebogenen Glasfassaden lassen den Baukörper als riesigen Kristall im Hafen schillern und vermitteln von jedem Standort aus ein neues Erscheinungsbild.

Ein Bauwerk an historischem Ort zu erhalten und mit einem grandiosen Entwurf für die Zukunft mit neuer Nutzung zu überbauen, ist ein Anliegen, das spontan Anerkennung erweckt. An der Stelle der künftigen Elbphilharmonie stand bis zu seiner Zerstörung im zweiten Weltkrieg der gründerzeitliche Kaiserspeicher. Jedes Schiff, das den Hamburger Hafen anlief, fuhr an diesem Wahrzeichen an der Spitze des

➔ WEITERBILDUNG DER BESONDEREN ART

Bis 2012 findet das „Erlebnis Baustelle“ von HeidelbergCement am Standort Elbphilharmonie statt. Für die Zukunft plant das Unternehmen noch weitere Veranstaltungen zu interessanten Bauvorhaben im ganzen Bundesgebiet. Vor Ort machen Vorträge und Diskussionen wichtige Themen besser erlebbar und für den Zuhörer nachhaltig wirksam. Außerdem vermitteln die durch die Architektenkammern anerkannten Workshops und andere Veranstaltungen sowie die Besichtigungen von Baustellen und Transportbetonwerken praxisnahe Kenntnisse über neue Verfahren, Produkte und Systeme. Nicht zuletzt spielt auch der Erfahrungsaustausch der Teilnehmer untereinander eine große Rolle. Die Veranstaltungen richten sich in der Regel an Architekten, Planer, Ingenieure, Bauunternehmer und Betonhersteller sowie Studenten. 2009 fanden bereits knapp 30 zielgruppenorientierte Veranstaltungen im gesamten Bundesgebiet statt, darunter die „Heidelberger Betontage“, der „Betoninformationstag“ für Studierende oder auch die Reihe „Modernes Bauen – Baustoffe der Zukunft“. Wer Interesse an einer Teilnahme hat, erhält Infos bei:
nadine.dietrich@heidelbergcement.com
www.heidelbergcement.de

Sandtorhafens vorbei. In den 60er Jahren wurde an seiner statt der Kaispeicher A nach Plänen des Architekten Werner Kallmorgen in strenger Backsteinoptik erbaut. Bis zu seiner Stilllegung vor knapp 20 Jahren lagerten in dem ziegelroten Baukörper Tausende von Säcken mit Kakaobohnen. Nun entstehen zwischen Kaispeicher und Philharmonie in 37 Metern Höhe eine frei zugängliche Plaza, die einen weiten Blick über Elbe und HafenCity bietet, und – neben der Philharmonie mit drei Konzertsälen – ein Fünfsternehotel mit rund 250 Zimmern sowie 47 Wohnungen.

Was die Gäste von Axel Petzinna so begeistert hat, ist ein Bauvorhaben der Superlative, das in Hamburg nicht auf ungeteilte Zustimmung stößt. Denn erst nach mehreren Anläufen und mehrmonatigen Verhandlungen hatten sich die Elbphilharmonie Hamburg Bau GmbH & Co. KG und das Bauunternehmen Hochtief Ende 2008 über die Mehrkosten des Bauvorhabens Elbphilharmonie einigen können. Insgesamt werden nun 137 Millionen Euro netto an Hochtief bezahlt. Ein fixer Terminplan, der die bauliche Fertigstellung Ende November 2011 vertraglich festschreibt, war zuvor nach intensiven Verhandlungen mit Hochtief und den Architekten Herzog & de Meuron festgezurrt worden – schließlich hatte sich das Fehlen eines zwischen allen Beteiligten abgestimmten und synchronisierten Terminplans in der Vergangenheit als Hindernis für einen effektiven Baufortschritt herausgestellt und dadurch auch die Öffentlichkeit auf den Plan gerufen. Hamburger Bürgerinitiativen wehren sich in jüngster Zeit verstärkt gegen ein zu kommerzielles Stadtmarketing, gegen Senatswillkür und Gentrifizierung. Sie beäugen daher auch äußerst kritisch die Entwicklung der HafenCity. Die wachsenden Baukosten der Elbphilharmonie und damit verbunden die Steigerung der Unterhaltungskosten des Kulturbaus um durchschnittlich jährlich rund 1,7 Millionen Euro in den nächsten zwanzig Jahren sind da nur ein weiteres Argument gegen eine Stadtentwicklung, die in Zeiten knapper Kassen Gelder nicht transparent verplant und, so die Kritiker, einer „Stadt für alle“ zuwiderläuft. So scheiden sich an diesem Projekt die Geister. Doch die Elbphilharmonie könnte unter Leitung des Generalintendanten Christoph Lieben-Seutter als kulturelles Wahrzeichen ein weiteres Highlight in Hamburg werden: Sie wird die Stadt als Musikmetropole neu positionieren und Gäste aus aller Welt anlocken – ähnlich wie die weltberühmte Oper in Sydney von Jørn Utzon, die unter ähnlichen finanziellen Schwierigkeiten entstand und mittlerweile als Markenzeichen der Stadt in die Architekturgeschichte eingegangen ist. se

➔ www.elbphilharmonie.de
www.hochtief.de

Flaggschiff Elbphilharmonie

Betonpumpsystem erzielt 180 Meter Reichweite

Anspruchsvolle Jahrhundertprojekte erfordern herausragende Bautechniken. In Hamburg wurde fließfähiger Beton über weite Strecken in die Höhe gepumpt.

Mit der HafenCity wird südlich der Hamburger Innenstadt das größte Stadtentwicklungsprojekt Europas realisiert. Auf 157 Hektar entwickeln sich zehn teilweise sehr unterschiedliche Quartiere, die die Hamburger Innenstadt um attraktive Gewerbe-, Wohn- und Kulturstätten erweitern. Inzwischen ist ein Areal von über einem Kilometer Länge bebaut. Es führt von der Elbphilharmonie an der Spitze des Dalmannkais bis zur Ericusspitze, dem künftigen Standort der Spiegel-Gruppe, der Ende 2010 bezogen werden soll. Für die Attraktivität des neuen Stadtteils ist der allgegenwärtige Bezug zum Wasser mit Elbe, Hafenbecken und Kanälen kennzeichnend. Allerdings stellt seine Insellage die am Bau beteiligten Unternehmen vor große logistische Herausforderungen. Enge Straßen, wenige Brücken und viele in unterschiedlichen Stadien befindliche Baustellen sorgen für ein erhebliches Verkehrsaufkommen. Allein bei der Entkernung des stillgelegten Speichers für die Elbphilharmonie fielen beeindruckende 18.000 Kubikmeter Abraum an.

Die TBH Transportbeton Hamburg, die für Stützen, Wände und Decken insgesamt rund 30.000 Kubikmeter Transportbeton, überwiegend Beton C30/37 liefert, reagierte auf die Standortproblematik mit einem zusätzlichen Transportbetonwerk, das auf dem Areal des Baustoffterminals ihres Mitgesellschafters – der OAM – in der HafenCity platziert ist. Verkürzte Transportwege ermöglichen so eine zeitnahe und optimierte Belieferung der Baustellen.

Aufgrund der Lage der Elbphilharmonie an der Spitze des Dalmannkais erfolgt die Anlieferung des Transportbetons nur von der östlichen Seite. Da die zu erreichende Bauhöhe mehr als 100 Meter beträgt und die 30 Meter hohen Außenwände des Kaispeichers komplett erhalten bleiben, ist es nicht möglich, mit herkömmlicher Autobetonpumpentechnik zu arbeiten. Gemeinsam mit dem ausführenden Bauunternehmen Hochtief Construction AG erarbeitete die Heidelberger Beton GmbH, Bereich Betonpumpen Nordost, ein Lösungskonzept: Durch den Einsatz einer speziellen Autobetonpumpe der Firma Putzmeister kann der Beton in die erforderliche Höhe gepumpt und an seinem Bestimmungsziel eingebracht werden. Der Verteilermast wird dafür von der Pumpe abgebaut und oben im Bauwerk auf einen Multi-Mast-Bock montiert, während die Pumpe unten verbleibt. Eine Boden- und eine Steigleitung verbinden dann Verteilermast und Pumpe. Um alle Bauteile mit dem 24 Meter langen Ausleger zu erreichen, war es notwendig, drei Rohrsäulen zu installieren. Je nach Bedarf kann der Verteilermast in nur zwei Stunden Umbauzeit an die erforderliche Rohrlänge angepasst werden. Dank dieser Lösung steht ein Pumpsystem mit einer Reichweite von bis zu 180 Metern zur Verfügung. Mit Easycrete® F und Easycrete® SF liefert die TBH einen Transportbeton, der ideal abgestimmt ist auf dieses System. „Vor allem im Konzertsaal mit seinen filigranen Bauteilen und schrägen Wänden, wo in der Schalung kaum gerüttelt werden kann, ist der äußerst fließfähige Beton hilfreich“, erläutert Nils Hilbert von der TBH. „Außerdem gewährleistet er, dass auch nach der langen Pumpstrecke noch die für die Bauteile richtige Konsistenz ankommt“. se

Objektsteckbrief

Projekt: Elbphilharmonie Hamburg

Bauherr: Elbphilharmonie Hamburg Bau GmbH & Co. KG, vertreten durch die ReGe Hamburg Projekt-Realisierungsgesellschaft mbH, Hamburg

Betreiber: HamburgMusik gGmbH Elbphilharmonie und Laeiszhalle Betriebsgesellschaft

Architekten: Herzog & de Meuron, Basel CH, Höhler + Partner Architekten und Ingenieure, Hamburg

Generalunternehmer: Hochtief Construction AG, Essen

Betonlabor: betotech Stade GmbH, Prüfstelle Hamburg

Pumpendienst: Heidelberger Beton GmbH, Bereich Betonpumpen Nordost

Betonlieferant: TBH Transportbeton Hamburg GmbH & Co. KG, eine Beteiligung der Heidelberger Beton GmbH

Beton: insgesamt bis zu 30.000 m³ Transportbeton, überwiegend C30/37, Easycrete® F und Easycrete® SF
Autobetonpumpe: Typ Mobile Pressure Line Pump – MOLI, BSF 2112 H Putzmeister
Verteilermast: MXR 24, auf Multi-Mast-Bock von Putzmeister

Bauzeit: 2007 – 2012 (voraussichtlich)

nils.hilbert@heidelbergcement.com

www.heidelberger-beton.de
www.hafencity.de
www.rege-hamburg.de

In zwei Jahren wird das neue Hamburger Wahrzeichen, das Jahrhundertprojekt Elbphilharmonie, eingeweiht.

Schräg und schön

Beton als sinnliche Kulisse

Architektur, Mode und Design haben manches gemein: Im besten Fall verbinden sie Funktion und Ästhetik zu einem überzeugenden Entwurf. Sichtbeton gilt unter den Kreativen der Avantgarde als Werkstoff der Wahl. So erkoren die Fotografen Angie Gassner und Thomas Mailer von Fünfachtfünf den Verwaltungsbau des Kraftwerks Zolling als Bühne für eine futuristische Modesession.

Immer auf der Suche nach guten Locations entdeckten die Fotografen Angie Gassner und Thomas Mailer das moderne Sichtbetongebäude des Kraftwerks Zolling.

Es ist ein Trend in der Fotografie, der schon seit geraumer Zeit ins Auge fällt: schöne Mädchen, teure Autos, exklusive Möbel – immer exakt platziert an eleganten, gleichwohl kruden Orten, die in ihrer puristischen Klarheit kaum prätentiöser sein könnten. Beton ist für Kulturbauten en vogue. Künstler, Fotografen und Designer wählen die authentische Oberfläche, um ihrer Kunst, edlen Stoffen oder Preziosen eine kontrastierende Plattform zu geben.

„Wir sind ständig auf der Suche nach außergewöhnlichen Locations, die uns besonders inspirieren", erläutern Angie Gassner und Thomas Mailer. Für den Auftrag der Modezeitschrift Madame, moderne Blousons der kommenden Saison in Szene zu setzen, konzipierten sie eine futuristisch anmutende Geschichte. Es geht um die moderne stilsichere Frau, die sich selbstbewusst zeigt – pragmatisch, aber elegant. Die Protagonistin interagiert dabei vor und im neuen Verwaltungsbau des Kraftwerks Zolling der Münchner Architekten Boesel Benkert Hohberg mit dem schräg geneigten Baukörper. Der expressive Bau bietet den passenden Rahmen für den extravertierten Auftritt des Models. „Wir zeigen Fragmente einer Geschichte, die mit einigen Szenebildern den Betrachter inspirieren und gleichzeitig zu eigener Interpretation anregen sollen", so die Fotografin. Dabei sei das Zusammenspiel von Material und Form von großer Bedeutung. „Beton ist grafisch, aber lebendig, zurückhaltend, aber aussagekräftig – bietet eine spannende Oberfläche für das Spiel mit Licht und Schatten. Beton hat Charakter, ist mal unregelmäßig, mal glatt, hat etwas sehr individuelles. Also genau das, was wir als Kulisse für unsere Projekte suchen." Die aktuelle Fotoserie spielt mit Strenge, mit der Präsenz unnahbarer, starker Frauen. „Schon immer waren Menschen von einer unterkühlten Ästhetik fasziniert", sagt Angie Gassner. „Diese Art der formalen Schönheit korrespondiert mit der Präzision des Bauwerks." Bewusst inszeniert das Fototeam in Zolling den Dialog mit dem schrägen Bauwerk, denn „das Haus spricht den Betrachter direkt an, es neigt sich einem entgegen, ist dynamisch und kraftvoll."

Die geneigte Bauweise ist kein Gag, sondern ein ausgeklügeltes Architekturkonzept, das genau auf die Besonnungs- und Schattenverhältnisse am Standort zugeschnitten ist. Der neue Verwaltungsbau ist aus lichttechnischer Sicht ideal zwischen zwei Kraftwerkstürmen platziert und liegt nun abgerückt vom Kraftwerk. Dort bildet er am neuen Haupteingang einen kraftvollen Auftakt. Mit dieser Form konnten die Architekten das außergewöhnliche Projekt hinsichtlich Lichteinfall und Energieeffizienz optimieren. Die nach Süden geneigte Bauform bringt im Norden blendfreies Tageslicht und reduziert im Süden die Wärmeeinstrahlung durch das Sonnenlicht; aufwendiger Sonnenschutz entfällt. Im Innern sorgt ein ausgeklügeltes Splitlevel-System für ein verbessertes Arbeitsklima und fördert durch vielfältige Blickbeziehungen rasche Kontaktaufnahme und Teamarbeit. Energieintensives und ermüdendes Kunstlicht in den Büros ist weitgehend überflüssig.

Erwärmt wird das moderne Gebäude über die werkseigene Fernwärme aus Kraft-Wärme-Kopplung. Die massiven Geschossdecken sind als Heiz- und Kühldecken mit integrierten Rohrsystemen konzipiert. Verbunden mit einer Luftaustauschanlage mit Wärmerückgewinnung konnten die Planer im massiven Betonbau die Heizlast reduzieren und auf zu-

sätzliche Heizkörper verzichten. Die Zugluftverteilung erfolgt durch Rohre, die ebenfalls in die Decken integriert sind.

Die Oberflächen des Sichtbetonbauwerks in Zolling erfüllen besonders hohe Ansprüche. Ihre gute Qualität ist der Zusammenarbeit des eigens gebildeten Sichtbetonteams zu verdanken: Bauherr, Architekten, Bauunternehmung, Betontechnologen, Transportbetonlieferanten und Schalungshersteller hatten im Vorfeld die entscheidenden Informationen ausgetauscht und ein Qualitätssicherungskonzept festgelegt, das unter anderem die konkreten Arbeitsabläufe, das Betonierkonzept und die Überwachung umfasste. Das Ergebnis kann sich sehen lassen – es gilt wie häufig auch für die Mode das Motto: schön schräg. se

Objektsteckbrief

Projekt: GDF SUEZ Kraftwerk Zolling GmbH

Bauherrin: GDF Suez Gruppe, Zolling

Architekten:
Boesel Benkert Hohberg Architekten, München

Tragwerksplanung: MUCKINGENIEURE, Ingolstadt

Rohbau: Porr Deutschland GmbH, NL Murnau

Bauzeit: November 2007 bis November 2009

Betonlieferant: BLG Betonlieferungsgesellschaft mbH Freising-Erding, München (Ortbeton), eine Beteiligung der Heidelberger Beton GmbH

Betontechnologie: BetonMarketing Süd, München

Produkte:
Beton:
C30/37 Sichtbeton SB 3, XC4/XF1/XA1, F6, 0,16 mm
Zement:
CEM II/B-S 32,5 R, (Steinkohlenflugasche ROFAMENT)

Bauzeit Rohbau: 10 Monate

Baujahr: 2007

robert.lukas@heidelbergcement.com
www.blg-beton.de
www.585int.de

Charakteristisch für den Verwaltungsneubau der GDF SUEZ Kraftwerk Zolling GmbH sind die geneigten Längswände und große Deckenspannweiten.

Schwungvolle Leichtigkeit

PUMAVision Headquarters

Der springende Puma bringt es auf den Punkt: Er vereint Kraft und Dynamik mit Anmut und Eleganz. Genau diese Attribute wünschte sich das gleichnamige Sportlifestyle-Unternehmen auch für den Neubau seiner Firmenzentrale in Herzogenaurach. Entstanden ist eine moderne, u-förmige Anlage aus drei unterschiedlich gestalteten Gebäuderiegeln, die nach Süden hin einen offenen Platz ausbilden und beim Umweltschutz neue Wege gehen.

Direkt an der Nordumgehung von Herzogenaurach, am PUMA WAY 1, liegt die neue deutsche Firmenzentrale des Sportlifestyle-Unternehmens PUMA. Sie bietet auf einer Bruttogrundfläche von 39.000 Quadratmetern Platz für rund 650 Mitarbeiter. Zur Straße hin schottet ein sechsgeschossiger, beidseitig verglaster Verwaltungsbau den Komplex ab. Um dem 130 Meter langen und 25 Meter hohen Bürogebäude die Wucht zu nehmen, bildete Architekt Klaus Krex aus Nürnberg das dritte Obergeschoss als zurückgesetzte, reine Pfosten-Riegel-Konstruktion aus, so dass die beiden oberen Etagen beinahe über dem Rest zu schweben scheinen. Der großzügig gestaltete Empfangsbereich lädt zum Verweilen und Kommunizieren ein, bietet aber auch Raum für kleinere Produktpräsentationen. Ins Auge fällt hier vor allem die Aufzugsanlage aus glattem Sichtbeton, der sich auch in den oberen Geschossen im Erschließungsbereich fortsetzt. Der eigentliche Verwaltungstrakt ist als zweihüftige Anlage konzipiert, bei der sich um eine Binnenzone mit Nasszellen, Technik- und Lagerräumen, Teeküchen und Lounge Areas lichtdurchflutete Büros gruppieren.

Westlich davon befindet sich das Gebäude des PUMA Stores und Factory Outlets, das mit seiner roten Fassade aus Aluminiumverbundplatten einem PUMA-Schuhkarton nachempfunden ist. Auf einer Fläche von 2.700 Quadratmetern und drei Ebenen sind hier ein PUMA Store sowie das größte PUMA Outlet der Welt untergebracht. Ein daran andockendes Restaurant komplettiert den kundenfreundlich organisierten Einkaufsbereich.

Im Osten schließt das viergeschossige Brand Center mit einer Nutzfläche von 10.000 Quadratmetern direkt an das Verwaltungsgebäude an. Mit seinem mehrgeschossigen Foyer, den fünf Showrooms und der Multimediahalle, die Platz für 1.500 Besucher bietet, ist es bestens für die Präsentation der innovativen Sportlifestyle-Kollektionen von PUMA sowie für firmeneigene Veranstaltungen geeignet. Das oberste Geschoss beherbergt das Mitarbeiterrestaurant und eine großzügige Dachterrasse, die sich bei Bedarf als Cateringbereich nutzen lassen.

Besonders auffällig ist die gewagte Auskragung unter der Sitztribüne der Multimediahalle: Sie bildet den charakteristischen PUMA Formstrip nach, das

Im Brand Center dreht sich alles um die Marke PUMA. Während die Auskragung der Multimediahalle den PUMA Formstrip nachzeichnet, lädt das Foyer mit der überdimensionalen rot-weißen Wandfläche zwischen den Produktvorstellungen zum Verweilen ein.

Markenzeichen von PUMA. Der 50 Meter lange Formstrip wird statisch von der Decke über der Multimediahalle gehalten. Diese Betonverbunddecke, die auf einem Stahlraumfachwerk aufliegt und eine Spannweite von 40 Metern besitzt, stellt keine reine Dachdecke dar, wie bei Hallendächern normalerweise üblich. Stattdessen nimmt sie zusätzlich die Lasten des dritten Obergeschosses mit der Kantine und dem darüber liegenden Flugdach auf. Um diesen starken Beanspruchungen standhalten zu können, wurde die Decke ebenso wie der Formstrip selbst in Beton der Festigkeitsklassen C 50/60 und C 40/50 ausgebildet. Erst nachdem die Decke über der Multimediahalle ihre Endfestigkeit erreicht hatte, konnte die elegant geschwungene Auskragung ausgeschalt werden. Derartig hohe Betongüten setzte man innerhalb des Bauwerks sonst nur für statisch hoch belastete Stützen oder bei schlechter Witterung ein, um die Ausschalfristen zu verkürzen.

Neben den hohen Ansprüchen an die verbauten Baustoffe legte das Sportlifestyle-Unternehmen besonderen Wert auf den Einsatz erneuerbarer Energien. So befindet sich auf dem Dach des PUMA Stores eine 1.000 Quadratmeter große Photovoltaikanlage, weitere 140 Quadratmeter an Solarmodulen sind in dessen Fassade integriert. Die Warmwassererzeugung erfolgt zum Teil durch Solarkollektoren, eine Zisterne ermöglicht die Verwendung von Regenwasser in den Waschräumen. Auf einer Fläche von etwa 1.500 Quadratmetern sind die Dächer des PUMAVision Headquarters extensiv begrünt und bieten damit einen natürlichen Klimapuffer. Mit Hilfe moderner Betonkerntemperierung lassen sich die Gebäude umweltverträglich über Wärmepumpen grunderwärmen und -kühlen. Darüber hinaus wird die Unternehmenszentrale über Fernwärmeleitungen mit Biogas versorgt.

Das Herzstück der Anlage bildet der 4.500 Quadratmeter große Innenhof, um den sich die drei Gebäudeteile gruppieren. Er wird von in den Plattenbelag eingelassenen LED-Lichtlinien in Rot und Weiß sowie fünf beleuchteten Wasserfontänen illuminiert. Umlaufende Sitzstufen sowie eine technische Vorrichtung zur Übertragung von sportlichen Großereignissen machen den Innenhof zu einem Ort des Dialogs und der Kommunikation. Tanja Feil

Objektsteckbrief

Projekt: PUMAVision Headquarters Herzogenaurach, neue Firmenzentrale bestehend aus Verwaltungsgebäude, Brand Center mit Multimediahalle sowie PUMA Store und PUMA Outlet

Bauherr: PUMA AG Herzogenaurach

Entwurfsplanung: da capo al fine architekten, Dipl.-Ing. Architekt Klaus Krex, Nürnberg

Ausführungsplanung: Johann Böhm Architekten und Ingenieure, Nürnberg

Rohbau: Völkel + Heidingsfelder GmbH, Nürnberg, in Zusammenarbeit mit MAUSS BAU ERLANGEN GmbH & Co. KG

Bauzeit: November 2007 bis November 2009

Produkte: Betone der Festigkeitsklassen C 30/37, C 30/37 WU, C 35/45, C 40/50, C 50/60

Betonlieferant: TBG Transportbeton Franken GmbH & Co. KG, Fürth, eine Beteiligung der Heidelberger Beton GmbH

martin.szczeponik@heidelbergcement.com

www.puma.com

Platz für Partizipation

Bürgerbeteiligung schafft Akzeptanz

Architektur, Plätze und Räume erwachen zum Leben, wenn die Menschen sie als elementaren Bestandteil ihrer gebauten Umwelt annehmen. Gelungene Plätze mit ökologischem Anspruch realisiert das Atelier Dreiseitl aus Überlingen daher bevorzugt unter Beteiligung der Anwohner.

Wasser als lebendiges Element ist wichtiger Bestandteil der Platzgestaltung. Unter dem diagonal gepflasterten Platz kann Regenwasser langsam in Rigolen versickern, die Wasserspiele werden mit Grundwasser gespeist.

Wer in unseren Breitengraden von städtischen Plätzen spricht, denkt unwillkürlich an den urbanen Platz italienischer oder französischer Provenienz, an historische Marktplätze, die schon seit dem Mittelalter bestehen. Ein solcher öffentlicher Raum in der europäischen Stadt ist ein Platz voller Leben, mit Flaneuren und geschäftigem Treiben. Was die Lebendigkeit dieser Stadträume ausmacht, ist die Selbstverständlichkeit, mit der sie von Bewohnern und Besuchern in Beschlag genommen werden. Hier wird eingekauft und palavert, hier finden Begegnungen statt und man verweilt gerne im Café am Platz; idealerweise kann man an diesem Ort auch spielen oder Feste feiern. Doch entsteht ein derart vitaler Platz tatsächlich wie von selbst? Muss er nicht vielmehr sinnvoll konzipiert werden, um zu funktionieren?

Larissa hangelt sich an der überhängenden Boulderwand entlang, Lukas spielt lieber mit seinen Freunden Kicker. Für Paul und Anna ist die Wasserfläche am Neu-Ulmer Heiner-Metzger-Platz der absolute Favorit. Die Jugendlichen nutzen den Freiraum am Bahnhofsvorplatz in Neu-Ulm seit seiner Umgestaltung in jeder freien Minute. Hier treffen sie sich, tauschen Geschichten aus. Mitten in der Stadt haben sie mit Kletterwand und Tischfußball einen nichtkommerziellen Ort für sich gefunden. Ältere Anwohner promenieren, pausieren auf den Bänken, spielen Schach mit großen Figuren oder lauschen einfach beim Vorübergehen dem beruhigenden Plätschern der Wasserspiele. Der „Mehr-Generationen-Platz“ schafft es, verschiedene Bedürfnisse unter einen Hut zu bringen. Dabei ist es kein Zufall, dass der neue Stadtplatz gerade von Jugendlichen so hervorragend angenommen wird – sind es doch Schüler der örtlichen Peter-Schöllhorn-Schule gewesen, die in der Planungsphase Ideen und Vorstellungen von Anwohnern und Bürgern gesammelt und sich gemeinsam mit dem Überlinger Atelier Dreiseitl Gedanken über die Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Stadtraumes gemacht haben.

Flanieren, Spielen und Verweilen: Mitten in Neu-Ulm ist mit Bürgerbeteiligung ein beliebter Stadtplatz entstanden. Die dreiteilige, sieben Tonnen schwere Boulderwand aus Beton von Lithonplus lädt zum Überhangklettern und zum Plaudern ein.

Der Dialog zwischen Bürgern und Planern ist für das Atelier Dreiseitl wichtiger Bestandteil im Entstehungsprozess ihrer Landschaftsgestaltung und Stadtarchitektur. „In Workshops erfahren wir, welches Anliegen die Bürger haben“, erläutert Vanessa Feigl, Marketingassistentin bei Dreiseitl den Ansatz ihres Büros. „Was wünschen sie sich an diesem Ort, der gestaltet oder neu geformt werden soll, was fehlt ihnen, welche Visionen könnten annähernd realisiert werden? Es geht uns dabei nicht nur um Diskussionen, sondern auch um die konkrete Beteiligung der Anwohner.“ In einer künstlerischen Aufwärmphase nähern sich die Teilnehmer ihren eigenen Vorstellungen und Wünschen von einer möglichen Platzgestaltung an. Sie zeichnen Formen, modellieren ein Flussbett, gießen – wie bei Neu-Ulm die Schüler – auch schon einmal Betonblöcke, die später als Sitzelemente dienen. Hauptthema der Landschaftsarchitekten vom Bodensee, die internationales Ansehen genießen und weltweit Projekte realisieren, ist dabei Wasser als elementarer Bestandteil des Lebens. Mit ihren Projekten wollen sie den Beteiligten auch den Wert von Wasser bewusst machen. So sind Wasserspiele wie in Neu-Ulm nicht nur künstlerische Spielerei, sondern origineller Bestandteil eines ökologisch einfühlsamen Regenwasser-Managements. Auf diese Weise konnte für die Neu-Ulmer nachvollziehbar eine vollständig versiegelte Fläche in einen innerstädtischen Park mit Spiel- und Begegnungsmöglichkeiten umgewandelt und dabei gleichzeitig das Kanalnetz der Stadt entlastet werden. Ganz im Sinne der europäischen Wasserrahmenrichtlinie und des Bayerischen Wassergesetzes legten die Planer bereits in ersten Skizzen den Grundstein für einen nachhaltigen Umgang mit Wasser. Am Heiner-Metzger-Platz können durchschnittlich 10.000 Kubikmeter Regenwasser pro Jahr dem Grundwasser zugeführt werden. Selbst extreme Niederschlagsereignisse, die höchstens alle fünf Jahre vorkommen, werden unter dem Betonbelag ohne Rückstau in einer Kiesrigole mit einem Volumen von rund 20 Kubikmetern zwischengespeichert. Auf der anderen Seite wird Grundwasser für das Wasserspiel und die Baumbewässerung genutzt.

Für die gesamte Platzgestaltung wählte das Atelier Dreiseitl Pflastersteine und Spezialbauteile aus Beton. Diagonal verlegte Pflasterstreifen strukturieren den Platz. Die individuelle Ausstattung mit Schachfiguren und Kletterwand, aber auch mit Muldenrinnen, Betonquadern für Sitzelemente oder Spezialbordsteinen konnten mit Beton in einer einheitlichen Oberfläche ganz nach den Vorstellungen aller Beteiligten gefertigt werden. Mit kaum einem anderen Werkstoff lassen sich Ansprüche an Qualität, Belastbarkeit, Dauerhaftigkeit und Modernität bei einem überschaubaren Budget so gut erfüllen, lautet die einhellige Meinung der süddeutschen Planer. In puncto Langlebigkeit brachte der frühzeitige Dialog mit den Schülern noch einen ganz besonderen Vorteil: Vandalismus ist hier nicht angesagt. Das Konzept der Partizipation bewährt sich auch andernorts. Derzeit laufen bereits neue Workshops – für die Bundesgartenschau in Koblenz. se

Objektsteckbrief

Projekt: Heiner-Metzger-Platz

Bauherr: Stadt Neu-Ulm

Freiraumplanung und Regenwassermanagement:
Atelier Dreiseitl GmbH, Überlingen

Wasserdesign: Herbert Dreiseitl

Betonpflaster und Betonfertigteile: Lithonplus, ein Tochterunternehmen von HeidelbergCement
2.200 m² Pasand diagonal in Bändern verlegt, Spielgeräte, Schachfigurenschrank, Sitzelemente, diverse Betonoberflächen und Farben, kugelgestrahlt

Platzgröße: 2.600 m²

dejan.durdic@lithonplus.de
www.dreiseitl.com

Maison du Béton

Polygonales Wohnhaus in der Provinz

Beton ist nicht gleich Beton – das gilt erst recht, wenn eine großflächige Sichtbetonfassade entstehen soll. Die glatte, homogene Oberfläche, die Beton zu dem ästhetischen Werkstoff schlechthin macht, wurde beim Maison du Béton in Zwickau zur Perfektion gebracht.

Begeisterung für Beton: Architekt Sebastian Thaut und Bauherr Gerd Pönisch.

Kantig, massiv und imposant wirkt das Wohnhaus aus Beton auf den ersten Blick und gliedert sich doch gleichzeitig mit seinen Proportionen in die umgebende Bebauung ein, nicht ohne der sanft geschwungenen Landschaft ein markantes Ausrufezeichen entgegenzusetzen. Kein lautes oder provokantes, vielmehr ein durchweg positives Zeichen setzte Bauherr Gerd Pönisch mitten in die sächsische Provinz, einen Ort, an dem man ein Wohnhaus aus Sichtbeton nicht erwarten würde. „Mit einem neuen Impuls wollten wir die vorhandene Situation zeitgeistig beflügeln“, so Architekt Sebastian Thaut von atelier st. Seine Intention war, die Architektur in Bewegung zu setzen, der vorstädtischen Eintönigkeit einen Anstoß zu geben, ohne zu brüskieren – nicht auf eine prahlerische, sondern auf eine inspirierende Art mit der deutlichen Aussage: Architektur macht Spaß – Bewohnern, Anwohnern und nicht zuletzt den Architekten.

Das Maison du Béton ist ein Haus voller Gegensätze, das diese jedoch wie selbstverständlich in sich vereint. Außen glatter, homogener Sichtbeton – innen behagliche Materialien wie dunkles, lebhaftes Holz, creme- und auberginefarbener Putz. Und dies ist nur der augenscheinlichste Gegensatz. So pointiert die Fugen und Kanten des Sichtbetons ausgeführt sind, so prägnant schneiden wiederum die großen Fensterflächen in den massiven, vieleckigen Körper. Markante Auskragungen gliedern den Baukörper und werden durch die Bekleidung der Einschnitte mit changierend bronzefarbenen Aluminiumtafeln noch betont. Sie bieten dadurch, genau wie die im gleichen Ton eloxierten Aluminiumprofile der Fenster, einen Kontrast zur edlen Sichtbetonfläche.

Das homogene Gebäude birgt im Innern eine vielschichtige Anordnung unterschiedlich hoher Räume, die es von außen nicht vermuten lässt. Allen voran die Wohnebene im Erdgeschoss, deren zweigeschossiger Eingangsbereich und repräsentatives Wohnzimmer über Galerien und Lufträume mit der darüber liegenden, zurückgezogenen Schlafebene verbunden sind. Interessante Ein- und Ausblicke sind somit nicht nur mittels der großzügig dimensionierten Fensteröffnungen möglich, sondern bieten sich durch die Transparenz der teilweise auf zwei Ebenen laufenden Räume auch innerhalb des Hauses.

Der Entwurf beschränkt sich nicht nur auf die Gebäudehülle und die Anordnung der Räume, sondern schließt auch den Innenausbau und die Möblierung mit ein. Wandschränke, Regale und Kücheneinbauten sind Teil des architektonischen Gesamtkonzepts. Alle Räume sind bis ins Detail durchdacht und folgen dem Anspruch, Lebensräume zum Wohlfühlen zu bieten. Genau dies wünschte sich der Bauherr bei seinem ersten Gespräch mit den Architekten Silvia Schellenberg-Thaut und Sebastian Thaut von atelier st. Dass Beton nicht nur die Konstruktion, sondern auch die gesamte Fassade bestimmen würde, stand von vornherein fest. Für den Bauherrn Gerd Pönisch, ein bekennender Beton-Liebhaber und als Geschäftsführer der Heidelberger Beton Zwickau zudem ein Fachmann, lag nichts näher. Gemeinsam mit dem Architekten verwirklichte er in einem intensiven Entwurfs- und Planungsprozess seinen Traum vom Betonhaus. Über unzählige Modelle visualisierten die

Mit einer expressiven Architektursprache beflügelt der moderne Sichtbetonbau das heterogene Wohnviertel.

Architekten ihr Entwurfskonzept. So entwickelte sich das Projekt im steten Austausch aller Beteiligten.

Die Konstruktion des Maison du Béton ist als zweischaliger Stahlbeton mit dazwischen liegender druckfester Dämmung ausgeführt. Um die außerordentliche Qualität des Sichtbetons der Vorsatzschale mit seiner äußerst glatten Oberfläche zu realisieren, waren exakte Planungen, eine innovative Trägerschalung, ein reibungsloser Baustellenablauf und nicht zuletzt ein hoch fließfähiger Beton nötig. Insgesamt wurden 346 Kubikmeterr Transportbeton verbaut, davon 36 Kubikmeter Permacrete-Beton C 25/30F 3 GK 8 und 16 für den wasserundurchlässigen Kellerbereich. 244 Kubikmeter weiterer Konstruktionsbeton C 25/30 F3/F4 GK 16 und 32 wurden für Fundamente, Decken, Innen- und Außenwände eingebracht sowie 66 Kubikmeter Easycrete SF C 25/30 F6 Gk 8 für die monolithische, nur 15 Millimeter starke Sichtbetonvorsatzschale. Die Sichtbetonklasse SB3 entspricht den Betonflächen mit hohen gestalterischen Anforderungen. Eine leichte cremefarbene Lasur verleiht der Oberfläche ein edles Aussehen und dem Sichtbeton die dauerhaft gleichbleibende Anmutung. Wohnen in einem Haus aus Beton gibt der breiten Öffentlichkeit immer noch Anlass zu Diskussionen – noch dazu in einem Wohnhaus, das so extrovertiert mit dem massiven Baustoff umgeht. Hier treten Bauherr und Architekt mit der Außenwelt in Dialog und begegnen Vorurteilen mit dem selbstbewussten Einsatz des Baustoffs Beton in seiner schönsten Form. br/pp

gerd.poenisch@heidelbergcement.com
www.atelier-st.de

Objektsteckbrief

Projekt: Maison du Béton, Zwickau

Bauherren: Gerd und Heike Pönisch

Architekten: atelier st, Freie Architekten BDA, Leipzig

Bauausführendes Unternehmen:
Fritzsch-Bau GmbH, Reinsdorf

Statik: IB Mittenzwei GmbH, Werdau

Betonlieferant:
Heidelberger Beton Zwickau GmbH & Co. KG

Betontechnisches Labor:
betotech Sachsen GmbH,
eine Beteiligung von Heidelberger Beton

Fertigstellung: 2009

Zwischen Flughafen und Filderkraut

Messe des 21. Jahrhunderts

Mit knapp zwei Millionen Besuchern pro Jahr entwickelt sich die Neue Messe Stuttgart zum Publikumsmagneten. Ihr Erfolg basiert auf dem Dialog von Architektur und Landschaft, dem durchdachten Energie- und Lüftungskonzept sowie der wirkungsvollen Kombination von massiver Betonbauweise und beeindruckenden Hängedachkonstruktionen.

Nur wenige Gehminuten entfernt vom Flughafen Stuttgart, direkt über dem avisierten ICE-Fernbahnhof von Stuttgart 21, verkehrsgünstig gelegen an der Schnittstelle von A 8 und B 27, entfaltet sich auf einem Areal von 83 Hektar die Neue Messe Stuttgart. Zwischen zwei Eingangsbereichen konzentrieren sich alle wichtigen Funktionsbereiche: die sieben Standardmessehallen, das L-Bank Forum (Halle 1), das Internationale Congresscenter Stuttgart (ICS) und die Messepiazza mit der darunter liegenden Tiefgarage.

Die verglasten Hallen mit der geschwungenen Stahldachkonstruktion und wenigen eleganten Sichtbetonwänden sind auch bei trübem Dezemberwetter lichtdurchflutet und wohltemperiert, obwohl zwischen den Jahren der Messebetrieb ausgesetzt und die Heizung längst abgeschaltet ist. Im offenen Innenhof plätschern die Teinacher Kaskaden, die Übergänge zwischen drinnen und draußen, zwischen Business und Dolcefarniente wirken fließend. „Bei Messebetrieb und kulturellen Großveranstaltungen flanieren die Gäste hier gern zwischendurch im Freien“, weiß Susanne Kirchbaum, eine Mitarbeiterin aus dem Pressezentrum. Im parkartigen Gartenbereich lässt sich zwischen zwei wichtigen Geschäftsterminen gut entspannen, ein idealer Ort, um in der Pause kulinarische Köstlichkeiten zu sich zu nehmen.

Die Transparenz und der Außenbezug sind erwünscht, denn strukturelle Klarheit und Orientierung sind die beiden charakteristischen Merkmale der Messearchitektur, die das Stuttgarter Büro Wulf & Partner für die Filderregion entworfen und realisiert hat. In drei Höhenstufen staffelten die Architekten die Hallen in die Natur, griffen typisch schwäbische Landschaftselemente auf und orientierten sich damit an topografischen Gegebenheiten. Selbst das Park-

Objektsteckbrief

Projekt: Landesmesse Stuttgart

Bauherrin: Projektgesellschaft Neue Messe GmbH & Co. KG, Stuttgart

Architekten: Wulf & Partner, Stuttgart

Arge Rohbau: Leonhard Weiss GmbH & Co. KG, Göppingen und Max Bögl Bauunternehmung GmbH und Co. KG, Neumarkt

Zementlieferant:
HeidelbergCement AG, Werk Schelklingen

Zement:
CEM II All 32.5R (Portlandkalksteinzement)

Bauzeit Rohbau: 12 Monate

Auszeichnungen:
- Preis für das Orientierungssystem verliehen an das Büro Uebele für visuelle Kommunikation, Stuttgart,
- „Kleiner Hugo 2008" – „Auszeichnung guter Bauten" durch den Bund Deutscher Architekten BDA
- Innovationspreis des US-amerikanischen Fachblatts für Messeorganisatoren „Trade Show Executive" für das Schichtlüftungssystem
- Bauen mit Stahl 2008
- Europäischer Stahlbaupreis 2007 für das angegliederte, die Autobahn überspannende Bosch-Parkhaus

Aussteller und Besucher der Messe erfreuen sich an einem Veranstaltungsort der kurzen Wege und der einladenden, mit Tageslicht und Frischluft durchfluteten Hallen.

haus führten die Architekten als „grüne Welle" über die Autobahn und setzten mit diesem Landschaftselement den Grünraum fort.

Der Dialog mit dem natürlichen Umfeld und das Thema Nachhaltigkeit sind bewusster Teil des architektonischen Konzepts „Grüne Messe". Mit ökologisch sinnvollen Baumaßnahmen wird auch ein ökonomischer Messebetrieb garantiert. So verbraucht die energieeffiziente Heizungs-Lüftungs-Kombination, unterstützt von der massiven Betonbauweise, im Vergleich zur Messe München 30 Prozent weniger Energie. Gegenüber herkömmlichen Techniken bringt dies pro Jahr auch einen um mehr als tausend Tonnen Kohlendioxid geringeren Schadstoffausstoß – das entspricht der Emission von rund 200 Einfamilienhäusern. Außerdem ist die Hälfte der versiegelten Fläche begrünt, das gesamte Niederschlagswasser wird durch Retentionsbecken in den Bach Körsch abgeleitet. Photovoltaikanlagen in der Größe von knapp vier Fußballfeldern erzeugen Strom, der auf eine Spitzenleistung von 3,8 Megawatt ausgerichtet ist. Diese Anlage – mit 27.000 Quadratmetern die größte in Baden-Württemberg – produziert pro Jahr etwa soviel Strom, wie 1.100 durchschnittliche Haushalte verbrauchen. Damit erzeugt die Neue Messe Stuttgart das Äquivalent ihres eigenen Verbrauchs.

Der Messepark, die begrünten Hallendächer, die ständige Präsenz der Natur visualisieren den regionalen Kontext, erhöhen gleichzeitig aber auch die Aufenthaltsqualität für Aussteller und Besucher. Diese Qualität spricht sich herum und spiegelt sich bereits jetzt im Erfolg der Messe wider – sie ist für das kommende Jahr ausgebucht. Die gute Entwicklung bestärkt die Verantwortlichen, denn anfangs stand der geplante Messebau unter keinem guten Stern. Überfliegt man die Chronologie, kam zunächst kein fruchtbarer Dialog zwischen den Beteiligten zustande. Lange Zeit opponierten die Bauern und die Gemeinde Leinfelden-Echterdingen gegen die Bebauung. Das Land Baden-Württemberg und die Messe-Betreiber setzten auf gerichtliche Auseinandersetzungen und konnten sich bis in die letzte Instanz gegen Bürgerinitiativen, Bauern und Gemeinde durchsetzen. Erst kurz vor der Zwangsenteignung einigten sich die ehemaligen Besitzer und verkauften ihre „Fildern" für den Neubau. Die Neue Messe ist architektonisch, ökologisch und ökonomisch ein Gewinn. Über den Tag hinaus gedacht lässt das positive Ergebnis auch für Stuttgart 21 hoffen. se

klaus.felsch@heidelbergcement.com

www.landesmesse.de

www.messe-stuttgart.de

➔ MODERNER MESSEBAU

Mit ihrer einzigartigen Architektur und einer hervorragenden Verkehrsanbindung ist die Messe Stuttgart einmalig in Europa. Das ist gut so, denn Spitzentechnologie lässt sich nicht in veralteten Messehallen präsentieren – und Stuttgart gilt schließlich als Hightech-Region Nr. 1. So entspricht die leistungsfähige Messe mit 100.000 Quadratmetern Hallenfläche und dem Einsatz regenerativer Energien dem geschäftigen Technologiestandort. In mehr als zwei Dutzend Veranstaltungssälen, die bis zu 4.900 Besucher fassen, präsentieren sich Unternehmen und Hochschulen. Außerdem finden kulturelle Großveranstaltungen statt, die regen Zulauf haben. Elegante Stahlkonstruktionen, Glas und Transparenz prägen das architektonische Erscheinungsbild. Auch wenn Betonbauteile kaum zu sehen sind, bilden sie doch einen wesentlichen Bestandteil der Gesamtkonstruktion. Denn alle Lasten der Hallendach- und Wandkonstruktion – gekrümmte Blechdächer auf Stahlstützenblöcken und Fassaden überwiegend aus Glas und Aluminium – wurden in die Betonwände der Untergeschosse und deren Fundamente eingeleitet.

Die Bauunternehmen Leonhard Weiss und Max Bögl errichteten als Arge Rohbau die Neue Messe in ihren Grundmauern. Insgesamt 260.000 Kubikmeter Beton wurden von zwei mobilen Betonanlagen verarbeitet. Das Heidelberg-Cement Werk Schelklingen lieferte den Zement für die Betonrezepturen. Als Hauptsorte wurde CEM II All 32.5R (Portlandkalksteinzement) verarbeitet. Mit ihm wurden insbesondere optimale Sichtbetonflächen erzielt. Insgesamt umfassten die Rohbauarbeiten die Herstellung der Fundamente, Wände und Decken der Untergeschosse, Stützmauern und Treppenhaustürme sowie einiger Sichtbetonwände und Sichtbetonstützen auf Hallenebene. 400 Erdanker wurden pro Halle in den Boden eingebracht, die über massive Fundamente und Stahlböcke das Dach befestigen. Beim Einschalen und beim Betoniervorgang musste der Einbau von Leerrohren für Leitungen, Durchlässe und Verankerungselemente erster Stahlteile exakt umgesetzt werden. Die Betonsorten wurden so ausgelegt, dass die statischen Kräfte aus der Hallenkonstruktion sicher aufgenommen werden konnten.

In den Untergeschossen der Messehallen und einem umlaufenden Tunnelsystem wurden alle für den Messebetrieb unerlässlichen Energieversorgungskreisläufe installiert. Von diesem sogenannten Medienkanal aus werden die Leitungen platzsparend in die Gebäude geführt. Der Kanal umrundet als 2.800 Meter lange Tunnelröhre das Messegelände unterirdisch mit einer Breite von 4,50 Metern und einer Höhe von bis zu 6 Metern. Die Röhre ist so dimensioniert, dass Gabelstapler und andere Fahrzeuge zu Wartungszwecken darin fahren können. An den Betondecken des Tunnels verlaufen die Gasleitungen, Wasserrohre für die Klimatisierung der Hallen, Sprinkleranlagen, Elektroleitungen sowie Telekommunikationsleitungen. Das Leitungspaket wird über Nebenarme des Tunnels direkt unter die Hallen geführt. Je nach Leitungstyp führt der Weg dann in die Kabelrinnen im Boden der Messehallen, wo Aussteller ihre Geräte direkt anschließen und sich mit der Welt verbinden können. *se/felsch*

Dynamische Entwicklung

Wirtschaftsfaktor Alter

Schon bald wird über die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland über 50 Jahre alt sein. Immer weniger Junge stehen einer alternden Bevölkerung gegenüber. Im Dialog der Generationen wird sich erweisen, wie zukunftsfähig unsere Gesellschaft ist.

Schattenseiten und Chancen der demografischen Entwicklung hat HeidelbergCement schon früh auf einem Kongress erörtert. Wissenschaftler wie Dr. Reiner Klingholz vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, Bernhard Faller von der Bonner empirica AG oder Klaus R. Kunzmann, Professor für europäische Raumplanung an der Universität Dortmund wiesen bereits beim 5. Heidelberger Bauforum 2006 auf die Dynamik der Veränderung hin, die der demografische Wandel in den kommenden Jahren mit sich bringen wird. Mit dem Bevölkerungsrückgang, dem Phänomen der „shrinking cities", steht gleichzeitig auch die zunehmende Alterung der Gesellschaft ins Haus. Ähnlich wie beim Klimawandel gilt es, nicht den Kopf in den Sand zu stecken, sondern Möglichkeiten und Gelegenheiten auszuloten, die diese Entwicklung mit sich bringt.

Auch die deutsche Bauwirtschaft muss sich mit beiden Seiten der Medaille auseinandersetzen. Die bedenkliche ist, dass schon in den nächsten Jahren ein erheblicher Fachkräftemangel droht: Ältere gehen in Rente, Jüngere rücken nicht nach. Schon jetzt ergibt sich für das Bauwesen eine veränderte Alterspyramide im Vergleich zu 1995, die sicher noch nicht so sehr demografisch verursacht als vielmehr krisenbedingt ist. Bereits heute klagen die Bauunternehmen über einen Mangel an qualifizierten Bauingenieuren und Bauarbeitern, lässt Dr. Heiko Stiepelmann, der stellvertretende Hauptgeschäftsführer im Hauptverband der deutschen Bauindustrie, verlauten. Bei rückläufigen Absolventenzahlen des Studiengangs Bauingenieurwesen etwa und bei stagnierenden Ausbildungszahlen lässt sich der Abgang in die Rente nicht durch neue, qualifizierte Mitarbeiter ausgleichen. Dabei gibt es für das Bauwesen viel zu tun, nicht zuletzt gerade wegen der Veränderungen der Gesellschaft. Denn wie beim Design, das sich inzwischen auf die solvente Klientel 50 plus einstellt, bringen Projekte wie „Neues Wohnen im Alter", Betreutes Wohnen oder generationenübergreifende Wohnprojekte für die Bauwirtschaft neue zusätzliche Aufgabenfelder.

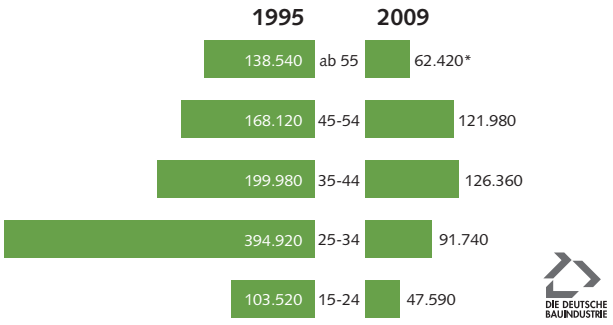
So weist der Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen GdW, der als Dachverband 3.000 Wohnungsunternehmen vertritt, in einer eigens eingerichteten Website auf die dringende Notwendigkeit angepasster, sprich barrierefreier Wohnungen hin. Künftig sollen Neubau und Bestand verstärkt auf ältere Zielgruppen ausgerichtet werden.

Wie in der Bauwirtschaft sollte man sich auch in allen anderen Bereichen jedoch bald bewusst machen, dass es ohne Nachwuchs nicht geht, auch wenn die Generation der aktiven Senioren bis ins hohe Alter selbstständig ist und weitgehend unter sich bleiben will. Die Qualitäten der Jugend, ihre Impulse, Anregungen, die Lebendigkeit und innovative Kreativität hält die Gesellschaft in Schwung. Zum Dialog der Generationen gehört also auch, sich nicht nur wohlig einzurichten, sondern vielmehr der nachwachsenden Generation die bestmöglichen Voraussetzungen für eine eigene Entwicklung zu ermöglichen. Das heißt nicht zuletzt, den Bau von Betreuungseinrichtungen, modernen Schulbauten, Ausbildungsstätten sowie kind- und jugend- oder familiengerechten Wohnstätten zu forcieren. Diese lebenswerte Umwelt kommt allen gemeinsam zugute.

se

→ ALTERSPYRAMIDE AM BAU

Die Beschäftigten im Bauhauptgewerbe werden immer älter. Junge rücken zu wenig nach.
**Gewerbliche Arbeitnehmeranzahl, Quelle: Soka-Bau*



→ www.wohnenfuereinlangesleben.de
www.bauindustrie.de

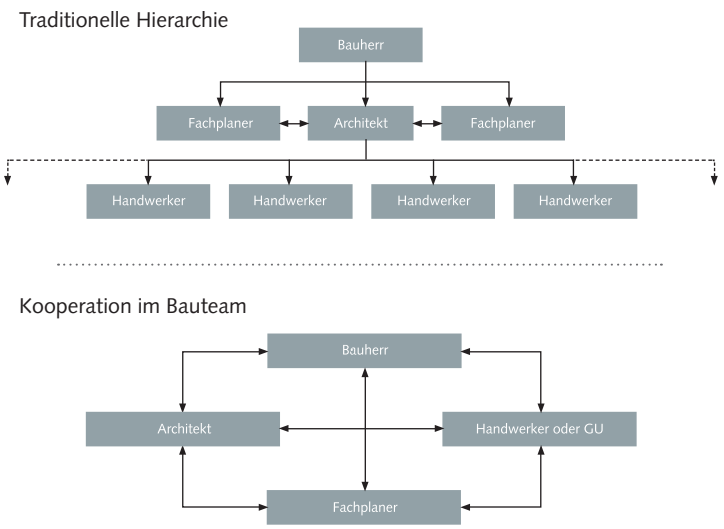
Wissen vernetzen

Bauteams arbeiten erfolgreicher

Einzelkämpfer sind out – zumindest auf der Baustelle. Im Bauteam arbeiten alle beteiligten Gewerke, der Architekt und der Bauherr gemeinsam an der optimalen Realisierung des Bauobjekts. Gute Qualität, konkurrenzfähige Preise, größere Terminsicherheit und zufriedene Bauherren sind das Resultat.

„Frag lieber den Fachmann und das so früh wie möglich" – so lautet eines der Erfolgsgeheimnisse des Modells Bauteam. Ein weiteres: Nur gemeinsam kann die beste Lösung gefunden werden.

Konkret sieht das folgendermaßen aus: In der Vorentwurfsphase holt der Architekt bei regionalen Unternehmen Angebote über die Schwerpunktpositionen des geplanten Bauprojekts ein. Die Hauptrolle bei der Auswahl der Handwerksbetriebe spielen dabei Preis und Qualität. Stehen alle beteiligten Unternehmen fest, setzen sie sich mit dem Architekten zusammen und sprechen die Bau- und Zeitpläne gewerkeübergreifend durch. Dies ist die wichtigste Phase des Bauteams, denn Synergieeffekte, aufeinander abgestimmte Abläufe und günstigere Bauumsetzungen werden hier systemisch nach einem eigens entwickelten Konzept erarbeitet, kurz, Planung und Ausführung werden optimiert. Erst danach geben die einzelnen Unternehmen detaillierte und bindende Pauschalangebote ab. Die Summe dieser Kostenpauschalen garantiert dem Bauherrn, mit einem festen Budget auszukommen.



Grafik entnommen: Bauteam-Leitfaden der AKBW

Keine Frage, das Modell Bauteam bringt in der Planungsphase für alle Beteiligten einen hohen zeitlichen Aufwand mit sich. Zudem müssen sich Architekt wie Handwerker mit den anderen Gewerken intensiv und auf gleicher Augenhöhe auseinandersetzen, um gemeinsam die beste Lösung erarbeiten zu können. Denn letztlich ist der Erfolg des Bauteams davon abhängig, dass jeder Beteiligte das Projekt als ein Ganzes betrachtet und sich für den Projekterfolg verantwortlich fühlt. Dem entspricht auch das Vertragsgefüge, in dem nicht ein Generalunternehmer das alleinige Risiko trägt. Beim Bauteam schließt vielmehr jedes Handwerksunternehmen ebenso wie der Architekt mit dem Bauherrn einen eigenen Vertrag nach HOAI, beziehungsweise VOB/B. Die wirtschaftliche Trennung von Planung und Bauausführung bleibt damit erhalten. Der Bauherr hat den Vorteil, dass ihm jedes einzelne Unternehmen als Haftungsgarant zur Verfügung steht.

Der zeitliche Aufwand in der Planungsphase zahlt sich schnell aus. Denn durch die gelungene Kommunikation, Kooperation und Koordination der Gewerke verläuft die kostenintensive Bauphase sehr viel effizienter. Insgesamt spart das Bauteam dadurch bis zu 15 Prozent Kosten und wird so auch ohne Dumpingpreise gegenüber Generalunternehmern konkurrenzfähig. Ein weiterer Vorteil des Modells Bauteam: Es lässt sich unter den verschiedensten Konstellationen bilden, zum Beispiel auch unter einer Arbeitsgemeinschaft, kurz ARGE. Das hat Charme und überzeugt mittlerweile auch einige Architektenkammern. So hat zum Beispiel die Architektenkammer Baden-Württemberg bereits einen Leitfaden für Architekten und Handwerker zum Thema Bauteam herausgegeben und bietet Weiterbildungskurse für Interessierte an. Damit mausert sich das Modell Bauteam zu einer attraktiven Alternative gegenüber dem Bau mit Generalunternehmern und stärkt so vor allem den gebeutelten Mittelstand im deutschen Baugewerbe.

Anke Biester

www.ifbau.de
www.akbw.de/download/bauteam-leitfaden.pdf

➔ DER ZUFRIEDENE KUNDE ZÄHLT

Klaus Wehrle, Architekt aus Bleibach bei Freiburg im Breisgau arbeitet mit seinem Büro Werkgruppe 1 bereits seit 1992 in Bauteams. Für ihn ist das Bauteam nach über 100 realisierten Bauobjekten längst kein Pilotprojekt mehr, sondern alltägliche Praxis.

➔ Herr Wehrle, Sie arbeiten seit 18 Jahren erfolgreich in Bauteams. Ist das Bauteam-Modell für jeden geeignet?
Nein, nicht jedem liegt diese Arbeitsweise. Der Architekt muss ein Team leiten und motivieren können. Alle Beteiligten müssen kommunikativ und teamfähig sein. Vor allem sollte jeder ein Bewusstsein für das Gesamtprojekt haben und nicht altbekannte Vorurteile pflegen. Die Zufriedenheit des Kunden muss im Interesse aller liegen.

➔ Wie wählen Sie die Handwerksbetriebe aus?
Bei uns steht vor allem die Qualität an erster Stelle. Dabei setzen wir auf den regionalen Mittelstand. Mit Hilfe eines eigens entwickelten Kriterienkatalogs fragen wir zum Beispiel ab, ob die Betriebe bereits Erfahrung in einem Bauteam gesammelt haben und ob sie selbst ausbilden. Arbeit mit Subunternehmern kommt für uns nicht infrage.

➔ Muss sich am Selbstverständnis der Architekten etwas ändern?
Ja, das Berufsbild des Architekten muss sich weiterentwickeln. Der Architekt darf nicht allein die Gestaltung im Blick haben, sondern muss ebenso auf die wirtschaftliche und organisatorische Ausführung achten, so wie es sein Treuhänderstatus auch vorsieht. Er muss über ein breit aufgestelltes Wissen verfügen, während die Handwerker das Wissen in der Tiefe haben. Es gibt auf dem Bau, je nach Projekt, 12 bis 30 Gewerke – soviel Fachwissen kann der Architekt allein in der Regel gar nicht erwerben. Da ist Zusammenarbeit ohne Standesdünkel gefragt, so wie es übrigens früher bei den alten Baumeistern selbstverständlich war.

➔ Wie können sich Architekten und Planer auf ihre Aufgabe als Bauteamleiter vorbereiten?
Das Institut Fortbildung Bau der Architektenkammer Baden-Württemberg bietet inzwischen Kurse für Interessierte an. Wer für ein Bauteam trainieren will, muss jedoch Ingenieure und Bauunternehmen miteinbeziehen. Wir planen daher gemeinsame Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit den Ingenieurskammern und der Handwerkskammer.
www.werkgruppe1.de

Das Einfamilienwohnhaus in Au im Breisgau realisierte Werkgruppe 1 mit einem privaten Bauherren im Bauteam. Das Gebäude erstreckt sich auf drei Ebenen an einem Hanggrundstück mit Sicht auf den Schönberg.

Für die Firma AHP Merkle realisierte Werkgruppe 1 den Neubau einer Produktionsanlage inklusive Lager, Verwaltungsbereich und Kantine ebenfalls im Bauteam. Das neue Firmengebäude im badischen Gottenheim sollte die Präzision der Produkte des Bauherrn – Hydraulikzylinder – widerspiegeln.

Die massive Bauweise wurde von den Architekten zum Speichern von Energie genutzt.

Gewusst wie

Gemeinsam planen und realisieren

Kreativität, Know-how und Erfahrung sind eine unschlagbare Kombination. Deswegen ziehen Architekten und Bauunternehmen beim Bauen mit Beton gerne erfahrene Betontechnologen zurate. Im Dialog aller Beteiligten werden große und kleine Bauaufgaben passgenau gelöst.

Die beiden Architekten Axel Tilch und Gisela Drexler haben den Begriff der Nachhaltigkeit schon vor langer Zeit für sich und ihre Architektur entdeckt. „Wir nutzen Sonnenenergie und die Betonmasse als Wärmespeicher, mehr Philosophie steckt nicht dahinter", erläutert der Architekt von Sunhouse. „Für uns soll ein Haus wie ein Organismus im ganzen Jahr funktionieren." Begeistert von den Betonbauten des renommierten Schweizer Architekturbüros Atelier 5 haben er und seine Partnerin bereits von 22 Jahren ein Wohnhaus ganz aus Leichtbeton für sich gebaut, das auch in den Wintermonaten kaum Heizenergie verbraucht. Es steht in Riederau am Ammersee und verdankt seine Realisierung einem experimentierfreudigen, ortsansässigen Bauunternehmen. Kürzlich zog der Bau mit der puristischen und lebendigen Sichtbetonfassade dann das Interesse einer Nachbarin auf sich, die in dieser idyllischen Wohngegend ein Gartenhaus mit großem Grundstück besitzt und den Architekten den Auftrag für ein Wohnhaus erteilte. Vorgabe: Ein monolithischer Betonbau mit Flachdach sollte es sein, geschönte Fassade und Innenausbau waren nicht erwünscht. Als ästhetisches Konzept entspricht der Ausbau daher dem Rohbau, und das nicht etwa aus Kostengründen. Vielmehr bildet nach der Fertigstellung die authentische Betonfläche den klaren Hintergrund für ausgefallene, maßgefertigte Möbel, Kunst und die Bücherwand der Bibliothek. Als möglichst einfache Konstruktion sollte das Wohnhaus wie der Vorgängerbau einschalig und mit Leichtbeton ausgeführt werden, um die entsprechenden Energiekennwerte eines Niedrigenergiehauses auch bei einer überschaubaren Wandstärke zu erreichen.

„In der Literatur ist Leichtbeton ein gängiges Thema“, erzählt Axel Tilch, „viele Architekten aus meinem Umfeld wollten mit Leichtbeton bauen.“ Er selbst war daher verwundert, dass sich bei der Ausschreibung kaum ein Bauunternehmen mit dem Thema profiliert hat. „Die hatten alle keine Erfahrung mit diesem Spezialbeton.“ Anders die Bauunternehmung Lutz-Bau aus Landsberg: Bauleiter Manfred Horber brachte Bauherrin, Architekt, Statiker und die BLG Betonlieferungs GmbH München, eine Tochtergesellschaft von Heidelberger Beton, an einen Tisch. Denn anders als früher sind heute die Anforderungen an eine energieeffiziente Bauweise so hoch, dass alle Beteiligten weniger auf eine experimentelle Mischung als auf betontechnologische Erfahrung vertrauen.

Im Münchner Raum ist die BLG-Beton seit über 50 Jahren bekannt für ihre bedarfsgerechte, pünktliche und zuverlässige Versorgung unterschiedlichster Baustellen. Neben Großprojekten, etwa dem neuen Verwaltungshochhaus des Süddeutschen Verlags oder dem Neubau der ADAC-Zentrale, berät und beliefert sie auch unzählige kleinere und mittlere Bauprojekte. Produziert wird Transportbeton nach DIN EN 206-1 und DIN 1045-2, aber auch Mörtel und eine Vielzahl von Spezialbetonen in drei Gesellschaften – der BLG Transportbeton GmbH & Co. KG, der BLG Betonlieferungsgesellschaft mbH Freising-Erding und der BLG Betonlieferungsgesellschaft mbH, München. Viele Kunden haben für ihre Bauvorhaben ganz spezifische Fragen, zum Beispiel: Ist bei meinem Bauvorhaben hochfester Beton sinnvoll? Welche Anmutung kann der Farbbeton haben? Bringen leicht zu verarbeitende oder selbstverdichtende Betone die entsprechenden Festigkeiten für fragile Bauteile? Ist ein Beton mit hohem Wassereindringwiderstand erforderlich? Bringt Stahlfaserbeton die gewünschte Wirtschaftlichkeit? Solche Problemstellungen lassen sich wie von selbst lösen, wenn alle Vorstellungen, Anforderungen und Voraussetzungen gemeinsam debattiert werden und abschließend ein Konsens erzielt wird.

Beim Bauvorhaben in Riederau war den Beteiligten schon bei der Detail- und Ausführungsplanung klar, dass nur das miteinander geteilte Wissen und die Erfahrung verschiedener Baubeteiligter zu einem überzeugenden Ergebnis führen können. Unter fachlicher Moderation der BLG-Beton galt es, mit der Bauherrin und den Architekten die Sichtbetonoptik der Wandflächen abzustimmen. Zusammen mit dem Statiker wurde die einschalige Konstruktion hinsichtlich Rohdichte, Druckfestigkeit und Tragfähigkeit des Betons diskutiert. Mit dem Bauunternehmen wiederum wurde erörtert, welche Verdichtungsabstände und welche Fallhöhen dieser spezifische Leichtbeton für ein optimales Ergebnis benötigt. Daraus resultierend konzipierte Betontechnologe Björn Callsen einen gefügedichten Isolationsleichtbeton LC 12/13 mit einer Trockenrohdichte von unter 1.100 Kilogramm pro Kubikmeter, der vom Lieferwerk Landsberied geliefert und als Sichtbeton ausgeführt wurde. Als Gesteinskörnung setzte die BLG-Beton Liapor-Blähton ein, so dass der komplett monolithische einschalige Wandaufbau mit einer Stärke von 50 Zentimetern keinerlei zusätzliche Wärmedämmung erfordert.

„Wir hatten das Glück, ein engagiertes Bauunternehmen mit versierten Betonbauern zu finden, die sichtlich Spaß am Arbeiten mit dem Kran-Kübel am Schlauch hatten“, freut sich Architekt Tilch noch heute, „und wir waren rundum zufrieden mit der erstklassigen Betreuung seitens der BLG.“ Am Ammersee ist auf diese Weise ein Wohnhaus exakt nach Wünschen der Bauherrin entstanden, das deutlich die Handschrift der Architekten trägt. Das Bauen mit Leichtbeton macht Schule: Ein Folgeauftrag für die BLG-Beton ist unter Dach und Fach. se

bjoern.callsen@heidelbergcement.com

www.sunhouse.twoday.net

LEICHTBETON

Schon beim Pantheon im alten Rom löste man die statischen Herausforderungen mit einem Beton, der Tuffstein als Zuschlag hatte. „Opus Caementitium“ war viel leichter als Naturstein und ermöglichte, eine 43 Meter hohe Kuppel mit einem Durchmesser von ebenfalls 43 Metern zu realisieren, die immer noch fasziniert.

Heute werden als leichte Gesteinskörnungen für Leichtbeton meist Blähton, Blähglas (recyceltes, gebranntes Glas), Blähschiefer oder Bimsstein verwendet. Die Beimischung dieser Gesteinskörnungen mit hoher Porosität beziehungsweise geringer Dichte ist verantwortlich für das „Leichtgewicht“ des Spezialbetons. Jedes Korn weist einen hohen Anteil von bis zu 85 Volumenprozent feinster Luftporen auf. Sie sorgen dafür, dass der Leichtbeton auch beim Feuchteschutz und in der Wärme- und Schalldämmung sehr gute Werte erzielt. Von ihren „normalen“ Vertretern unterscheiden sich Leichtbetone vor allem durch ihre Trockenrohdichte. Während Leichtbetone sich zwischen 800 und 2.000 kg/m³ (DIN EN 206-1/DIN 1045-2) bewegen, besitzt „Normalbeton“ eine Trockenrohdichte von 2.000 bis 2.600 kg/m³. Die sehr günstige Wärmeleitfähigkeit macht ihn zudem optimal geeignet für moderne, nachhaltige Architekturkonzepte.

Nähe und Vertrauen schaffen

Mit Kunden im Dialog

Rosa würde als Unternehmensfarbe von HeidelbergCement sicherlich Aufmerksamkeit erzeugen, aber nicht zum Unternehmen passen. Grün ist zwar weniger außergewöhnlich, erzielt aber genau die beabsichtigte Wirkung. Das ist kein Zufall, weiß Christiane Bohlmann: Eine sympathische Unternehmensfarbe mit Wiedererkennungswert ist für die Leiterin Marketing Deutschland ein entscheidender Schritt zur erfolgreichen Kundenkommunikation. Was sonst noch wichtig ist, um mit Kunden und Partnern in Dialog zu treten, erzählt Christiane Bohlmann im context-Interview.

Christiane Bohlmann
ist seit 2008 Leiterin Marketing Deutschland bei HeidelbergCement.

➔ **context:** Frau Bohlmann, was bedeutet für Sie Dialog?
Christiane Bohlmann: Dialog heißt für mich, dass ich mich für mein Gegenüber interessiere und auf meinen Gesprächspartner eingehe. Gleichzeitig bringe ich die Aspekte, die mir wichtig sind, zum Ausdruck.

➔ Einer der häufigsten Gründe, warum Unternehmen Kunden verlieren, sind Defizite im Kundendialog. Beim Bestehen am Markt gewinnt nicht immer das Unternehmen mit den besten Produkten, sondern jenes, das am besten mit seinen Kunden umgehen kann. Stimmen Sie dem zu?
Ja. Kunden sind natürlich in erster Linie Menschen, deren Werte und somit auch Bedürfnisse unterschiedlich sind. Und das ist in vielen Marketing- und Vertriebsabteilungen das Problem: mangelndes Gespür für Kundenbedürfnisse. Viele Unternehmen reflektieren zuweilen nicht ausreichend: Welche Empfindungen lösen unsere Aktionen bei den verschiedenen Kundengruppen aus? Wären alle Kunden gleich, bräuchten Unternehmen keine hochqualifizierten Marketingexperten.

➔ HC setzt im Kundendialog seit mehreren Jahren ein direktes kommunikatives Werkzeug ein: die Kundenveranstaltung. Was sind die Vorteile?
Veranstaltungen eignen sich als direkte Kommunikationsplattform besonders gut. Wichtige Themen werden durch Vorträge erlebbar und wirken somit nachhaltig auf den Zuhörer ein – ohne Ablenkung durch andere Angebote, wie es etwa auf großen Messen der Fall ist. Der Vorteil von kundenorientierten Veranstaltungen ist, dass die Gäste sich bewusst für unser Unternehmen, für unsere Produkte, für unsere Themen entschieden haben und man davon ausgehen kann, dass sie eine konkrete Erwartungshaltung haben. Wir bieten im Gegenzug die Möglichkeit, sich ganz gezielt mit einem bestimmten Thema zu beschäftigen und zum Beispiel Lösungsansätze zu speziellen Anwendungen zu erfahren. Indem wir sowohl bundesweit agieren als auch regionale Veranstaltungen anbieten, kommen wir unseren Kunden zudem auch im wörtlichen Sinne entgegen.

➔ Wie sind Ihre Erfahrungen mit den Kundenveranstaltungen? Würden Sie diese als Erfolg bezeichnen?
Ganz eindeutig ja. Wir machen im Jahr zum Beispiel rund 20 Veranstaltungen für Planer und Architekten. Wir merken, es wird honoriert, dass wir nicht nur einfach über unsere Produkte reden, sondern uns immer Gedanken machen, welche Interessen ein allgemeiner Planer außerdem noch hat. Kritikbögen nach jeder Veranstaltung helfen uns dabei, herauszufinden, welche Themen gefehlt haben oder was wir besser machen können. Unsere Veranstaltungen sind zudem nicht reine Frontalveranstaltungen: Wir haben neue Formate wie etwa ganztägige Workshops ausprobiert, in denen in kleinen Gruppen ganz intensiv auf Themen eingegangen werden kann. Eine neue Idee, die wir gerade gestartet haben, sind Erlebnisbaustellen, wie etwa die Elbphilharmonie, die es Architekten ermöglichen, spannende Projekte von Baubeginn bis zur Fertigstellung zu erleben. Auch hier sind die Rückmeldungen bisher nur positiv. Und nicht zuletzt gibt es das Heidelberger Bauforum, das wir ins Leben gerufen haben, um allen am Bau Beteiligten – seien es Investoren, Bauunternehmer, Planer, Immobilienmakler, Kommunen oder Wohnungsbaugenossenschaften – eine Informations- und Dialogplattform zu bieten.

➔ Was möchten Sie den Kunden und Partnern mit den Veranstaltungen vermitteln?
Wir möchten natürlich in erster Linie von der Qualität der Produkte sowie unseren Leistungen in Beratung und Vertrieb überzeugen. Unsere Produkte sind nicht „sexy“, sondern oft erklärungsbedürftig und informationslastig. Spontane Kaufentscheidungen gibt es im Bereich Bau praktisch nicht. Aber gerade deswegen ist es wichtig, dass wir nicht nur vermitteln, was uns als Unternehmen wichtig ist. Wir versuchen auch sehr intensiv, immer wieder zu

erfahren, welche Themen unsere Kunden interessieren oder welche Unterlagen sie brauchen. Direkte Kommunikation schafft Nähe, Vertrauen und vermittelt unseren Kunden Wertschätzung.

➔ Wie lässt sich die nötige Sensibilität für Kundenwünsche entwickeln?

Durch permanenten Dialog, sei es durch unseren Außendienst, durch Gespräche bei Veranstaltungen, aber auch, indem wir regelmäßig Befragungen zur Kundenzufriedenheit durchführen. Zudem ist es unser ureigenes Anliegen, dass wir auf unsere Kunden und Partner aktiv zugehen und nicht auf zufällig entstehende Kontakte warten.

➔ Welche Dialog-Instrumente setzen Sie außerdem ein und wie wirken sie zusammen?

Es gibt viele Kommunikationsmittel, aber diese müssen zum Unternehmen, zum Produkt und zum Kunden passen und letztlich zielgerichtet eingesetzt werden. Ein intelligenter Kommunikationsmix ist entscheidend, mit dem richtigen Verhältnis von Seriosität und Innovationsfreude. Unsere Branche ist es aus der Tradition heraus nicht gewöhnt, besonders progressiv oder aufwendig zu kommunizieren. Viele Jahre war das auch gar nicht nötig. Zudem verkaufen wir mit Zement und Beton im Grunde immer nur eine Art Zwischenprodukt und keine fertigen Gebäude. Insofern ist es für uns wichtig, mit Unterlagen, im Rahmen von „context“ oder PR über Referenzobjekte zu berichten, um unseren Partnern am Markt zu zeigen: Dieses Gebäude ist unter anderem so toll geworden, weil gute Baustoffe geliefert wurden und eine gute Beratung stattgefunden hat. Ebenso gestalten wir Mailingaktionen als Dialoginstrument, indem wir mit „Call to action“-Elementen agieren, etwa Gewinnspielen oder der Möglichkeit, persönliche Beratung oder Unterlagen anzufordern. Mit der Kooperation Industrie und Schule (KIS) treten wir beispielsweise mit Schulen in einen aktiven, lebendigen Austausch. Ziel der Kooperation ist es, bereits Schülerinnen und Schülern Wege zum besseren Verständnis der wirtschaftlichen Praxiswelt zu öffnen und einen Einblick in einen globalen Konzern zu gewähren.

➔ Was sollte man Ihrer Meinung nach im Dialog mit Marktpartnern vermeiden?

Besserwisserei. Denn auch wir wissen nicht alles. Unsere Erfahrung geben wir aber gerne weiter zum gemeinsamen Nutzen. Durch unsere Kundenbefragungen beispielsweise im Bereich Zement oder auch Beton wurde uns klar, dass es bei HeidelbergCement zahlreiche langwährende Kundenbeziehungen von 30 Jahren und mehr gibt. Das ist wertvoll und sicherlich nicht zuletzt auf eine exzellente Kundenbetreuung zurückzuführen.

➔ Wie wichtig ist das Internet?

Es ist ein Medium, in dem man sehr schnell Informationen platzieren kann. Dabei ist es wie bei allen anderen Kommunikationskanälen wichtig, dass man nicht nur an die eigene Botschaft denkt, sondern auch daran, was unsere Internetnutzer wissen möchten. Das setzen wir um, indem wir neben den Rubriken zu Produkten und Baustoffen auch die dazugehörigen Anwendungen anbieten.

➔ Wie wird Ihrer Meinung nach der Kundendialog der Zukunft aussehen?

Ich bin sicher, dass das Internet ein großes Thema bleibt. Wir befassen uns permanent mit neuen Entwicklungen, denn Interaktivität, die weit über Downloadfunktionen von Anfahrtsskizzen hinaus geht, wird von unseren Kunden immer mehr gewünscht. Auf der anderen Seite werden wir aber auch weiterhin auf Printmedien nicht verzichten können. In der Nutzung haben Printmedien eindeutige Stärken – so bietet das Lese-Erlebnis eines Printprodukts, wie etwa von „context“, optische und haptische Reize, die den Onlinemedien fehlen. Menschen funktionieren nun mal über verschiedene Sinne.

Prinzipiell bin ich aber der Meinung: Um vom Marktpartner positiv wahrgenommen zu werden, muss es nicht immer größer, schöner, bunter sein. Auffallen kann auch heißen: anders sein. Zudem ist es auch meine feste Überzeugung, dass man mit begrenztem Budget gezwungen ist, pfiffig zu sein. Jemand, der aus dem Vollen schöpft, hat nicht automatisch die besseren Ideen.

Das Gespräch führte Conny Eck

➔ christiane.bohlmann@heidelbergcement.com
www.heidelbergcement.de

Nicht nur Architekten macht der neue Architektenordner von Heidelberger Beton Lust auf das Bauen mit Beton.

Tipps und Termine:

Jetzt zum Bestellen: Architektenordner

Der neue Architektenordner „Bauen mit Beton“ ist das schlichte Bekenntnis der Marke Heidelberger Beton zum Baustoff Beton. Speziell für Hochbauplaner konzipiert, dokumentiert er nicht nur die Fähigkeiten und Möglichkeiten des bei Architekten so beliebten Materials. Er soll ihnen darüber hinaus auch den Umgang mit dem vielgestaltigen und multifunktional einsetzbaren Baustoff erleichtern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter
info@heidelbergcement.com

Seminar: Aktuelle Themen des Betonbaus

25. März 2010

Sparkassenakademie Bayern, Landshut

Aktuelle betontechnische Themen stehen im Mittelpunkt der Beton-Seminare 2010 der BetonMarketing Süd GmbH. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen bei den Neuerungen im Betonbau und in der Novelle der aktuellen DIN 1045 im Jahre 2008. Das Beton-Seminar soll den Informationsbedarf zu den weiterentwickelten Regelwerken decken sowie neue und innovative Lösungen für die Planung und Ausführung von Betonbauwerken aufzeigen. Zielgruppen sind Planer, Ausschreibende und Bauleitende von Architektur- und Ingenieurbüros, Behörden und Bauunternehmen sowie Sachverständige. Im Seminar werden unter anderem Expositions- und Feuchtigkeitsklassen erläutert, als Arbeitshilfe bekommt jeder Teilnehmer einen Bauteilkatalog. Weiteres Thema ist die richtige Einstufung der Einwirkungen bei Parkdecks bzw. Tiefgaragen.

Die Inhalte der Richtlinie „Wasserundurchlässige Bauwerke aus Beton“ des Deutschen Ausschusses für Stahlbeton (DAfStb) und der ergänzenden Erläuterungen werden vorgestellt und wichtige Aspekte wie Bemessungswasserstand, Nutzungsklassen, Feuchtetransport und Bauteilabmessungen werden vertieft.

Ein Vortrag zum Thema Sichtbeton ergänzt das Angebot.

Weitere Informationen finden Sie unter
➔ **www.beton.org**

Modernes Bauen – Baustoffe der Zukunft

In ihrer halbtägigen Seminarreihe „Modernes Bauen – Baustoffe der Zukunft“ bieten die Gesellschaften der Heidelberger Beton GmbH in vier bis fünf Vorträgen interessante Informationen und Neuigkeiten für Architekten, Planer und Bauunternehmer. Neben neuesten Daten zu Normen und Produkten liegt der Fokus immer auch auf aktuellen Beispielen und Themen rund ums Bauen.

Mittwoch, 17. März 2010, Burgkirchen
TBG Inn Beton, TBG Pinzl

Dienstag, 23. März 2010, Ortenburg
Heidelberger Beton Niederbayern, Werksgruppe Passau

Dienstag, 13. April 2010, Oberpfaffenhofen im Galileo Control Zentrum, BLG München

Dienstag, 20. April 2010, Bremen
Heidelberger Beton Bremen

Weitere Informationen erhalten Sie unter
nadine.dietrich@heidelbergcement.com

Darmstädter Betonfertigteiltage 2010

24. bis 25. März 2010

Die Darmstädter Betonfertigteiltage 2010 vermitteln praxisnahes Wissen rund um den konstruktiven Betonfertigteilbau.

Die mehrtägige Seminarveranstaltung der Technischen Universität Darmstadt, der Fachvereinigung Deutscher Betonfertigteilbau e. V. und der BetonMarketing West GmbH rund um das Thema Betonfertigteile geht im März 2010 in die dritte Runde.

Eingeladen sind alle, die Wissen im Bereich konstruktiver Betonfertigteilbau erwerben oder vorhandene Kenntnisse vertiefen wollen.

Weitere Informationen finden Sie unter
➔ **www.fdb-fertigteilbau.de**

Impressum

Herausgeber: Christiane Bohlmann, HeidelbergCement AG, Marketing Deutschland, Berliner Straße 6, 69120 Heidelberg, Internet: www.heidelbergcement.de
Chefredaktion und Kontakt: Conny Eck (ceck) (V.i.S.d.P.), Produkt- und Objekt-PR, Telefon: +49 (0)6221/481-9487, Fax: +49 (0)6221/481-9540, E-Mail: context@heidelbergcement.com
Bildredaktion: Steffen Fuchs, E-Mail: steffen.fuchs@heidelbergcement.com
Redaktion, Grafik, Produktion, Projektleitung: Konradin Relations GmbH, Leinfelden-Echterdingen, Internet: www.konradin-relations.de; Susanne Ehrlinger (se), info@archtext.de; Dr. Ilka Lehnen-Beyel, wissenschaft@lehnen-online.de; Doris Baechler, doris.baechler@konradin.de; Jennifer Bühling, jennifer.buehling@konradin.de
Druck: abcdruck GmbH, Heidelberg, Internet: www.abcdruck.de
Bildnachweis: © Frederic Cirou/és/plainpicture: Titel, 7; © HeidelbergCement (Steffen Fuchs): 3, 4/5, 6 o. r., 6 u. l., 16/17, 19, 21, 22, 23, 26, 29, 30, 36, 39; © ponton/plainpicture: 6 o. l.; © hasengold/plainpicture: 8/9; © Fancy/Beau Lark/plainpicture: 15; FÜNFACHTFÜNF, München (fotografiert für Madame 10/09): 20; © Lithonplus GmbH & Co. KG: 24; © Atelier Dreiseitl, Überlingen: 25; © aterlier st/Bertram Bölkow, Leipzig: 6 u. r. , 27; Projektgesellschaft Neue Messe Stuttgart: 28; CARRÉ Planungsgesellschaft, Gutach: 33; Tilch und Drexler Architekten, Riederau: 34

Beirat: Eckhard Bohlmann, Stephanie Brinkmann, Dr. Klaus Felsch, Lutz Heckel, Günter Leitow, Elke Schönig, Gerhard Seitz
Auflage und Erscheinungsweise: 10.000; vier Ausgaben pro Jahr.

Alle Rechte vorbehalten. Reproduktion nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und der Redaktion. Für unverlangt eingesandtes Material übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Die nächste Ausgabe erscheint im Juni 2010.

Wir liefern den Rohstoff für Ihren Erfolg

Vorfahrt für neue Ideen

Innovation, Kompetenz und Zuverlässigkeit sind die Zutaten für erfolgreiche Produkte aus dem Hause HeidelbergCement. Die kontinuierliche Entwicklung neuer Ideen und Konzepte garantieren Ihnen auch zukünftig perfekte Ergebnisse.

HEIDELBERGCEMENT

www.heidelbergcement.de