

2011

Ernst & Sohn-Special

August 2011
A 61029

Einkaufszentren

Planung | Bau | Instandsetzung



- Perspektiven und Trends
- Projekte – Sanierung, Umbau, Erweiterung, Neubau
- Energieeffizientes Bauen
- Brandschutz
- Innenausbau/Beleuchtung
- Bodensysteme
- Klimatisierung, Raumluft und Raumakustik

Ernst & Sohn-Special

Einkaufszentren II

Planung | Bau | Instandsetzung

Erscheinungstermin: **August 2011**Auflage: **5.000 Exemplare**

Vertrieb:

Architektur- und Planungsbüros, Projektsteuerer,
kommunale Entscheidungsträger, ausgewählte
Abonnenten der Fachzeitschriften von Ernst & Sohn



Zum Thema:

Die Shopping Center müssen sich auf veränderte Kaufgewohnheiten der Online-Generation einstellen. Fachmarktzentren, aber auch multifunktionale Einkaufszentren, vor allem außerhalb der Innenstädte, haben ein Akzeptanzproblem. Sie entsprechen weder in ihrer Struktur noch in ihrer Gestaltung den Erwartungen der Kunden und den aktuellen baulichen Standards. Auch der Flächenbedarf steigt. **Rund 48 Prozent aller 414 deutschen Shopping Center müssen revitalisiert werden**, ergibt eine aktuelle Studie der Marktforschungsgesellschaft GMA. Die Umsetzung aller Revitalisierungen entspricht einem **Investitionsvolumen von 5,2 bis 7,8 Milliarden Euro**. Die Experten der GMA rechnen damit, dass **in den nächsten drei Jahren 2,5 bis 3,5 Milliarden Euro in den Umbau** von Shopping Centern fließen werden. Die Hamburger Meile, der Ruhrpark in Bochum und die Zeilgalerie in Frankfurt/M. und das Löhrhof Center in Recklinghausen sind nur einige der aktuellen Projekte. Der Trend geht zum Megacenter. **Das sind Herausforderungen, denen sich auch die Baubranche stellen muss.** Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und eine immer anspruchsvollere Architektur erfordern neue bauliche Lösungen – von der Fassade bis zum Dach, vom Parkhaus bis zum Foyer, von der Gebäudetechnik bis zur Inneneinrichtung.

Die **zweite Ausgabe** des neuen Specials des Verlages Ernst & Sohn informiert Architektur- und Planungsbüros, Projektsteuerer und kommunale Entscheidungsträger über gelungene Projekte und technische Neuerungen – und über Ihre Angebote.

Ihr Medium für die gezielte Werbung und Kommunikation

Themenbereiche:

- **Perspektiven und Trends**
- **Projekte – Sanierung, Umbau, Erweiterung, Neubau**
- **Energieeffizientes Bauen**
- **Brandschutz**
- **Innenausbau/Beleuchtung**
- **Bodensysteme**
- **Klimatisierung, Raumluft und Raumakustik**

Ernst & Sohn-Special

■ Beitragsübersicht:

Manuel Jahn Sebastian Müller, GfK GeoMarketing

Editorial: Hybride Malls auf dem Vormarsch

Der neueste Trend bei den Einkaufszentren heißt „hybride Mall“! Damit sind Einkaufszentren gemeint, die Fachmarkt-Elemente mit klassischen Shopping-Center-Elementen verbinden. Wie wir als Gutachter für viele dieser Objekte aus erster Hand wissen, ist dieser Centertyp besonders in kleineren Städten auf dem Vormarsch.

Prof. Dr. Bernd Falk, Institut für Gewerbezentren

Shopping-Center in Deutschland – im Westen viel Neues

Die Entwicklung der Shopping-Center begann in den USA. Im Jahr 1925 entstand mit dem Country Club Plaza in Kansas City, Missouri, das wohl erste Shopping-Center. Die erste Centerentwicklung in Form eines geschlossenen Centers (Mall) wurde von *Victor Gruen* im Jahr 1950 realisiert. Seit diesen Anfängen haben sich die Shopping-Center weltweit verbreitet und wurden von den Konsumenten als attraktive Einkaufsstätte angenommen.

Prof. Dr. Franz Pesch, Städtebau-Institut, Universität Stuttgart

Vom Shopping Center zum Einkaufsquartier

Die jüngsten Zahlen scheinen den Trend zu bestätigen: Einkaufszentren zählen zu den wachsenden Sektoren der Immobilienwirtschaft. Shopping Center sind mit einem Umsatzvolumen von 3,2 Milliarden die mit Abstand stärkste Handelsimmobilienkategorie in Deutschland. Eine zunehmende Zahl dieser Investments (74,7 %) befindet sich inzwischen in integrierten Lagen – in den Innenstädten, am Innenstadtrand und in Stadtteilzentren. Inwieweit das klassische Zentrengefüge diese Entwicklung verkraftet – in einigen Regionen wie dem Ruhrgebiet, zwischen Duisburg und Dortmund, werden demnächst auf einer Strecke von 60 km acht Megacenter um die Gunst der Kunden – soll hier nicht untersucht werden.

Diener & Diener Architekten

Die Stücki in Basel-Kleinhüningen – Das erste große Einkaufszentrum der Nordwestschweiz

Die Stücki sollte Vieles zusammen bringen. Als das erste große Einkaufszentrum der Nordwestschweiz weit über die Kantonsgrenzen und die noch näheren Landesgrenzen hinaus zu strahlen und zugleich in Kleinhüningen Wurzeln zu finden. Kleinhüningen hat die Stücki schon mit offenen Armen aufgenommen, als es um die politische Akzeptanz ging. Ein außergewöhnliches Klima gegenseitiger Wertschätzung hat das Projekt getragen, wenn es darum ging, das Gebäude und seine städtebauliche und landschaftsräumliche Wirkung an der Wiesenpromenade oder ganz anders, die architektonische Wirkung an der industriell geprägten Badenstrasse einzumessen. Der Ort als Zeugnis gesellschaftlicher Entwicklungen war die Voraussetzung des architektonischen Handelns.

Peter Kulka, Architektur Dresden GmbH

CENTRUM-GALERIE Dresden – Einkaufszentrum zwischen Altstadt und DDR-Moderne

Die Stadt Dresden hat im Laufe ihrer 800-jährigen Entwicklung viele Veränderungen durch Weiterbau, aber auch durch verheerende Zerstörungen erfahren. Nach den Luftangriffen im Februar 1945 wurde das Stadtzentrum fast komplett vernichtet. Heute stellt sich die Stadt als ein heterogenes, eher offenes Gebilde im begrünten Elbtal dar. Dieses besteht zum einen aus Inseln, die die unterschiedlichen Auffassungen der Wiederaufbauphasen dokumentieren, zum anderen ist es ein komplexes Gefüge aus unterschiedlichsten Zeitschichten.

Werner Sübai, HPP Hentrich-Petschnigg & Partner GmbH + Co. KG

RATHAUS-GALERIE Leverkusen – Bürgernahes Stadtzentrum

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 22600 m² und städtischen Nutzungen auf ca. 5000 m² entstand in einer Planungs- und Bauzeit von fünf Jahren ein offenes, bürgernahes Stadtzentrum, das die zuvor räumlich unbefriedigende Situation strukturiert und sich in Material und Proportion in den städtebaulichen Kontext integriert. Der Gebäudekomplex der Rathaus-Galerie fungiert städtebaulich und funktional als Bindeglied zwischen der gewachsenen, heterogenen Innenstadt und den umliegenden baulichen Strukturen. Inhaltlich wird dies durch die Kombination von Einzelhandelsstrukturen und kommunalen Nutzungen ausgedrückt.

Mathias Dahlmann, nps tchoban voss Büro Berlin, Architekten BDA

MOA-Bogen im Stephankiez, Berlin-Moabit – Urbaner Bezugspunkt für das Quartier

Mit einem Einkaufszentrum, einem Vier-Sterne-Hotel, Sport- und Freizeiteinrichtungen, einem Parkhaus und dem Bürgertreff ist auf dem ehemaligen Paechbrot-Areal nach dem Ende der alten Brotfabrik an der Ecke Putlitz-, Birken- und Stephanstraße in Berlin-Moabit ein urbaner Bezugspunkt für das Quartier entstanden. Die neue vier- bis siebengeschossige Bebauung schiebt sich mit ihrer abgerundeten und vollflächig verglasten Gebäudeecke in den Stadtraum. Durch die zurückgesetzte Bauflucht entsteht eine kleine Vorplatzsituation, die dem Gebäude einen selbstständigen Auftritt verschafft und dem Entree Raum gibt.

BOLLES+WILSON GmbH & Co. KG

Spuimarkt Block, DEN HAAG 1997 – 2008, bestes Einkaufszentrum der Niederlande 2009

Sorgfältig geformt füllt der autonome Gebäudekörper das Grundstück aus, ein Block in der morphologischen Tradition der europäischen Stadt. Er vermittelt zwischen zwei weiteren bedeutenden architektonischen Statements, dem Stadthaus von Richard Meier und dem Kaufhaus Bijenkorf (Amsterdamer Schule) mit seiner handwerklichen Detaillierung. Der 33200 m² große Einkaufs- und Unterhaltungskomplex wurde 2008 eröffnet.

Andrei Florian, ATP Architekten und Ingenieure Innsbruck, Wien, München

VARENA Shopping Center in Vöcklabruck, Österreich

Das Salzkammergut, die traditionsreiche, touristische Seenregion östlich von Salzburg, wurde im August 2010 um eine Attraktion reicher, als in Vöcklabruck die bunte Shoppingwelt der VARENA eröffnete. Das Einkaufszentrum integriert den regionalen Kontext der „Salzkammergut Sommerfrische“ ins Konzept. Spannung erzeugt eine aufwändige, wie von Hand gewebte „Segeltuchfassade“, die wie das Innenleben des Einkaufszentrums die Stimmung der glitzernden, hellen, bunten Seenlandschaft aufnimmt und das Licht des Himmels wechselhaft widerspiegelt.

Kerstin Hennig, THE SQAIRE FRANKFURT

AIRPORT CITY Frankfurt/M.: THE SQAIRE, Handel und Gastronomie – kleiner Flächenanteil mit großer Wirkung

Architektur und Innovation verbinden sich am Frankfurter Flughafen zu THE SQAIRE, dem Herzstück der Airport City, direkt über dem ICE-Fernbahnhof, an den Autobahnen A3/A5. Mit ca. 200000 m² Fläche ist das neue Wahrzeichen von Frankfurt/M. eine der größten und spektakulärsten Immobilien in Europa. Entscheidend sind aber die inneren Werte, denn hier ist eine einzigartige Arbeits- und Lebenswelt entstanden – die New Work City.

- 1 Zeitschriftenformat:** 210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4
- 2 Satzspiegel:** 181 mm breit, 260 mm hoch
Spaltenzahl: 2 Spalten, Spaltenbreite: 88 mm
- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckvorlagen:**
Offsetdruck, Klebebindung. Digitalisierte Druckvorlagen.
Graustufenbilder mind. 300 dpi, Bilder/Texte kombiniert 600–1200 dpi,
Bitmap/Strichabbildungen
mind. 1200 dpi. Sonderfarben möglichst aus Skalenfarben (CMYK – Magenta, Cyan,
Yellow, Key) anlegen.
Für Farbanzeigen ist ein Farb-Proof erforderlich. Weitere Details und Informationen zur
elektronischen Datenübermittlung auf Anfrage.
- 4 Termine:**
Erscheinungstermin: **August 2011**
Anzeigen- und Druckunterlagenschluss: **22. Juli 2011**

- 5 Verlag:**
Wilhelm Ernst & Sohn Verlag für Architektur
und technische Wissenschaften GmbH & Co. KG
Rotherstraße 21, D-10245 Berlin
- Anzeigenabteilung:**
Telefon: 030/ 4 70 31-234, Telefax: 030/ 4 70 31-230
E-Mail: fred.doischer@wiley.com
- 6 Zahlungsbedingungen:**
Innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungserhalt rein netto,
innerhalb von 8 Tagen 2 % Nachlass, bei Zahlung vor Erscheinen 3 % Nachlass.
- Bankverbindung:**
Dresdner Bank Weinheim, BLZ 670 800 50, Konto Nr.: 751 118 800
oder per Scheck
WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Postfach 10 11 61, D-69451 Weinheim

7 Anzeigenformate und Preise:* Allen Preisen wird der gesetzlich gültige Mehrwertsteuersatz hinzugerechnet.

Format	Spaltenzahl	Breite x Höhe mm	Grundpreis s/w	2-c/2farbig	3-c/3farbig	4-c/4farbig
1/1 Seite	4spaltig	181 x 260	2.550,- €	3.030,- €	3.510,- €	3.990,- €
2/3 Seite	4spaltig	181 x 172	1.850,- €	2.200,- €	2.550,- €	2.900,- €
Junior page	3spaltig	137 x 190	1.510,- €	1.810,- €	2.110,- €	2.410,- €
1/2 Seite	4spaltig 2spaltig	181 x 128 88 x 260	1.410,- €	1.670,- €	1.940,- €	2.210,- €
1/3 Seite	4spaltig 1spaltig	181 x 84 60 x 260	970,- €	1.150,- €	1.330,- €	1.510,- €
1/4 Seite	4spaltig 2spaltig	181 x 63 88 x 128	730,- €	890,- €	1.050,- €	1.210,- €
1/8 Seite	4spaltig 2spaltig	181 x 30 88 x 63	375,- €	475,- €	575,- €	675,- €

Millimeter-Preis – Anzeigenspalte (42 mm breit): 2,90 €

*Alle Preise gelten bei Lieferung druckfertiger Dateien.

- 8 Preise/Zuschläge für Vorzugsplätze:**
Titelbild + -story (nur auf Anfrage) 3.000,- €
2., 3. und 4. Umschlagseite (nur 1/1 Seiten) 4.380,- €
Seiten im Redaktionsteil und andere Platzierungsvorschriften
10 % Zuschlag (nur nach Vereinbarung)
- 9 Farbzuschläge für Sonderfarben:**
(nicht rabattierbar) Sonderfarben HKS, Pantone, etc. je 780,- €
- 10 Zuschläge für Anzeigen im Sonderformat:**
(nicht rabattierbar)
Anzeigen über Bund: 10 % Zuschlag
für angeschnittene Anzeigen: 250,- €
Beschnittzugabe: 3 mm je Seite

Kombinationsrabatte:
Fachzeitschriften von Ernst & Sohn können miteinander kombiniert werden.

Voraussetzungen:
Mindestens vier Anzeigen in zwei oder mehreren Zeitschriften.
Kombinationsrabatt-Staffel:

bei mind. 4 Anzeigen	5 %
bei mind. 7 Anzeigen	10 %
bei mind. 10 Anzeigen	15 %
bei mind. 13 Anzeigen	20 %

Diese Rabattstaffel setzt die Staffeln in den jeweiligen Preislisten außer Kraft.
Beilagen und technische Zusatzkosten werden nicht rabattiert.

- 11 Einhefter/
Einkleber:**
- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 2seitig | 4seitig | 8seitig |
| 2.870,- € | 4.300,- € | 6.450,- € |
- Format: 1 Blatt (= 2 Seiten) unbeschnitten 216 mm breit x 303 mm hoch (oben, unten,
außen 3 mm Beschnitt), 2 Blatt (= 4 Seiten) unbeschnitten 432 mm breit x 303 mm hoch,
mehrlättrige Einhefter müssen gefalzt angeliefert werden. Erforderliche Anzahl auf
Anfrage.

- 12 Beilagen:**
(Inlandsauflage) lose eingelegt, Größe max. 200 x 290 mm bis 25 g,
inkl. Postgebühr. € 370,- pro Tausend
Zahl der Beilagen auf Anfrage. Muster vorab erbeten.

- 13 Aufgeklebte Postkarten**
inkl. Klebekosten (maschinell), € 230,- pro Tausend
inkl. Postgebühr. Zahl der Postkarten auf Anfrage.