

Pressemitteilung

Studentischer Wettbewerb

Architekturstudierende der TH Köln entwerfen Ideen für neue Filiale von Netto Marken-Discount in historischem Umfeld

Maxhütte-Haidhof / Köln, im Juni 2018: Mit dem Ziel, die vielfältigen Ansprüche einer gewerblichen Gebäudenutzung im Lebensmitteleinzelhandel mit Anforderungen des Denkmalschutzes in Einklang zu bringen, gehen Netto Marken-Discount und die TH Köln gemeinsame Wege. Beide Partner haben Architekturstudierende der TH Köln im Rahmen eines studentischen Wettbewerbs aufgerufen, städtebauliche und architektonische Ideen zur Entwicklung einer neuen Netto-Filiale auf dem Gelände einer historischen Ziegelei in Köln-Worringen auszuarbeiten. Kommerzielle und nachhaltige Aspekte sollten dabei ebenso berücksichtigt werden, wie baukulturelle und gestalterische Belange. Für den mit 2.000 Euro dotierten Wettbewerb wurden insgesamt 24 studentische Entwürfe eingereicht. Eine Fachjury wählte daraus am 14. Juni in Köln 6 siegreiche Beiträge aus.

Unter dem Motto „STADT RAUM HANDEL – Baugeschichte und Einzelhandel im Ensemble“ sollten die Studierenden entweder allein oder zu zweit eigene Konzepte für eine neue Netto-Filiale mit einer Verkaufsfläche von 800 bis 1.000 m² am Standort der alten Worringer Ziegelei entwickeln. Besonderes Augenmerk lag dabei auf dem historischen Ziegeleigebäude im Zentrum des Grundstücks, dessen schützenswerte Bausubstanz in Teilen noch besteht. Das Gebäude soll zu einer Bäckerei mit Café umgestaltet werden, womit es nicht nur für die Netto-Filiale, sondern für den gesamten Ortsteil Worringen mit seiner dörflich gewachsenen Struktur zentrale Bedeutung bekommt.

„Bei ihren Entwürfen mussten die Studierenden die Anforderungen von Netto an Flächen, Logistik, Nachhaltigkeit und Corporate Identity, den respektvollen Umgang mit dem historischen Gebäudebestand und mögliche weitere Nutzungsformen berücksichtigen. Entstanden sind sehr eigenständige, spannende Entwürfe, die nun die Grundlage für den weiteren Planungsprozess darstellen“, betont Wettbewerbsleiter Prof. Fabian Storch vom Institut für die Ökonomie und Organisation des Planens und Bauens der TH Köln.

„Als Nahversorger sind unsere Filialen zentrale Anlaufpunkte im Alltag vieler Menschen. Von diesem Pilotprojekt versprechen wir uns ganz neue, innovative Impulse für die Gestaltung und Einbindung von Netto-Filialen in bestehende Strukturen. Dafür ha-



Pressemitteilung

ben wir den Studierenden so wenige Vorgaben gesetzt wie möglich – mit sehr beeindruckenden Ergebnissen“, sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Netto Marken-Discount.

Vorgestellt: Die prämierten Studentenkonzeppte

Die Auszeichnung der Entwürfe wurde vorgenommen von Vertretern von Netto Marken-Discount, der TH Köln und dem Grundstückseigentümer CEV Handelsimmobilien GmbH. Der siegreiche Entwurf der Studierenden Mara Kurenbach und Laura Schneider überzeugte die Wettbewerbsjury durch eine ausdrucksstarke und ortsbezogene Ergänzung mehrerer Wohnbaukörper auf dem Dach des neuen Marktes. Die harmonische Eingliederung des Neubaukörpers auf dem Grundstück bildet unter Berücksichtigung aller wesentlichen Funktionsanforderungen hier die Basis des Konzeptes.

Auf dem zweiten Platz landet die Arbeit von Julian Lanser und Johanna Witzel, die durch eine hohe Realisierungsfähigkeit sowie eine ausgereifte Wahl der architektonischen Mittel überzeugen konnte. Marco Bornemann und Paulina Kuhn freuen sich mit einer Arbeit mit ganz eigener, architektonischer Haltung mit Ortsbezug über den 3. Platz.

Den vierten bis sechsten Platz belegten Vanessa Hess, Marjan Kazem/Frauke Zahl sowie Kathrin Roth/Mojdeh Barkhordar, deren Arbeiten beispielsweise mit einer besonderen Wohnhaustypologie, großflächigeren Ergänzungsnutzungen sowie architektonischen Ansätzen in Form und Material überzeugen konnten.

Netto-Filialkonzept: Modern und umweltfreundlich

Mit rund 4.200 Filialen und wöchentlich 21 Millionen Kunden gehört Netto zu den führenden Unternehmen in der deutschen Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Das moderne Filialkonzept bietet Netto-Kunden eine ruhige Marktatmosphäre, einheitliche Designelemente und eine klare Marktstruktur. Zudem setzt Netto in seinen Filialen und Logistikzentren in ganz Deutschland schon lange auf energiesparende Technologien, um den CO₂-Ausstoß zu minimieren. Darüber hinaus sammelt das Unternehmen kontinuierlich neue Erkenntnisse darüber, wie erneuerbare Energien im Filialnetz optimal genutzt und vorhandene Ressourcen geschont werden können. Damit gehört Netto im Discountbereich zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit und umweltschonender LED-Beleuchtung sowie Kälte- und Wärmeversorgung in seinen Filialen.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit rund 4.200 Filialen, ca. 75.150 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,1 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 4.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen Deutschland-Card profitieren Netto-Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Lieferanten, schonender

Pressemitteilung

Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang von acht Schwerpunkthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Im Rahmen seines nachhaltigen Engagements unterstützt Netto zum Beispiel auch die Spendeninitiative „Deutschland rundet auf“. Mit über 4.900 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen.

Pressekontakte:

Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Christina Stylianou / Stefanie Adler
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de

TH Köln
Monika Probst
Tel.: 0221-8275-3948
E-Mail: pressestelle@th-koeln.de
www.th-koeln.de