

LANDMARK

N°25





Wandel, wie er sein soll:
Auf der Fläche des aufgegebenen Opelwerks in Bochum entsteht mit dem O-WERK CAMPUS ein attraktives Innovationsquartier, zu dem auch die BrainFactoryBochum aus unserer Reihe Spirit Offices gehört (S. 08-11).

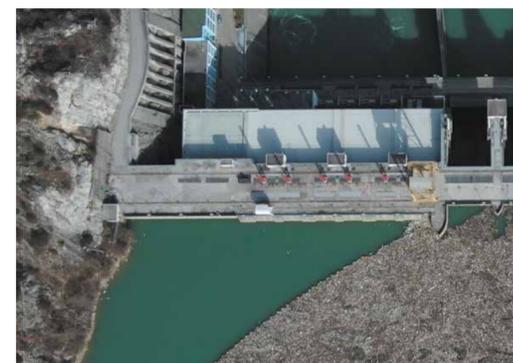


Editorial	S. 04-05
Dafür stehen wir	S. 06-07
O-WERK CAMPUS	S. 08-11
Hafenforum, Dortmund	S. 12-15
Büroentwicklung Dortmunder U	S. 16-19



Neue Höfe Herne	S. 20-21
Interview: Zukunft der Innenstädte	S. 22-23
Moringa, Hamburg	S. 24-27
Gastbeitrag: HafenCity Hamburg	S. 28-31

KONTOR 2, Bonn	S. 32-33
Stadtpalais T75, Aachen	S. 34-35
Waldmarke, Aachen	S. 36-37
Unsere Haltung	S. 40-43
ecoPARKS – Logistik neu denken	S. 44-45



Ideen frisch von der Uni	S. 46-47
Gemeinsam gegen Plastikmüll	S. 48-51
Käufe, Verkäufe	S. 52
Landmarken intern	S. 53-55

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

als im Herbst 2008 die erste Landmarke erschien, war sie mit 16 Seiten noch recht überschaubar. Damals im Heft: Sechs Projektentwicklungen und acht Bestandsimmobilien, viele davon Fachmarktzentren, die meisten in der Städtereion Aachen. Außerdem: „Zehn Köpfe für ein Halleluja“, denn tatsächlich hatte die Zahl der unter dieser Überschrift vorgestellten Projektentwickler damals gerade die Zweistelligkeit erreicht. Noch wichtiger aber: Schon in der ersten Ausgabe war der Blick nach vorn und über den Tellerrand hinaus gerichtet, wie ein damals abgedruckter Reisebericht über das ferne Bhutan beweist. Zukunftsorientiert, offen und optimistisch – diese Landmarken-Philosophie hat sich bis heute erhalten und stetig weiterentwickelt.

Als Projektentwickler haben wir unsere klare Haltung von damals bewahrt und präzisiert: Wir sind Teil der Gesellschaft und wollen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Wir wollen Wirkung erzielen, indem wir Menschen inspirieren und begeistern und Städte attraktiv, lebenswert und zukunftsfähig gestalten. Dazu gehört auch, sich ständig zu hinterfragen, weiterzubilden, mit offenen Augen und Ohren durchs Leben zu gehen und den Menschen vor Ort, wo wir uns engagieren, zuzuhören.

„Nur im Wandel können wir werden“, hat der Schriftsteller Matthias Hermann einmal gesagt. Wandel bedeutet Fortschritt, oft Verbesserung, manchmal auch Schmerz. Aber selbst aus dem Schmerz kann etwas Gutes, etwas Besseres entstehen.

Wandel bedeutet Fortschritt, oft Verbesserung, manchmal auch Schmerz. Aber selbst aus dem Schmerz kann etwas gutes, etwas Besseres werden.

Zum Beispiel, wenn wir die Veränderung unserer Innenstädte nicht beklagen, sondern ideenreich mitgestalten, um neben dem sich zurückziehenden Handel neue, attraktive Stadtbausteine anzulegen (siehe Seite 20-21 und Interview Seite 22-23). Oder wenn wir Wirtschaft und Wissenschaft miteinander verbinden und, wie im Ruhrgebiet, den Strukturwandel anpacken und mithelfen, aus der alten Industrieregion eine agile Wissensregion des 21. Jahrhunderts zu machen (siehe u. a. Titelstory).

Heute halten Sie ein Jubiläumshft in den Händen, die 25. Landmarke. Beim Rückblick auf die vergangenen Ausgaben können wir sagen: Wir sind uns und unserer Haltung treu geblieben. Denn sich treu bleiben bedeutet nicht, im Bestehenden zu verharren, sondern sich immer wieder neu zu erfinden, sein eigenes Tun weiterzuentwickeln, Veränderung und Verbesserung zu ermöglichen. Die Bereitschaft, gesellschaftlichen Trends nicht nur zu folgen, sondern diese konkret und aktiv mitzugestalten. Verantwortung zu übernehmen.

Nur so können wir für unsere Städte und ihre Menschen eine Wirkung erzielen.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen einige unserer wichtigsten aktuellen Projektentwicklungen vor. Was sie alle eint: Nicht ein einziger Quadratmeter Grünfläche musste dafür zusätzlich versiegelt werden. Weil wir unserem Leitbild folgen, Bestandserhalt vor Abriss und Neubau zu setzen und dadurch Ressourcen zu schonen. Weil wir im Neubau Brachflächen entwickeln, die ohne ökologischen Nutzen waren. Und weil wir dabei – wie bei unserem Cradle-to-Cradle-Projekt Moringa (Seite 24-27) – auch ganz neue Wege gehen, in der Hoffnung, dass andere uns folgen. Was die Projekte ebenfalls eint: Neben der ökologischen entfalten sie auch eine soziale Wirkung. Ob Wohnquartiersaufwertung im Aachener Preuswald, bezahlbarer Wohnraum in der HafenCity oder Stadteilerneuerung im Dortmunder Norden – der Mensch steht immer im Mittelpunkt.

Wir wollen aber nicht nur unsere eigenen Projekte wirken lassen. Es ist Aufgabe der ganzen Branche, einen Wandel herbeizuführen



und im positiven Sinne Wirkung zu erzielen. Es ist unser klares Ziel, das Umdenken, das Teile der Immobilienwirtschaft bereits erfasst hat, zu forcieren und auf die ganze Branche auszuweiten. Die Immobilienwirtschaft hat eine große Gestaltungskraft und kann auf viele Bereiche des Lebens direkt einwirken. Die Erkenntnis wächst, dass nicht nur Rendite, sondern auch Wirkung zählt, um unsere gebaute Umwelt lebenswert zu gestalten. Es muss unser Anspruch sein, weder die ökologischen Ressourcen noch die klassische Kaufmannsrendite außer Acht zu lassen. Die Betrachtung und Einbeziehung von Nutzern, Nachbarn und auch den Nutzern von morgen ist für den Erfolg unabdingbar.

Deshalb haben wir uns entschieden, mit unserem neu gegründeten Schwesterunternehmen ecoPARKS eine für uns neue Immobilienklasse anzugehen: Logistikkimmobilien stehen in dem Ruf, nicht besonders nachhaltig zu sein. Warum sollte man das nicht besser machen können? Mit unserer Erfahrung und unserem Landmarken-Spirit wollen wir genau das tun: ressourcenschonend, mit weniger Flächenverbrauch und mit Anleihen beim Cradle-to-Cradle-Prinzip (siehe Seite 44-45). Ein Prinzip, das auch das junge Team von everwave verfolgt. Das Aachener Social Start-up hat sich dem Kampf gegen die Vermüllung der Meere verschrieben und befreit unsere Flüsse vom Plastik – nicht, um es zu entsorgen, sondern um es bestenfalls wiederzuverwenden. Warum und wie wir everwave in diesem Kampf unterstützen, lesen Sie in dieser Ausgabe (Seite 48-51).

Sie finden diese Landmarke in unserem neuen Design vor. Es ist uns wichtig, die Qualitäten und Leistungen unseres Unternehmens und der Menschen, die es tragen, klar und geschärft herauszustellen. Das tun wir im neuen Look, denn eine lebendige Marke entwickelt sich weiter. Lassen Sie sich inspirieren und inspirieren Sie uns, indem wir miteinander in Dialog treten.

Jens Kreiterling, Norbert Hermanns, Anke Tsitouras

Wir wollen Menschen
inspirieren und begeistern.
Wir entwickeln lebendige
und identitätsstiftende Orte.
Wir machen Städte
attraktiver, lebenswerter
und zukunftsfähig.



Die große Gala musste ausfallen, trotzdem war die Freude riesig: Das O-WERK der Landmarken AG hat den „Oscar der Immobilienbranche“ gewonnen, den FIABCI Prix d' Excellence Germany.



»Hier entsteht ein vitaler Raum voller Ideen, viele sind schon da. Wir sind mit unserem Innovationsquartier gerne ein starker Teil von MARK 51°7 im Herzen der Metropole Ruhr.«

Constanze Justus
Projektleiterin Landmarken AG

Vor Arbeit ganz grau?
Jetzt wird's bunt!



So wird das Quartier aussehen: Das O-Werk und sein Campus mit vielen Grünflächen und Angeboten für die Work-Life-Balance.



In der Kategorie Gewerbe gab es Gold für die Umwandlung der ehemaligen Verwaltung des Bochumer Opel-Werks, weil „kaum ein Ort besser für die Weiterentwicklung und Zukunft der Stadt steht“, so die Jury-Begründung. Der Wettbewerb, sagt Michael Heming, Präsident von FIABCI Deutschland, würdige nicht nur das Engagement der Preisträger, sondern wolle „die Branche insgesamt animieren, ihrer Verantwortung für unsere gebaute Umwelt ebenso gerecht zu werden“. Eine Verantwortung, die das Landmarken-Team gerne übernimmt.

„Du hast den Ruß abgewaschen“: Dass die FIABCI-Jury in ihrer Begründung für das O-WERK aus Herbert Grönemeyers Hymne an seine Heimatstadt Bochum zitierte, passte gut, auch wenn der 1984 darin besungene „Pulsschlag aus Stahl“ heute anders klingt. Ganz deutlich steht für diesen Wandel der O-WERK | CAMPUS, den Landmarken gerade als nachhaltiges Quartier um den Ankerpunkt O-WERK herum entwickelt. Wo 2014 der letzte Opel Zafira vom Band lief, da sind heute die Ruhr-Universität Bochum und der Online-Fachhändler babymarkt.de eingezogen. Die VIACTIV Krankenkasse wird ebenso folgen wie die IT-Start-ups VMRay und PhyseC.



Oben: Während Mama oder Papa arbeiten, genießen die Kids ihre Zeit im „Bauklötzchen“, der sechszügigen Quartiers-Kita vor dem preisgekrönten O-WERK.

Links: Inspirierende Büros bieten unsere Spirit Offices. Ein solches entsteht auch auf dem O-WERK CAMPUS: die BrainFactoryBochum.

Heute macht nicht mehr das „Grubengold“ aus Bochum einen starken Standort, heute sind es Innovation, Gründergeist und Wissen. Dafür steht der ganzheitliche Gedanke des O-WERK | CAMPUS. „Es geht uns nicht einfach darum, hier Büroflächen zu schaffen“, sagt Constanze Justus. „Wir entwickeln ein lebendiges und grünes Quartier, in dem man gerne ist. Dieser Anspruch steht im Vordergrund, damit erzielen wir Wirkung“, so die Projektleiterin der Landmarken AG weiter.

Beispiele gefällig? Direkt vor dem O-WERK wird eine sechszügige Kita den Nachwuchs der im Quartier Beschäftigten in ihren grünen Spielgarten einladen – die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird hier ganz praktisch umgesetzt. Gegenüber entsteht das „Kraftwerk“, eine Gastronomie mit Terrasse zum kulinarischen Auftanken und Verweilen. Beide werden eingebunden in ein Gesamtkonzept für den Außenraum des Campus, denn nicht nur die digitale Vernetzung aller Gebäude untereinander ist hier geplant, sondern auch ihre Verbindung als Quartiersbausteine durch eine übergreifende Freiraumplanung. „Wir schaffen hier etwas Atmosphärisches“, schwärmt Constanze Justus. Dafür hat Landmarken eine interne Workshopreihe gestartet, in der viele Komplementärangebote für das Quartier konzipiert werden. Das ist auch dem Vorstand eine Herzensangelegenheit. „Hier entsteht ein Innovationspark mit zukunftsweisenden Arbeitswelten, in dem Unternehmen wie Mitarbeiter absolut beste Bedingungen vorfinden sollen“, sagt Landmarken-Vorstand Jens Kreiterling. Die reichen vom modernen Mobilitätskonzept über regenerative Energien bis hin zu Freizeitmöglichkeiten und vielen Dienstleistungen, die digital per App und am physischen Service-Point abgerufen werden können. Und das Angebot stimmt, denn die Nachfrage ist riesig. Viele Unternehmen wollen Teil dieser Entwicklung werden. Auch deshalb plant Landmarken bis zu 80.000 m² Mietfläche in drei Bauabschnitten, darunter die BrainFactoryBochum, ein Projekt aus der neuen, inspirierenden Büroproduktreihe Spirit Offices.

„Vor Arbeit ganz grau“ wird hier jedenfalls niemand mehr. Gut, dass Herbert Grönemeyer seinem Kultsong nachträglich eine 5. Strophe angehängt hat. „Hier wird getanzt, gelacht, das Morgen ausgedacht“, heißt es da. Für den O-WERK CAMPUS könnte dies ein passendes Motto sein.



Herzlich willkommen bei der VIACTIV Krankenkasse, dem bald ersten Mieter auf dem neuen Campus.

Von der Kornkammer zum Gründungs-zentrum



Aus den alten Speichern und Silos am Dortmunder Kanalhafen wird ein pulsierender Beitrag zur Quartiersentwicklung.



„Unser Hafenforum wird ein großer Beitrag zur Stadtentwicklung in Dortmund“, sagt Sanda Schmidt. Die Projektleiterin der Landmarken AG, die selbst Dortmunderin ist, steht mitten im ehemaligen Getreidespeicher der Stadt und blickt auf die Unterseiten der massiven Silobehälter.

Ab 1902 in der Speicherstraße gebaut, diente er als Kornlager, das direkt vom Wasser aus beladen werden konnte. Künftig wird der Getreidespeicher nicht mehr den Hunger der Stadt, sondern den Wissensdurst junger Gründer stillen. Als Hafenforum wird er zum Herzstück des neuen, urbanen Quartiers, das direkt am Wasser des Dortmunder Kanalhafens entsteht. Mit attraktiven Arbeitsplätzen, einer Promenade sowie gastronomischen und kulturellen Angeboten wird es Besucher anziehen und die Aufenthaltsqualität in der Nordstadt steigern.

Durch behutsame Eingriffe in die Gebäudestruktur des insgesamt 143 Meter langen Ensembles entstehen loftartige und multifunktionale Flächen für die Arbeitswelten von morgen. In dem Gründungs- und Innovationscampus – unter anderem wird das Gründungszentrum der Stadt Dortmund ins Hafenforum ziehen – bietet künftig ein vielseitiges Raumkonzept das passende Flächenangebot für alle Phasen des Unternehmenswachstums. Hinzu kommen Büroflächen, ein Co-Working-Space, ein Galerie- und Ausstellungsbereich und in einem südlichen Neubau großzügige Bürowelten, die auch für etablierte Unternehmen interessant sind. Mit qualifizierten, innovativen Gastronomen soll zudem ein nachhaltiges Konzept für gleich drei verschiedene Gastronomie-Angebote entwickelt werden.

Der Clou wird die Agora, eine spektakuläre Eventfläche. Als Herzstück des Hafenforums schafft sie mit ihrer Passage eine Verbindung zwischen der Speicherstraße und dem Wasser an der neugestalteten Hafepromenade. Doch eine solche Bestandsumwandlung stellt Projektentwickler auch vor Herausforderungen: Anders als im Wettbewerb geplant, kann die Agora aufgrund der bestehenden Fundamente und des Tragwerks nicht auf Straßenniveau herabgesetzt werden, wird aber durch eine Treppenanlage und einen Aufzug barrierefrei begehbar sein. Der Brandschutz erfordert es außerdem, dass sie gegenüber der Ursprungsplanung um vier Achsen verschoben werden muss. „Man weiß halt nie, was so ein historisches Gebäude an Überraschungen bereithält“, sagt Sandra Schmidt.

Das Ergebnis aber wird großartig, und es wird Strahlkraft für den Dortmunder Norden haben. „Wir entwickeln nicht nur ein Gebäude, sondern einen Standort, der noch keiner ist“, so Sandra Schmidt. „Dafür legen wir den Grundstein.“

Das Hafenforum wird schick, aber „rough“. Der Lagerhallenstil bleibt, in einer der geplanten Gastronomien besteht auch künftig die Decke aus Silo-Unterseiten. Und durch die vergrößerten Fenster schweift der Blick übers Wasser auf das historische Hafenam. Der Industriecharme ist anziehend, schon jetzt gibt es Anfragen von IT- und Digitalisierungsunternehmen, die sich hier ansiedeln möchten. Ergänzt wird das Hafenquartier durch Projekte wie den „Leuchtturm“, den Lensing Media Port, den Heimathafen und die Akademie für Theater und Digitalität, die als weitere Anziehungspunkte in direkter Nachbarschaft entstehen.

Übrigens: Der Bau des ersten Lagerhauses an der Speicherstraße kostete um die vorletzte Jahrhundertwende 243.000 Mark. Ein solches Budget wird für das Hafenforum wohl nicht ganz haltbar sein. Der Bauantrag wird trotzdem noch in diesem Jahr gestellt.

In der Gastronomie entspannt man unter den alten Silobehältern, die von der Decke hängen.



Diamant für Dortmund

Ein rotes Fassadenkleid und ein spektakulärer Blick von der Dachterrasse aufs Dortmunder U: Das bietet unsere Büroentwicklung auf dem ehemaligen Brauereigelände an der Rheinischen Straße.



»Die Landmarken AG hat mit kadawittfeldarchitektur einen Entwurf von hoher architektonischer Qualität vorgestellt, der sich städtebaulich einfügt und doch eigenständig wahrgenommen wird. Für Unternehmen aus Dortmund oder jene, die sich an diesem zentralen Standort ansiedeln wollen, entsteht hier eine äußerst attraktive Adresse.«

Thomas Westphal
Oberbürgermeister Dortmund

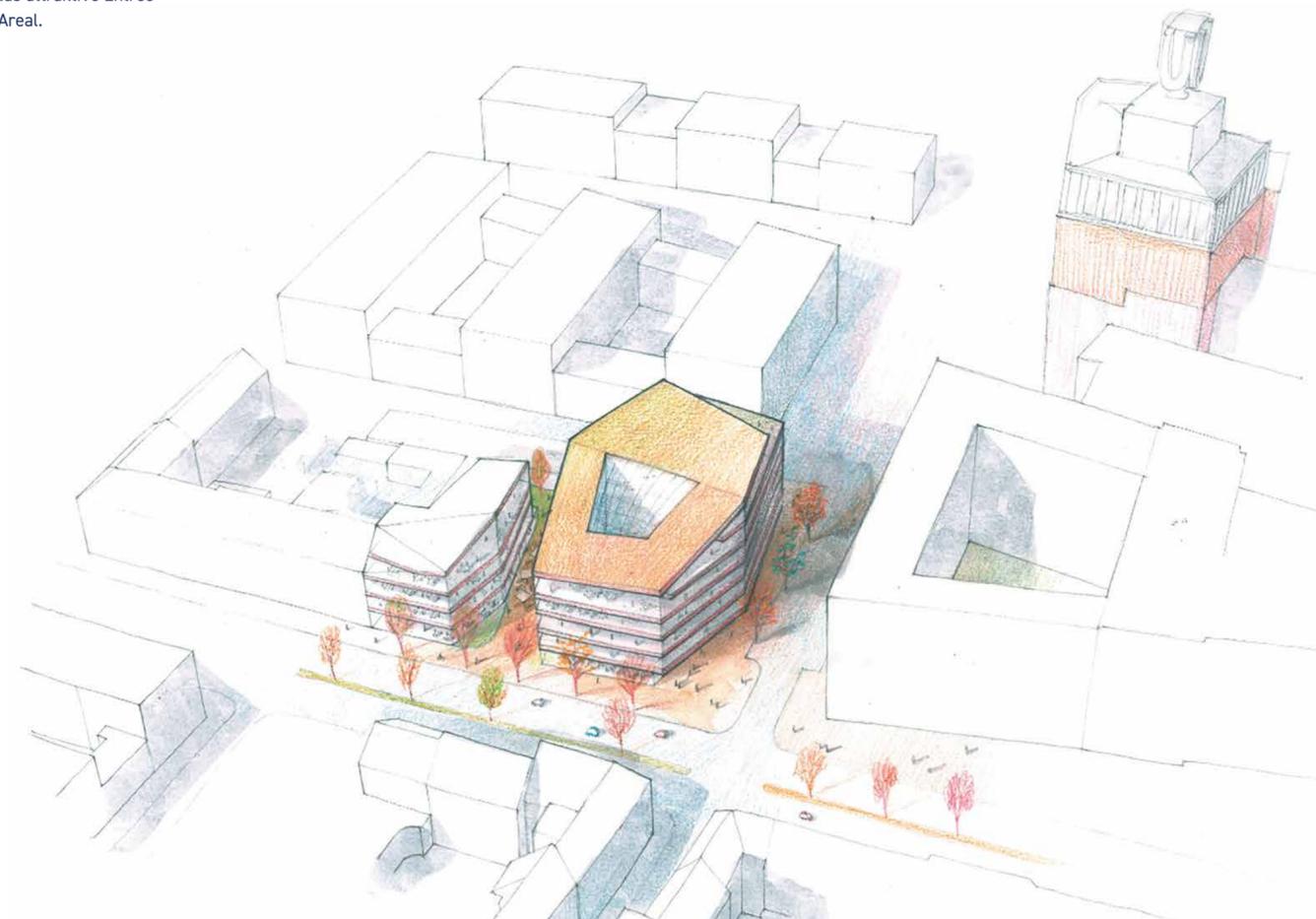


»Wir schaffen eine moderne, smarte Arbeitswelt mit vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden sich hier rundum wohlfühlen können.«

Serkan Yildiz
Projektleiter Landmarken AG

Wenn künftig der Blick von den schicken Dachterrassen über die Dortmunder Skyline schweift, bleibt er spätestens am Wahrzeichen der Stadt hängen: dem U-Turm. Das 70 Meter hohe Bauwerk, in den 1920-er Jahren Dortmunds erstes Hochhaus, diente lange als Gär- und Lagerkeller im Brauereiwesen. Heute ist das „U“ Heimat der quirligen Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt.

Der diamantförmige Solitär und die Blockrandbebauung bilden das attraktive Entree zum U-Areal.



Es ist nicht nur dieser Blick, der das zentralste Dortmunder Landmarken-Projekt zu einer spektakulären Entwicklung macht: Wo früher auf tristem Asphalt die Autos von Brauerei-Mitarbeitern parkten, entsteht ein echter „Diamant“ der Dortmunder Bürolandschaft. Das Ensemble, bestehend aus einem spektakulären sechseckigen Solitär sowie einem zweiten Gebäude, das an die vorhandene Nachbarbebauung anschließt, bietet ambitionierten Unternehmen attraktive Arbeitswelten im Herzen der Stadt. „Wir entwickeln hier in einem etablierten Quartier einen prägenden Unternehmensstandort mit flexiblen Grundrissen und hoher Qualität für die Nutzer“, sagt Landmarken-Projektleiter Serkan Yildiz.

Nüchtern betrachtet ist ein Diamant nichts anderes als die kubische Modifikation reinen Kohlenstoffs. Und doch ist er viel mehr: Er ist Legende und weckt Emotionen – genau wie die Stadt Dortmund, deren Modifikation vom Kohle- und Bierstandort zur pulsierenden Wissens- und Dienstleistungsmetropole bestens funktioniert. Eine Stadt im Aufbruch, die mit Blick in die Zukunft ihre Vergangenheit ehrt – als Teil der eigenen Identität.

Auf dieser Grundlage wurde auch das letzte verbliebene Baufeld des ehemaligen Union-Brauereigeländes durch die Stadt vergeben. Die Fläche, die lange in der Dortmunder Biertradition stand, wird zum neuen Quartier mit gemischten Nutzungen wie Wohnen, Arbeiten, Hotel, Gastronomie, Kultur und Event umgewandelt. Gewonnen hat die Landmarken AG den Wettbewerb mit einem Entwurf von kadawittfeldarchitektur, dessen außergewöhnliche architektonische Qualität voll überzeugte.

Der diamantförmige Solitär mit seinem roten Kleid aus Sekundär-Aluminium, das die Geschossigkeit des Hauses verschleiert, bietet auf sieben Etagen rund 7.900 m² Mietfläche. „Die unterschiedlichen Rottöne greifen die Farbtöne der Umgebung auf und verleihen dem Haus ein abwechslungsreiches und plastisches Erscheinungsbild“, sagt Kilian Kada, geschäftsführender Gesellschafter von kadawittfeldarchitektur. Weitere 2.080 m² schafft der kleine Diamant, der nebenan den bisher offenen Blockrand auf vier Etagen abschließt. Dieser wird mit eher glatten, in erdigen Farbtönen gehaltenen Aluminium-Paneelen versehen sein.

Gastronomische Angebote ergänzen die Büronutzung in beiden Gebäuden. Ein Digital Concierge mit Services per App kann zugebucht werden. Geradezu spektakulär ist im Solitär neben dem Blick von den Dachterrassen auch das hohe Atrium, ein offener, lichter Treffpunkt für die Nutzer und Besucher. Komplettiert wird die Entwicklung durch ein modernes Mobilitätskonzept mit mehr als 230 Fahrrad- und 84 Pkw-Stellplätzen sowie E-Ladestationen – barrierefrei erreichbar in der eigenen Tiefgarage. So schafft der „Diamant“ als perfekter letzter Baustein des neuen Quartiers ein städtebaulich attraktives Entree zum Dortmunder U-Areal.

Neue Höfe – neues Leben

Jahrzehntlang waren Kaufhäuser zentrale Anziehungspunkte von Innenstädten. Konsumtempel, in denen man einkaufte oder einfach mal gerne durch die Auslagen schlenderte. Heute stehen in vielen Städten Kaufhäuser entweder bereits leer oder auf der Kippe. Sie sind zu Problemfällen geworden. Betonklötze mit wenig Lichteinfall und riesigen Etagenflächen – kaum verwendbar für andere Nutzungen.

Also sind Ideen gefragt, den Leerstand mit Leben zu füllen.

Ein Vorzeigeprojekt für diese Ideen sind die Neuen Höfe Herne. „Die Zeit“ berichtete, das ZDF schaute vorbei und auch die „Frankfurter Allgemeine“ wollte wissen, mit welchem Konzept man dem lange leerstehenden ehemaligen Hertie-Kaufhaus neues Leben einhaucht. Hier in der Mittelstadt Herne, wo schon früher als anderswo der Rückzug des Einzelhandels zum Umdenken zwang. Frei nach der Landmarken-Philosophie, Ressourcen zu schonen und Bestand lieber zu revitalisieren, als Abriss und Neubau vorzunehmen, ist durch behutsamen Umbau eine Mixed-Use-Immobilie entstanden, die Büros, Gastronomen, einem Fitnessstudio und – ja – auch Einzelhandel Raum gibt.

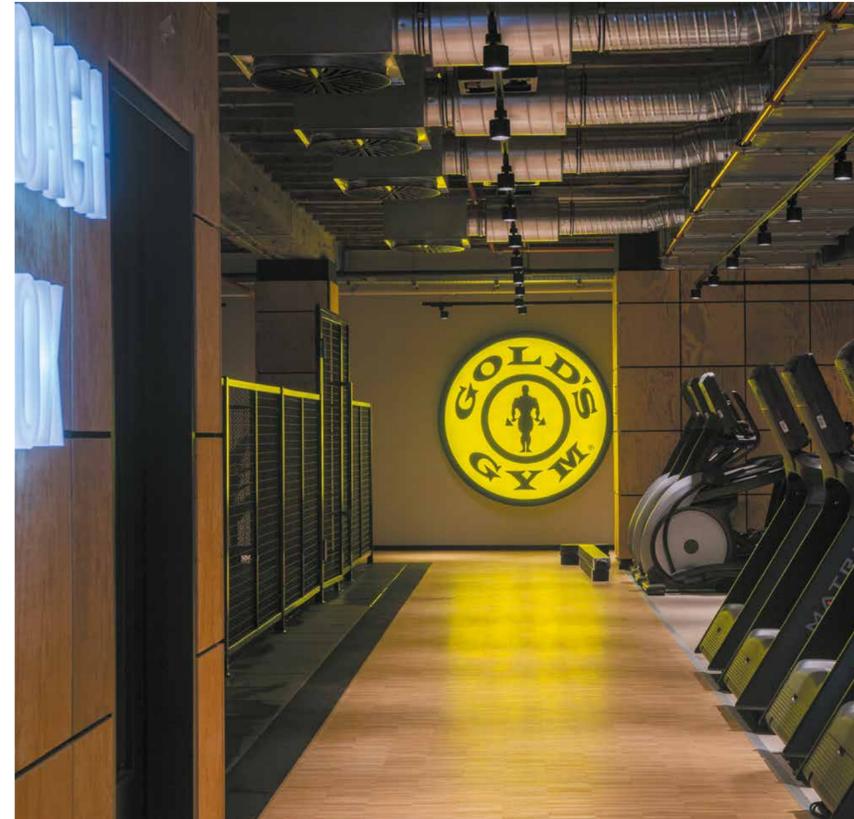
Die Herausforderungen eines solchen Kaufhauses mit seiner typischen Struktur sind riesig, auch deshalb trauen sich viele Investoren da nicht heran. Gemeinsam mit HPP Architekten wurde eine moderne Architektursprache geschaffen, die das Denkmal erhält, den Warenhaus-Charakter der 1960-er Jahre aber überwindet und ein zeitgemäßes Gebäude mit hoher Aufenthalts-

qualität schafft. In Abstimmung mit dem Denkmalschutz waren effiziente Grundrissstrukturen für die neuen Nutzungen zu schaffen. Große Glasfronten und zwei offene Lichthöfe, die zur Belichtung als Grundvoraussetzung für die neuen Nutzungen von oben ins Gebäude geschnitten wurden, schaffen eine freundliche und helle Atmosphäre.

Ziel war es, eine echte Wirkung für die Stadtgesellschaft zu erzielen und einen nachhaltigen Beitrag zur Aufwertung der Herner Innenstadt zu leisten. Und dank breiter Unterstützung durch die Stadt und guter Zusammenarbeit mit Partnern wie der IHK oder der TU Dortmund entwickeln wir bereits weitere Ideen für den Standort, wie die Einrichtung eines Mobility Hubs, eines Dienstleistungszentrums oder eines Stadt-Concierges. Natürlich gibt es auch in Herne Rückschläge – gerade wegen Corona: Ein Mietvertrag mit einem Bürobetreiber ist geplatzt, Einzelhändler und Gastronomen sind in der Pandemie eher zurückhaltend. Dennoch: Ein neuer Büromieter wurde mit Amevida gefunden, drei Viertel der Flächen sind vermietet. Die Fläkt Group hat ihre Büros bereits 2020 bezogen, das Gold's Gym im Untergeschoss hat im Juni frisch eröffnet und das Wirtshaus Herne im Erdgeschoss mit Außenterrasse wird bald nachziehen. Weitere Mietverträge stehen kurz vor dem Abschluss, sodass die Immobilie auch hochinteressant für den Kapitalmarkt ist.

So zieht neues Leben ins Zentrum ein. Dank eines zukunftsfähigen Konzepts, das individuell aus dem Standort heraus entstanden ist, um diesen zu stärken. Weil dessen Umsetzung uns aber auch einiges gelehrt hat, geht der Mehrwert auch über Herne hinaus: Er liegt in den Erfahrungen, die wir gemacht haben und mit anderen teilen, um künftig Städten, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen, vergleichbare, aber individuelle Lösungen anbieten zu können.

Fitness, Büro und genussvolle Entspannung. Dies und mehr bieten nun die Neuen Höfe Herne.





Thomas Binsfeld, Mitglied der Geschäftsleitung, verantwortet die Landmarken-Unit Stadtbausteine für urbane Nutzungen. Wir haben mit ihm über die Zukunft der Innenstädte gesprochen.

Keine Angst vor komplexen Lösungen

Thomas, die Innenstädte stehen unter großem Veränderungsdruck. Entwicklungen wie der Rückzug des Einzelhandels wurden durch die Corona-Pandemie zwar nicht ausgelöst, aber noch einmal verschärft. Mit deinem Team entwickelst du neue Ideen für unsere Innenstädte. Ihr habt ja unter anderem auch die Neuen Höfe Herne entwickelt. Wie können wir die Innenstädte auch in Zukunft zu attraktiven Anziehungs- und Treffpunkten machen?

Thomas Binsfeld: Indem wir Orte und Immobilien schaffen, in denen wir die klassischen Bausteine wie Büro, Wohnen, Dienstleistung, Bildung, Handel und Gastronomie sinnvoll mit neuen, innovativen Bausteinen kombinieren. Im Fokus muss stehen, was sich die Menschen vor Ort unter einer attraktiven und lebenswerten Stadt vorstellen und weshalb sie in die Innenstadt kommen. Dazu müssen wir alle Beteiligten einbinden, eine Partizipation des Umfeldes ist ganz wichtig. Das ist unsere Stärke: Als Projektentwickler beschäftigen wir uns intensiv mit dem Standort, um ganz individuelle und regionale Lösungen zu finden. Dafür suchen wir auch aktuell weitere spannende Immobilien in Innenstädten.

Was für Lösungen können das denn sein?

Thomas Binsfeld: Wir haben als Landmarken vor allem vier Bausteine für uns identifiziert, die zukünftig eine wesentliche Bedeutung in unseren Innenstädten haben können. Einer dieser Bausteine werden Betreiberkonzepte sein. Immobilien werden grundsätzlich in Zukunft viel häufiger betrieben werden müssen, um den Nutzern Freiraum für ihre Kerntätigkeit zu geben. Egal ob es Co-Working- und Pop-up-Konzepte, Showrooms oder Markt- und Foodhallen sind.

Der zweite Baustein ist der Bereich Produktion und Handwerk. Unser Konsumverhalten wird deutlich bewusster und wertgetriebener sein. Wir werden immer individuellere Produkte haben wollen, die uns was bedeuten und die wir auch reparieren lassen, wenn sie kaputt sind. Hier kann das Handwerk und die Produktion eine wichtige Rolle in unseren Innenstädten übernehmen.

Ein weiterer Baustein ist das Dienstleistungszentrum. Hier werden wir versuchen, frequenzbringende Nutzungen zu bündeln und weitere Synergien zu schaffen, um die Menschen in die Stadt zu locken. Ergänzt wird dieser Baustein um die Themen Mobilität und Logistik, um weitere Services anbieten zu können. Hiervon können auch lokale Händler profitieren. Wir werden also versuchen, einen Stadt-Concierge zu kreieren, der all diese Angebote gebündelt in der Innenstadt anbietet.

Was ist mit sozialen oder kulturellen Angeboten?

Thomas Binsfeld: Darauf zielt der vierte Baustein ab. Wir wollen einen Stadtwert bzw. einen gesellschaftlichen Mehrwert erzeugen und versuchen, soziokulturelle und gemeinnützige Nutzungen in unseren Projekten mit umzusetzen. Es geht darum, unserer Verantwortung gerecht zu werden und eine nachhaltige Wirkung in den Innenstädten zu erzielen, da wir diese mit unseren Immobilien für Jahrzehnte prägen.

Wie genau soll das passieren?

Thomas Binsfeld: Zum einen, indem wir Netzwerke und Allianzen mit der Kreativwirtschaft und den Protagonisten vor Ort bilden und schauen, was vor Ort fehlt. Zum anderen fordern wir unsere Projektleiterinnen und Projektleiter frühzeitig dazu auf, Vorschläge für soziokulturelle und gemeinnützige Nutzungen zu unterbreiten, damit konkret vor Ort an den Ideen gearbeitet werden kann. Das tun wir seit längerem auch schon beim Thema Nachhaltigkeit. Dieser Prozess hat sich bewährt und viele unserer Projekte nachhaltiger gemacht.

Für Projektentwickler und Investoren stellt sich da natürlich die Frage, wie sich das rechnen kann.

Thomas Binsfeld: Das stimmt. Immobilien und Grundstücke in den Innenstädten dürfen schon beim Ankauf nicht zu teuer sein, vor allem wenn diese auch noch revitalisiert werden sollen. Dann müssen die klassischen Bausteine in der Nutzung auch weiterhin überwiegen, wobei die soziokulturellen Nutzungen frühzeitig mitzudenken sind. Am wichtigsten ist aber: Wir dürfen keine Angst haben vor der Komplexität von Innenstädten. Auch nicht davor, individuelle Lösungen für den jeweiligen Ort zu finden.

Wie wichtig ist dafür partnerschaftliches Handeln?

Lebendige Innenstädte schaffen wir mit einer Stadtgesellschaft, die mitzieht. Vor allem die Verwaltung, Politik, Eigentümer und Investoren sowie die Nachbarn müssen an einem Strang ziehen und Verantwortung übernehmen, damit wir mutig innovative neue Stadtbausteine entwickeln können.

Einzigartig: Das Cradle-to-Cradle-Wohnhochhaus Moringa in der HafenCity Hamburg.

Grüne Lunge des Quartiers

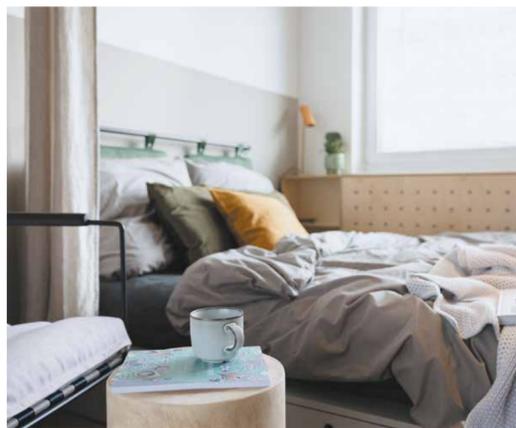
Im Quartier Elbbrücken in der HafenCity Hamburg plant die Moringa GmbH by Landmarken AG als Entwickler gemeinsam mit kadawittfeldarchitektur das erste Wohnhochhaus Deutschlands nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip. Insgesamt entsteht, horizontal und vertikal, mehr Grünfläche als überbaut wird. Die Fassade wirkt als „Grüne Lunge des Quartiers“, indem sie kühlende und luftreinigende Funktionen übernimmt und Sauerstoff erzeugt. Sie trägt zur Artenvielfalt in der Stadt bei, prägt den Lebensraum der Bewohnerinnen und Bewohner und bestimmt das Gebäude auch gestalterisch.

Dem Cradle-to-Cradle-Prinzip folgend werden überall, wo möglich, rezyklierbare und gesunde Materialien sortenrein trennbar, rückbaubar und wiederverwertbar zueinander gefügt. Das Bauwesen entwickelt sich dadurch langfristig zu einer Kreislaufwirtschaft, die Gebäude als eine Art „Materiallager“ versteht. Statt Müll und Entsorgungskosten zu produzieren, wird ein wirtschaftlicher Mehrwert generiert und Ressourcen werden geschont.

Bis zur geplanten Fertigstellung in 2024 entstehen insgesamt 15.500 Quadratmeter Mietfläche, darin enthalten 190 Wohneinheiten. Der Großteil wird dem Wohnen vorbehalten sein, 30 Prozent davon öffentlich gefördert. Dazu sind unter anderem eine Kita sowie Flächen für Gastronomie und Co-Working geplant.

Mit POHA House steht seit Februar 2021 der erste Mieter fest, der gemeinschaftliches Wohnen in hochwertig möblierten Apartments, flexible Büroräume und gemeinsame Freizeitangebote unter einem Dach bietet. „Wohnen im POHA House setzt auf schöne Erlebnisse und Gemeinsinn. Wir schaffen Community Spaces und lassen auch die begrünten Dachterrassen des Moringa zum Treffpunkt werden“, sagt Lea Hermanns. „Damit unterscheiden wir uns deutlich vom Konzept der sogenannten Mikroapartments“, so die Mitgründerin von POHA House weiter.

Ein ökologischer und gesunder Quartiersbaustein, in dem man gerne lebt. Geteilte Wohn- und Arbeitsflächen finden Nutzer im POHA House.



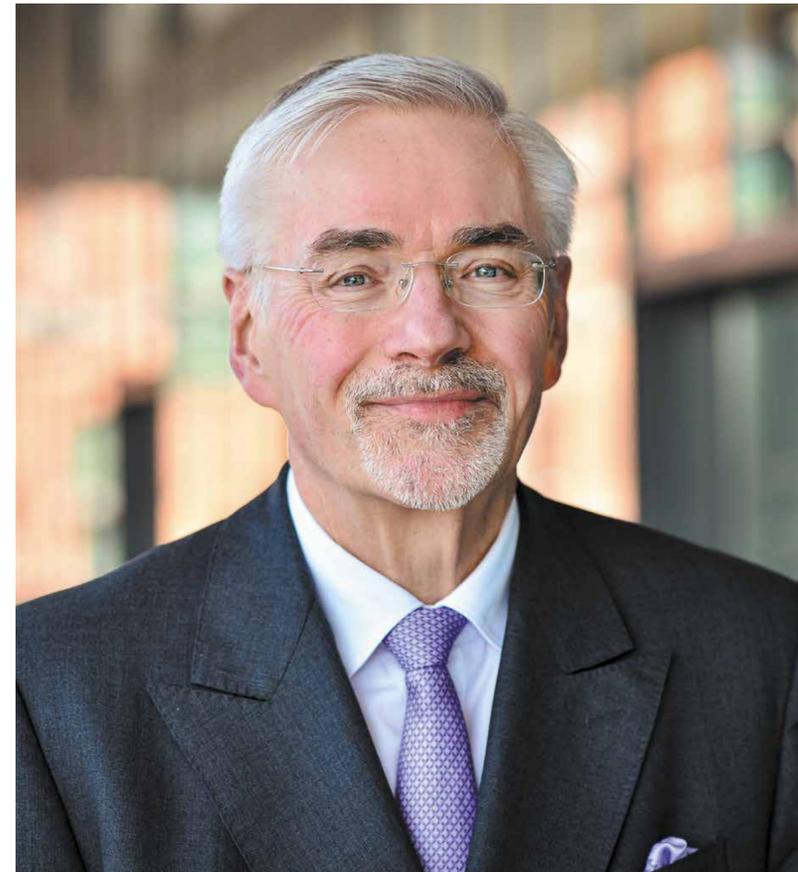
Das POHA-Konzept passt auch deshalb sehr gut zur ökologischen und gesunden Haltung von Moringa, da Innenarchitektur und Möblierung viele natürliche und gesundheitsfördernde Materialien vorsehen.

Der Flächenverbrauch wird im Konzept von POHA House sinnvoll begrenzt: Der selbst genutzte Wohnraum kann sich reduzieren, da sich die Bewohner eines POHA-Apartments Küche und Wohnzimmer teilen und weder Arbeits- noch Gästezimmer benötigen. Besuch kann in insgesamt zehn Short-Stay-Apartments untergebracht werden, die ebenso zum Konzept gehören wie der 570 m² große Co-Working-Space, der zum Homeoffice werden kann. Und es ergeben sich signifikante Mehrwerte für die weiteren Bewohner des Moringa sowie das gesamte Quartier: Denn sowohl die Besucher-Apartments als auch Eventräume mit großen Küchen für Geburtstagspartys und viele Services, die per POHA-App buchbar sind, stehen allen Moringa-Bewohnern offen. Einen Platz im Co-Working-Space können sich auch andere Menschen aus dem Quartier buchen.



Urbanes Dorf am Wasser

Ein „urbanes Dorf“ als Teil einer zentralen Großstadtentwicklung: Mit ihrer Entwicklung lokaler, feinkörniger, diverser Quartiere und kleinerer Subquartiere setzt die HafenCity Hamburg weltweit Maßstäbe. Durch räumliche, soziale und wirtschaftliche Vielfalt wird eine moderne, lebenswerte Urbanität gewonnen. Ein Gastbeitrag von Prof. Jürgen Bruns-Berentelg.



Prof. Jürgen Bruns-Berentelg ist Experte für integrierte Stadtentwicklung und Vorsitzender der Geschäftsführung der HafenCity Hamburg GmbH.

20 Jahre nach Baubeginn ist die HafenCity Hamburg heute das größte innerstädtische Stadtentwicklungsexperiment Europas. Gut 45.000 Arbeitsplätze und 7.500 Wohnungen entstehen eingebettet in ein maritimes Umfeld mit über zehn Kilometern Promenaden am Wasser und einer modernen Architektursilhouette mit zahlreichen ikonographischen Gebäuden wie der Elbphilharmonie (2017 eröffnet), dem Überseequartier-Ensemble (im Bau) und dem Elbtower (vor Baubeginn). Eine eigene U-Bahn-Erschließung, mehrere Hochschulen mit 5.000 Studierenden, drei Schulen und zwölf Kindergärten sind mehr, als bei der Vorstellung des Masterplans 2000 für die HafenCity vorgesehen war. Das geplante Bauvolumen hat sich von 1,5 Mio. auf geplante 2,5 Mio. m² BGF erhöht und erzeugt eine innerstädtische, ressourcenschonende Dichte im europäischen Maßstab. Vor diesem Hintergrund wird die HafenCity regelhaft als vorbildliches Modell globaler Trends der Entwicklung von städtischen Wasserlagen weltweit, aber mit einem deutlichen Hamburger Framing interpretiert.

Aus dieser Perspektive mag erstaunen, dass die „Tagesthemen“ der HafenCity in einem Beitrag das Merkmal eines „urbanen Dorfs“ zuordneten. Wie ist das möglich? Meine These ist, dass die Stadtteilentwicklung in der HafenCity eine doppelte instrumentelle räumliche, soziale und ökonomische Übersetzung erfahren hat und erfährt: erstens als Entwicklung lokaler, feinkörniger, diverser Quartiere (mit unterschiedlichen zentralen Ausprägungen) und kleinerer Subquartiere und zweitens als komplexe Organisation der Baufelder und Grundstücksbebauung, die die Diversität der Stadtquartiere widerspiegelt.



Funktional betrachtet wurde auf der Quartiersebene erfolgreich eine horizontale und vertikale Nutzungsmischung umgesetzt. Man findet in der HafenCity keine großmaßstäbliche Trennung von Arbeiten und Wohnen, sondern – von lärm- bzw. emissionsbedingten Ausnahmen abgesehen – ein buntes Nebeneinander. Kein Konzept oder Haus gleicht dem anderen. Wohngebäude schließen gewerbliche und soziale Nutzungen im Erdgeschoss oder über weitere Ebenen mit ein, Bürobauten zumindest öffentlichkeitsbezogene Erdgeschossnutzungen. Es ist die rundum entstehende räumliche, soziale und wirtschaftliche Vielfalt, die den Urbanitätsgewinn ausmacht.

Stadt der kurzen Wege

Die Hafencity-Quartiere umfassen endlich wieder wesentliche Funktionen der zuvor funktionsgetrennten Stadt. Sie schaffen gut identifizierbare, lokale Zentren wie im Quartier Baakenhafen: Der Baakenpark als neuer grüner Park mitten im Wasser grenzt direkt an die zweite Grundschule mit großer Sporthalle (im Bau), ebenso wie an einen Quartiersplatz mit gewerblichen und öffentlichkeitsbezogenen Nutzungen. Diese Quartierskonzeption produziert die „Stadt der kurzen Wege“, die eine aktive Mobilität per Fahrrad oder zu Fuß fördert und die autobasierte Zwangsmobilität hinter sich lässt. Dank der Promenaden am Wasser, den verschiedenen kleinen und großen Plätzen (Anfang Juni 2021 wird der Amerigo-Vespucci-Platz mit den Ausmaßen des Hamburger Rathausmarktes eröffnet) und den Verbindungen zwischen Land- und Wasserseiten entsteht ein öffentlicher Raum mit hoher sozialer Begegnungsfähigkeit für die unterschiedlichsten Gruppen. Was Paris mit der „15-Minuten-Stadt“ erreichen will, wird hier, in kleinem Maßstab, sogar als höchstens „10-Minuten-Stadt“ gebaut und zum Teil bezogen.



Der ruhende Verkehr wird weitgehend unter die Erde verbannt – genauer gesagt, in die Warftgeschosse, die wegen des Hochwasserschutzes ohnehin notwendig sind. In der östlichen Hafencity wird der Schlüssel zudem auf 0,4 Stellplätze pro Haushalt und auf 25 Prozent der Stellplätze für Büros begrenzt. So entsteht sowohl ein autoarmer als auch – dank ausgeprägter Ladeinfrastruktur und eines stationären Carsharing-Systems – ein emissionsarmer Stadtteil, der den Verzicht auf das eigene Auto leicht macht.

Sozial und nachhaltig

Die räumliche und mobilitätsbezogene Organisation des Quartiers wird durch eine sehr feinkörnige soziale Organisation ergänzt. Seit 2011 erfolgt der Wohnungsbau in Hamburg mit je einem Drittel Eigentums-, gefördertem und freifinanziertem Mietwohnungsbau. Hinzu kommen zahlreiche spezifisch für die Hafencity entwickelte bzw. weiterentwickelte Instrumente wie preisgedämpftes Wohnen oder Baugemeinschaften mit unterschiedlichem Profil. Besonders gefördert werden Wohnkonzepte der Inklusion. Fast ausnahmslos finden sich auf dem Grundstück eines Bauherrn mehrere dieser Konzepte wieder. Statt Homogenitätsinseln zu schaffen, kennzeichnen Diversität und Begegnungsfähigkeit das Quartier.

Schließlich ist dieses Quartierskonzept in eine anspruchsvolle Strategie der umweltbezogenen Nachhaltigkeit integriert, die stetig weiterentwickelt wird. Inzwischen setzt die Hafencity auf eine verpflichtende Gebäudezertifizierung, die zunehmend auf

Emissionsneutralität, Ressourceneffizienz und dem Konzept der zirkulären Ökonomie basiert. Sozial resilient wird das Quartierskonzept durch ein übergeordnetes Quartiersmanagement, durch verschiedene Formate für Beteiligung und Engagement sowie nicht zuletzt Orte (Gemeinschaftshäuser) für zivilgesellschaftliche Akteure.

In diesem Rahmen binden sich ambitionierte Einzelvorhaben wie Moringa ein und etablieren den Standard der Zukunft, auch wenn sie primär Wohngebäude sind. Moringa ist besonders anspruchsvoll – vom Cradle-to-Cradle-Konzept und weiterentwickelten Wohnungsformen bis zu Co-Working-Flächen und einem Kindergarten. Diese eher experimentellen Einzelvorhaben betten sich wie die Matroschkas in ein Quartierskonzept ein, das über die einzelnen Bauten hinaus für Bewohnerinnen und Bewohner sowie andere Nutzer soziale Werte und für ihre Bauherren langfristige ökonomische Werte schafft.

Mit dem komplexen, feinkörnig strukturierten Quartier kann so die notwendige, integrierte umweltbezogene Transformation der Stadt gelingen und eine Stadt der Begegnung organisiert werden, ausgerichtet – so der niederländische Stadtextperte Maarten Hajer – am Ziel des „social and ecological urbanism“. Das Quartier ist, richtig konzipiert, die Umsetzungsebene für die Stadt heute, ausgerichtet auf die Zukunft.

Oben: Kultur und Entspannung sind wichtige Bestandteile des Lebens im Quartier – zum Beispiel bei der „Lesebühne“.

Rechts: Grünen Freiraum und viel Platz zum Spielen findet man in allen Quartieren der Hafencity, so wie hier im Sandtorpark.



Strahlendes Wahrzeichen der Hafencity: Hinter der Dalmannkai-Promenade ragt die Elbphilharmonie in den Himmel.





Ressourcen- schonend revitalisiert

Gelungene Bestandsentwicklung: Im KONTOR 2 entstehen moderne Arbeitswelten für einen öffentlichen Nutzer.



Nachhaltige Revitalisierung für die öffentliche Hand: Die Bundesanstalt für Immobilienaufgaben (BImA) mietet das KONTOR 2 der Landmarken AG in Bonn-Beuel. Das Büroensemble wird gerade umfangreich revitalisiert und voraussichtlich im Sommer 2022 bezugsfertig übergeben.

Durch die ressourcenschonende Generalsanierung wird der Lebenszyklus des in die Jahre gekommenen Ensembles verlängert. Gleichzeitig können dem Markt im behördlich geprägten Stadtteil Beuel attraktive und moderne Büroflächen mit Flair angeboten werden, ohne dafür wertvolle Flächen versiegeln zu müssen. Das KONTOR 2 bietet nun moderne Büroflächen, eine Konferenzzone und Besprechungsräume. Zu den Highlights zählen auch Catering-Areale und innenliegende grüne Atrien für das formlose Meeting. Durch die innovative Digitalisierung der Haustechnik und die Erneuerung der Gebäudehülle wird auch die Energiebilanz des Gebäudes signifikant verbessert – für einen deutlich verkleinerten CO₂-Fußabdruck. Das DGNB-Zertifikat in Gold für besondere Nachhaltigkeit wird angestrebt. So entspricht das KONTOR 2 voll und ganz den ESG-Kriterien und dem global anwendbaren Standard, den wir gemeinsam mit den anderen Mitgliedern des ESG Circle of Real Estate entwickelt haben.

Großzügige Freiflächen für die Nutzer im Außenraum runden das gelungene Vitalisierungskonzept ab, das einen selbstbewussten und zugleich eleganten Impuls setzt. Das gilt nicht nur für die modernen Arbeitswelten, sondern insbesondere für die Formsprache. Der klassisch-gradlinige Stil der Architektur bleibt in Zusammenarbeit mit BauWerkStadt Architekten erhalten. Ohne den authentischen Kubus-Charakter zu verlassen, werden sowohl in der Außendarstellung als auch in der räumlichen Nutzung der Immobilie neue Akzente gesetzt. Und er zeigt in der Neuinterpretation die Ambition, an diesem Ort etwas Besonderes zu schaffen.

Genau darauf setzt die BImA, die für eine Bundesbehörde die gesamte Fläche von mehr als 10.000 Quadratmetern BGF in dem drei- bis sechsgeschossigen Gebäudeensemble angemietet hat. Denn flexibel, teamorientiert und vor allem digital arbeiten heute auch moderne Behörden – und genau diese Möglichkeiten im KONTOR 2 schätzt auch der neue Nutzer.

Der Bürokomplex aus zwei Teilgebäuden von 1982 und 1990 liegt an der Kuppe 2 in direkter Nachbarschaft verschiedener Bundesimmobilien. Stellplätze für Pkws und E-Bikes befinden sich in der zweigeschossigen Tiefgarage.

Im Jahr 2018 hatte die Landmarken AG den Bestandskomplex von einem Versorgungswerk aus dem Rheinland erworben. Bis August 2019 war das Informationstechnikzentrum des Bundes Mieter. Nach dessen Auszug begann die Entkernung und anschließende Revitalisierung des Ensembles im Bonner Stadtteil Beuel.





Geschichte wird sichtbar gemacht



»Jeder Raum hat seinen eigene Geschichte und Besonderheit. Eine unglaublich spannende Aufgabe!«

Isabella Schwenke
Technische Projektleiterin Stadmarken GmbH



Das Stadtpalais aus der Mitte des 19. Jahrhunderts ist von außen nicht prunkvoll. Wer sich aber auf die Geschichte des Hauses einlässt, stößt auf spannende Details: Das Palais war unter anderem Wohnort für einen Friedensrichter, einen königlich-preussischen Staatsprokurator und beigeordneten Bürgermeister. Ein Tuchfabrikant und der königlich-italienische Konsul residierten hier. Später diente das Gebäude als belgisches Konsulat und belgische Bank.

Der heute denkmalgeschützte Bau verfügt über einen großzügigen Garten, an dessen Planung vermutlich auch Peter Joseph Lenné beteiligt war. Bei einer Renovierung um das Jahr 1903 herum entstanden unter anderem Bäder in den Fluren der Obergeschosse und eingebaute Einrichtungsgegenstände, die in Teilen bis heute erhalten sind.

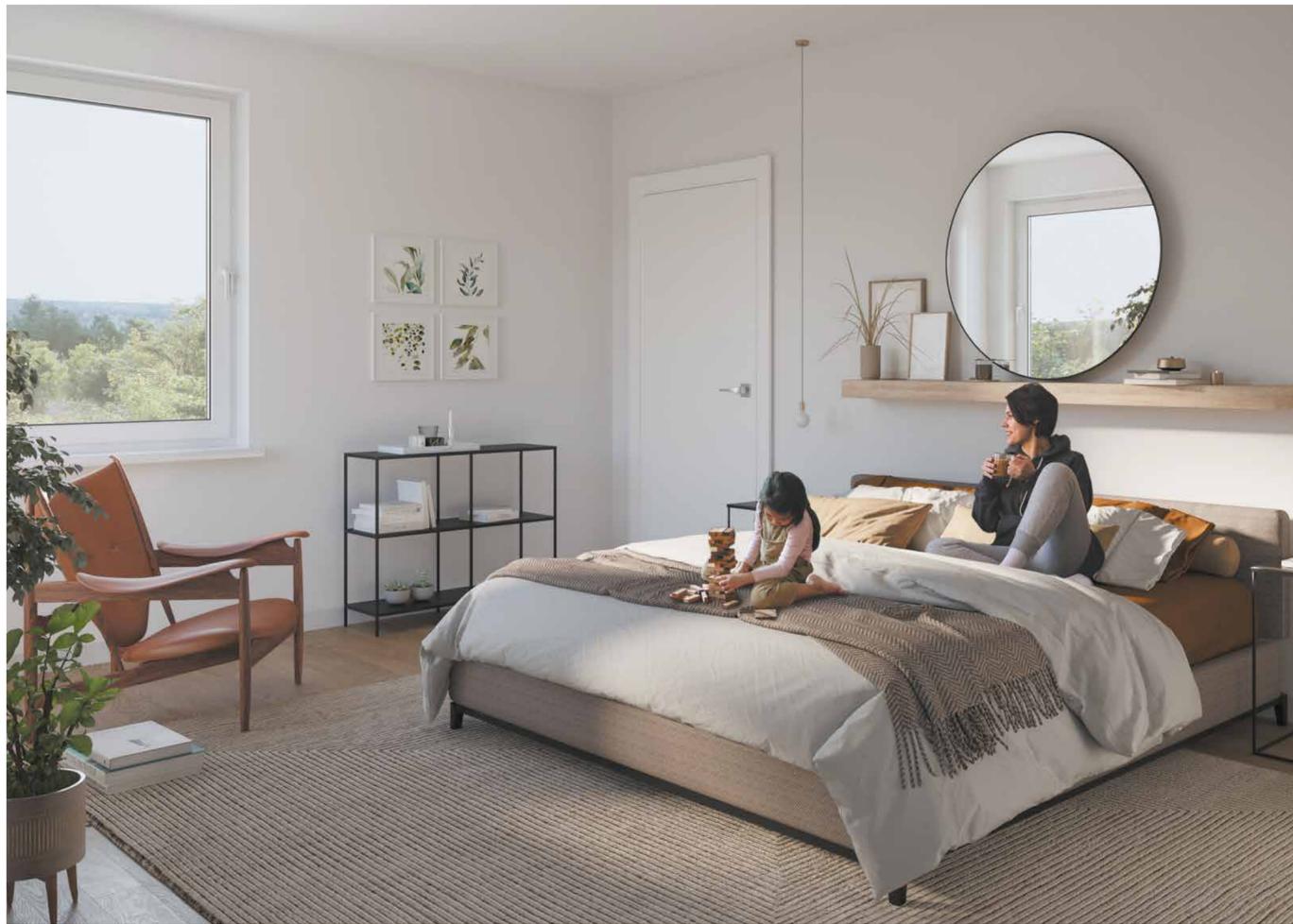
Im Herzen der Stadt ist hier ein Schmuckstück für Büromieter entstanden, die eine besondere Arbeitsatmosphäre schätzen. Breite Parkett-Treppenstufen verbinden die insgesamt drei Geschosse, aufwendiger Stuck an den Wänden und der Decke sowie überhohe Türen komplettieren den Charme dieser Immobilie. Eine grandiose Kulisse u. a. für die Kunstausstellung „kunst & köstlich“ mit dem Aachener Künstler Detlef Kellermann, die hier wenige Monate nach dem Erwerb des Gebäudes stattfinden konnte. Ein schönes Moment innerhalb der Projektentwicklungszeit.

Nach einer behutsamen Renovierung konnten wir mit der RWTH Aachen einen Mieter finden, der die Schönheit des Hauses sichtbar

macht. Der Innenhof, hinter dem sich der Garten öffnet, wurde im Rahmen der Umbaumaßnahmen terrassenförmig tiefer gelegt, um so dem früher dunklen Gewölbekeller zu natürlichem Licht zu verhelfen. Die neue Innenarchitektur wird durch die historischen Möbel, Statuen und einen neu begrünnten innenliegenden kleinen Garten mit Stufenanlage ergänzt. Die letzten Arbeiten der Umbaumaßnahmen werden bis Mitte Juli erledigt, dann wird das Denkmal an den Nutzer übergeben.



Das ganze Gebäude erstrahlt, und doch liegt die Schönheit oft auch im Detail.



Ein Leben mitten im Grünen, umgeben von sanften Hügeln, Laub- und Nadelbäumen, und doch nur zehn Minuten entfernt von Hochschule und Stadtzentrum: Das ist der Aachener Preuswald mit seinem weithin sichtbaren Symbol des Wiederaufschwungs, der Waldmarke.



»Es ist uns wichtig zu zeigen, dass dieses Quartier wieder ein ganz besonderer Ort in Aachen werden kann und wird.«

Janina Lambertus
Projektleiterin Landmarken AG

Eine Waldmarke, die herausragt



Grünen liegt, macht ihn so attraktiv“, sagt Projektleiterin Janina Lambertus und ergänzt: „Unser Projekt ist ein Beitrag zur Revitalisierung des ganzen Quartiers Preuswald, das für Familien, Singles, Paare und Bewohner aller Generationen wieder viel zu bieten haben wird.“ Erkennbar wird der Quartiersgedanke auch an den Fassaden, denn das moderne Farbkonzept der Waldmarke wird auch auf die Fassaden der drei benachbarten Mehrfamilienhäuser übertragen.

Ein Bonbon für die Mieter der Waldmarke, aber auch für andere Bewohner im Quartier ist die Entwicklung im Anbau des Hochhauses. Auf der Fläche eines stillgelegten Schwimmbads entsteht eine Gemeinschaftsfläche mit schickem Foyer, Loungemöbeln, Teeküche sowie evtl. einem Spielbereich für Kinder. Ein Hausmeister- und Verwaltungsbüro als zentraler Anlaufpunkt mit Sprechstunde für alle Mieter der Landmarken-Wohneinheiten im Quartier ist ebenfalls vorgesehen. Angedacht ist auch ein Konzept, das mit der Stadt noch final abgestimmt werden muss: ein Raum mit Arbeitsplätzen, der den Bewohnern die Möglichkeit gibt, im Homeoffice zu arbeiten, ohne dafür Platz in der eigenen Wohnung schaffen zu müssen. Auch ein öffentlich zugängliches Bike-Repair-Café ist denkbar. So wird eine Wirkung erzielt, die über den Nutzen des Hauses hinausgeht.

Eine Musterwohnung wird ab Ende dieses Jahres in der Waldmarke zu besichtigen sein. Die Fertigstellung und der Bezug des Gebäudes sind für das 2. Quartal 2022 geplant. Bis dahin wird auch der Freiraum inklusive des bestehenden Spielplatzes attraktiv gestaltet und verschönert. Fahrradstellplätze und eventuell E-Ladestationen für Pkw sollen das Angebot abrunden. So wird die Waldmarke zum weithin sichtbaren Leuchtturm des Aufschwungs im familienfreundlichen Quartier Preuswald.

Das 14-stöckige Hochhaus aus den 1970er-Jahren, dem man sein Alter zuletzt doch recht arg ansehen konnte, wird gerade von Grund auf saniert und wieder zu dem gemacht, was es unbedingt sein soll: ein echter Wohnraum mit Weitblick.

Die Herausforderung ist enorm. Nicht umsonst gab es vom Voreigentümer und anderen Kaufinteressenten Pläne, das Gebäude abzureißen. Doch Landmarken hat sich nach dem Erwerb 2018 – zum Paket gehörten auch drei benachbarte Mehrfamilienhäuser mit insgesamt 144 Wohnungen – ganz bewusst für den nachhaltigsten Weg entschieden: bestehenden Wohnraum durch eine umfangreiche Sanierung zu retten. Die rund 5.600 m² Wohnfläche werden in einer enormen Kraftanstrengung revitalisiert, mit insgesamt 84 neuwertigen Wohnungen entsteht sogar eine mehr als zuvor. Dafür wird das Hochhaus in Teilen bis auf den Rohbau zurückgebaut und erhält u. a. eine neue Fassade, ein neues Dach und neue Leitungen. Weitgehend bestehen bleiben die Grundrisse der Wohneinheiten: Vom Single-Apartment bis zur Familienwohnung ist auf jeder Etage alles dabei. Gerade in den oberen Stockwerken bieten sich fantastische Ausblicke ins Grüne und bis weit in das angrenzende Nachbarland Belgien hinein.

„Der Name Waldmarke ist bewusst gewählt. Er steht für einen Standort, aus dem wir eine Marke machen, wie es unserer Landmarken-Philosophie entspricht. Dass dieser Standort stadtnah im

Der Blick ins Grüne gehört dazu: Die Waldmarke wird im Rahmen einer Quartiersaufwertung zum Wohnraum im Aachener Preuswald revitalisiert.

Unser Mindset:
Für die Menschen –
für den Planeten.
#Landmarkenspirit

Sozial, klimafreundlich, verantwortungsvoll

Wirkung erzielen – mit Haltung!

Als eines der ersten Unternehmen haben wir Landmarken in diesem Jahr den Kodex für Baukultur unterzeichnet. Das Bekenntnis zu den Grundwerten der Bundesstiftung Baukultur ist Ausdruck unserer gelebten Landmarken-Philosophie.

Es ist nur einer von vielen Bausteinen, die wir anpacken, um Verantwortung für unsere Umwelt zu übernehmen und unsere Städte attraktiver, lebenswerter und zukunftsfähig zu machen.

Ökologische Verträglichkeit, wirtschaftliche Machbarkeit, soziale Ausgewogenheit, hohe räumliche und gestalterische Qualität sowie ergebnis- und konsensorientierte Planungskultur sind die fünf Grundwerte im Kodex. Das passt zu uns, denn mit jedem Stadtbaustein und dem Engagement aller Mitwirkenden möchten wir etwas Positives bewirken. Es ist unsere tiefe Überzeugung, dass die Immobilienwirtschaft in besonderem Maße Verantwortung für die Gestaltung unserer Lebensräume trägt.

Weil soziale Rendite, Ökologie und wirtschaftlicher Erfolg sich vertragen

Wir wollen mit unserem Handeln gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Der Anspruch, als Vorreiter für ökologisch nachhaltige Immobilien und Quartiere eine positive Wirkung für den Planeten zu erzielen, ist tief in unserer Philosophie verwurzelt.

Nachhaltigkeit leben wir ganzheitlich, also in Balance zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem. Durch einen sensiblen Umgang mit natürlichen Ressourcen entwickeln wir qualitativ hochwertige und zukunftsfähige Projekte für ein lebenswertes Umfeld. Das ist fest verankert in unserem Landmarken-Spirit, den wir im Team leben und durch unsere Projekte nach außen tragen.

Enorme Herausforderungen – wir stellen uns

Die Immobilienbranche ist einer der größten und dynamischsten Wirtschaftszweige Deutschlands. Sie vereint über 25 Prozent aller Unternehmen auf sich und gibt rund 3,3 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Arbeit. Sie ist aber auch konfrontiert mit den wichtigsten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit: Wohnraummangel und Verdrängung in den Städten beschäftigen uns ebenso konkret wie der Klimawandel. Gebäude

sind für rund 30 Prozent aller CO₂-Emissionen verantwortlich. Die Lebensräume, die wir schaffen, werden unmittelbar von den Folgen unseres eigenen Handelns bedroht.

Daraus ergibt sich eine enorme Verantwortung, der wir Landmarken uns gerne stellen. Wir bieten mit unseren Projekten schon immer Antworten auf sehr akute gesellschaftliche Fragen wie die nach bezahlbarem Wohnraum, Social Impact, Umweltschutz, Biodiversität und CO₂-Neutralität. Die ESG-Ziele tragen wir schon seit über zehn Jahren in unserer Unternehmens-DNA!

ESG und Social Impact Investing

Deshalb sind wir der Initiative „Ecore“ (ESG Circle of Real Estate) beigetreten und haben gemeinsam mit den anderen Mitgliedern der Gruppe einen global anwendbaren Standard entwickelt, der die Definition der nachhaltigen Finanzanlage der EU sowie die Pariser Klimaschutzziele berücksichtigt. ESG (Environment, Social, Governance) steht für Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung. Mit dem von uns mitentwickelten Standard lässt sich per Punktesystem messen, wie ein Portfolio die Klimaziele und ESG-Kriterien erfüllt.

In der ICG-Arbeitsgruppe Social Impact Investing haben wir einen Praxisleitfaden für Immobilienanlageprodukte mit sozialer Wirkung mitentwickelt. Darin werden die Mechanismen wirkungsorientierter Investitionen erläutert und erstmals auf die Immobilienwirtschaft übertragen. Denn auch Investoren bewerten bei Anlageentscheidungen nicht mehr nur die Rendite, sondern auch die soziale und ökologische Wirkung, die durch das Investment ausgelöst wird. So wird aus der Kaufmannsrendite auch eine soziale Rendite, die nicht nur wenigen, sondern möglichst vielen Menschen und unserem Planeten nützt.

Alles startet mit dem richtigen Mindset

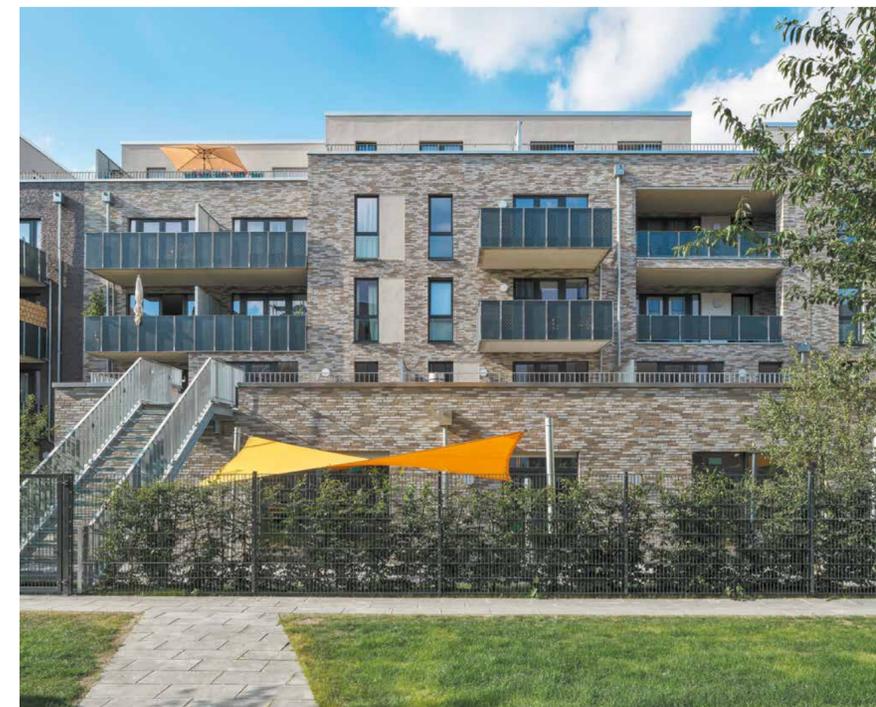
Und was bedeutet das konkret für uns? Der Erfolg eines jeden



Gesundheitshaus Dortmund: Mit der Umwandlung des lange behördlich genutzten Komplexes wird ein innerstädtisches Quartier aufgewertet. Ein Hotel, Kita, Wohnungen und Büros sorgen für Belebung.



Während Moringa (Bild links) zur gebauten grünen Lunge der HafenCity Hamburg wird, sind das Hansator Münster (Mitte) und das bezahlbare Wohnquartier Guter Freund in Aachen (rechts) bereits preisgekrönt für urbanes Flächenrecycling.



Jasmin Werker integriert das Thema Nachhaltigkeit in die bestehende Unternehmensstrategie und alle operativen Aktivitäten. Sie begleitet Projekte und erarbeitet Handlungsleitfäden. Ihr Ziel ist es, bereits bei Planungsbeginn Nachhaltigkeit in die Projekte einzubringen.

Projekts wird bei Landmarken vielschichtiger gemessen als nur an der Rendite. Neben dem wirtschaftlichen Ergebnis muss sich jeder Projektleiter, jede Projektleiterin fragen: Was tut mein Projekt für den Nutzer, für die Gesellschaft und für den Planeten?

Alles startet mit dem richtigen Mindset. Wir wollen nicht auf Verordnungen und Klimaziele lediglich reagieren, sondern selbst aus eigenem Antrieb positive Wirkung erzielen. Daran lassen wir uns messen!

So entstehen ressourcenschonende Revitalisierungen anstelle von Abriss und Neubau, öffentlich geförderte Wohnquartiere mit attraktivem Freiraum und neue ökologische Formate wie die Cradle-to-Cradle-Projekte unserer eigens dafür gegründeten Schwesterfirma Moringa. Viele davon finden Sie in diesem Heft. Für unsere Landmarken-Projekte haben wir einen Nachhaltigkeitsfonds aufgesetzt, der es uns künftig ermöglicht, ökologische Maßnahmen in Projekten auch dann umzusetzen, wenn die Wirtschaftlichkeitsberechnung dies eigentlich nicht erlaubt.

Ökologisch, sozial – preisgekrönt

Nur geltende Standards einzuhalten und am Ende ein wirtschaftliches Ergebnis zu erzielen, reicht nicht. Wir müssen den Menschen einen attraktiven Lebensraum und lebenswerte Quartiere anbieten und aktiv dafür Sorge tragen, dass diese Angebote angenommen werden. Erst, wenn sich nachweisbar die Lebenssituation der Menschen im Quartier oder die ökologische Bilanz eines Standorts positiv ändert, haben wir eine Wirkung, einen Impact erzielt. Das umfasst viel mehr als die reine Projektentwicklung.

Unser Projekt „Guter Freund“ in Aachen zum Beispiel, dessen Konzept wir gerne auf andere Standorte übertragen möchten,

wurde auch deshalb mehrfach preisgekrönt (siehe Seite 54). Wirkung erzielt es als ökologisches Best-Practice-Beispiel für urbanes Flächenrecycling – die 248 Wohnungen plus Kita und Seniorentagespflege entstanden auf einer ungenutzten Militärbrache – genauso wie als familienfreundliches Mehrgenerationenquartier mit aktiven Kümmerern, die über Kulturkreise hinweg Freundschaften fördern sowie Feste, Flohmärkte und sogar Innenhof-Konzerte organisieren, um die Menschen zusammenzubringen. Dadurch und mit vielen Angeboten wie Car- und Bikesharing, Gästezimmer oder Gemeinschaftsflächen haben wir ganz gezielt die Lebenssituation der Bewohner und zum Teil auch der Nachbarn messbar verbessert. Und das bei einer freiwilligen Quote von über 70 Prozent öffentlich geförderten Wohnungen!

Nachhaltig: der Landmarken-Spirit

Das 21. Jahrhundert stellt uns alle vor fundamentale Herausforderungen. Wir Landmarken verstehen uns als Umweltgestalter, die positiv auf die Energiewende, die Ressourcenwende und den Klimawandel einwirken. Nachhaltigkeit ist Teil unseres Landmarken-Spirits. So hat sich über Jahre hinweg unsere Haltung gebildet, für die wir stehen und die sich in Grundsätzen wiederfindet:

Ressourcen schonen und in Kreisläufen denken: Gebäude werden von der Herstellung über den Betrieb bis zum Rückbau im Sinne der Kreislaufwirtschaft gedacht. Materialien sind lange zu verwenden und mehrfach neu zu nutzen. Klimaneutraler Betrieb und emissionsreduzierte Herstellung sind das Ziel. Baustellenstrom und Allgemeinstrom in unseren Gebäuden decken wir schon jetzt zu 100 Prozent aus zertifiziertem Ökostrom.

Revitalisieren: Sanierung geht vor Abriss. Der Abriss eines Gebäudes ist für uns immer die letzte Wahl. So erhalten wir identitätsstiftende Orte, vermeiden zusätzliche Flächenversiegelung und erhalten bereits gebundene graue Energie.

Mensch im Mittelpunkt: Gebäude und Quartiere sollen den Bedürfnissen der Menschen entsprechen. Mit gesunden Materialien und guter Architektur sorgen wir dafür, dass sie sich in den Gebäuden wohlfühlen und gesund bleiben.

Allianzen bilden: Die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts kann man nur gemeinsam meistern. Gemeinsam mit Partnern, Kunden, Städten und Kommunen arbeiten wir daran, ökologisch und sozial nachhaltige Projekte zu entwickeln.

Mutig neue Wege gehen: Wir hinterfragen das Bestehende und suchen das Neue, statt im Althergebrachten zu verharren. Aus Ideen und Impulsen heraus entwickeln wir nachhaltige Vorhaben und führen sie zu konkreten Ergebnissen, so wie Moringa. Nur wer Neues vorantreibt, wird die Welt verbessern.

Landmarken schaffen: Unsere Projekte sind identitätsbildend und gestalten Lebensräume mit. Das ist der Kern der Landmarke, die unserem Unternehmen den Namen gibt: ein Objekt mit prägender Wirkung auf sein Umfeld. Für uns ist es die schönste Aufgabe, lebendige Landmarken als vitale Orte zu erschaffen, die der Stadt und ihren Menschen bestmöglich dienen.

Diesen Weg werden wir weitergehen. Und wir freuen uns, dass viele engagierte Menschen ihn mitgehen. Alleine bei Landmarken haben wir in den vergangenen zwölf Monaten rund 30 Teammitglieder hinzugewonnen. Für uns eine große Freude – auch wenn das Onboarding in Pandemiezeiten nicht einfach ist. Um den neuen Kolleginnen und Kollegen ihren Einstieg so leicht wie möglich zu machen, haben wir neben vielen Vorteilen, die eine Anstellung bei Landmarken mit sich bringt, unser Buddy-Programm ins Leben gerufen – entwickelt von Kollegen für Kollegen. So haben die Neuzugänge vom ersten Tag an einen Partner an ihrer Seite – einen echten Buddy eben, der den Start gleich viel entspannter macht. Auch das ist gelebter #Landmarkenspirit.

ecoPARKS: Nachhaltige Immobilien für Logistik



Logistik als solche ist wenig ökologisch, etwa 20 Prozent der in der EU emittierten Kohlendioxidabgase (CO₂) sind darauf zurückzuführen – Tendenz weltweit steigend.

Unser hoher Anspruch an Qualität und Nachhaltigkeit sowie unser Wissen aus dem breit aufgestellten Portfolio der Landmarken-Units können wir dazu nutzen, auch im Bereich Logistikimmobilien echte Mehrwerte zu schaffen. Neue smarte Lösungen und Prozesse, Innovationen und nachhaltiges Denken und Handeln – wie sie in anderen Assetklassen bereits üblich sind – können auch hier angewandt werden, um Kostentreiber zu minimieren und die Effizienz und Flexibilität der Immobilien langfristig zu steigern.

Mit der ecoPARKS GmbH haben wir eine eigene Gesellschaft innerhalb unserer Unternehmensfamilie gegründet, die sich genau mit dieser Assetklasse und ihren Potenzialen beschäftigt. Die neue Gesellschaft wird bundesweit an erstklassigen Standorten hochwertige Gewerbeparks für Nutzer aus den Bereichen Produktion, Light Industrial, E-Commerce und Logistik entwickeln.

Wilm Schwarzpaul ist mit seinem Architekturhintergrund und fundierten Erfahrungen aus seiner Tätigkeit für Projektentwickler von Logistikimmobilien die Idealbesetzung als geschäftsführender Mitgesellschafter. In Zusammenarbeit mit Landmarken kann ecoPARKS sämtliche Assetklassen anbieten und standortspezifisch und nachhaltig agieren. „Jeder Standort muss für sich analysiert werden. Wir berücksichtigen auch den jeweiligen ‚Geist des Ortes‘, den aus der Architektur bekannten ‚Genius Loci‘“, sagt Wilm Schwarzpaul. Dieser und viele andere Faktoren werden in die ecoPARKS-Konzepte einfließen.

„Es ist gut, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Logistikbranche angekommen ist“, sagt Wilm Schwarzpaul, der sich darauf freut, das spannende Kapitel ecoPARKS als Geschäftsführer aufzuschlagen. Unterstützt wird er dabei von seinem langjährigen Arbeitskollegen Jörg Kunz.

Die nachhaltigen Ziele können z. B. durch Optimierung der energieeffizienten Beleuchtung, moderne Isolierung, durch recycelte und lokal bezogene Baustoffe, ein Energie- und Mobilitätskonzept oder Erneuerbare Energien erreicht werden. Und warum nicht die Erfahrungen aus Moringa auch hier einbringen? Im besten Fall ist eine hohe Rückbaufähigkeit der Immobilien bis hin zu Cradle-to-Cradle möglich.

Die ecoPARKS GmbH hat sich das Ziel gesetzt, einen neuen Standard in dem stark wachsenden Markt zu etablieren und die umweltbezogenen mit den sozialen und wirtschaftlichen Zielen in Einklang zu bringen. Die Denkhorizonte sind weit, aber die Entscheidungswege sind kurz. Das ist die gute Basis der täglichen Arbeit.

Wollen mit der ecoPARKS GmbH neue nachhaltige Standards im wachsenden Markt der Logistikimmobilien etablieren:
Wilm Schwarzpaul (großes Bild) und Jörg Kunz (kleines Bild)





Im beliebten Aachener Stadtteil Richterich werden für ein ca. 50.000 Quadratmeter großes, derzeit gewerblich genutztes Gelände neue Weichen gestellt. Ergebnisoffen wollen wir gemeinsam mit der Stadtverwaltung ein Konzept entwickeln, das im Einklang mit bestehenden Planungen steht und einen Mehrwert für alle Beteiligten und vor allem für die direkte Nachbarschaft bietet. Bestenfalls auch messbar – und genau das ist eines der Kernthemen, mit denen wir uns in diesem Projekt beschäftigen. Das riesige Areal bietet viel Raum für frische Ideen und ein spannendes gemischtes Quartier. Um als Unternehmen eine Vorreiterrolle übernehmen zu können, wollen wir einen Prozess anstoßen, der auf die Wünsche und Bedürfnisse aller Beteiligten und der künftigen Nutzer eingeht und sie in die Planung einfließen lässt. Wer soziale Wirkung erzielen möchte, muss frühzeitig mit den Beteiligten sprechen, um nicht am Ziel vorbeizuplanen. Eine Vielzahl an Ideen und Skizzen kommen in einem Projekt wie diesem zusammen, werden ausgewertet, miteinander verwoben und weiter vorangetrieben.



Ideen frisch von der Uni



Spannender Austausch mit Studierenden

Im Rahmen einer Lehrtätigkeit am Lehrstuhl für Immobilienprojektentwicklung von Prof. Dr. Elisabeth Beusker an der RWTH Aachen University entwickelte sich bereits 2020 ein spannender Austausch mit Studierenden. Als Lehrbeauftragte haben Hendrik Bettenworth, Mitglied der Geschäftsleitung, und Dr. Sebastian Gerards, Unitleiter Quartiersentwicklung bei Landmarken, das Beispiel der Flächenentwicklung an der Roermonder Straße mit an die Hochschule genommen. Mit Studierenden wurden in kleinen Teams an dem konkreten Beispiel verschiedene Zukunftsideen diskutiert. Mit Daten aus einer Machbarkeitsstudie und Infos zu einer möglichen baulichen Erschließung konnte experimentiert und gearbeitet werden. Im Ergebnis wurden neue Ansätze entwickelt, in denen zum Beispiel die hier entstehende Radvorrangroute mit in die Gebäude- und Quartiersplanung integriert und mit einer Fahrrad-Manufaktur kombiniert wurde. Ein anderes Team entwarf vertikale Kindertagesstättenflächen mit einer Kaffeerösterei, wieder andere beschäftigen sich intensiv mit der Integration von Grünflächen und begrünten Fassaden. So sind viele spannende Ideen aus der Zusammenarbeit mit den Studierenden entstanden.

Ideen für ein neues Quartier mit Kita und Kaffeerösterei: Die Skizzen und Visualisierungen stammen aus dem Entwurf der Studierenden Alicia Heinrichs und Jannik Ehlers. Auch Mobilität, z. B. die Einbindung einer geplanten Radvorrangroute (Beispielbild), wurde diskutiert.



Gemeinsam gegen den Plastikmüll

„Müll so weit das Auge reicht – Bilder, die einen nicht mehr loslassen.“ So beschreibt Clemens Feigl die Eindrücke, die er und sein Team im Februar und März in Bosnien verarbeiten mussten. Der bei Višegrad zu einem See aufgestaute Fluss Drina erstickte geradezu im Abfall, unzählige Tonnen Müll bedrohten unmittelbar das Wasserkraftwerk an der Staumauer. „Wir wussten sofort: Wir wollten helfen“, sagt Clemens Feigl rückblickend.



Clemens Feigl ist Moderator und Redakteur. 2017 hat er gemeinsam mit Marcella Hansch und Dr. Tilman Flöhr die Umweltschutzorganisation everwave gegründet.

Feigl ist Mitgründer des Aachener Green Start-ups everwave, das sich dem Kampf gegen den Plastikmüll in unseren Gewässern verschrieben hat. Und davon gibt es leider mehr als genug – nicht nur im entfernten Pazifik, sondern auch bei uns in Europa.

Everwave, das ist ein junges, hoch qualifiziertes Team aus engagierten Wissenschaftlern, Ingenieuren, Architekten und Meeresliebhabern, die teils in Vollzeit und teils ehrenamtlich an der gemeinsamen Idee arbeiten. Die Initiative dazu stammt von Marcella Hansch, die während des Architekturstudiums an der RWTH Aachen die Rettung der Meere in den Blick nahm – und handelte. Ursprünglich mit der Idee gestartet, den Pazifik von

riesigen Müllteppichen zu befreien, konzentriert sich everwave nun auf die Flüsse, denn von dort gelangt das Plastik ins Meer. Mehr als 20 Tonnen Abfall holte das Team mit dem CollectiX-Müllsammelboot des Herstellers Berky GmbH aus dem Stausee in Bosnien – pro Tag! Ermöglicht wurde die Clean-up-Mission unter anderem vom Rotary Club Aachen und der Landmarken AG als Hauptsponsor. „Everwave und Landmarken teilen die gleichen Ziele, gemeinsam können wir Wirkung erzielen“, sagt Landmarken-Vorstand Norbert Hermanns und ergänzt: „Ökologische Aspekte haben wir bei unseren Projekten immer besonders im Fokus. So wie everwave die Gewässer reinigen will, wollen wir den CO₂-Ausstoß von Gebäuden massiv senken.“

Apropos Gebäude: In Bosnien wurden Müllmengen mit einem Gesamtgewicht von rund drei Einfamilienhäusern geborgen. Müll, der nun wiederverwertet werden soll, um den Plastikkreislauf zu schließen und etwas Neues zu schaffen. Zudem machte das Team viele Erfahrungen, die bei künftigen Projekten helfen können. Und die geht man jetzt dauerhaft gemeinsam an: Für mindestens zwei Jahre finanziert Landmarken ein CollectiX-Müllsammelboot für everwave. Der erste Einsatz erfolgte im Mai auf der Donau in Serbien, später wurde das Boot in Venedig auf den Namen „Moringa by LANDMARKEN AG“ getauft. Ein Name, der passender nicht sein könnte, denn Nachhaltigkeit bedeutet wie bei den Moringa-Projekten, das Ressourcenproblem bei der Wurzel zu packen. Ob Plastikabfall oder Baumaterial: Rohstoff ist Rohstoff, und den gilt es immer wieder zu verwerten!

Zum Schutz der Meere

Everwave ist ein Social Enterprise, das technologische Innovation mit ökologischer Inspiration für eine nachhaltige Zukunft verbindet. Mit seinen intelligenten Clean-up-Technologien setzt das Aachener Start-up jahrelange Forschung in die Tat um. Sein Umweltprogramm richtet sich an Bildungseinrichtungen und an Firmen, die an Nachhaltigkeit interessiert sind. Wir haben mit zweien der Gründer gesprochen.

Marcella und Clemens, ihr habt gemeinsam mit Tilman Flöhr everwave gegründet. Ziel ist es, Flüsse von Kunststoffabfällen zu befreien. Woher kam diese Idee und wie macht ihr das?

Marcella Hansch: Unser Ziel ist der Schutz der Meere. Wir wollen den Plastikmüll in den Flüssen stoppen, bevor er überhaupt in die Meere gelangt. Das machen wir durch Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit und durch unsere beiden Clean-up-Technologien. Da sind zum einen unsere CollectiX-Müllsammelboote wie die „Moringa by LANDMARKEN AG“. Diese sind sehr flexibel, KI-gesteuert und in verschiedenen Missionen im Einsatz. Zum anderen sind das unsere HiveX-Plattformen. Das sind modulare Systeme, die wir stationär in Flüssen einsetzen können, um den Plastikmüll zu stoppen.

Von euren ersten Clean-up-Missionen habt ihr berichtet, dass die Müllmengen geradezu erschlagend sind.

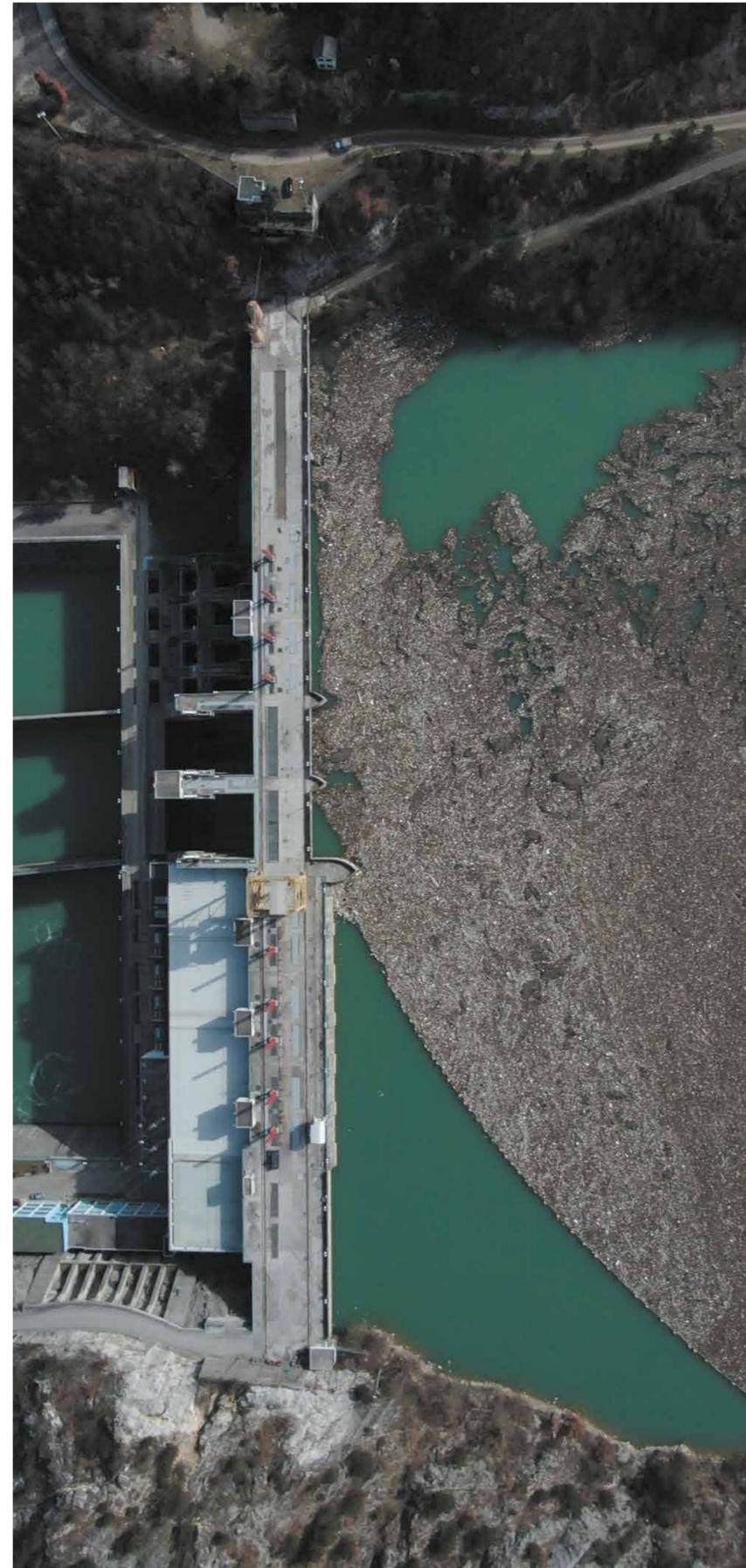
Clemens Feigl: Ja, was wir an Einsatzorten wie in Bosnien gesehen haben, war wirklich erschreckend. Es waren ja nicht nur Massen an Plastik. Wir haben auch Kühlschränke, Autoreifen und Kinderspielzeug aus dem Wasser geholt. Bei genauem Hinschauen erkennt man in diesen Gewässern dann auch, dass sich das Plastik zersetzt und wahnsinnig kleinteilig im Wasser verbreitet.



Marcella Hansch ist der ideengebende Kopf hinter everwave. Die Architektin setzt sich voll und ganz für den Schutz der Meere ein.



Bilder aus Višegrad in Bosnien, wo mit Unterstützung von Landmarken täglich 20 Tonnen Müll aus dem Wasser der Drina geholt wurden. Mit dem Sammelboot „Moringa by LANDMARKEN AG“ wird das nun auch an vielen anderen Standorten möglich sein.



Was passiert denn mit dem Müll, wenn ihr ihn aus dem Wasser geholt habt? Damit endet ja nicht die Mission, oder?

Clemens Feigl: Nein, Plastik ist für uns ein Rohstoff. Zumindest ein Teil des Materials soll deshalb zu neuen Produkten wiederverwertet werden. Damit beschäftigen wir uns gerade mit Partnern in Deutschland. Aber auch jeweils vor Ort wollen wir Recyclingmöglichkeiten besser nutzen.

Marcella Hansch: Wir setzen aber auch schon einen Schritt vorher an, nämlich bei der Vermeidung von Plastikabfällen. Deshalb ist eine unserer Kernaufgaben auch die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Wir wollen – am besten schon bei den Kindern durch Aktionen in den Schulen – für das eigene Verhalten sensibilisieren. Dazu gehört, möglichst plastikfrei einzukaufen sowie darauf zu achten, dass Müll und Verpackungen recycelt werden können. Ein anderes Thema sind Gespräche mit den Behörden vor Ort, um beispielsweise die dortigen Müllentsorgungs- und Verwertungsinfrastrukturen zu verbessern.

Ohne Unterstützung dürfte das alles kaum zu leisten sein.

Marcella Hansch: Wir sind auf starke Partner aus der Privatwirtschaft angewiesen. Für uns als Start-up ist es unglaublich hilfreich, Partner wie die Landmarken AG an unserer Seite zu haben. Durch deren finanzielles Engagement können wir das Müllsammelboot „Moringa“ jetzt zwei Jahre lang zum Einsatz bringen. Als wir Norbert Hermanns bei einer Veranstaltung in der DIGITAL CHURCH in Aachen kennenlernten, haben wir schnell festgestellt, dass in den Zielen der Landmarken AG und unseren ganz viele Parallelen bestehen. Nun profitieren wir von den Erfahrungen und der Manpower und sind sehr froh, gemeinsam die Welt ein bisschen besser zu machen.

Käufe, Verkäufe

Neu im Portfolio:

Aachen: An der Habsburger Allee gelegen, ist ein Büro- und Geschäftshaus mit 10.500 m² Mietfläche in unseren Bestand gekommen, das sukzessive aufgewertet wird. Neben einer Außenstelle der Stadtverwaltung sind hier unter anderem Einzelhandel, Ärzte, Physiotherapeuten und die Kassenärztlichen Vereinigung niedergelassen.

Bonn: Im behördlich geprägten Stadtteil Endenich wurde ein teilvermieteter Bürocampus mit 17.500 m² Mietfläche in mehreren Bauteilen erworben. Neben einigen Unternehmen ist dort auch das Jobcenter beherbergt. Durch sukzessive Modernisierung werden moderne Arbeitswelten geschaffen, die Unternehmen und öffentlichen Mietern zeitgemäßes Flächenpotenzial bieten.

Düren: Viel Potenzial hat die Immobilie „The Site DN“ mit 18.000 m² Fläche. Neben der Deutschen Angestellten Akademie ist derzeit ein Corona-Impfzentrum dort untergebracht. Das ehemalige Telekom-Gebäude ist hervorragend angebunden. Nach dem erfolgreichen Vorbild des TZA Technologiezentrum am Europaplatz entsteht hier ein „Urban Village“ mit Büro, Co-Working, Gastronomie und einem Community Management.

Düsseldorf: In der Landeshauptstadt haben wir einen ehemaligen Praktiker-Baumarkt erworben. Angestrebt ist ein Refurbishment der Immobilie im Rahmen einer strategischen Quartiersentwicklung.

Würselen: Bis zu 300 Wohnungen, davon 30 Prozent öffentlich gefördert, können in zentraler Innenstadtlage entstehen. Dafür wurde eine attraktive Grundstücksfläche in der Nachbarstadt von Aachen erworben. Das ehemalige Firmengelände ist rund 25.000 m² groß und bietet Raum für rund 30.000 m² BGF in mehreren Gebäuden sowie eine schön begrünte Außenfläche.

Veräußert:

Verkauft wurde das Fachmarktzentrum am Neuenkamper in Remscheid. Hier war es uns kurz zuvor noch gelungen, einen langfristigen Mietvertrag mit MEDA Küchen über 2.000 m² abzuschließen – ein schöner Erfolg mitten im Lockdown Ende März.

Links: „The Site DN“ in Düren.



Rechts: Büroensemble in der Bonner Rochusstraße.



Landmarken intern



Unser #Landmarkenspirit: Wir arbeiten eng zusammen – auch digital. Wir teilen Freude und Verantwortung, halten Abstand (wenn's sein muss) und feiern jeden Erfolg – wie hier den Real Estate Brand Award.

Dreimal gut gejubelt

Große Anerkennung für unsere Arbeit: Neben dem O-Werk (siehe S. 10-13) heimste auch unser Wohnquartier „Guter Freund“ Preise ein – mal wieder. Im vergangenen Oktober gewann das Aachener Vorzeigequartier des geförderten Wohnungsbaus den B24 Brownfield Award – als bestes Flächenkonversionsprojekt in Deutschland! Beeindruckt zeigte sich die Jury davon, wie aus einer vollversiegelten Ex-Militärbrache ein lebendig-grünes, bezahlbares Wohnquartier wurde. Als Unternehmen wurden wir außerdem für unsere Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

Der B24 Brownfield Award zeichnet herausragende Projekte mit einem klaren ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Nutzen aus, die auf Altlastengrundstücken oder Brachflächen realisiert wurden. Projekte, die eine nachhaltige Lösung mit Beispielcharakter darstellen. So wie unser „Guter Freund“ (siehe auch S. 43), der uns nur kurze Zeit später erneut jubeln ließ: Beim FIABCI Prix d'Excellence gab es Bronze in der Kategorie Wohnen.

Das Wohnquartier mit seinem familienfreundlichen und generationenübergreifenden Gemeinschaftskonzept war zuvor bereits mit dem polis Award 2016 und dem immobilienmanager Award 2020 ausgezeichnet worden. Zudem stand es auf der Shortlist für den ULI Europe Award for Excellence und erhielt eine „Special Mention“. Der CSR-Praxisleitfaden „Perspektiven der Immobilienwirtschaft“ führt das Quartier als Best-Practice-Beispiel für soziales unternehmerisches Engagement auf.

War die Freude über Bronze beim FIABCI Prix d'Excellence schon groß, so jubelte das Landmarken-Team natürlich ganz besonders über Gold für das Bochumer O-WERK in der Kategorie Gewerbe.



Großer Jubel über die FIABCI-Ehrungen für das O-WERK (linkes Bild) und das Quartier „Guter Freund“ (rechtes Bild).

Andreas Ibel, Präsident des BFW Bundesverbandes Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen und Jury-Vorsitzender beim „Oscar der Immobilienbranche“, gratulierte: „Ökonomisch, nachhaltig, innovativ und zugleich architektonisch anspruchsvoll planen und bauen zu können, wird immer mehr zur Quadratur des Kreises. Die ausgezeichneten Projekte geben nicht nur ihren Bewohnern und Nutzern eine Heimstatt, sondern bereichern auch ihr nachbarschaftliches Umfeld.“ Für das Landmarken-Team eigentlich selbstverständlich und doch eine Riesenmotivation auch für künftige Aufgaben.

Ganz frisch ist die Auszeichnung mit dem European Real Estate Brand Award für unsere Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit (Foto S. 53). Die mehrstündige Preisverleihung, moderiert von TV-Moderatorin Barbara Schöneberger, fand im Juni als Hybrid Live Stream Award Gala statt. Ausgezeichnet wurden wir für unser langjähriges Engagement und unsere konsequente Zielsetzung, mit jeder Projektentwicklung einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Eine Ehrung, über die wir uns sehr freuen!



Neu im Team



Von links oben: Anja Leonards, Buchhaltung / Christian Hanke, Systemadministrator / Christoph Kellermann, Leiter Akquise / Felix Gagstatter, Auszubildender / Fjodor Biermann, Trainee / Ingo Grube, Projektleiter / Johanna Schneider, Trainee / Julia Friedrichs, Teamassistentz / Lars Kuper, technischer Projektleiter / Lena Fahrner, Geschäftsleitungsreferentin / Linda Berscheid, Leiterin Einkauf / Lisa Malek, Vorstandsreferentin / Lutz Petras, Planung / Marie-Louise Cremer, Bilanzbuchhalterin / Peter Blumensath, Systemadministrator / Thomas Breuer, Kaufmännischer Leiter



Impressum:

Landmarken AG
Karmeliterhöfe
Karmeliterstraße 10
52064 Aachen

T. +49 (0)241 1895-100
info@landmarken-ag.de
www.landmarken-ag.de

Vorstand: Anke Tsitouras, Jens Kreiterling,
Norbert Hermanns
Redaktionsleitung: Kolja Linden
Mitarbeit: Andreas Kuchem
Gestaltung: Anne Bissels – Büro für Gestaltung
www.annebissels.de
Thomas Birgel / Landmarken AG

Bildquellen: Cover, S. 02, Rückseite: BrainFactoryBochum, Entwurf, Visualisierung: HWKN / VERO Digital // S. 05, S. 09, S. 18, S. 34, S. 37: Fotos: Carl Brunn // S. 08 – 11: Entwürfe, Visualisierungen: HPP Architekten / HH Vision // S. 10 unten: Entwurf, Visualisierung: HWKN / VERO Digital // S. 12 – 15: Entwurf, Visualisierungen: Gerber Architekten // S. 16 – 18: Entwurf, Visualisierungen: kadawittfeldarchitektur / rendertaxi, Foto OB Thomas Westphal: Roland Gorecki/Stadt Dortmund, S. 19: Illustration: kadawittfeldarchitektur // S. 21 – 22: Fotos: Andreas Kuchem / Landmarken AG // S. 24 – 27: Entwurf, Visualisierungen Moringa: kadawittfeldarchitektur / rendertaxi / Visualisierung Wohnen: POHA House // S. 29: Foto Prof. Bruns-Berentelg: Bina Engel, Quelle: Hafencity Hamburg GmbH / Foto Sandtorkai: ELBE&FLUT, Quelle: Hafencity Hamburg GmbH / S. 30: Foto oben: Thomas Hampel, Quelle: Hafencity Hamburg GmbH / Foto unten: ELBE&FLUT, Quelle: Hafencity Hamburg GmbH / S. 31: Foto: ELBE&FLUT, Quelle: Hafencity Hamburg GmbH // S. 32 – 33: Entwurf, Visualisierungen: BauWerkStadt Architekten / HH Vision // S. 34 – 35: Fotos Gebäude: Andreas Kuchem / Landmarken AG // S. 36 – 37: Entwurf, Visualisierungen: Architektur Schillings-Och / VERO Digital // S. 41: Visualisierung: pink architektur / Virtuell Format Korczowski // S. 42 – 43: Entwurf, Visualisierung Moringa: kadawittfeldarchitektur, rendertaxi / Entwurf, Visualisierung Hansator: kadawittfeldarchitektur / loomn / Foto Güter Freund: Andreas Horsky / Foto Jasmin Werker: Andreas Kuchem / Landmarken AG // S. 44 – 45: Fotos: Andreas Kuchem / Landmarken AG // S. 46 – 47: Entwürfe, Visualisierungen: Alicia Heinrichs und Jannik Ehlers // Foto: Adwo-stock.adobe.com // S. 48 – 51: Fotos: everwave // S. 52: Foto links: Andreas Steindl / Foto rechts: Landmarken AG // S. 53: Foto: Landmarken AG // S. 54: Foto links: Landmarken AG / Foto rechts: Manfred Kistermann // S. 55: Fotos: Andreas Kuchem / Landmarken AG //