

PRINTED

Gemeinsam nachhaltig leben.

Strategischer Prozess

Der Bauplatz wird zu gering, um in alten Mustern zu denken. Wir wollen neue Wohnformen schaffen, die effiziente und flexible Platznutzung zulassen. Dabei soll in allen Schritten auf eine nachhaltige Ressourcennutzung geachtet werden – auch nach dem Leben des Gebäudes.

SWOT-ANALYSE

Stärken

- Platzeffizienz
- Community-Räume
- Modulares Leben
- Kostengünstig
- Miteinanderleben

Schwächen

- Konfliktpotenzial zwischen Bewohner:innen
- Begrenzte Individualität der Wohnflächen

Chancen

- Bauplatz wird zunehmend knapper
- Zusammenleben von Jung und Alt wird wichtiger
- Ökologischer Fußabdruck reduziert sich

Risiken

- Neue Technologie
- Häufiger Wechsel der Mitbewohner:innen
- Geringer Austausch der Bewohner:innen

Wir sind wie...

Unser Gebäude ist wie ein 3 in 1 Shampoo

Wir bieten Wohnraum, Platz zum Treffen und Arbeitsräume.

Wir sind wie eine WG und Eigenheim zugleich

Wohnungen und Gemeinschaftsräume.

Wir sind unverbindlich wie ein monatliches Abonnement

Wohnungen und Gemeinschaftsräume.

Wir sind wie Legobausteine

Platz lässt sich einfach hinzufügen und entfernen.

Wir sind wie Hafermilch

Eine nachhaltige, innovative Alternative zu bisherigen „Produkten“.

Soziologische Trends und veränderte Ansprüche durch:

Rolle der Frau

Die Entwicklung der Gleichberechtigung der Frau und die damit verbundene Berufstätigkeit führt zu einem Bevölkerungszuwachs in der Stadt. Durch dort vorhandene Weiterbildungsmöglichkeiten ziehen immer mehr Menschen in die Stadt.

Fluchtbewegung

Vor allem im letzten Jahrzehnt ist die Zahl der Flüchtenden aus dem Nahen Osten und momentan auch aus der Ukraine gestiegen. Dadurch ist im städtischen Raum die Nachfrage nach Wohnraum erhöht.

Demografischer Wandel

Die Zahl der Menschen, die ihren Lebensabend in der Stadt verbringen, steigt. Das Bild der sogenannten grünen Witwe, die ihren Lebensabend auf dem Land verbringt, ist zunehmend veraltet.

Bildungszuwanderung

Universitäre und berufsbildende Einrichtungen sind mehrheitlich im städtischen Umfeld aufzufinden.

Schlussfolgerungen:

Circular Economy

Ein Gebäude muss in allen Schritten nachhaltig sein. Dabei ist unter anderem ein problemloser Abriss Priorität, bei dem Materialien und Baustoffe leicht getrennt werden können.

Co-Living

Vom Miteinander profitieren. Nicht jeder braucht alles, aber viele brauchen vieles. Durch das gemeinsame Leben können Gegenstände und Räume geteilt werden.

Social Cocooning

Das Zuhause soll ein Rückzugsort sein, in dem man gerne Zeit verbringt. Die eigenen Wohnungen bieten genug Platz, wenn man sich nicht in den Gemeinschaftsräumen aufhalten will.

Minimalismus

Beschränkung auf die Dinge, die wirklich nötig sind. Alles andere wird geteilt.

Modularität

Um Platz effizient zu nutzen, ist es optimal, wenn auch die Möbel und Gebrauchsgegenstände je nach Bedürfnis angepasst werden können. Zusätzlich kann der Wohnraum auch modular benutzt werden.

Vertical Space

Bauplatz ist gering. Deswegen lohnt es sich umso mehr, den vertikalen Platz zu verwenden. Es wird in die Höhe gebaut, um Platz effizient zu nutzen.

Carlos Fernandez

»Gerne würde ich in meinen eigenen vier Wänden leben, doch woher soll ich bereits jetzt wissen wie ich in 20 Jahren leben möchte?!«

Alter: 25 Jahre	gesellig: <input type="checkbox"/>
Geschlecht: männlich	spontan: <input type="checkbox"/>
Beruf: Schreiner	neugierig: <input type="checkbox"/>
Familienstand: ledig	sesshaft: <input type="checkbox"/>
Wohnt: Augsburg	Kosten: <input type="checkbox"/>
Wohnsituation: WG	Gemeinschaft: <input type="checkbox"/>
Ersparnisse: wenig	Wohnfläche: <input type="checkbox"/>

Carlos Fernandez wusste schon früh, in welchem Bereich er einmal arbeiten wollte. So schloss er direkt nach seinem Realchulabschluss eine Ausbildung als Schreiner ab. Denn die Baubranche hatte ihm schon immer gefallen. Bereits in der Schulzeit liebte er es seinem Vater in der Werkstatt zu helfen, mit ihm zu tüfteln und neue Technologien kennen-zulernen. Mit Anfang 20 zog er ihn nach Augsburg. Weg vom Dorf, rein in die Stadt. Dort verbringt er gerne Zeit mit seinen Freundinnen, seiner WG und ist für jedes Abenteuer zu haben. Doch der Wunsch nach einer eigenen Wohnung wächst und wächst...



Regina, Lisa und Mia

»Wir wollen ein Eigenheim, aber bitte ökologisch, modern und nicht spießig!«

Alter: 35 und 37 Jahre	gesellig: <input type="checkbox"/>
Geschlechter: weiblich	spontan: <input type="checkbox"/>
Beruf: Sozialarbeiterin, Ärztin	neugierig: <input type="checkbox"/>
Familienstand: verheiratet	sesshaft: <input type="checkbox"/>
Wohnt: Hamburg	Kosten: <input type="checkbox"/>
Wohnsituation: Mietwohnung	Gemeinschaft: <input type="checkbox"/>
Kinder: Tochter (2 Jahre)	Wohnfläche: <input type="checkbox"/>
Ersparnisse: hohes EK	

Regina und Lisa haben sich vor acht Jahren während eines veganen Wine-Tastings in Hamburg kennengelernt. Lisa ist eigentlich aus San Francisco, wohnt aber bereits seit sie zwanzig ist in Deutschland. Die beiden lebten anfangs lange in einer Fernbeziehung, doch vor zwei Jahren wechselte Lisa ihren Job und zog mit Regina in eine gemeinsame Wohnung ins Hamburger Umland. Seit ihre Tochter auf der Welt ist, suchen die beiden nach einer größeren Bleibe. Doch auf dem Land vermissen sie das lebhaftere, kulturelle Angebot, ihre Freunde, queere Partys und die Urbanität. Trotz gut bezahlter Jobs sind sie erschrocken von den hohen Kaufpreisen in Hamburg und hoffen auf günstigere, ökologische Alternativen.



Carsten Riedel

»Ich sehne mich nach einem Ort, an dem ich nach meiner Arbeit abschalten kann - im kurzfristigen und langfristigen Sinne.«

Alter: 56 Jahre	gesellig: <input type="checkbox"/>
Geschlecht: männlich	spontan: <input type="checkbox"/>
Beruf: Banker	neugierig: <input type="checkbox"/>
Familienstand: geschieden	sesshaft: <input type="checkbox"/>
Wohnt: FFM (Hessen)	Kosten: <input type="checkbox"/>
Wohnsituation: Wohnung	Gemeinschaft: <input type="checkbox"/>
Kinder: Tochter (13)	Wohnfläche: <input type="checkbox"/>
Geldanlage: Aktien	

Carsten hat mit seinem Job als Banker seine Leidenschaft zum Beruf gemacht. Er arbeitet gerne und viel. Besonders seit der Trennung von seiner Jugendliebe stürzte sich Carsten in die Arbeit. Das fällt auch seiner Tochter auf, welche sein ganzer Stolz ist. Eigentlich möchte er sich mehr Zeit für sie nehmen, doch zu oft lockt das Büro oder der Tennisplatz. Denn gerade auf dem Spielfeld lassen sich die besten Kontakte knüpfen. Ein gemeinsames Glas Wein im Anschluss versteht sich von selbst. Nicht selten platzt dabei die Wohnung vor lauter Gästen aus allen Nähten. So ist er auf der Suche nach einem neuen Zuhause. Ihm ist vor allem das PreisLeistungsverhältnis und die Verfügbarkeit wichtig. Außerdem soll es altersgerecht sein.



Personas

Social Media



PRINTED tritt auf Social Media nicht nur als langweiliges Bauunternehmen auf. Im Vordergrund steht das Leben mit und um PRINTED. Mit ausdrucksstarken Sprüchen und persönlichen Einblicken wird die Zielgruppe direkt angesprochen.

Ausstattung



Bis ins kleinste Detail. Die visuelle Sprache von PRINTED lässt sich auch gut auf kleinen Anwendungen ausüben. Mit individuellen Schlüsselkarten können sich Bewohner:innen als Teil der Community identifizieren.

Website

- 01 Interesse Wecken**
Was wollen wir erreichen?
- 02 Verständnis schaffen**
Aus welchen Herausforderungen ist unser Konzept entstanden? Wie möchten wir die Probleme lösen?
- 03 Informieren**
Warum haben wir uns für diese Umsetzung entschieden?
- 04 Konzept erklären**
Was macht unser Konzept aus? Wie sehen unsere Konkreten Pläne aus?
- 05 Nahbarkeit schaffen**
Wie können wir unsere konzeptionelles Projekt greifbar machen? Wie könnte deine Zukunft mit uns aussehen?
- 06 Erstaunen / Überzeugen**
Wecken des Verlangens. Warum wir besser sind als andere Konzepte.
- 07 Aktion**
Erzeugung einer Handlung aus den vorherigen Schritten. Mache den ersten Schritt zu einem Kaufabschluss.

das Ergebnis



Die Website bringt die Konsument:innen in mehreren Schritten dem Produkt näher. Zuerst wird das grundlegende Konzept von PRINTED visuell und mit einigen Fakten erklärt. Das Konzept des Gebäudes wird mithilfe von 3D Renderings visualisiert, die die Optik von Betondruck aufzeigen. Warum Beton genutzt wird, und wie wir damit nachhaltig bauen können, wird in der nächsten Sektion erklärt. Um unser konzeptionelles Projekt nahbarer zu machen, wird der Einblick in die Wohnsituationen von aktuellen Bewohner:innen des Gebäudes gezeigt. Letztendlich soll eine Impuls zur Aktion bei den Betrachter:innen erzeugt werden. Mit einem Button wird Kontakt zum Unternehmen aufgenommen. Der erste Schritt zu deinem Leben mit PRINTED.

Leitsystem



Das Leitsystem ist prägend für das Erscheinungsbild von PRINTED. Wie wirkt ein visuelles Auftreten auf massiven Betonflächen? Die fetten Buchstaben der Firmenschrift sorgen für große Farbflächen und wegweisende Elemente.

Werbung



Theresa Beck, Lotte Wiesner, Paul Zweig

Begleitung von Prof. Carl Frech

Printed

Wie wollen wir in Zukunft wohnen? Wie kann ein Gebäude nachhaltig gebaut werden? PRINTED beschäftigt sich damit, individuelle, flexible und zukunftsfähige Wohnanlagen zu konzipieren. Mithilfe von 3D-Betondruck können innerhalb von wenigen Stunden Wohnkapseln, angepasst auf die wandelnden Bedürfnisse der Bewohner:innen, errichtet werden.