

Hamburg (Baufeld 114), **Heide & von Beckerath**, Berlin (Baufeld 115) sowie **Diener & Diener Architekten**, Basel (Baufeld 116).

Die Entwürfe wirken durch unterschiedliche Höhen, Kubaturen und Fassaden in Klinkeroptik, Keramik und gefärbtem Recyclingbeton lebendig und abwechslungsreich. Allen Entwürfen gemein sind viele Glasflächen, raumhohe Fenster, große Balkone, Loggien und Dachterrassen. Einige Dächer werden begrünt sein. Bewohner sollen die beiderseitige Wasserlage aus möglichst allen Räumen ihrer Wohnung genießen können. Begrünte Innenhöfe und gemeinsam nutzbare Außenflächen mit hoher Aufenthaltsqualität sollen Treffpunkte und Begegnungsflächen für Bewohner und Gäste bieten.

Das Projekt wird kein Annex der HafenCity, sondern ein kleines Subzentrum bilden“, sagt Andreas Kleinau, Vorsitzender der Geschäftsführung der HafenCity Hamburg GmbH.

Autoarm, digital und nachhaltig

Alexander Otto, dessen ECE unter anderem das Gebäude für das Digital Art Museum bauen wird, sagte, das Quartier biete „lebendige Wohnformen für alle“. Zudem sei es ein „sehr innovatives Quartier mit modernen Mobilitätsangeboten“. Es wird voraussichtlich rund unterirdische 250 Parkplätze, inklusive der Carsharing-Stellplätze, geben, aber Bewohner sollen auf das eigene Auto verzichten können. Dafür sorgt eine sehr gute Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr und ein umfangreiches Carsharing-Angebot. Es wird aber auch ein großes Angebot an E-Ladestationen für Autos und Fahrräder geben.

Das Gebäudeensemble soll als zukunftsweisendes digital orientiertes Stadtquartier angelegt werden. Zu den Angeboten werden verschiedene digitale Tools und Features gehören, beispielsweise Vorrichtungen für Smart-Home-Applikationen, digitale Zugangssysteme für die Wohnungen bis hin zu einer lückenlosen Funknetzabdeckung und die schnellsten Internetverbindungen im gesamten Areal.

Und vor allem wird das Gebäudeensemble durch die Umsetzung hoher Energiestandards, den Einsatz erneuerbarer Energien (u.a. durch Photovoltaikanlagen auf den Dächern), eine CO2-reduzierte Bauweise und die Verwendung recyclebarer Bauteile hohe Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.

Der Baustart für das Projekt ist für Herbst 2022 geplant, die Fertigstellung der unterschiedlichen Bauteile soll schrittweise ab Ende 2024 und bis Anfang 2026 erfolgen. □

DER

*5*MINUTEN*HOSPITALITY*EXPERTE*

Hotel Marketing Master Key für ein volles Haus

Winfried D. E. Völcker

Hotelexperten auf der ganzen Welt überbieten sich derzeit mit Ratschlägen was zu tun sei, haben wir die Pandemie ein Stück weit hinter uns gelassen. Ferner häufen sich die Prognosen im Stundentakt, wie Hospitality wohl sein müsste, will sie gestärkt und wertvoller denn je prosperieren und wachsen. Selten haben Ratgeber selber ein Hotel auf der Kommandobrücke durch stürmisches Wetter geführt. Noch seltener haben sie zu befürchten, dabei ganz persönlich ein paar Millionen eigenen Geldes zu versenken. Papier ist geduldig...



Winfried D. E. Völcker, Hoteller
www.voelcker-hospitality.de

Es gibt z. B. Stimmen, die sagen, Lage, Produkt und Preis seien nicht mehr wirklich relevant. Und: Hoteliers und Gastronomen würden ihr Tun angeblich zu sehr auf Prozesse ausrichten und nicht auf die besonderen Momente, die emotionalen Erlebnisse. Nun, wenn die Befriedigung der Bedarfe, Bedürfnisse, Geschmäcker und Gelüste, ja sogar die kleinen Sehnsüchte unserer Gäste gemeint sein sollten, dann frage ich: Was denn sonst tut der „Händler in Sachen des Glücks“, der Hoteller und Gastronom Tag für Tag? Genau das! Co-Cornellian **Dr. Michael Toedt**, München, schrieb am 6.12. im **ehotelier.com**: „Customer satisfaction has always been at the heart of the hospitality industry“. Right you are Michael.

Vieles ist im Fluss und die Strömung nimmt Fahrt auf. Noch viel mehr muss zerstört und neu aufgebaut werden. Von außen derweil vieles in Frage zu stellen, mag ein cleverer Sales Pitch in jeweils eigener Sache sein, mehr aber auch nicht. Ich rate Freunden, Kollegen und Kunden aus Erfahrung und Überzeugung: Modelliert, reduziert, kriert, figuriert und konstruiert. Aber bitte: Kein „Me too“. Macht Marketing mit Herz und Verstand für ein volles Haus mit unverwechselbarer, echter Qualität. Aber bitte: Keine Mittelmäßigkeit. Mittelmäßigkeit ist der Tod. Ein volles Haus braucht funktionale Relevanz und ein solides Fundament auf dem die 5 Marketing-Mix-Säulen, fürs Marketing „MM 5.0 ©“ tief verwurzelt, nachhaltig wirken können.

Marketing Management ist nach meinen bescheidenen Erfahrungen in der Hotellerie und Gastronomie der Master Key für marktgerechte Produkt-, Angebots- und Service-Excellence. Genetisch 360° vernetzt gilt das auch

Impressum

Rheda-Wiedenbrück,
T: 0 52 42 - 90 12 50
F: 0 52 42 - 90 12 51
info@rohmert.de
www.rohmert-medien.de

Chefredaktion:

Constanze Wrede

Dr. Karina Junghanns
(stellv. Chefredaktion)

Immobilienredaktion:

Prof. Dr. Thomas Beyerle, Thomas Döbel, Dr. Gudrun Escher, Marion Götza, Karin Krentz, Uli Richter, Sabine Richter, Hans Christoph Ries, Petra Rohmert, Werner Rohmert, Prof. Dr. Günter Vornholz, Constanze Wrede

Hrsg.: Werner Rohmert

Recht / Anlegerschutzrecht:

Klumpke Rechtsanwälte, Köln;
Dr. Philipp Härle - HMRP
Rechtsanwälte, Berlin;
Prof. Dr. Karl-Georg Loritz,
Geisenfeld

Redaktl. Beirat:

Dr. Kurt E. Becker (BSK), Christopher Garbe (Garbe Unternehmensgruppe/Garbe Industrial Real Estate GmbH), Dr. Karl Hamberger (Ernst & Young), Prof. Dr. Jens Kleine, Prof. Dr. Wolfgang Pelzl (Uni Leipzig), Andreas Schulten (Bulwien AG), Dr. Marcus Gerasch (arvato)

Wissenschaftliche Partner:

- Prof. Dr. Hanspeter Gondring FRICS (Studiendekan, Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart)
- Prof. Dr. Dieter Rebitzer (Studiendekan/FRICS; Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen - Geislingen)

Verlag:

Research Medien AG
Nickelstr. 21
33378 Rheda-Wiedenbrück
T.: 05242 - 901-250
F.: 05242 - 901-251

Vorstand: Werner Rohmert

Aufsichtsrat: Prof. Dr. Karl-Georg Loritz, Geisenfeld

Unsere Bankverbindung erhalten Sie auf Anfrage.

Namens-Beiträge geben die Meinung des Autors und nicht unbedingt der Redaktion wieder.

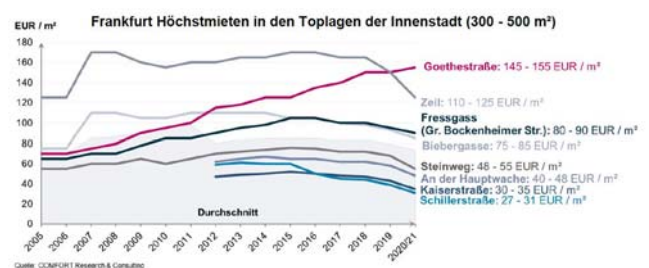
für Konditionen-, Preis- und den digitalen Vertrieb. Eine smarte, emotionale, auf die Sehnsüchte der Kunden ausgerichtete Kommunikation begleitet von anziehenden Stories, gehören gleichermaßen dazu. Damit wären wir auch schon wieder 1:1 bei **Michael Porters** altgedienten „Five Marketing Forces“. Nur der Vollständigkeit halber möchte ich erwähnen: Klar braucht es funktionale Relevanz im ganzen Laden, attraktives Design und attraktive, interessante Konzepte – ein wenig sexy und funky – Konzepte halt, die die Kundschaft wirklich will.

In Zeiten des „Allgemeinen Aufbruchs und Neubeginns“ von Verwurzelung, Fundamenten und 50 Jahre alten Marketing Forces zu sprechen, rückt mich auf den ersten Blick vielleicht in die Ecke des alten weißen (weisen) Mannes, der nicht sehen will, dass sich die Welt da draußen mächtig verändert hat. Mitnichten, werter Leser. Ich sehe und erlebe mit klarem Blick, das alte, tief verwurzelte Gesetzmäßigkeiten, neu und zeitgerecht interpretiert, Orientierung, Sicherheit und Kraft geben die Zukunft „customized“, ergo kundengerecht und profitabel zu modellieren. Geschieht das auf dem Fundament des „Genetischen Mixes ©“ aus Standort, Konzept und Betreiber ist der Erfolg beim besten Willen nicht zu verhindern. Man muss ihm halt entgegen gehen. Jeder kann das, wenn er will was er eigentlich muss: Wertschöpfung schaffen. Vermögen mehren. Kunden beglücken. Nichtkönnen ist nur ein Vorwand. Im Nichtwollen liegt der Grund für den ewigen Status quo. Das wusste schon **Seneca**... □

DEUTLICHER RÜCKGANG BEI FRANKFURTER RETAIL-MIETEN

Durch die Corona-Krise hatte sich bis in das Frühjahr 2021 hinein der Rückgang der Mieternachfrage verstärkt, der bereits vor der Krise den Markt erfasst hatte. So hat sich der ehemalige Vermietermarkt lt. Comfort nunmehr zu einem Mietermarkt gewandelt.

Mit signifikantem Druck auf die Mieten - insbesondere bei Großflächen ab ca. 1.000 qm sowie vertikaler Geschosstruktur. Die Höchstmieten für kleine und mittelgroße Flächen haben lt. **Comfort** mit Ausnahme der Goethestraße abgenommen. Die Mietabschläge bewegen sich dabei in einer Bandbreite von niedrigen einstelligen prozentualen Abschlägen bis hin zu rd. 30% in der unteren Bandbreite für mittelgroße Geschäfte. Demgegenüber stellen sich in der Luxuslage Goethestraße die Mieten stabil bis noch geringfügig steigend dar, was u.a. auf die dortige außerordentliche Knappheit an Ladenlokalen zurückzuführen ist.



Neben den Druck auf die Mietpreise registriert Comfort zusätzlich einen Trend zur Flexibilisierung von Mietverträgen – mit kürzeren Festlaufzeiten, Umsatzmieten, Sonderkündigungs-rechten, Baukostenzuschüssen etc. oder der Bezahlung von Makler-Provisionen.

Comfort sieht aber auch positive Perspektiven für die Gegenwart und Zukunft, denn selbst zu den Corona-Hochzeiten hätte eine Reihe von sehr namhaften Vermietungen stattgefunden. Mittlerweile habe der Markt wieder mehr an Fahrt aufgenommen und immer mehr Mieter sähen neue Zukunftschancen für gute Geschäfte in attraktiven Innenstadtlagen. (CW) □