

[b]

Diplomarbeit

Projektentwicklung

Eine Sport- und Freizeitanlage (Golf-Driving-Range) als Impulsgeber für
ein Marketingkonzept, für eine Bürohausprojektentwicklung,
am Beispiel des „Elb Park Office“ in Hamburg

Vorname Name:	Stephan Bruns	Britta Meyer
Adresse:	Dürerstraße 6 30916 Isernhagen	Baßbergstraße 7 31860 Emmerthal
Matrikelnummer:	35 25 38	35 28 13
Erstprüfer:	Prof. Dr. Jürgen Erbach	
Zweitprüfer:	Dipl.-Ing. Frank W. Kiefaber	
Abgabedatum:	10. Januar 2006	

Erklärung

„Wir erklären hiermit, dass wir die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben.“

Ort und Datum

Unterschrift

Ort und Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Zielsetzung	1
3 Anforderungen an die Büroimmobilie	3
3.1 Der Bedeutungswandel von Gestaltungsaspekten bei Bürokonzepten	3
3.2 Von der Produktions- zur Dienstleistungsgesellschaft – Einfluss auf die Bürostrategie	4
3.3 Neue Anforderungen an moderne Büroimmobilien	6
3.4 Neue Arten von Büroraumkonzepten	7
3.4.1 Reversible Büros	8
3.4.2 Non-terretoriale Büros	10
3.5 Anforderungen an den Standort einer Büroimmobilie	13
3.5.1 Anforderungen an die Lage	13
3.5.2 Anforderungen an das Umfeld einer Büroimmobilie	14
3.6 Der Nutzwert / Preis pro Büroarbeitsplatz	15
3.6.1 Ein Trend zur Mehrwertimmobilie	15
4 Hintergründe zur Entwicklung des Büromarktes	16
4.1 Analyse der Leerstandsentwicklung	16
4.2 Einwirkende Parameter auf den Büroflächenbedarf in Deutschland	18
4.3 Szenarien der Entwicklung der Büroflächennachfrage	20
4.4 Die Entwicklung des Büromarktes in Deutschland, am Beispiel der fünf führenden Bürostandorte	21
4.4.1 Berlin	22
4.4.2 Düsseldorf	24
4.4.3 Frankfurt am Main	25

4.4.4	München.....	27
5	Der Büromarkt in Hamburg	29
5.1	Wirtschaftsdaten Hamburg.....	29
5.2	Wirtschaftstrends in Hamburg	29
5.3	Büromarktdaten Hamburg	30
5.3.1	Büroflächenumsatz	31
5.3.2	Räumliche Verteilung des Büroflächenumsatzes	31
5.3.3	Umsatz nach Branchen	32
5.3.4	Das Flächenangebot und die Leerstandssituation bei Bürogebäuden in Hamburg.....	33
5.3.5	Entwicklung der Leerstandsqualität der Bürogebäude	33
5.3.6	Mietpreisspannen und Mietpreisentwicklung bei Teilmärkten in Hamburg	34
5.3.7	Neuanfragen.....	36
6	Rothenburgsort als Projekt-Standort für das „Elb Park Office“	37
6.1	Lage und Verkehrsanbindung	37
6.2	Rothenburgsort früher und heute	38
6.3	Der Infrastrukturplan	40
6.4	Öffentliche Einrichtungen, Kultur, Vereine, Sport und Freizeit.....	41
6.5	Planungen zur Stadtteilerneuerung.....	41
6.6	Stadtteilmarketing 2004 - Öffentlichkeitsarbeit und Image.....	47
6.7	Schwächen - und Stärkenanalyse für Rothenburgsort.....	50
7	Das Bürohausprojekt „Elb Park Office“	52
7.1	Lage und Verkehrsanbindung	52
7.2	Kurze Projektbeschreibung	54
7.3	Eine erste Konkurrenzanalyse	56
7.4	Schwächen- und Stärkenanalyse des Projektgrundstücks	57
7.5	Derzeitige Nutzung (Zwischennutzung) des Grundstücks	59
7.5.1	Die Anlage der „Golf Lounge“	60
7.6	Vorteile der Zwischennutzung des Grundstücks	60

8	Ansätze für ein konkretes Marketingkonzept für das „Elb Park Office“ unter Berücksichtigung der „Golf-Lounge“ als Impulsgeber	62
8.1	Das Konzept der „Golf Lounge“	62
8.2	Bisherige Auswirkungen des „Golf Lounge“- Betriebes auf den Projektstandort	63
8.3	Zielgruppen und Nutzerprofile für das „Elb Park Office“	64
8.4	Marketingziele für das „Elb Park Office“	66
8.5	Marketingstrategie.....	67
8.6	Marketing-Instrumente	69
8.6.1	Produktpolitik	69
8.6.1.1	Festlegung der Werbebotschaft –.....	70
	vom Projekt zum Produkt.....	70
8.6.1.2	Entwicklung einer Unique Advertising Proposition für das „Elb Park Office“	70
8.6.1.3	Erreichen einer Unique Advertising Proposition für das „Elb Park Office“ unter Anwendung des „Moodmanagements“...71	
8.6.1.4	Gestaltungsvorschläge für die Atrien des „Elb Park Office“..73	
8.6.2	Servicepolitik	75
8.6.3	Distributionspolitik.....	76
8.6.3.1	Entstehung der strategische Partnerschaft für das „Elb Park Office“	79
8.6.4	Kontrahierungspolitik	80
8.6.5	Kommunikationspolitik.....	81
8.7	Anwendung geeigneter Kommunikationsinstrumente im Marketingkonzept des „Elb Park Office“	82
8.7.1	Klassische Werbung	82
8.7.1.1	Anzeigen.....	83
8.7.1.2	Außenwerbung	83
8.7.1.3	Exposé, Broschüre, Flyer	84
8.7.1.4	Internetwerbung.....	85
8.7.2	Direktmarketing	86
8.7.2.1	Telefonmarketing	86
8.7.2.2	Event-Marketing.....	87
8.7.2.3	Schriftlicher Kontakt.....	91
8.7.2.4	Gegenständlicher Kontakt	92

8.7.2.5 Visueller Kontakt.....	92
8.8 Marketingbudget	93
8.9 Marketingkontrolle.....	96
9 Fazit	97
Anhang	99
Literaturverzeichnis	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Bedeutungswandel innovativer Gestaltungsaspekte bei Bürokonzepten	3
Abbildung 2: Von der „Old Work“ zur „New Work“	4
Abbildung 3: Die Bedeutung unterschiedlicher Arbeitsplatzmodelle – heute und zukünftig	5
Abbildung 4: Nachfragezyklen verschiedener Büroraumarten	8
Abbildung 5: Durchschnittliche Aufteilung der Gesamtbürofläche nach Nutzung	12
Abbildung 6: Mikrostandortwahl für Büroimmobilien, heute und zukünftig	13
Abbildung 7: Der Immobilienzyklus Deutschland (Prognose)	16
Abbildung 8: Entwicklung der erwerbsfähigen Bevölkerung (Zeitraum: 2000-2050)	18
Abbildung 9: Theoretische Voraussetzungen zur Konstanthaltung der Büroflächennachfrage	20
Abbildung 10: Entwicklung des Flächenumsatzes, des Leerstandes und der Höchstmieten von	22
Abbildung 11: Entwicklung des Flächenumsatzes, des Leerstandes und der Höchstmieten von	24
Abbildung 12: Entwicklung des Flächenumsatzes, des Leerstandes und der Höchstmieten von	25
Abbildung 13: Entwicklung des Flächenumsatzes, des Leerstandes und der Höchstmieten von	27
Abbildung 14: Entwicklung des Flächenumsatzes, des Leerstandes und der Höchstmieten von	31
Abbildung 15: Der Büroflächenumsatz in Hamburg, in Abhängigkeit von der Branche (Top 10)	32
Abbildung 16: Mietpreisspannen-Übersicht für Hamburg (City- und Cityrand-Lagen) ..	34
Abbildung 17: Immobilienuhr (Büroimmobilien)	35
Abbildung 18: Lageübersicht Rothenburgsort	37
Abbildung 19: Nahversorgungsmöglichkeiten in Rothenburgsort	40
Abbildung 20: Verlauf der Geplanten Stadtdeich-Promenade	43
Abbildung 21: Visualisierung der Marktplatzumgestaltung	44
Abbildung 22: Visualisierung des „Spielhauses“	45
Abbildung 23: Luftbild der Elbinsel Kaltehofe	46
Abbildung 24: Luftbild aus Süd-Ost	53
Abbildung 25: Luftbild aus Süd-West	53

Abbildung 26: Lageplan Projekt „Elb Park Office“	55
Abbildung 27: Ansichten.....	55
Abbildung 28: Standort „Golf Lounge“	59
Abbildung 29: Abschlagboxen.....	60
Abbildung 30: Golf Lounge am Abend	60
Abbildung 31: Vertriebswege im Immobilienmarketing.....	77
Abbildung 32: Handlungsfelder der Kontrahierungspolitik.....	81
Abbildung 33: Anteile der Werbeträger am Gesamtbudget.....	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Wirtschaftsdaten Hamburgs und Deutschlands	29
Tabelle 2: Marktdaten Hamburg, Zeitraum:01.01. - 30.09. 2005.....	30
Tabelle 3: HH-City, Entwicklung der Leerstandsqualität	100
Tabelle 4: HH-Östlicher Hafenrand, Entwicklung der Leerstandsqualität.....	100
Tabelle 5: HH-Hafen City, Entwicklung der Leerstandsqualität.....	100
Tabelle 6: HH-City-Süd, Entwicklung der Leerstandsqualität.....	100
Tabelle 7: HH-Westlicher Hafenrand, Entwicklung der Leerstandsqualität.....	101

Abkürzungsverzeichnis

BGF	Brutto-Grundfläche
GFZ	Geschossflächenzahl
GRZ	Grundflächenzahl
IBA	Internationale Bauausstellung
IBM	International Business Machines
IGA	Internationale Gartenausstellung
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition

1 Einleitung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit den Möglichkeiten einer wirtschaftlichen Nutzung von Grundstücken der IPEM Vermögensverwaltungsgesellschaft Elbpark Eins GmbH & Co. KG. Es handelt sich um Flurstücke, die sich am Billwerder Neuer Deich 30-52 in 20539 Hamburg – Rothenburgsort befinden. Zurzeit ist ein Großteil der Flurstücke an die Golf Lounge GmbH aus Hamburg verpachtet. Die geschäftsführenden Gesellschafter realisierten auf diesen Flurstücken Deutschlands erste innerstädtische Golf-Driving-Range, die am 14. Juli 2005 in Betrieb genommen wurde. Die Betreiber der „Golf Lounge“ und die IPEM Vermögensverwaltungsgesellschaft Elbpark Eins GmbH & Co. KG wurden durch die Hamburger Wirtschaftsförderung zusammen geführt. Mittel- und langfristig ist für die Grundstücke jedoch eine andere Nutzung vorgesehen. Die IPEM Vermögensverwaltungsgesellschaft Elbpark Eins GmbH & Co. KG plant als Projektentwicklerin auf diesen Grundstücken die Realisierung des Bürohaus-Projektes „Elb Park Office“, das in Rothenburgsort eher als Nischenprodukt anzusehen ist, da der Standort durch Wohnbebauung geprägt und Bürogebäude eine Ausnahme darstellen. Die in Rothenburgsort ansässige Siemens AG hat im Jahr 2002 schon einmal ihr Mietinteresse am Projekt „Elb Park Office“ bekundet. Der Mietvertrag zwischen der Siemens AG und IPEM Vermögensverwaltungsgesellschaft Elbpark Eins GmbH & Co. KG kam zuletzt aber nicht zustande, da die Veräußerung der bisherigen Siemens-Räumlichkeiten in Hamburg scheiterte. Da sich die Büromarktsituation in Deutschland zu diesem Zeitpunkt weiter verschlechterte und von einer rein spekulativen Projektentwicklung abgesehen werden sollte, kam die Anfrage für die „Golf Lounge“ als mittelfristige Zwischennutzung für das Grundstück in einem günstigen Moment. Durch den Betrieb der „Golf Lounge“ soll ein höherer Bekanntheitsgrad des Grundstücks und des Standortes erreicht werden.

Auf Grundlage dieser Basisinformationen sollen im Folgenden notwendige Maßnahmen zur Erzielung eines Marketingkonzeptes für das „Elb Park Office“ erläutert werden.

2 Zielsetzung

Zuerst soll auf die Anforderungen an die moderne Büroimmobilie eingegangen werden. Hier wird dargestellt wie sich diese in den letzten Jahren verändert haben. Es wird auf herkömmliche und neu entwickelte Büroraumkonzepte eingegangen sowie auf die not-

wendigen Lage- und Umfeldanforderungen. An Hand des Nutzwertes einer Bürofläche wird der Trend zur Mehrwertimmobilie erläutert.

Die Entwicklung des deutschen Büromarktes soll am Beispiel der fünf führenden Büromärkte dargestellt werden. Hierbei wird auf den Flächenumsatz, die Branchenstruktur, das Gesamtflächenangebot und die Leerstandsflächen, sowie der Leerstandsqualität und das Mietpreisniveau der einzelnen Städte eingegangen.

Da das Projekt „Elb Park Office“ dem Hamburger Büromarkt zu zuordnen ist, wird dieser genauer analysiert. Es wird detaillierter auf Flächenumsatz, Branchenstruktur, Gesamtflächenangebot, Leerstandsflächen und –qualitäten, sowie das Mietpreisniveau und Neuanfragen innerhalb Hamburgs eingegangen.

Der Hamburger Stadtteil Rothenburgsort ist Projektstandort für das „Elb Park Office“. Im Rahmen einer Analyse des Makrostandortes wird der auf die Lage und Verkehrsanbindung von Rothenburgsort eingegangen, sowie auf die Geschichte und die derzeitige Entwicklung des Standortes. Projekte zur Stadtteilerneuerung und Maßnahmen des Stadtteilmarketings werden dargestellt. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse aus der Standortanalyse werden die Stärken und Schwächen des Stadtteil Rothenburgsort aufgezeigt.

In einer Untersuchung des Mikrostandortes wird das zukünftige Projekt „Elb Park Office“ beschrieben und die derzeitige Nutzung („Golf Lounge“) dargestellt. Nach einer Konkurrenzanalyse werden die Stärken und Schwächen des Projektes/Projektgrundstücks ermittelt.

Als Grundlage für konkrete Ansätze und Vorschläge Marketingkonzeptes, für das „Elb Park Office“, soll die „Golf Lounge“ als Impulsgeber dienen. Daher werden das Konzept und die bisherigen Auswirkungen des „Golf Lounge“ Betriebes, auf den Projektstandort erläutert und dargestellt.

Für das Marketingkonzept werden Zielgruppen, Nutzerprofile und Marketingziele festgelegt, um eine Marketingstrategie zu erarbeiten. Für die Umsetzung dieser Strategie sind unterschiedliche Marketing-Instrumente erforderlich. Diese Instrumente werden zusammen mit konkreten Marketingmaßnahmen zur Zielerreichung erläutert. Auch ein grober Einsatzzeitraum wird definiert. Zudem wird auf die Verknüpfung einzelner Maßnahmen hingewiesen.

Zur Festlegung eines Marketingbudgets werden unterschiedliche Möglichkeiten aufgezeigt und erläutert. Zudem sollte eine Marketingkontrolle durchgeführt werden, um die Effektivität von Maßnahmen zu analysieren.

3 Anforderungen an die Büroimmobilie

Von großer Bedeutung für die Nachfrage von Büroimmobilien sind die Anforderungen durch die Nutzer an die Immobilie, die sowohl von organisatorischen als auch technischen Innovationen beeinflusst werden.

3.1 Der Bedeutungswandel von Gestaltungsaspekten bei Bürokonzepten

Aus der nachfolgenden Grafik geht hervor, dass die befragten Unternehmen momentan den höchsten Wert auf die Flächeneffizienz und die Technisierung am Arbeitsplatz einer Büroimmobilie legen. In Zukunft jedoch mehr Wert auf die Flächeneffizienz und die Flexibilisierung der Arbeitswelt, gefolgt von der Corporate Identity und der Technisierung am Arbeitsplatz legen. Im Gegensatz zu einer zukunftsbezogenen Erhebung aus dem Jahr 1998 wird der Technisierung der Gebäudebewirtschaftung, der Humanisierung des Arbeitsumfeldes und der Ökologisierung der Arbeitswelt zukünftig kein großer Stellenwert mehr eingeräumt.

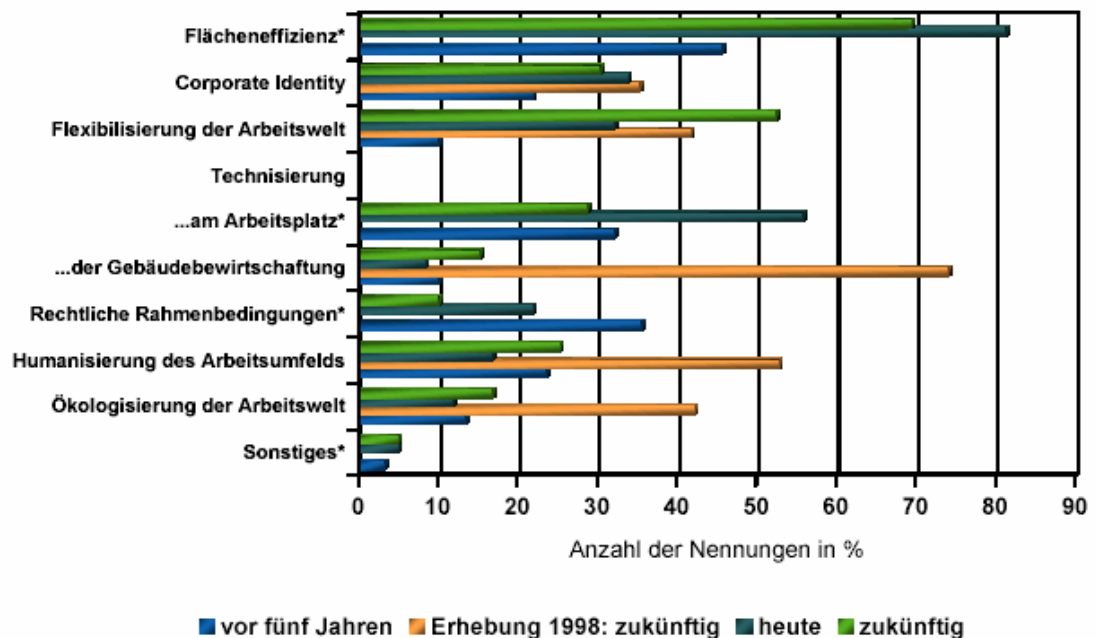


Abbildung 1: Der Bedeutungswandel innovativer Gestaltungsaspekte bei Bürokonzepten
Quelle: Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research 2005

3.2 Von der Produktions- zur Dienstleistungsgesellschaft – Einfluss auf die Bürostrategie

Die industrialisierte Fertigung galt in der Produktionsgesellschaft auch als Vorbild für die Arbeitsabläufe im Büro. Daher entsprach die Informationsverwaltung und Informationsbearbeitung auch den Arbeitsprozessen der industriellen Fertigung. Entsprechend war die Gestaltung der Bürogebäude. Lange Flure, Einzelräume und hierarchische Grenzen hemmten die Kommunikation, die Kreativität oder erschwerten die Arbeitsabläufe.

Daher sind viele der früher gebräuchlichen Bürohaus-Strukturen für die zukunftsorientierte Dienstleistungs-Organisation kaum geeignet.

Die Anforderungen an die Anbieter von Büroimmobilien haben sich daher in den letzten 15 Jahren stark verändert (s. Abb. 2).

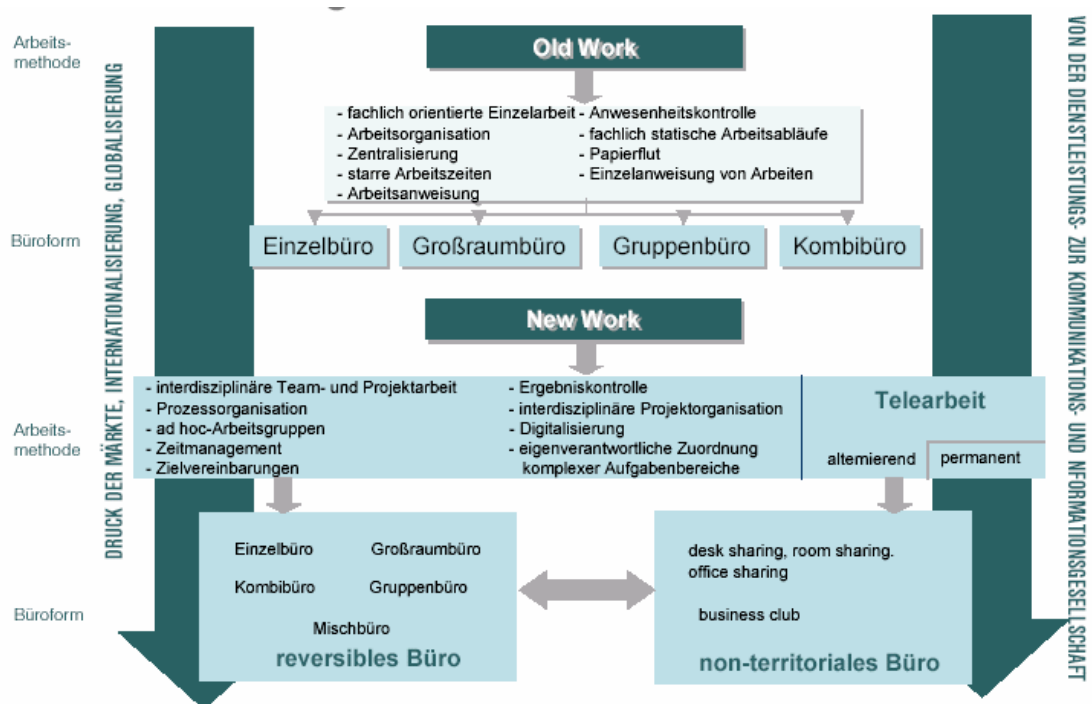


Abbildung 2: Von der „Old Work“ zur „New Work“

Quelle: Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research 2005

Durch den immer größer gewordenen Druck auf die Märkte und die weiter fortschreitende Internationalisierung und Globalisierung sind neue Arbeitsmethoden entwickelt worden, was auch die Entwicklung neuer Büroformen nach sich zog.

Bei der sehr statischen, auf die Einzelperson bezogenen „alten Form“ der Büroarbeit, wurde die Bürofläche lediglich in Einzel-, Großraum-, Gruppen- und Kombibüros unterteilt.

Die „neue Form“ der Büroarbeit ist sehr viel flexibler gestaltet. Es wird großer Wert auf interdisziplinäre Bürotätigkeiten gelegt, wie z.B. bei Team- und Projektarbeiten und Prozessorganisationen. Zudem muss die Möglichkeit bestehen, „ad hoc-Arbeitsgruppen“ bilden zu können.

Bei den Büroraumarten wird heutzutage nach „reversiblen“ und „non-territorialen“ Büros unterschieden. Seitdem sich die Dienstleistungsgesellschaft immer weiter zur Kommunikations- und Informationsgesellschaft gewandelt hat, entstehen vermehrt „non-territoriale“ Büros.

Eine Tendenz für die zukünftige Entwicklung hin zu flexiblen Arbeitsplätzen ist der Abb. 3 zu entnehmen.

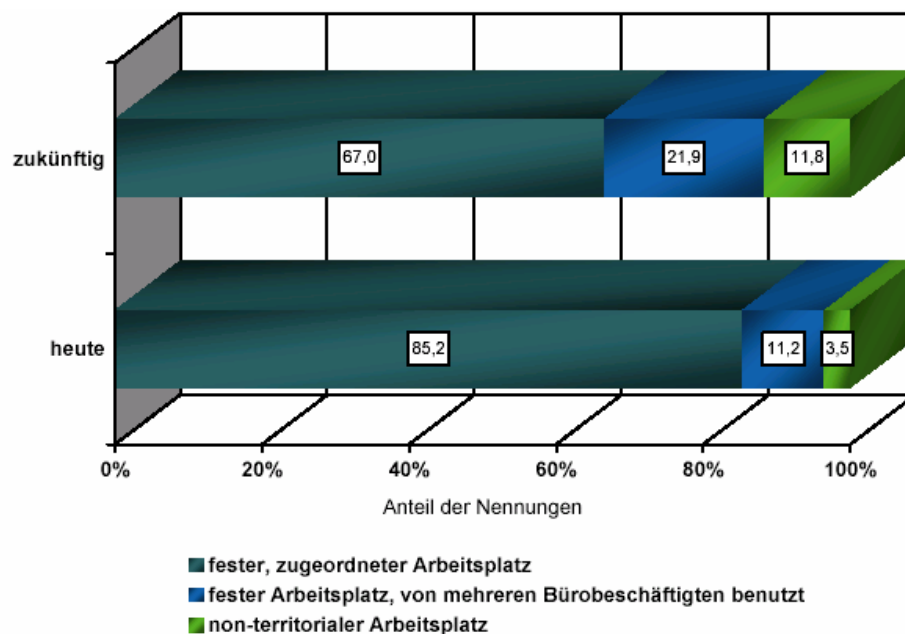


Abbildung 3: Die Bedeutung unterschiedlicher Arbeitsplatzmodelle – heute und zukünftig
Quelle: Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research 2005

„Desk sharing“, „room sharing“, „office sharing“ und „business clubs“ sind zu gängigen Begriffen geworden und werden von den Büromietern mehr und mehr bevorzugt, um die Flächeneffizienz zu maximieren. Gerade Unternehmen, die viele Außendienstmitarbeiter oder Freiberufler beschäftigen, nutzen die „Sharing-Systeme“. So können sich z.B. vier Mitarbeiter, die jeweils nicht mehr als zwei Stunden pro Tag im Büro verbringen, einen Büroarbeitsplatz teilen. Sie müssen sich nur untereinander abstimmen, wer, wann, an welchem Tag, im Büro sein wird.

3.3 Neue Anforderungen an moderne Büroimmobilien

Aus dem bisher Aufgezeigten wird deutlich, dass mit dem Wandel der Arbeitsformen sich auch die Anforderungen an den zentralen Bürostandort ändern. Bürohäuser müssen mit den neuen Aufgaben auch neue Nutzungsbedingungen übernehmen und erfüllen. Immobilienentwickler müssen den nachfragenden Unternehmen flexible Mehrwert-Immobilien anstatt stereotyper Bürohäuser anbieten.

In Bürohäusern findet heute zwar vorwiegend die Informationsverarbeitung statt, doch ihre Bedeutung, als zentraler Kristallisationspunkt für die Unternehmenskultur und Begegnung sowie persönliche Synergien, wächst deutlich.

Die drei Komponenten Informationstechnik, Organisation und Raum müssen so abgestimmt sein, dass sie ein intelligentes System bilden, durch das die Arbeitsprozesse optimal unterstützt werden.

Ein gutes Bürogebäude sollte zudem die Identifikation mit dem Unternehmen und der Arbeit und die Motivation der Arbeitnehmer fördern. Durch die Gestaltung des Gebäudes und der Räume soll die Unternehmenskultur nach innen zu den Mitarbeitern und nach außen zu den Besuchern, den Kunden und der Öffentlichkeit vermittelt werden.

Gerade wenig anschauliche Dienstleistungsprodukte oder immaterielle Erzeugnisse haben die Chance, über die Unternehmenskultur und die Architektur des Bürogebäudes auf sich aufmerksam zu machen.¹

Der Aspekt Lebensraum Büro wird auch zum zentralen Thema bei der Gestaltung. Es müssen Raumangebote geschaffen werden für konzentriertes Arbeiten in einen abgeschirmten Individualbereich (Einzelbüros), ebenso wie flexible Bereiche für kollektive Gruppenarbeiten, wobei der Arbeitsplatz im Tagesverlauf wechseln kann. Höchste Flexibilität wird in der Arbeitswelt gefordert, je mehr Technik, je mehr Computer und Telekommunikation ins Spiel kommen, umso größer ist der Bedarf an einem Umfeld, dass individuelles Wohlbefinden und Atmosphäre bieten kann.

Bisher ist es nicht gelungen dem Büro, dem Ort an dem zwei Drittel aller Erwerbstätigen, ein Drittel ihres Lebens verbringen, eine spezifische Ausdrucksform zu geben. Phantasie und Initiative sind gefragt, die Architektur kann zur „Work-Life-Balance“ der Mitarbeiter beitragen. Es geht nicht mehr um einzelne Möbelstücke bei der Büroraumgestaltung, sondern um Bewegungsqualität.

¹ Vgl. Fuchs: Willkommen im Business-Club.

Es müssen Räume geschaffen werden, die der Entspannung dienen, atmosphärischem Licht, emotionalen Farben, charaktervollen Materialien wie Naturstoffen und neuen attraktiven Kunststoffen, sowie interessanter Grünzonengestaltung (Innenraumbegrünung, Atrien). Ebenso wie Räume der Begegnung und der Kommunikation, die ein angenehmes Arbeitsumfeld schaffen. Diese Anforderungen sollen als wichtiger Bestandteil im späteren Marketingkonzept für das „Elb Park Office“ berücksichtigt werden.

Das Thema Lebensqualität am Arbeitsplatz rückt immer stärker in den Blickpunkt. Aber auch die Forderungen nach technischer Ausstattung, Ergonomie, Funktion und Organisation, kurz der Arbeitsplatzqualität stehen im Vordergrund. Allerdings werden die Qualitätsmerkmale des Arbeitsplatzes schon entscheidend durch die Gebäudestruktur und das Flächenangebot bestimmt. Zudem werden einerseits arbeitsrechtliche Mindeststandards, wie Rentabilität und Rationalisierungspotenziale berücksichtigt, anderseits der Produktivitätsfaktor der Mitarbeiter als Maßstab zeitgemäßer Bürokonzeptionen. Aus einem hohen Grad an Zufriedenheit am Arbeitsplatz resultiert meist auch eine hohe Arbeitsproduktivität. Es gilt, das Büro als Ort und Raum zu begreifen, an dem Menschen nicht nur arbeiten, sondern auch leben.² Diesen Anspruch soll das „Elb Park Office“ durch die Eigenschaften des Gebäudes und seiner Umgebung erfüllen.

3.4 Neue Arten von Büroraumkonzepten

Moderne zukunftsorientierte Bürohäuser gelten als Produktionsstätten für wissensbasierte und kundenorientierte Dienstleistungen. Sie müssen in erster Linie flexibel sein, um sich den ständig ändernden Informations- und Marktvoraussetzungen anpassen zu können. Daher müssen unterschiedliche Ausstattungsstandards mit verschiedenen Büroformen für unterschiedliche Nutzeranforderungen gewährleistet sein, wie z.B. Team- und Großraumbüros, Kombi-Büros, Business-Clubs oder auch herkömmlichen Mittelflurbüros.

Die Abb. 4 zeigt die Nachfrageentwicklung Übergang nach „alten“ und „neuen“ Büroraumkonzepten.

² Vgl. Knirsch: Büroräume Bürohäuser, S. 35 ff..

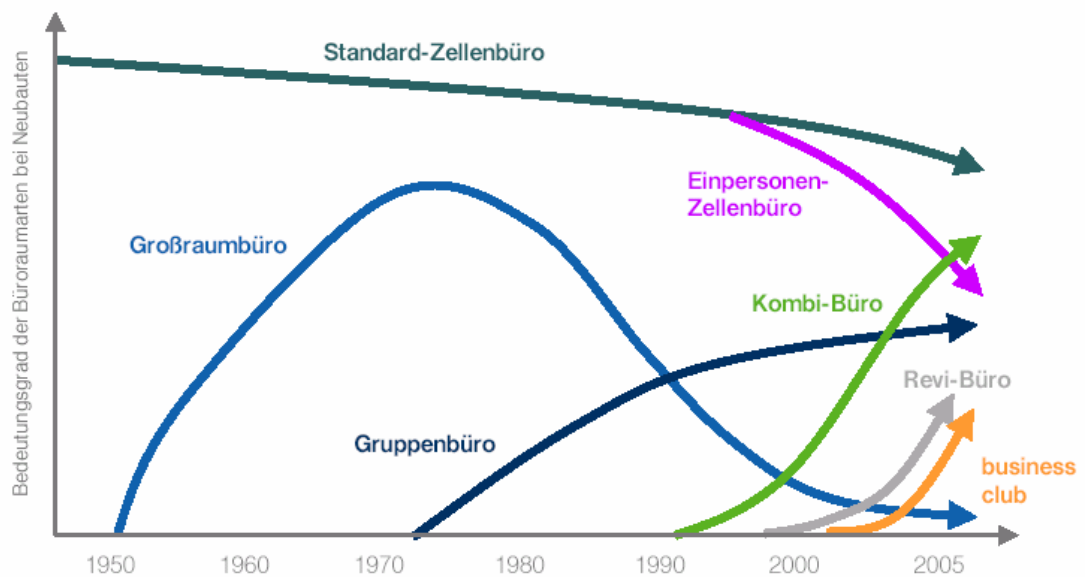


Abbildung 4: Nachfragezyklen verschiedener Büroraumarten
 Quelle: Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research 2005

3.4.1 Reversible Büros

Alle nachfolgenden Büroformen sind reversible Büros. Aufgrund der hohen geforderten Flexibilität der Büros, sind die Kosten im Vergleich zu allen anderen Büroformen höher.

- ♦ Großraumbüros

Großraumbüros sind Bürolandschaften für 25 – über 100 Mitarbeiter pro Raum. Pro Arbeitsplatz werden 26,1 m² Brutto-Grundfläche (BGF) benötigt, zudem werden die Arbeitsplätze über flurlose Systeme erschlossen. Es herrscht eine weitgehend offene Strukturierung der Arbeitsplätze mit einer nur geringen Untergliederung durch flexible Stellwände oder Schrankelemente. Eine vielfältige Gruppierung von Teambereichen ist möglich. Auch stärker abgeschirmte Bereiche für Leistungsarbeitsplätze können integriert werden, ebenso wie Besprechungs-, Technik- und Regenerationszonen. Großraumbüros sind Raum-in-Raum-Systeme mit hoher Flexibilität, wo unterschiedliche Anforderungen der Organisation und der Mitarbeiter umzusetzen sind.

- ♦ Gruppenbüros

In einem abgeschlossenen Gruppenraum finden ca. 8-25 Mitarbeiter Platz. Pro Arbeitsplatz werden 28,3 m² BGF benötigt, ein höherer Platzbedarf als bei Großraumbüros.

Es kann eine offene Struktur mit geringer Untergliederung durch Raumgliederungselemente herrschen oder auch ein Wechsel von offener und geschlossener Struktur durch Raumgliederungssysteme. Somit entstehen offene Gruppenbereiche die z. B. auch über versetzte Ebenen voneinander getrennt werden können und trotzdem vielfältige Ein- und Ausblicke zulassen. Auch bei dieser Büroform herrscht eine hohe Flexibilität gegenüber organisatorischer Veränderungen.

- ♦ Zellenbüros

Bei den Zellenbüros gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten der Raumgestaltung. Zum einen das Standardzellenbüro mit einer festen Raumstruktur, die nur durch aufwendige Umbaumaßnahmen zu verändern ist und zum anderen das Komfortzellenbüro mit einer flexiblen Raumgestaltung, die schnell zu verändern ist. Je Arbeitsplatz werden 25 m² BGF benötigt und es finden von einer bis hin zu sechs Personen Platz in einem Zellenbüro. Diese Art der Büros ist sehr monofunktional und lassen sich nur unter großem Kostenaufwand umnutzen.

- ♦ Kombi-Büros

Auch bei Kombi-Büros gibt es die Möglichkeit, einen Standardarbeitsraum für eine Person zu schaffen oder zwei Personen, durch Weglassen einer Raumwand, in einem Raum unterzubringen. Es werden pro Arbeitsplatz 26,5 m² BGF benötigt. Erschlossen werden die Büros über einen meist innen liegenden Allraum. Diese Art der Büroform ist durch die Standardisierung von Raum und Einrichtung sehr flexibel und damit gut geeignet, um Gruppen- und Zellenbüros miteinander zu vereinigen.

Die Kombi-Büros symbolisieren am deutlichsten den Übergang zwischen „alten“ und „neuen“ Bürokonzepten. Sie beinhalten Flächen für konzentrierte Einzeltätigkeiten, sowie kommunikative Gemeinschaftsflächen. Kombi-Büros können daher als Vorstufe zum Business-Club gelten.³

³ Vgl. Knirsch: Büroräume Bürohäuser, S. 68 ff..

3.4.2 Non-terreitoriale Büros

Unter der Voraussetzung, dass der eigene Arbeitsplatz in der Unternehmenszentrale von den Mitarbeitern immer weniger genutzt wird, ist es unwirtschaftlich, jedem Beschäftigten dauerhaft einen persönlichen Arbeitsplatz zu reservieren. Beim „Non-terreitorial Office“ werden ca. 60 %-Arbeitsplätze, für 100 %-Mitarbeiter benötigt. Für Mitarbeiter/innen, die nur zwei bis drei Tage pro Woche oder täglich nur kurzzeitig ihren Arbeitsplatz im Unternehmen benötigen, sollte über ein „Non-terreitorial Office“ nachgedacht werden. Bei diesem Konzept sucht sich der Mitarbeiter seinen zeitweisen Arbeitsplatz nach unterschiedlichen Kriterien aus (z.B. aufgabenspezifische Anforderungen). Arbeitsunterlagen, die der Mitarbeiter benötigt, werden in Form von Rollcontainern oder Aktenkoffern mit an den Arbeitsplatz gebracht.

Die non-terreitorialen Büroformen weisen die geringsten Kosten pro Arbeitsplatz im Bürohaus, im Vergleich zu allen anderen Büroformen auf. Grundsätzlich können alle Büroformen für das „Non-terreitorial Office“ genutzt werden. Die Kommunikation der Mitarbeiter wird jedoch bei transparenten und offenen Bürostrukturen, wie dem Kombi- oder Gruppenbüro, besser unterstützt.⁴

- ♦ Business-Clubs (als Büroraum-Struktur innerhalb des Unternehmens)

Die Business-Clubs optimieren die Raumnutzung und schaffen Platz für Interaktion und Kreativität. Zugleich werden die Flächennutzungskosten pro Mitarbeiter minimiert. Statt persönlicher Arbeitsplätze, bieten sich den Mitarbeitern unterschiedliche Aufgabenszenarien, wie z.B. Business-Lounges, Konferenzräume, Bars, Denkköjen, Telekommunikations-Stationen, Gruppenzentren und Repräsentationsflächen, je nach Aufgabenerledigung. Die derzeitige durchschnittliche Mietfläche pro Arbeitsplatz von ca. 27 m² reduziert sich dadurch auf weniger als 20 m². Zudem lässt sich der Flächenanteil für Kommunikation, Synergie und Zusammenarbeit von 10% auf 25-30% erhöhen.⁵

⁴ Vgl. Knirsch: Büroräume Bürohäuser, S. 68 ff..

⁵ Vgl. Fuchs: Willkommen im Business-Club.

- ♦ Der Business-Club als zentrale Anlaufstelle

Der Business-Club kann als zentrale Anlaufstelle für Mitarbeiter dienen. Dann beinhaltet er ein ständig besetztes Sekretariat und ist mit einer gemeinsamen Infrastruktur, wie Schließfächer für die persönlichen Sachen, Garderoben, Postfächer, Handystationen, Depot für Büromaterial, Besprechungsräumen und Dokumentencenter (kopieren, faxen, scannen, drucken), ausgestattet.

- ♦ Das Team-Center

Team-Center zeichnen unterschiedliche Arbeitsplatzstrukturen aus. Einzelbüros, offene Gruppenarbeitsplätze, Steharbeitsplätze, Projekträume und Besprechungszonen. Darüber hinaus noch informelle Besprechungs- und Arbeitsplätze in der Lounge. Als Kontrast zu den eher funktional gestalteten Arbeits- und Büroplätzen sollen Sofas, Stehpulte, Bistrotische und Terrassen eine anregende „Lifestyle“-Atmosphäre schaffen.

- ♦ Das Business-Center

Business-Center sind komplett eingerichtete, bezugsfertige Büros, inklusive technischer Infrastruktur. Sie können wie Hotels ohne großen Suchaufwand und ohne Maklergebühren angemietet werden.

Der Mieter kann auf Besprechungsräume, Videokonferenzsysteme und weitere angebotene Dienstleistungen zurückgreifen. Zum Beispiel können Hotelzimmer oder Flüge sowie Catering über die Business-Center-Mitarbeiter gebucht werden. Ebenso erledigen sie Büroarbeiten und fungieren als Telefonzentrale.

Wachstums-Chancen für Business-Center liegen besonders im Tagungsbereich, z.B. für Unternehmen, die Kongresse abhalten.

Die Verweildauer von Business-Center-Mietern ist sehr unterschiedlich. Häufig ist sie projektabhängig und kann daher von einigen Wochen bis zu über einem Jahr andauern.

Nach einer KPMG-Studie hätten gerade kleine Unternehmen mit bis zu zehn Arbeitskräften auf Dauer Kostenvorteile durch die Nutzung von Business-Centern.

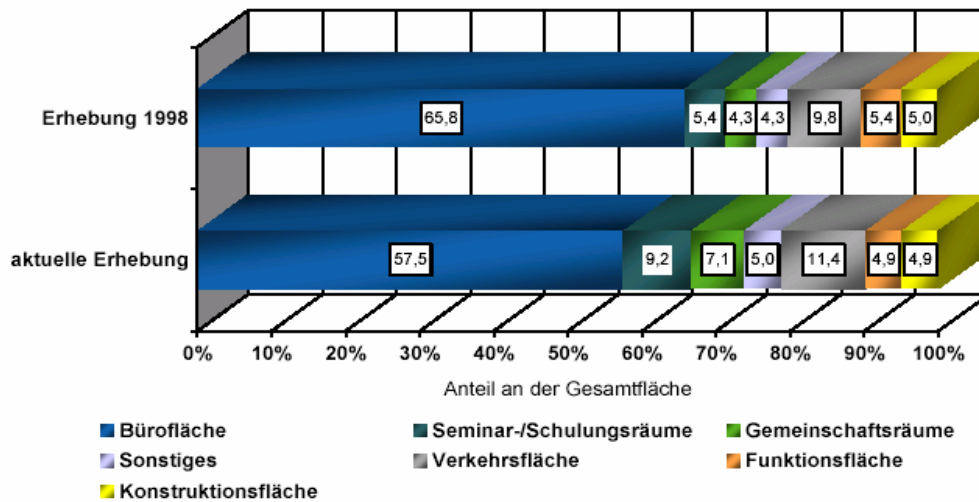


Abbildung 5: Durchschnittliche Aufteilung der Gesamtbürofläche nach Nutzung
Quelle: Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research 2005

Die in der Abb. 5 aufgeführten Erhebungen bestätigen, den anhaltenden Trend den Gemeinschaftsflächenanteil in Bürogebäuden zu erhöhen. Im Vergleich zum Jahr 1998 hat sich der Anteil der reinen Büroarbeitsfläche bis heute um 8,3 % reduziert. Gleichzeitig haben sich aber die Flächenanteile für Seminar-/Schulungsräume, Verkehrsflächen, Gemeinschaftsräume und sonstige Flächen zusammen um 7,9 % erhöht.

3.5 Anforderungen an den Standort einer Büroimmobilie

In Bezug auf das hier behandelte Projekt soll die Bedeutung des Standortes einer Büroimmobilie in einer Stadt / Region aufgezeigt werden

3.5.1 Anforderungen an die Lage

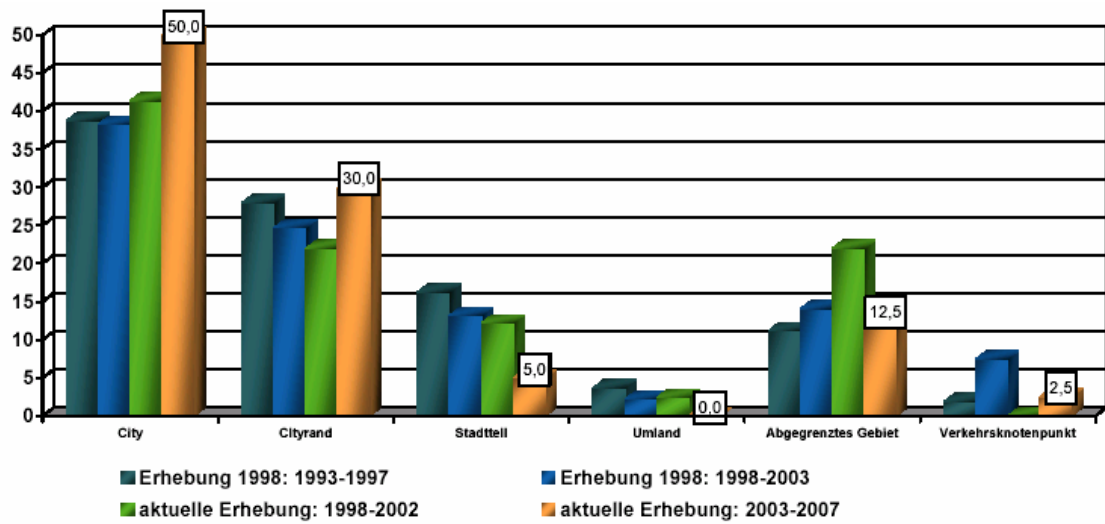


Abbildung 6: Mikrostandortwahl für Büroimmobilien, heute und zukünftig
Quelle: Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research 2005

Die Abb. 6 zeigt:

- Die Hälfte der befragten Bürounternehmen bevorzugt heute und für die nahe Zukunft einen City-Standort. Somit liegt das Ergebnis für den City-Standort um fast 10% höher als noch vor ca. 5 Jahren.
- Die Cityrand-Lage wird von Bürounternehmen - mit einem Anteil von 30% - ebenfalls wieder mehr bevorzugt.
- Ein Stadtteil als zukünftigen Bürostandort können sich immer weniger Unternehmen vorstellen.
- Erheblich schlechter sieht es laut der aktuellen Erhebung für das Umland aus, für das sich keins der befragten Unternehmen begeistern konnte.
- Die Nachfrage für Büroimmobilien in abgegrenzten Gebieten fällt um ca. 10% auf 12,5%.
- Der Verkehrsknotenpunkt als positiver Standortfaktor ist für die Bürounternehmen als alleiniges Entscheidungskriterium nicht mehr ausreichend. Daher schrumpft die aktuelle Nachfrage bei Büroimmobilien an Verkehrsknotenpunkten auf 2,5%.

Da das Projekt „Elb Park Office“ der Stadtteillage zuzuordnen ist, liegt die Herausforderung in der Vermarktung des Projektes. Aufgrund der Lage im Hamburger Stadtteil Rothenburgsort ist es notwendig besondere Nutzervorteile des Objektes im Marketingkonzept herauszustellen.

3.5.2 Anforderungen an das Umfeld einer Büroimmobilie

Das Umfeld eines Büroprojektes sollte folgenden Anforderungen gerecht werden:

- gutes Infrastrukturelles Umfeld (Nahversorgung, Gastronomie, Einzelhandel),
- positives Image des Standortes,
- gute ÖPNV-Anbindung,
- gute Individualverkehrsanbindung,
- ausreichende Parkplätze,
- ausreichende Nähe zum Wohnort der Bürokräfte,
- Wohn- und Freizeitqualität,
- Schulen/Kindergärten,
- Umfeldnutzungen/-ambiente,
- Kulturelles Angebot,
- Gutes Wirtschaftsklima.⁶

Auf die tatsächlich anzutreffende Umfeldsituation des Projektgrundstückes des „Elb Park Office“ wird im den Kapiteln 6 und 7 eingegangen.

⁶ Vgl. Müller Consult GmbH: Die wichtigsten Standortanforderungen ausgewählter Nutzungen.

3.6 Der Nutzwert / Preis pro Büroarbeitsplatz

Früher war die Standortwahl das wichtigste Kriterium für eine gute Büroimmobilie. Dieses wurde inzwischen durch die ortsunabhängige Verfügbarkeit der unternehmensnotwendigen Informationen und der Kommunikationstechnik relativiert.

Die Entwicklung der Leerstandszahlen wird im weiteren Verlauf der Ausarbeitung zeigen, dass sich der Wettbewerb bei Büroimmobilien zunehmend verschärft. Daher spielt der Nutzwert der Flächen als Wettbewerbskriterium eine immer stärkere Rolle.

Um als Mieter den Nutzwert einer Büroimmobilie zu ermitteln, sollten die Kosten pro Büroarbeitsplatz und nicht die Kosten pro Büroquadratmeter verglichen werden.

So können teure Standorte unter Umständen geringere Kosten pro Arbeitsplatz haben, als Angebote mit niedrigem Quadratmeterpreis.⁷

3.6.1 Ein Trend zur Mehrwertimmobilie

Aufgrund des hohen Leerstandes müssen Vermieter von Bürohäusern heute ihren Wettbewerbsvorteil durch das Anbieten und Aufzeigen von Mehrwerten ausbauen. Der Mehrwert fängt dort an, wo der Vermieter zusätzliche Serviceleistungen anbietet, indem er Synergieeffekte in der Kostenstruktur für seine Mieter nutzt. Der Vermieter kann z.B. als eine Art „Provider“ des Bürohauses auftreten und für seine Mieter den Verbrauchsmaterialeinkauf durchführen. Das Gleiche gilt für Telekom-Leistungen, Netzbereitstellung und den IT-Support. Der Vermieter kann mit den Mietern den jeweiligen monatlichen oder jährlichen Bedarf an Leistungen und Material ermitteln und über diesen Bedarf Rahmenverträge mit den Lieferanten abschließen. Über diese Wege kann der Vermieter bis zu 60% Rabatt auf die Materialien und Leistungen erreichen. Hieraus ergibt sich für Mieter und Vermieter ein Mehrwert. Der Mieter profitiert durch niedrigere Betriebskosten pro Quadratmeter aufgrund der günstigeren und unkomplizierten Leistungs- und Materialversorgung und der Vermieter kann Erträge aus den Rabatten erzielen.⁸

⁷ Vgl. Jones Lang LaSalle GmbH (Hrsg.): Büroflächenkennziffern 2005, S.1-5.

⁸ Vgl. Fuchs: Willkommen im Business-Club.

4 Hintergründe zur Entwicklung des Büromarktes

Zum besseren Verständnis wird im Folgenden kurz auf einige Hintergründe, die zur Entwicklung des Büromarktes beitragen, eingegangen.

4.1 Analyse der Leerstandsentwicklung

Anhand der Darstellung des Immobilienzyklus der letzten Jahre (Abb. 7) ist erkennbar, welche Vorkommnisse und Handlungen zu der heutigen Büromarktsituation in Deutschland geführt haben.

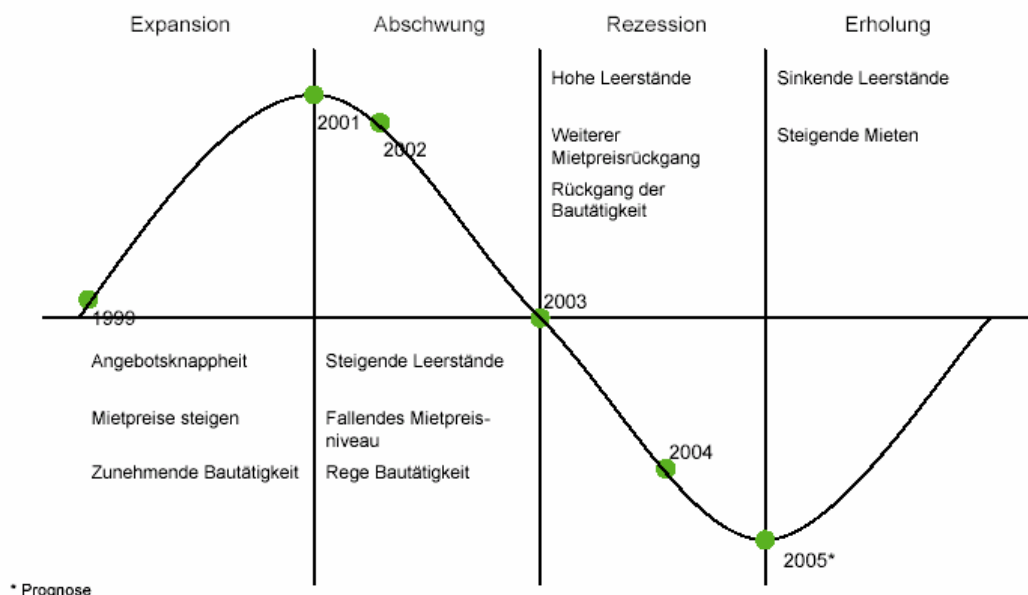


Abbildung 7: Der Immobilienzyklus Deutschland (Prognose)
Quelle: Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research

Aufgrund von Angebotsknappheit und der daraus resultierenden steigenden Mieten kam es 1999 wieder vermehrt zu Bautätigkeiten durch neue Projektentwicklungen. Diese Expansion hatte 2001 ihren Höhepunkt erreicht.

Die Initiierung von Neubauvorhaben infolge der Verknappung des Flächenangebotes und das prozyklische Agieren der Marktteilnehmer führten zu einem „Überschießen“ des Angebotes auf dem Büroflächenmarkt.

In der Zeit, in der sich noch viele Neubauprojekte zwischen der Planungs- und Fertigstellungsphase befunden haben, war die Nachfrage bereits gesättigt. Doch es bestand weiterhin eine rege Bautätigkeit. Im Jahr 2001 führte das Überangebot an Büroflächen zu wachsendem Leerstand und zu sinkenden Mietpreisen.

Die Leerstandssituation, sowie das Mietpreisniveau, verschlechterten sich seitdem immer weiter. 2003 wurde jedoch endlich damit begonnen, weniger neue Büroflächen an den Markt zu bringen. Aufgrund dieser anhaltenden Rezession haben Fachleute ab dem Jahr 2005 zurückgehende Leerstandszahlen und steigende Mieten prognostiziert. Sie rechnen für die nächsten Jahre mit dem lang ersehnten Aufschwung.

- ♦ Anbieterseitige Ursachen für die Leerstandsausweitung:

Der zyklische Aufschwung/Abschwung der Immobilienmärkte resultiert aus Zeitverzögerungen (time-lags) in den Angebotsanpassungsprozessen und den zu hohen Erwartungsbildungen der Marktakteure. Folge: Es führt zu zyklischen Über- und Unterreaktionen der Immobilienmärkte.

- ♦ Nachfrageseitige Ursachen für die Leerstandsausweitung:

Der Leerstandszuwachs ist aber auch eine Folge des Rückgangs der Büroflächennachfrage von Unternehmen.

Diese Büroflächennachfrage ist generell abhängig von:

- der konjunkturellen Entwicklung der Gesamtwirtschaft,
- der strukturellen Entwicklung einzelner Branchen und
- der Entwicklung des Büroflächenbedarfs pro Beschäftigten (z.B. Wahl des Büroraumkonzeptes).

Gerade die nachfrageseitigen Einflüsse sind im vorliegenden Projekt im Rahmen einer Marketingkonzeption zu konkretisieren. Aufgrund der Aufgabenstellung dieser Diplomarbeit können die Einflussfaktoren nur begrenzt behandelt werden.⁹

⁹ Vgl. Beyerle: Büroimmobilienmarkt – vom Angebots- zum Nachfragemarkt, Folie 1-57.

4.2 Einwirkende Parameter auf den Büroflächenbedarf in Deutschland

Der Büroflächenbedarf ist vor allem von zwei Parametern abhängig:

- a) von der Bürobeschäftigtenzahl,
- b) von der Durchschnittsfläche, die jeder Bürobeschäftigte für seine Tätigkeit benötigt.

Die in den Statistiken aufgeführten „Erwerbstätigen“ müssen demnach in Büro- und Nicht-Bürobeschäftigte aufgeteilt werden.

Um den Büroflächenbedarf für Deutschland zu ermitteln, ist dann die Zahl der Bürobeschäftigten in Deutschland mit der Zahl der durchschnittlich benötigten Bürofläche pro Bürobeschäftigten zu multiplizieren.

Zu **a)** Die Erwerbstätigen- und Bürobeschäftigtenzahl

Im Jahr 2003 betrug die Zahl der Erwerbstätigen in der Bundesrepublik Deutschland rd. 55 Mio. Personen. Es wird davon ausgegangen, dass die Zahl der Erwerbstätigen bis zum Jahr 2020 um 4% sinken wird. Für das Jahr 2050 wird von nur noch 44 Mio. Erwerbstätigen in Deutschland ausgegangen. Das ist ein Rückgang von 20% gegenüber dem Jahr 2000. (Abb. 8)

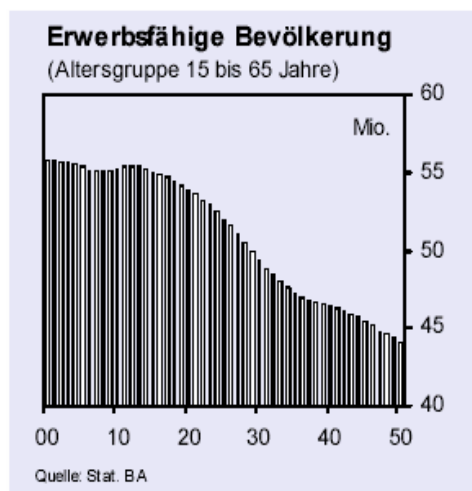


Abbildung 8: Entwicklung der erwerbsfähigen Bevölkerung (Zeitraum: 2000-2050)
Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Anzahl der Bürobeschäftigten ist abhängig von:

- der Entwicklung der Erwerbsfähigen, resultierend aus der demografischen Entwicklung.
- dem Wirtschaftswachstum, dem Arbeitsmarkt und der Politik, von denen die Entwicklung der Erwerbstätigenquote beeinflusst wird.
- dem Strukturwandel, der ausschlaggebend für die Entwicklung der Beschäftigtenquote ist.

Eine Entwicklung für die Erwerbstätigenquote ist schwer vorausszusagen, da diese von den Faktoren Wirtschaftswachstum, Beschäftigungseffekte und Arbeitsmarktpolitik abhängig ist. Hier eine Prognose aufzustellen wäre sehr vage.

Der Entwicklung der Bürobeschäftigtenquote ist aber, aufgrund des Strukturwandels (Tertiärisierung), positiv entgegenzublicken.

Die demografischen Änderungen sind jedoch nur eine Determinante der Büroflächen-nachfrage.¹⁰

Zu b) Durchschnittliche Bürofläche pro Kopf

Die durchschnittliche Bürofläche pro Kopf ist abhängig von:

- der Büro-Organisationsstruktur und Arbeitsorganisation eines Unternehmens. Platzsparende Büroformen wie Großraumbüros und Bürolandschaften ermöglichen eine dichtere Belegung mit Mitarbeitern als Einzelbüros.
- der Größe des Unternehmens. Je mehr Menschen in einem Unternehmen arbeiten, desto effizienter können die Flächen genutzt werden, z.B. fällt in Unternehmen mit vielen Mitarbeitern der Pro-Kopf-Anteil an gemeinschaftlich genutzten Flächen (sanitäre Einrichtungen, Konferenzräume, Flure etc.) geringer aus.

Die durchschnittliche Fläche pro Bürobeschäftigten liegt bei 22 m². Diese Zahl ist abhängig von der Größe der Unternehmen und deren Beschäftigtenzahl.

¹⁰ Vgl. Deutsche Bank Research: Aktuelle Themen, S.20-24.

Unternehmen, die mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen, unterhalten durchschnittlich 12,5 m² weniger Bürofläche pro Kopf, als Unternehmen, die weniger als 5 Mitarbeiter beschäftigen.¹¹

Da immer mehr Back-Office Tätigkeiten in Niedriglohnländer verlagert werden, gehen die Unternehmensberatung A.T. Kearney und Forrester Research von einem deutlichen Rückgang bei der Zahl der Bürobeschäftigten in den kommenden Jahren aus. Forrester Research hat errechnet, dass durch das Offshoring bis 2015 bis zu 1,1 Mio. Büroarbeitsplätze in Deutschland verloren gehen können. Dies würde zur Folge haben, dass Büroflächen im Umfang von rund 24 Mio. m² dem Markt wieder zur Verfügung stehen würden, was einen enormen Anstieg des Büroflächenleerstandes zur Folge hätte.¹²

4.3 Szenarien der Entwicklung der Büroflächennachfrage

Eine Prognose der Entwicklung der Bürobeschäftigten kann nur auf der Basis von Annahmen erfolgen.

Die Research-Abteilung der Deutschen Bank hat zum Bürobedarf vier unterschiedliche Szenarien erstellt. Die inhaltlichen Punkte eines Szenarios müssten eintreten, um die Büroflächennachfrage konstant zu halten:

Status Quo - Arbeitslosenquote konst. - Erwerbspersonenquote konst. - Bürobeschäftigtenquote konst. - Bürofläche je Bürojob konst.	Arbeitsmarktderegulierung - Arbeitslosenquote sinkt deutlich - Erwerbspersonenquote steigt - Bürobeschäftigtenquote konst. - Bürofläche je Bürojob konst.
Mehr Bürojobs - Arbeitslosenquote sinkt deutlich - Erwerbspersonenquote steigt - Bürobeschäftigtenquote steigt - Bürofläche je Bürojob konst.	Technische Revolution II - Arbeitslosenquote sinkt deutlich - Erwerbspersonenquote steigt - Bürobeschäftigtenquote sinkt - Bürofläche je Bürojob sinkt

Abbildung 9: Theoretische Voraussetzungen zur Konstanthaltung der Büroflächennachfrage
Quelle: Deutsche Bank, Research

¹¹ Vgl. Jones Lang LaSalle GmbH (Hrsg.): Büroflächenkennziffern 2005, S.1-5.

¹² Vgl. Jobverlagerung lässt Leertsände wachsen.

Die Abb. 9 beinhaltet 4 Szenarien. Zurzeit ist nicht erkennbar, dass eine dieser Annahmen voll zutreffen wird. Vielmehr sollen sie als Anhaltspunkt zur Modifizierung von Projekten dienen, um Zukunftsaussichten und damit verbundene Chancen und Risiken abzuwägen (z.B. Entwicklung der Büroflächennachfrage in Hamburg).

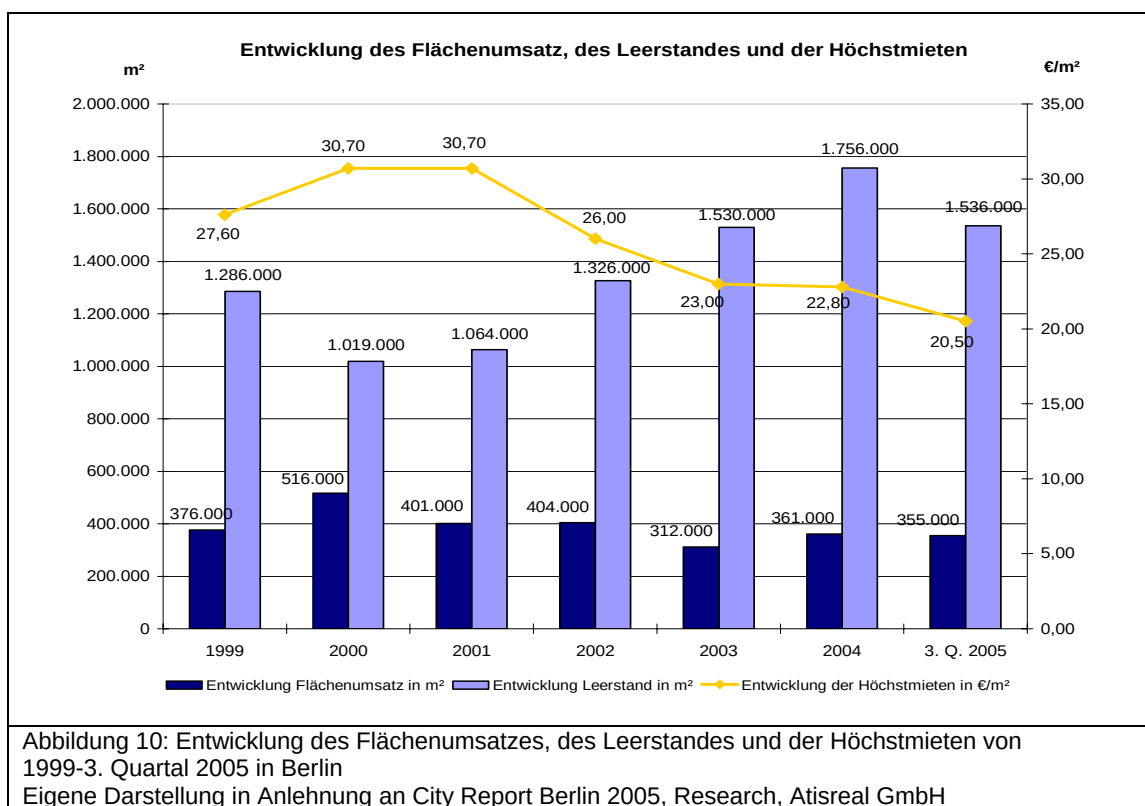
4.4 Die Entwicklung des Büromarktes in Deutschland, am Beispiel der fünf führenden Bürostandorte

Um die Chancen eines neuen Bürokomplexes zu ermitteln, soll zunächst die Situation auf dem Deutschen Büromarkt aufgezeigt werden.

Trotz der noch anhaltenden schwachen wirtschaftlichen Konjunktur in Deutschland, bewegen sich die Bürovermietungsmärkte der fünf führenden deutschen Immobilienhochburgen Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, München und Hamburg bereits auf ihren zyklischen Wendepunkt hin. In diesem Jahr ist eine spürbare Umsatzbelebung erkennbar. Laut dem Deutschen Immobilien-Partnern (DIP) und der Beratungsfirma Jones Lang LaSalle beträgt das Vermietungsplus zwischen 14-19 %. Die bisherigen Umsatzsteigerungen wurden zwar zum größten Teil von Flächenwechseln getragen, aber die DIP sagt in ihrem Jahresbericht, dass sich ein allmählich wachsender „Mehrverbrauch“ an Büroflächen abzeichne. Erstmals seit Jahren ist wieder eine leicht positive Nettoabsorption festzustellen.¹³ Lediglich die fertig gestellten Büroflächen, die auf den Markt kamen, führten zu einer leichten Erhöhung des Leerstandes und somit auch zu einem leichten Anstieg des verfügbaren Büroflächenangebotes von nur einem Prozent. Ein spürbarer bundesweiter Abbau des Büroflächenangebotes ist noch nicht eingetreten, wird aber im Laufe des nächsten Jahres erwartet. Zudem setzt sich ein leichter Aufwärtstrend auf der Nachfrageseite fort. Die Mietpreisentwicklung hat sich weitestgehend stabilisiert und vereinzelt zeichnen sich regional sogar positive Mietpreisentwicklungen für Anbieter ab.

¹³ Vgl. Deutsche Büromärkte wiederbelebt.

4.4.1 Berlin



Der Flächenumsatz in Berlin ist in den ersten neun Monaten 2005 um 36 % im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres deutlich gestiegen. Nach einem Hoch im Jahr 2000 begann eine Talfahrt, die erst 2003 gestoppt werden konnte. Im dritten Quartal dieses Jahres hat sich bereits ein Flächenumsatz von 355.000 m² ergeben, der bis zum Jahresende die 400.000 m² - Schwelle noch überschreiten soll. Damit hat sich die Dynamik der ersten Jahreshälfte weitgehend fortgesetzt. Dafür gibt es zwei Gründe. Einmal ist der Anteil größerer Vermietungen spürbar angestiegen und zum anderen führte die Neustrukturierung der Agentur für Arbeit, im Zusammenhang mit Hartz IV zu einer erheblichen Flächennachfrage der öffentlichen Verwaltung. Somit hält die öffentliche Verwaltung mit 40 % am Gesamtflächenumsatz den ersten Platz der verschiedenen Branchen. Auf dem zweiten Platz liegen die Lobbyisten mit einem Anteil von rund 11 % und Platz drei, mit 10 % belegen die sonstigen Dienstleistungen.

Das aktuell verfügbare Flächenangebot liegt derzeit bei 1,68 Mio. m² und ist in den letzten Monaten um rund 11 % gesunken. In erster Linie ist der Rückgang des Leerstandes um 7,3 % dafür verantwortlich. Im weiteren Verlauf des Jahres wird aber nur noch ein leichter Abbau des Leerstandes erwartet, da der größte Teil der Nachfrage aus dem öffentlichen Bereich bereits umgesetzt ist.

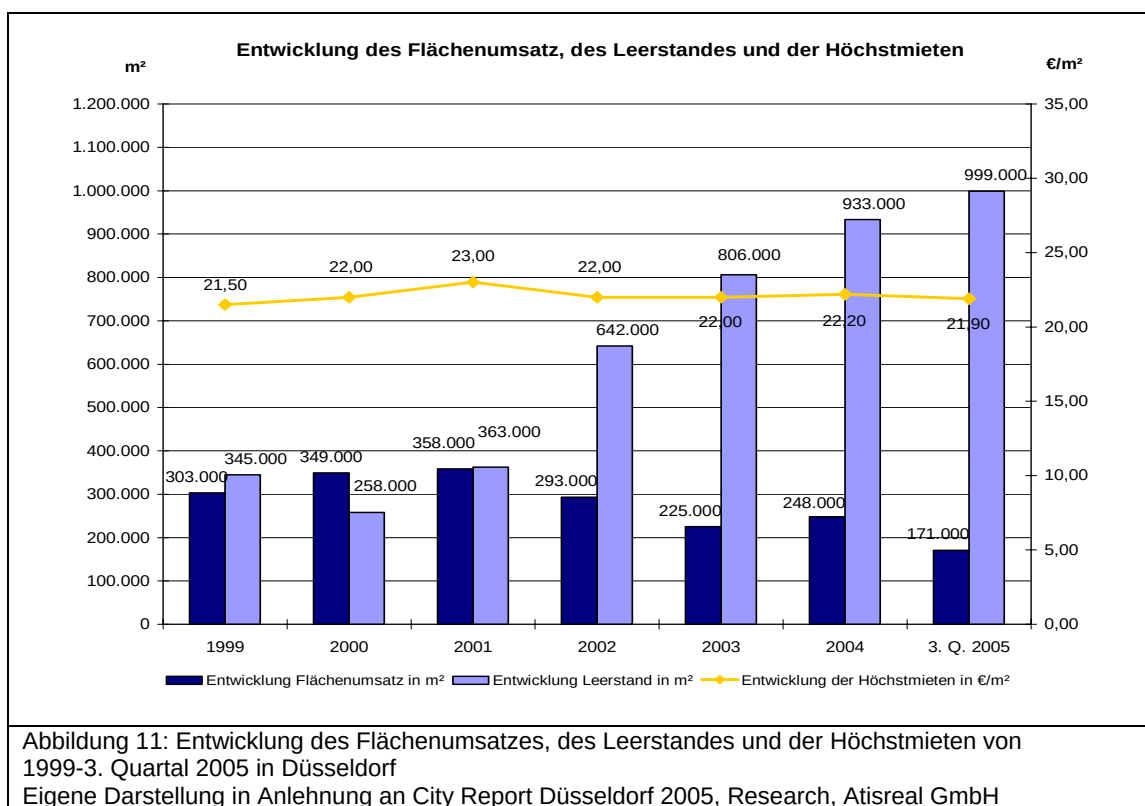
Die Flächen im Bau haben sich im zweiten Quartal 2005 zwar verringert, sind aber im dritten Quartal wieder leicht angestiegen und auch die davon dem Markt noch zur Verfügung stehenden Flächen haben im selben Zeitraum leicht zugenommen. Die konkreten Projektplanungen haben sich nicht verändert und liegen bei einem Volumen von rund 570.000 m². Doch eine Realisierung der meisten Projekte ist ohne ausreichende Vorvermietung nicht durchzuführen.

In Berlin zeigt sich, anders als in den meisten Städten, dass rund 80 % der Reduktion auf Büroflächen mit normalen Ausstattungsstandards fallen und jeweils nur 10 % auf moderne und unsanierte Flächen. Das macht deutlich, dass die öffentliche Verwaltung die hier den Flächenumsatz dominiert, preisgünstige Büroflächen bevorzugt hat. Hochwertige Büroflächen im oberen Preissegment werden bislang noch relativ verhalten nachgefragt und bleiben damit weiterhin von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig. Das wirkt sich auch auf das Mietpreinsniveau aus, was daher noch unter leichtem Druck steht. Die erzielten Höchstmieten haben sich in den letzten Jahren und Monaten auf 20,50 €/m² verringert und werden sich mehr oder weniger auf diesem Niveau einpendeln. Die Mieten für ältere Bestandsflächen werden wohl auch bis zum Jahresende weiter unter Druck bleiben. Berlin ist und bleibt vorläufig ein Mietermarkt. Abschließend ist zu sagen, dass der Berliner Büromarkt die Talsohle durchschritten hat.^{14 15}

¹⁴ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Berlin 2005.

¹⁵ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market Berlin.

4.4.2 Düsseldorf

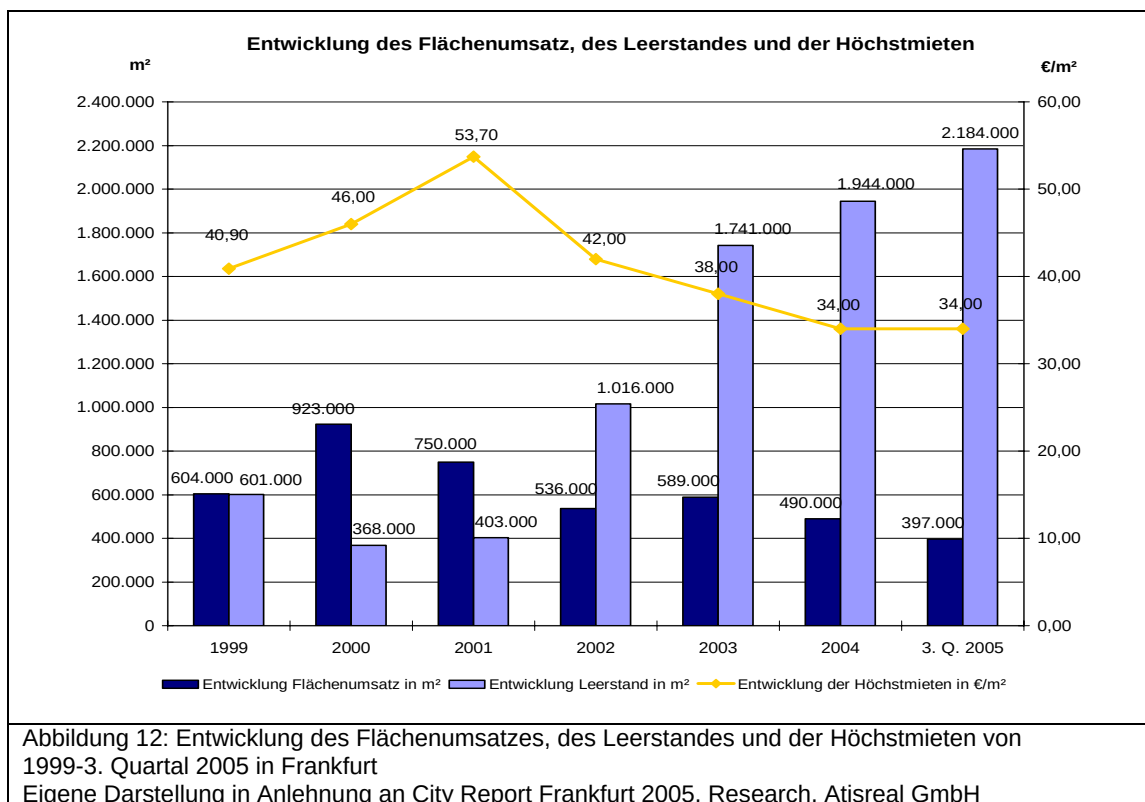


Am Düsseldorfer Büromarkt wurde in den ersten neun Monaten 2005 ein Flächenumsatz von 171.000 m² erzielt, damit liegt der Flächenumsatz knapp unter dem Niveau des dritten Quartals 2004 mit 201.000 m². Allerdings ist eine positive Absorption zu verzeichnen. Die Perspektiven bis zum Ende des Jahres sehen gut aus, da sich aus Reihen der öffentlichen Hand ein steigender Flächenumsatz andeutet. Noch im letzten Jahr dominierte der Handel mit Großanmietungen den Flächenumsatz, so konnte in diesem Jahr eine breitere Streuung der Branchen verzeichnet werden. Den ersten Platz belegen die Informations- und Kommunikationstechnologien mit 15 %, die sonstigen Dienstleistungen, wie z. B. Immobiliendienstleister und Zeitarbeitsfirmen, folgen mit 13 % und die Beratungsgesellschaften mit 10 % sind auf Platz 3.

Düsseldorf verfügt derzeit über ein leicht gestiegenes Flächenangebot von 1,04 Mio. m². Der Leerstand hat sich in den ersten neun Monaten 2005 um rund 29.000 m² erhöht und beträgt jetzt knapp 1 Mio. m². Grund dafür sind die neu fertiggestellten Flächen, die im dritten Quartal erstmals in diesem Jahr verringert haben. Die rückläufige Bautätigkeit kompensiert zum Teil den Leerstandsanstieg. Aber erst im Jahr 2006 dürfte ein spürbarer Abbau des Leerstandes einsetzen. Die Mietpreise sind seit 2002 auf einem ziemlich gleich bleibenden Niveau von knapp 22,00 €/m² zu verzeichnen.

Auch die größere Nachfrage nach Büroflächen mit höheren Ausstattungsstandards führt wohl auch in nächster Zeit nicht zu einem Ansteigen der Mieten.^{16 17}

4.4.3 Frankfurt am Main



In Frankfurt ist der Büroflächenumsatz mit 397.000 m² in den ersten neun Monaten 2005 rund 23 % höher ausgefallen als im Vorjahreszeitraum. Diese deutliche Umsatzsteigerung ist das höchste Ergebnis seit dem 3. Quartal 2002. Mit verantwortlich für diese Steigerung ist der gestiegene Anteil der Großvermietungen und die rege Nachfrage nach kleineren und mittleren Flächen. Für das Gesamtjahr 2005 wird ein Flächenumsatz von rund 550.000 m² erwartet, der damit leicht über dem Ergebnis vom Vorjahr liegen wird. An erster Stelle der Branchen liegen hier die Banken und Finanzdienstleister mit einem Anteil von 18 %. Auf dem zweiten Platz rangieren mit 16 % die Informations- und Kommunikationstechnologien und Platz drei belegen die Beratungsgesellschaften mit 15 %.

¹⁶ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Düsseldorf 2005.

¹⁷ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market Düsseldorf.

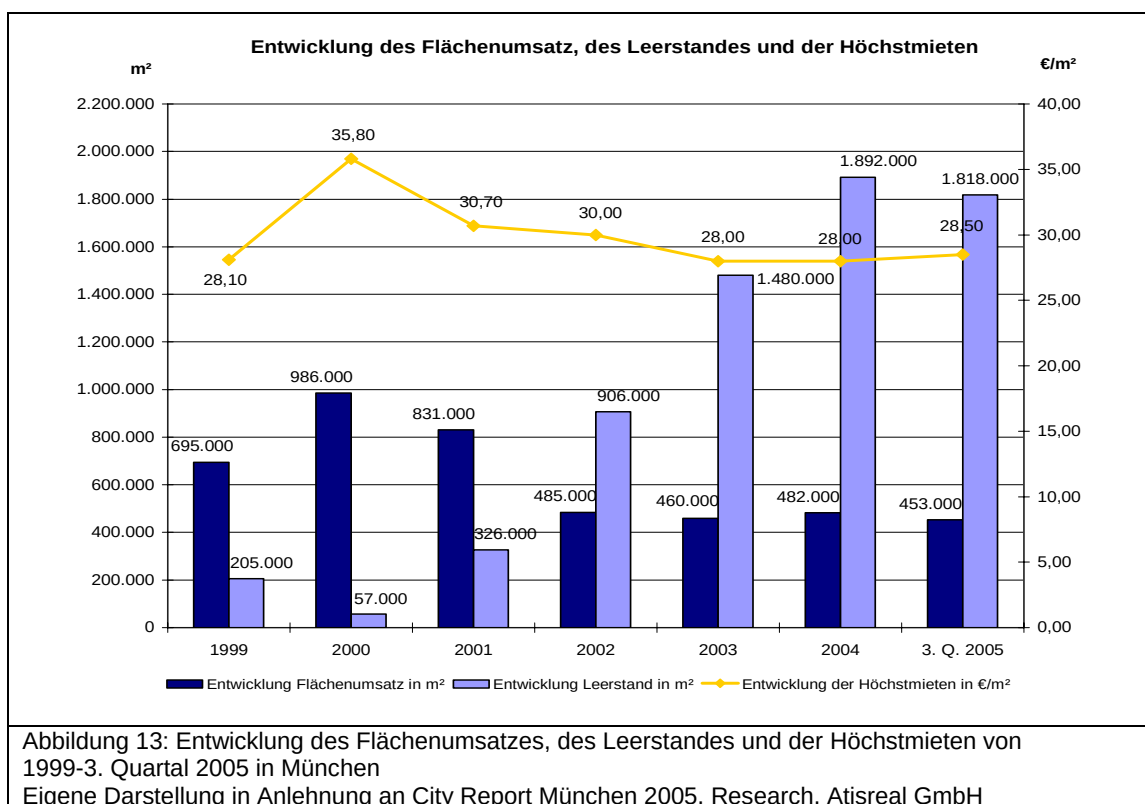
Das gesamte Angebot an verfügbaren Büroflächen hat sich in den ersten neun Monaten noch einmal auf 2,27 Mio. m² erhöht. Die Flächen im Bau verhalten sich leicht rückgängig, während der Leerstand auf 2,18 Mio. m² angestiegen ist. Mit ausschlaggebend dafür waren zu 50 % die Leerstände der neu aufgenommenen Büromarktzone Flughafen und auch die Aufgabe von Flächen im Zuge von Neuanmietungen. Es wird aber von einem leicht sinkenden Leerstand bis zum Jahresende ausgegangen, da eine zunehmende Umwidmung von leerstehenden Büroflächen angedacht ist.¹⁸ Allerdings hat die EZB, die ihren Sitz in Frankfurt hat, im Januar dieses Jahres bekannt gegeben, dass sie ihren bisherigen Firmensitz den Eurotower, mit seinen 59.000 m² Bürofläche, bis 2009 verlassen will. Die EZB lässt sich ein neues Domizil auf dem Areal der denkmalgeschützten Frankfurter Großmarkthalle, im Osten der Stadt errichten.¹⁹ Die Spitzenmieten liegen unverändert bei 34,00 €/m². Das Mietpreisniveau bei modernen und funktionalen Flächen hat sich weitestgehend stabilisiert und wird wohl nicht weiter sinken. Bei älteren und unflexiblen Bestandsflächen hält der Druck auf die Mieten unverändert an. Abschließend ist zu sagen, dass trotz durchschnittlicher Nachfrage der letzten Jahre, der Rückgang am bestehenden Überangebot an Büroflächen noch längere Zeit in Anspruch nehmen wird.²⁰

¹⁸ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Frankfurt 2005.

¹⁹ Vgl. Europäische Zentralbank.

²⁰ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market Frankfurt.

4.4.4 München



Mit einem Flächenumsatz von 453.000 m² in den ersten drei Quartalen 2005 konnte der Münchener Büromarkt um 21 % zum Vorjahreszeitraum zulegen. Damit liegt München bundesweit an der Spitze. Zwei Gründe sind für dieses positive Ergebnis verantwortlich. Zum einen eine leichte Nachfragebelebung in allen Marktsegmenten und zum anderen die gestiegene Anzahl an Großvermietungen, auf die im letzten Jahr weniger als 5 % des Flächenumsatzes fielen. Bis zum Jahresende wird ein Flächenumsatz von ca. 550.000 m²- 600.000 m² erwartet, wodurch seit 2002 erstmals wieder die 500.000 m² Marke überschritten werden würde. Bei der Branchenstruktur gab es nur leichte Veränderungen zum Vorjahr. Platz eins nimmt die heterogene Gruppe der sonstigen Dienstleistungen mit 19 % ein. Die Unternehmen der Informations- und Kommunikationsbranche folgen ebenfalls mit knappen 19 %. Mit einem Anteil von 14% liegen die Beratungsgesellschaften auf Platz drei.

Das Gesamtangebot an verfügbaren Flächen in der bayrischen Landeshauptstadt ist stabil geblieben und beläuft sich auf 1,9 Mio. m². Vor 2006 ist nicht mit einem deutlichen Abbau des Gesamtangebotes zu rechnen. Der Leerstand hat sich im ersten Halbjahr nicht verändert. Erst im dritten Quartal konnte eine leichte Entspannung verzeichnet werden.

Aktuell liegt er bei 1,82 Mio. m². Auffallend ist jedoch, dass sich die Leerstände mit modernem Ausstattungsstandart seit Jahresbeginn um rund 5 % verringert haben, wodurch ersichtlich ist, dass die Unternehmen mehr Wert auf Qualität und Flexibilität legen. Zudem entwickeln sich auch die konkreten Projektentwicklungen (182.000 m²) weiter zurück und werden, wie an allen Standorten, von einer ausreichenden Vorvermietung abhängig gemacht. Das Mietpreinsniveau setzt sich auch, wie in den vergangenen zwei Jahren fort und liegt zurzeit bei 28,50 €/m². Generell sind Mietpreissteigerungspotenziale durch die zunehmende Entwicklung einiger Büromarktzonen zu imagerächtigen Standorten möglich, aber trotz besserer Nachfrage noch für längere Zeit nicht in Sicht.^{21 22}

²¹ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, München 2005.

²² Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market München.

5 Der Büromarkt in Hamburg

Die Büromarktsituation am Standort Hamburg ist für das Projekt „Elb Park Office“ sehr entscheidend. Daher wird im Folgenden näher auf den Standort Hamburg und seinen Büromarkt eingegangen.

5.1 Wirtschaftsdaten Hamburg

Wirtschaftliche Daten

	Hamburg		Deutschland	
Einwohner (.000)	1.735	(12/04)	82.501	(12/04)
Bevölkerungswachstum	0,0%	(03-04)	0,0%	(03-04)
Arbeitslosenquote	11,5%	(09/05)	11,2%	(09/05)
Dienstleistungsbeschäftigte	80,3%	(04)	66,1%	(04)
Beschäftigungswachstum	-1,8%	(03-04)	-1,6%	(03-04)
BIP/BWS Wachstum (real)	1,4%	(03-04)	1,6%	(03-04)
BIP/BWS pro Kopf (€)	45.900	(04)	26.800	(04)

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Wirtschaftsdaten Hamburgs und Deutschlands
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Statistisches Bundesamt; Statistisches Landesamt

Der Vergleich der Wirtschaftsdaten von Hamburg zu den allgemeinen deutschen Wirtschaftsdaten zeigt, dass Hamburg mit 80,3 % einen sehr hohen Anteil an Dienstleistungsbeschäftigten aufweist. Das überdurchschnittliche BIP/BWS mit 45.900 € pro Kopf drückt Hamburgs hohe Wirtschaftskraft aus.

5.2 Wirtschaftstrends in Hamburg

Der Hamburger Hafen, als bedeutender Wirtschaftsfaktor, entwickelt sich weiterhin positiv. Der Gesamtumschlag hat sich im Vergleich zum Vorjahr um ca. 9% erhöht. Grund für diesen Zuwachs ist vor allem der gestiegene Containerverkehr mit China und den baltischen Staaten. Durch diese dynamische Entwicklung sind in den letzten vier Jahren etwa 9.000 Arbeitsplätze mittel- und unmittelbar in der Hafenwirtschaft entstanden.

Unternehmen aus der Logistikbranche, wie Reedereien und Speditionen sowie Dienstleistungsunternehmen, die sich auf Logistik und Handel spezialisiert haben, profitieren besonders aus dieser Entwicklung.

Ab 2007 soll mit den Arbeiten zur Vertiefung der Elbe begonnen werden, damit der Hamburger Hafen auch langfristig seine Stellung als Welthafen einnehmen kann.

Daher wird mit optimistischen Entwicklungen für die Hafenwirtschaft und den angebundenen Unternehmen gerechnet. Es sollen durch diese Entwicklung in den nächsten 10 Jahren etwa 14.000 neue Arbeitsplätze in der Logistik entstehen.

Auch der Flugzeugbauer Airbus kann aufgrund seiner guten Auftraglage weiter expandieren, was sich zudem positiv auf seine Zulieferer auswirkt. Es wird auf eine Büroflächenneuanmietung zwischen 15 – 20.000 m² spekuliert.²³

Bei dieser positiven Entwicklung Hamburgs sind der aktuelle Bestand und die Entwicklung des Büromarktes besonders interessant.

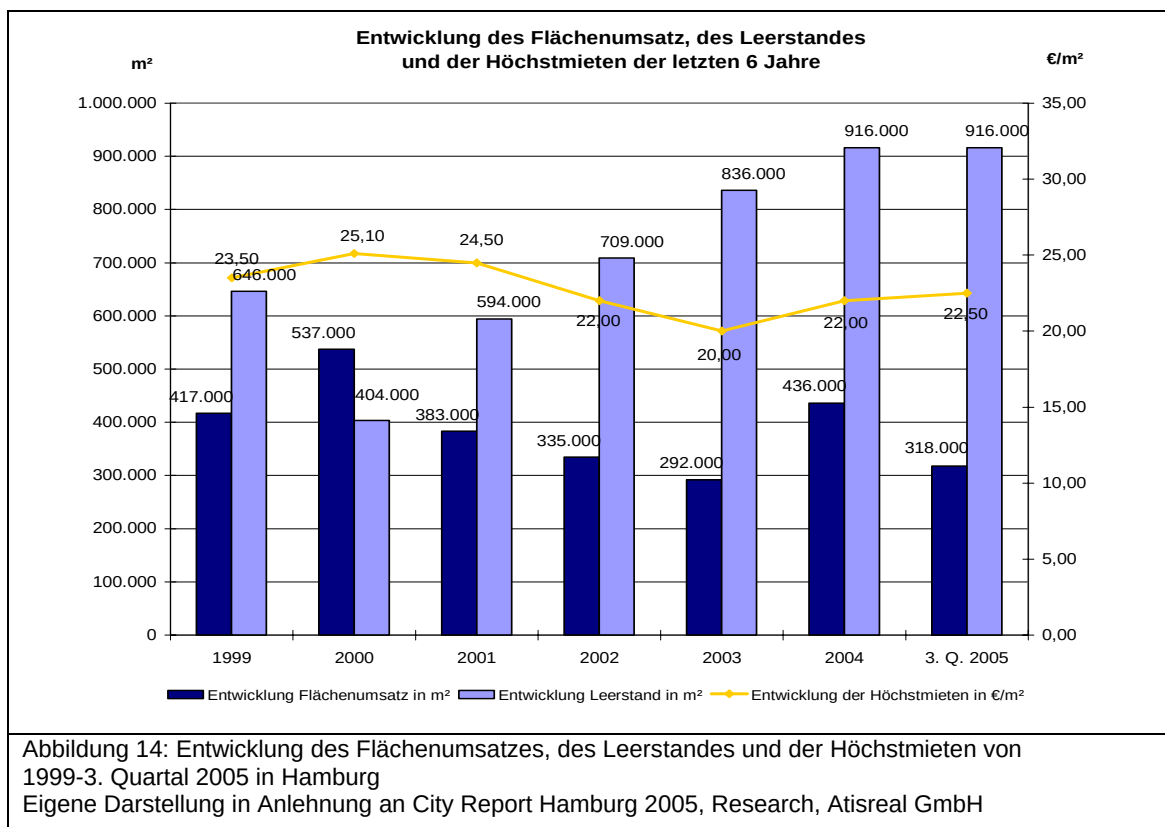
5.3 Büromarktdaten Hamburg

Büroflächenbestand	ca. 12,90 Mio. m ²
Büroflächenumsatz	ca. 318.000 m ²
Leerstand	ca. 916.000 m ² (7,1 %)
Spitzenmiete	ca. 22,50 €/m ² /Monat
Durchschnittsmiete	ca. 12,50 €/m ² /Monat
Neuanfragen	ca. 312.100 m ²

Tabelle 2: Marktdaten Hamburg, Zeitraum: 01.01. - 30.09. 2005

Eigene Darstellung in Anlehnung an Jones Lang LaSalle GmbH, Research und Atisreal GmbH, Research

²³ Expertengespräch, Steinbach, 10.01.2006.



5.3.1 Büroflächenumsatz

Auf dem Hamburger Markt setzt sich die seit Mitte 2004 zu beobachtende rege Nachfrage nach neuen Büroflächen weiter fort.

Bis zum 3. Quartal 2005 konnte ein Flächenumsatz von ca. 318.000 m² verzeichnet werden, somit liegt dieser knapp über dem Vorjahresergebnis. Zu diesem guten Ergebnis haben sowohl größere Vertragsabschlüsse in der ersten Jahreshälfte beigetragen, als auch eine belebte Nachfrage nach kleinen und mittleren Flächen in den folgenden drei Monaten. Insgesamt wurden 50 % mehr Mietverträge zum Abschluss gebracht, als noch im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Es wird davon ausgegangen, dass bis zum Jahresende der Flächenumsatz aus dem Jahr 2004 auch in diesem Jahr erreicht wird.

5.3.2 Räumliche Verteilung des Büroflächenumsatzes

Die bevorzugten Lagen in Hamburg waren zum Halbjahr 2005, wie auch schon im Vorjahr, die erweiterte Innenstadt mit rund 54.000 m² (29 % vom Gesamtanteil), gefolgt von der City mit 51.000 m² und auf Platz drei, die City Süd mit 16.000 m² Flächenumsatz. Im dritten Quartal haben sich diese Umsätze noch mal gesteigert.

Bei den ersten beiden favorisierten Lagen jeweils um rund 30.000 m² und in der City Süd nur um ca. 10.000 m². Die Bedeutung der City Süd hat sich am Gesamtmarkt jedoch etwas abgeschwächt, die Hafen City dagegen, ist wie schon im Vorjahr zu sehen war, weiter im Aufwärtstrend zu einem der wichtigsten Entwicklungsbereiche Hamburgs, mit einem Flächenumsatz von 23.000 m². Das wirkt sich auch positiv auf die Entwicklung des Gesamtmarktes aus.

5.3.3 Umsatz nach Branchen

Die heterogene Branchenstruktur der Hansestadt Hamburg ist nach wie vor ein großer Standortvorteil und wirkt sich positiv auf den Flächenumsatz aus. Im Jahr 2004 konnte eine Reihe von Großvermietungen verzeichnet werden. Der größte Abschluss mit 42.000 m² konnte mit der Hamburger Sparkasse (HASPA) verzeichnet werden.²⁴ Die diesjährigen Großvermietungen wurden mit der BKK Mobil Oil (25.000 m²), Jungheinrich (10.000 m²) und der Nordcapital-Group (8.000 m²) erzielt.²⁵

Die Medienbranche sowie klassische Branchen mit hohem Büroflächenbedarf wie Banken, Versicherungen, beratende Berufe und Finanzdienstleister dominieren im Jahre 2005 die Mietabschlüsse. Aufgrund des hohen Dienstleistungsgrades in Hamburg ist es nicht verwunderlich, dass etwa jeder fünfte Mietvertrag mit einem Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche abgeschlossen wurde.

Allein die in dieser Branche getätigten Neuabschlüsse haben ein Gesamtvermietungsvolumen von etwa 40 000 m² Bürofläche.

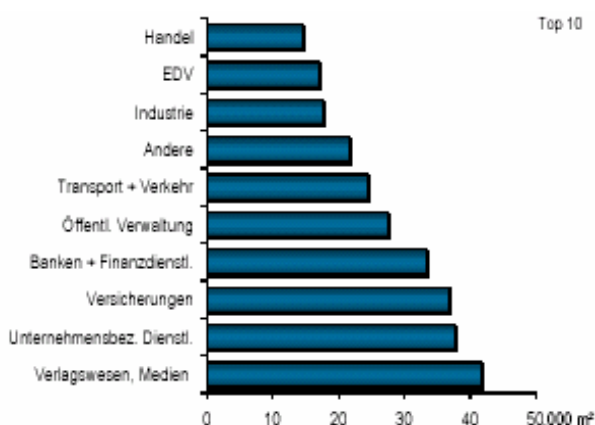


Abbildung 15: Der Büroflächenumsatz in Hamburg, in Abhängigkeit von der Branche (Top 10)
Quelle: Jones Lang LaSalle GmbH, Research, City Profile Hamburg Q3 05

²⁴ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): Office Market Report, Germany 2005, S. 36.

²⁵ Vgl. Angermann Global Property Alliance GmbH (Hrsg.): Der Hamburger Immobilienmarkt 2005.

5.3.4 Das Flächenangebot und die Leerstandssituation bei Bürogebäuden in Hamburg

Derzeit verfügt der Hamburger Markt über ein Gesamtangebot an Büroflächen und noch verfügbarer Flächen im Bau, von rund 1,07 Mio. m². Das Volumen der im Bau befindlichen Flächen ist im Laufe der letzten drei Monate um knapp 5.000 m² zurückgegangen. Dem Vermietungsmarkt stehen insgesamt ca. 156.000 m² Bürofläche im Bau zur Verfügung, die noch nicht vermietet sind. Der Leerstand bleibt bis zum 3. Quartal 2005 mit 916.000 m² in etwa auf dem Vorjahresniveau (0,1 %) und es wird eine Leerstandsquote von ca. 7,1% erreicht.

Regional befinden sich nach wie vor die höchsten Leerstände in der Innenstadt und der City Süd. Bei den leerstehenden Flächen handelt es sich überwiegend um ältere Bestandsflächen. Die Vermarktung von Büroflächen dieses Segmentes gestaltet sich zunehmend schwieriger.^{26 27}

5.3.5 Entwicklung der Leerstandsqualität der Bürogebäude

Bezüglich der Qualität der leerstehenden Büroflächen ist eine deutliche Verlagerung des Leerstandes zu verzeichnen.

Denn nur ein Drittel des bestehenden Leerstandes sind Flächen mit moderner Ausstattungsqualität.

Das große Angebot und das günstige Mietpreisniveau für hochwertige Flächen hat die Neigung der Mieter zu Umzügen zunehmend beeinflusst. Rund 70 % der vermieteten Flächen wurden in neu errichteten oder sanierten Bürogebäuden angemietet.²⁸

Das zeigt deutlich den Trend von alt nach neu. Die Unternehmen legen wieder mehr Wert auf ansprechende und gehobene Ausstattungsqualität, aber gleichzeitig auch auf hohe Funktionalität und Flächeneffizienz. Gebäude müssen Arbeitsräume mit Lebensqualität sein, um sich auf dem Markt durchsetzen zu können. Besonders schwer haben es in dieser Situation Objekte mit nicht mehr zeitgemäßer Ausstattung, sie sind unter den derzeitigen Marktbedingungen nur noch schwer zu vermitteln.²⁹

Die generelle Situation leerstehender Büroflächen ist jedoch im konkreten Fall zu definieren.

²⁶ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Hamburg 2005.

²⁷ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews 3rd Quarter 2005, Office Market Hamburg 2005.

²⁸ Vgl. Jones Lang LaSalle GmbH (Hrsg.), City Profile Hamburg.

²⁹ Vgl. Angermann Global Property Alliance GmbH (Hrsg.): Büromarktbericht Hamburg – III. Quartal 2005.

Die Tabellen „Entwicklung der Leerstandsqualität“, die im Anhang zu finden sind, stellen deshalb eine Analyse der Leerstandsentwicklung und der Leerstandsqualität von ausgesuchten Büroflächen-Teilmärkten in Hamburg dar. Aus den Tabellen ist zu entnehmen, welche prozentualen Anteile „moderne“, „normale“ und „unsanierte“ Leerstandsflächen am Gesamtleerstand haben. Als Grundlage des Vergleiches dienen die Leerstandszahlen zum Jahresende 2004 und die Leerstandszahlen zur Jahresmitte 2005.

In der Hafen City und der City-Süd ist bereits ein leichter und am westlichen Hafenrand sogar ein starker Trend zur Anmietung moderner Flächen zu erkennen.

5.3.6 Mietpreisspannen und Mietpreisentwicklung bei Teilmärkten in Hamburg

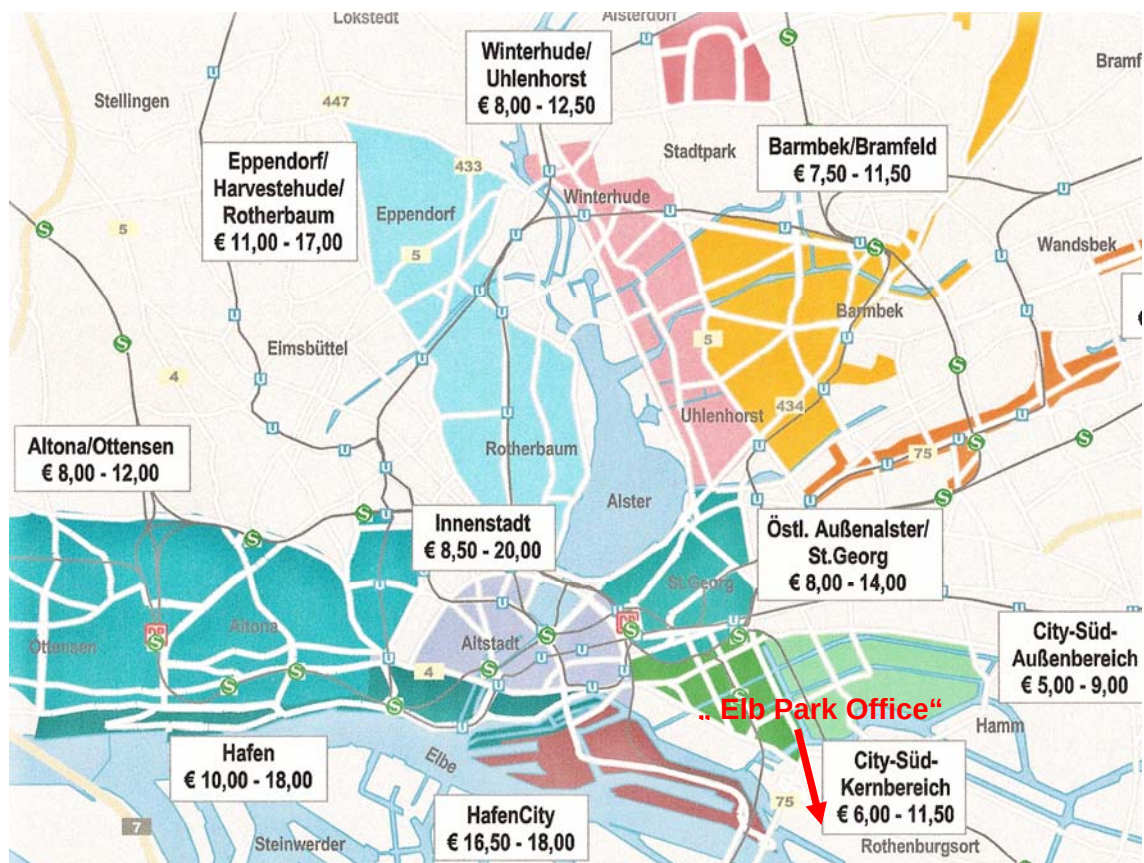


Abbildung 16: Mietpreisspannen-Übersicht für Hamburg (City- und Cityrand-Lagen)

Quelle: Jones Lang LaSalle GmbH, Research, City Profile Hamburg Q3 05

Das Mietpreisniveau für Büroflächen hat sich seit einiger Zeit ganz gut stabilisiert und ist vornehmlich auf die starken Vermietungsleistungen im Innenstadtbereich zurückzuführen.

Die Spitzenmiete beläuft sich im dritten Quartal 2005 auf 22,50 €/m²/Monat und wurde in der Hafen City erzielt.³⁰ Die Durchschnittsmiete in der Hafen City beträgt 16,00 €/m²/Monat. Die Durchschnittsmiete für Hamburg insgesamt liegt momentan bei ca. 12,50 €/m²/Monat und dürfte in nächster Zeit auch weiterhin leicht unter Druck sein, da wie schon erwähnt ein vielfältiges Flächenangebot der Bestandsimmobilien vorhanden ist.³¹

Erheblicher Druck auf die Mieten erfolgt inzwischen auch durch niedrige Mietangebote für Büroflächen in der Innenstadt. Dort werden derzeit Neubau-Büroflächen bereits für 16 €/m²/Monat und revitalisierte Büroflächen schon ab 13 €/m²/Monat angeboten.

Das „Brams Kontor“ ist ein anschauliches Beispiel für eine innerstädtische Sanierung im großen Rahmen, bei dem 23.000 m² moderne Büroflächen entstehen. Ein Quadratmeter Bürofläche wird dort ab 10 €/m²/Monat angeboten und übt auf die Konkurrenz enormen Druck aus.

Im Stadtteil City-Süd liegen die Büromieten bei 11-11,50 €/m²/Monat für Neubauerstbezug. Neubaugleichwertige Flächen werden sogar schon für 8,50 €/m²/Monat angeboten.

Dennoch konnte sich die Spitzenmiete in der Innenstadt aufgrund der positiven Umsatzentwicklung und des dort rückläufigen Angebotes an hochwertigen Büroflächen bei 20 €/m²/Monat halten oder leicht erhöhen.³²

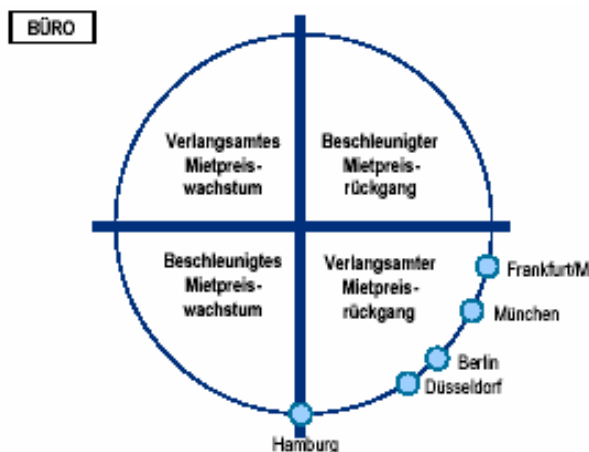


Abbildung 17: Immobilienuhr (Büroimmobilien)

Quelle; Jones Lang LaSalle GmbH, Research, City Profile Hamburg Q3 05

³⁰ Vgl. Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews 3rd Quarter 2005, Office Market Hamburg 2005.

³¹ Vgl. Angermann Global Property Alliance GmbH (Hrsg.): Büromarktbericht Hamburg – III. Quartal 2005.

³² Vgl. Expertengespräch, Steinbach, 10.11.2005.

Im Vergleich zur Mietpreisentwicklung der anderen Hochburgen zeigt die Immobilien-
uhr für Büroimmobilien, dass Hamburg günstig liegt und inzwischen an einem Wende-
punkt zum besseren angekommen ist. Noch im letzten Jahr war Hamburg im Bereich
„Verlangsamter Mietpreisrückgang“ einzuordnen, jetzt aber dürfte bereits die Phase
„Beschleunigtes Mietpreiswachstum“ in Sicht sein.

5.3.7 Neuanfragen

Dass Hamburgs Büromarkt an einem Wendepunkt angelangt ist wird durch die kon-
stante Anzahl an Neuanfragen für moderne Büroflächen bestätigt. In den ersten neun
Monaten des Jahres 2005 wurden bisher 312.100 m² Bürofläche neu angefragt, daher
widmen sich Projektentwickler wieder verstärkt neuen Entwicklungen in attraktiven La-
gen. Die Neuanfragen stammen vorwiegend aus dem Hamburger Markt und führen
daher hauptsächlich zu einem Flächentausch von einfachen und unflexiblen zu moder-
nen Büroflächen. Dass der Hamburger Immobilienmarkt als Binnenmarkt einzustufen
ist, wird hierdurch unterstrichen.

Etwa 19 % des Anfragevolumens geht von unternehmensbezogenen Dienstleistern
aus. Das Anfragevolumen der Medienbranche liegt derzeit bei etwa 16 %. Die Han-
delsunternehmen sind im Vergleich zu den Vorjahren, mit etwa 12 % der Anfragen,
überdurchschnittlich stark vertreten.³³

Fazit zum Hamburger Büromarkt:

Insgesamt hat sich die Stimmung auf dem Hamburger Büromarkt gebessert. Die Miet-
preisentwicklung ist im Vergleich zu anderen deutschen Städten wieder sehr stabil,
was nicht zuletzt auch auf die vielfältige Hamburger Branchenstruktur zurückzuführen
ist. Die positive Entwicklung der Flächenumsätze und das rückläufige Angebot von
hochwertigen Flächen kennzeichnen zurzeit den Markt. Unterstützt wird die positive
Stimmung zudem durch das konstante Neuanfragevolumen. Aufgrund der derzeitigen
Veränderungen am Hamburger Büromarkt, sollte nun ein konkretes Vermarktungskon-
zept für das „Elb Park Office“ erstellt werden, um das Projekt zu einem geeigneten
Zeitpunkt am Markt positionieren zu können.

³³ Vgl. Jones Lang LaSalle GmbH (Hrsg.), City Profile Hamburg.

6 Rothenburgsort als Projekt-Standort für das „Elb Park Office“

„Wiederbelebung eines vergessenen Standortes“, so oder ähnlich könnte man die Initiativen verschiedener Projektentwickler und der Stadt Hamburg in Rothenburgsort bezeichnen.

Rothenburgsort als zukünftiger Standort für das Büroprojekt „Elb Park Office“ wird im Folgenden auf seine Standortfaktoren untersucht.

6.1 Lage und Verkehrsanbindung

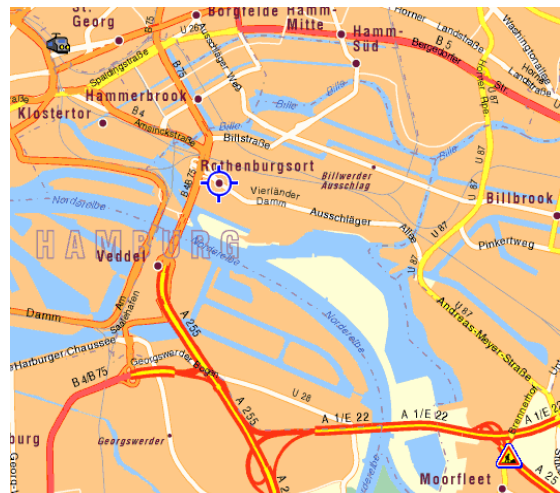


Abbildung 18: Lageübersicht Rothenburgsort
Quelle: www.routenplaner.de

Der Stadtteil Rothenburgsort liegt im Süden der Stadt und gehört zum Bezirk Hamburg-Mitte. Er grenzt an die „Neuen Elbbrücken“, die zu den Hauptzufahrtsstraßen in Richtung Hamburger Innenstadt gehören. Die Innenstadt und der Hamburger Hauptbahnhof sind in ca. 5 Autominuten von Rothenburgsort zu erreichen. Da Rothenburgsort an das Hamburger S-Bahn- und Busliniennetz angeschlossen ist, kann die Innenstadt auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln (S2 und S21) in wenigen Minuten erreicht werden. Besonders hervorzuheben ist der Anschluss Rothenburgsorts an das Hamburger Autobahnen- und Fernstraßennetz. Die A1, A24, A25, B4 und die B75 sind innerhalb von zwei Minuten zu erreichen.

6.2 Rothenburgsort früher und heute

Zum besseren Verständnis für die Entwicklungsinitiativen und die Motivation diesen Standort für neue Projekte, wie das „Elb Park Office“ zu wählen, soll kurz auf die Besonderheiten und die historische Entwicklung eingegangen werden.

♦ Rothenburgsort früher

Als „Billwerder Ausschlag“ wurden im 14. und 15. Jh. die Flächen des Stadtteils Rothenburgsort in der Elbmarsch eingedeicht und gehören seit 1383-1385 zu Hamburg. Hanseatische Kaufleute erwarben im 17. Jahrhundert Grundstücke von verschuldeten Bauern und errichteten dort Landhäuser und Gärten, die ihnen zur Erholung dienten. So entstanden bis Ende des 18. Jahrhunderts dreizehn „Lustgärten“ auf dem dünnbesiedelten Ausschlag. In der Gründerzeit ist im Westteil, im Anschluss an den Hammerbrook, ein großes hafennahes Arbeiterwohnquartier entstanden. Damit erhielt der Billwerder Ausschlag 1871 den Status einer Vorstadt. Im Jahre 1894 wurde er Stadtteil. Der östliche und der nördliche Teil entwickelten sich zum Industriegebiet. Seit 1900-03 nehmen ausgedehnte Güter- und Verschiebebahnhofsanlagen („Huckepack Bahnhof“) die Mitte des Stadtteils ein. Die Elbinseln „Kalte Hofe“ und „Billwerder Insel“ sind ebenfalls in den Stadtteil mit einbezogen. Um 1870 wurden das Hafenbecken des „Hakens“ und der (inzwischen wieder zugeschüttete) „Zollhafen“ angelegt.³⁴

♦ Rothenburgsort heute (Analyse anhand des Stadtteilprofils)

Das Projektgrundstück des zukünftigen „Elb Park Office“, auf dem sich zurzeit eine Golf-Driving-Range befindet, ist Teil der Geschichte des Zollhafens. Für den „Huckepack Bahnhof“ der maßgeblich zur Industrialisierung beigetragen hat, ist bereits eine neue Nutzung vorgesehen. Rothenburgsort arbeitet kräftig an einem neuen Image, weg vom Arbeiterviertel, hin zum zukunftsorientierten und naturgebundenen Stadtteil. Doch auf diesem Weg sind einige Hürden zu bewältigen, wie aus dem Stadtteilprofil zu entnehmen ist.

Aus dem Stadtteilprofil des Statistikamtes Nord aus dem Jahr 2005 (siehe Anhang) wird ersichtlich, dass Rothenburgsort mit seinen 7,6 km² Fläche und seinen ca. 8200 Einwohnern einen nur sehr geringen Teil von Hamburg ausmacht.

³⁴ Vgl. Rothenburgsort gestern.

Der Ausländeranteil der Bevölkerung lag 2004 bei 26,6 % und ist somit fast doppelt so hoch wie der durchschnittliche Ausländeranteil des Landes Hamburg, mit 14,9 %. Die Zahl der Arbeitslosen (10,9 %) lag 12/2004 genau 4 % höher als die Durchschnittsarbeitslosigkeit (6,9 %) des Landes Hamburg. Ähnlich ist das Verhältnis der Sozialhilfeempfängerinnen/ -empfänger.

Im Jahr 2004 wies Rothenburgsort 4312 Wohnungen auf, die sich auf 597 Wohngebäude aufteilten. Das Stadtteilbild ist also von Mehrfamilienhäusern geprägt. Die durchschnittliche Wohnungsgröße von 59,2 m² in Rothenburgsort sowie die Wohnfläche je Einwohner liegt etwa 5 % unter dem Durchschnitt des Landes Hamburg.

Die Zahl der Gewalt- und Diebstahldelikte je 1000 Einwohner in Rothenburgsort ist mit 186 Taten nicht gerade gering, jedoch zum Vorjahr gesunken (206 Delikte). Sie liegt damit weit unter dem Straftatenverhältnis je 1000 Einwohnern im Bezirk Hamburg-Mitte (334 Delikte).

Aus diesen Statistiken wird ersichtlich, dass Rothenburgsort heute immer noch stark von seiner Vergangenheit als Arbeiterviertel geprägt und daher auf sozialer Ebene noch entwicklungsfähig ist. Somit ist zur Erreichung des Ziels neuer zukunftssträchtiger Wirtschaftsstandort zu werden, kräftig am Image zu feilen.

Die Vergangenheit des Stadtteils als Naherholungsgebiet ist durch seine Entwicklung in Vergessenheit geraten und sollte stärker in eine positive Imagebildung eingebunden werden.

6.3 Der Infrastrukturplan

Die Bewertung und Einschätzung des Projektstandorts erfordert es, die bestehende Infrastruktur sowie das Stadtentwicklungspotential zu analysieren.

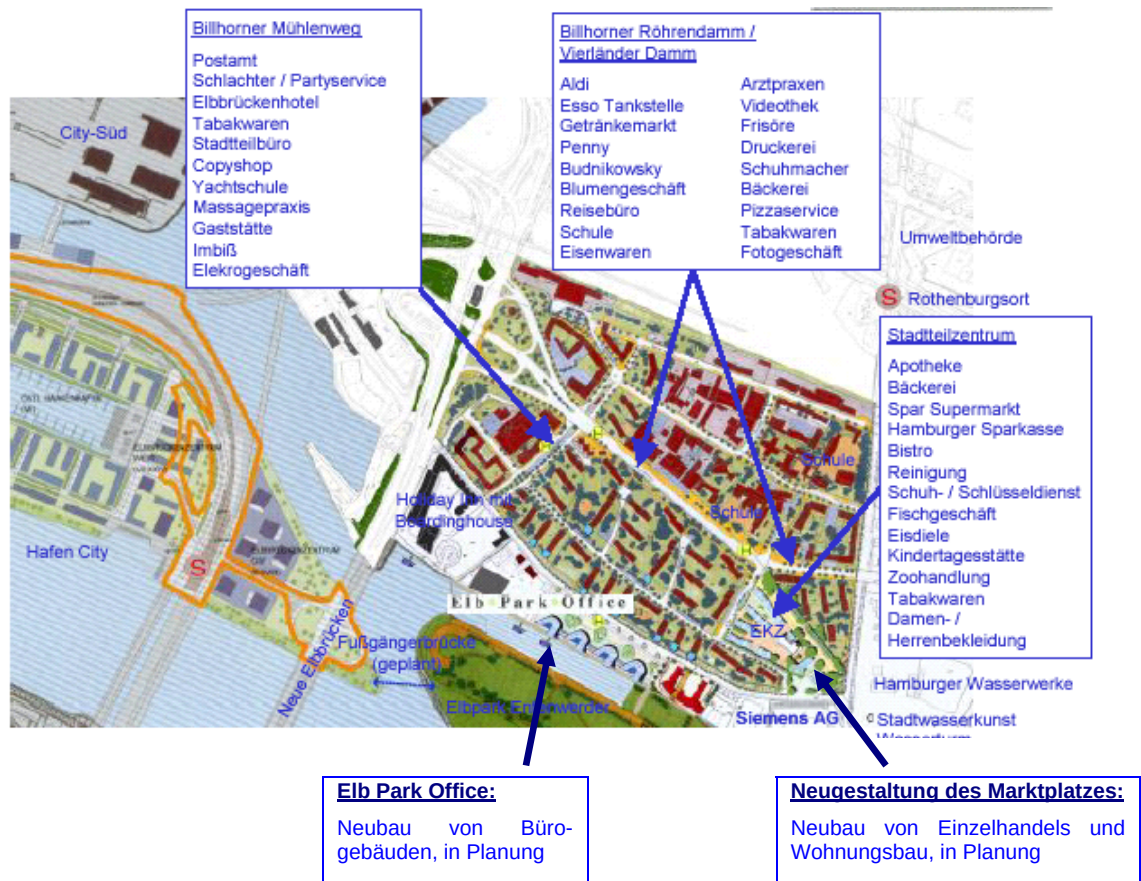


Abbildung 19: Nahversorgungsmöglichkeiten in Rothenburgsort
Quelle: Angermann Global Property Alliance GmbH, Mietangebot

Die Nahversorgung für den alltäglichen Bedarf ist in Rothenburgsort gewährleistet (Abbildung 19). Die Geschäfte der Nahversorgung liegen allerdings sehr verstreut. Bisher fehlt ein wahrnehmbares Stadtteilzentrum. Der jetzige Marktplatz, der zurzeit noch Geschäftshäuser in eingeschossiger Bungalowbauweise beherbergt, soll durch Neubaumaßnahmen zu einem Nahversorgungszentrum aufgewertet werden. Ein neues „lebendiges“ Stadtteilzentrum soll geschaffen werden und gleichzeitig Rothenburgsort zu einem positiveren Image verhelfen.

6.4 Öffentliche Einrichtungen, Kultur, Vereine, Sport und Freizeit

Im Stadtteil Rothenburgsort ist eine Vielzahl an verschiedenen öffentlichen Einrichtungen zu finden.

Die Aufzählung sagt aber noch nichts über den Zustand und die Qualität aus, die das Image erheblich beeinflussen.

Diese kurze Aufzählung zeigt, dass offensichtlich eine lebendige Bürgerschaft am heutigen Projektstandort zu finden ist, dessen Ursprung in der Arbeiterschaft auch aus der Namensgebung der Vereine deutlich zu erkennen ist. Die aktuelle Bestandsaufnahme einiger wichtiger Einrichtungen sind im Anhang noch einmal genau nach zu lesen.

- ◆ Einrichtungen für Kinder und Jugendliche
- ◆ Vereine der Stadtteilkultur
- ◆ Soziales und Sozialverbände
- ◆ Freizeit- und Sportvereine
- ◆ Treffpunkt Erwachsene³⁵

6.5 Planungen zur Stadteilerneuerung

Die Stadt Hamburg hat einem Teil von Rothenburgsort höchste Priorität im „Hamburgischen Stadtentwicklungs-Programm“ (STEP) eingeräumt. Ziel ist es, damit die Lebensqualität in sozialer, bauräumlicher, ökologischer und ökonomischer Hinsicht und damit auch das Image zu verbessern. Seit 1997 arbeitet die Bremsche Gesellschaft als Quartiersentwicklerin auf dieses Ziel zu. Dieses Quartiersentwicklungskonzept wird gemeinsam mit Bewohner/Innen, Gewerbetreibenden, Wohnungsbaugesellschaften, Eigentümer/Innen, Instituten, Politik und Verwaltung erarbeitet und in Abstimmung mit dem Stadtteilbeirat, den Ämtern, Behörden und politischen Gremien umgesetzt.

Durch die hohe Priorität von Rothenburgsort im „Hamburgischen Stadtentwicklungsprogramm“ profitiert auch das Projekt „Elb Park Office“. Da dieses Projekt zur positiven Stadtentwicklung beiträgt, ist es im Sinne der öffentlichen Hand, langwierige Bauantrags- und Genehmigungsverfahren zu erleichtern, um eine zügige Projektrealisierung voranzutreiben.

³⁵ Vgl. Wegweiser Rothenburgsort.

Dies gilt allgemein für Projekte, die zu einer positiven Image- und Wirtschaftsentwicklung des Stadtteils Rothenburgsort beitragen. Auch Projekte zur Erhöhung der Lebensqualität im Stadtteil werden unterstützt.

Zu diesen Projekten gehört z.B. die „Stadtdeichpromenade“, eine Fuß- und Radwegverbindung zwischen Rothenburgsort und der Innenstadt. Zudem werden Anleger gewünscht, um mit Booten in Rothenburgsort anlegen zu können. Von allen Beteiligten werden vor allem die Entwicklung und Neugestaltung des Rothenburgsorter Marktplatzes, der Bau der Marktpromenade, die Vernetzung innerhalb des Stadtteils und der Neubau eines Spielhauses sowie eines Stadtteilhauses gewünscht und vorangetrieben.

Im Kontext mit dem Masterplan „Stadteingang Südost“ soll der ehemalige „Huckepack Bahnhof“ großräumige und vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten für neue Gewerbeansiedlungen bieten. Mit diesem Vorhaben zur Stadtteilerneuerung und durch seine Nähe zur Hafen City soll Rothenburgsort stärker in den Focus einer gesamtstädtischen Betrachtung gerückt werden.

Hoffnung liegt auch in der Internationalen Gartenschau 2013, die auf der Veddel und in Wilhelmsburg stattfinden soll. In schnell erreichbarer Nachbarschaft zu Rothenburgsort werden dort nachhaltig großflächige Grün- und Freizeitanlagen entstehen, die unter Einbeziehung alter Hafenareale bis an das Südufer der Norderelbe reichen.

Mit Blick auf das hier vorgesehene Projekt „Elb Park Office“ soll hier kurz auf den Planungsstand der Stadtteilerneuerungen mit den vorgesehenen Entwürfen und Planungen eingegangen werden.³⁶

³⁶ Vgl. Rothenburgsort gestern.

♦ Die „Stadtdeichpromenade“

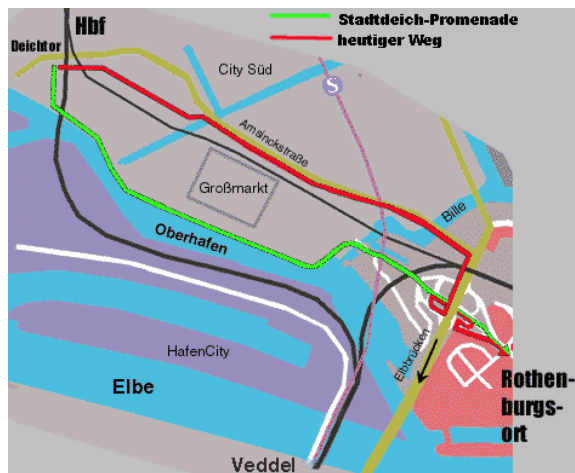


Abbildung 20: Verlauf der Geplanten Stadtdeich-Promenade
 Quelle: www.hwo-digital.de, Hamburgs Wilder Osten - Stadtteilinitiative

Durch die Errichtung einer neuen Hochwasserschutzwand entlang des Oberhafens, zwischen Deichtorhallen und Elbbrücken, entsteht ein 11 Meter breiter Streifen Neuland zwischen der alten und der neuen Flutmauer. Diese neu gewonnene Fläche soll als Rad- und Fußweg zwischen Rothenburgsort und Innenstadt genutzt werden und ist Bestandteil des Masterplans „Stadttor-Süd-Ost“. Da der Bau des Großmarktes in den 1960er Jahren eine fatale Riegelwirkung für den Stadtteil Rothenburgsort bedeutete, könnte er mit der Realisierung der „Stadtdeich-Promenade“ wieder an die Innenstadt angebunden werden. Außer der Bewohner von Rothenburgsort, könnten auch die Nutzer des zukünftigen „Elb Park Office“ von dieser Radweg in die Innenstadt profitieren. Jedoch hat der Großmarkt Interesse an der Fläche angemeldet. Zum einen begründet er dies mit höheren Aufwendungen für die Sicherheit und den Schutz des eigenen Geländes, zum anderen könnte er die Flächen für seinen LKW-Verkehr nutzen. Ein vorliegender Kompromissvorschlag die Hälfte des Streifens für den Fuß- und Radweg zu nutzen und die andere Hälfte dem Großmarkt zur Nutzung zu überlassen, scheiterte bisher.

Daher ist zurzeit eine Realisierung der „Stadtdeich-Promenade“ als Fuß- und Radweg zwischen Rothenburgsort und Innenstadt leider nicht in Sicht.³⁷

³⁷ Vgl. Gut für Hamburg, gut für Rothenburgsort: Her mit der Stadtdeich Promenade!.

- ♦ Die Neugestaltung des Rothenburgsorter Marktplatzes

Das Konzept für die Umgestaltung des Rothenburger Marktplatzes sieht 220 Wohnungen auf ca. 22.000 m² BGF vor sowie 5.000 m² BGF für Einzelhandel. Zudem sollen PKW-Stellplätze in Tiefgaragen sowie im Außenbereich geschaffen werden.



Abbildung 21: Visualisierung der Marktplatzumgestaltung
Quelle: NHM – Dipl. Ing. Architekten, Hamburg

Der Bebauungsplan für die Neugestaltung des Rothenburgsorter Marktplatzes ist verabschiedet und alle Behörden und Grundeigentümer haben zugestimmt. Der Projektentwickler führte erfolgreiche Verhandlungen mit potentiellen Mietern für die Ladenflächen in den Erdgeschossen der Gebäude, so dass für diesen Bereich auch Investoren gefunden wurden. Die Realisierung des Projektes scheitert bisher daran, dass für die Wohnungen oberhalb der Ladenflächen noch keine Investoren gefunden wurden. Dieses könnte in dem niedrigen Mietpreisniveau oder dem derzeitigen Image des Wohnstandortes Rothenburgsort begründet liegen. Auch die Neugestaltung des Marktplatzes als Nahversorgungszentrum mit zusätzlichen Einzelhandelsflächen wäre für die Nutzer des zukünftigen „Elb Park Office“ von Vorteil, um Besorgungen des täglichen Bedarfs tätigen zu können. Die Gewährleistung der Nahversorgung (Einzelhandel, Gastronomie) ist häufig ein Entscheidungskriterium bei der Standortwahl von Unternehmen.

- ♦ Der Neubau des „Spielhauses“ im Traunspark



Abbildung 22: Visualisierung des „Spielhauses“
Quelle: Jahressachstandsbericht Rothenburgsort 2004

Der Neubau des Spielhauses Traunspark ist fertiggestellt. Wie schon im „alten“ Spielhaus können dort Kinder ohne förmliche Anmeldung eine Betreuung erhalten.

- ♦ Der Neubau eines Stadtteilhauses

In einem Gespräch mit der Quartiersentwicklungsgesellschaft stellte sich heraus, dass von dem Neubau eines Stadtteil- oder Bürgerhauses, aufgrund zu geringer Nachfrage seitens der Vereine, inzwischen Abstand genommen wird. Zur Zeit wird erwogen, eine vorhandene Gebäudefläche für eine „Elternschule“ mit integrierten „Bürgerräumen“ umzunutzen oder ein Seniorenwohnheim mit einer integrierten „Elternschule“ zu errichten.

- ♦ Gewerbeansiedlung am ehemaligen „Huckepack Bahnhof“

Das ehemalige Areal des „Huckepack Bahnhofs“ von Rothenburgort, auf dem früher LKWs auf Züge verladen wurden, soll für 110.500 m² neuen Gewerbeflächen dienen. Das Areal liegt zwischen der „Billhorner Brückenstraße“ und der „Billstraße“. Die Planung sieht eine Kombination von Flächen für Büro, Repräsentationen, Gewerbe und Einzelhandel vor.³⁸

Die erhoffte Nachfrage für diese Gewerbeflächen blieb jedoch, lt. Aussage der zuständigen Quartiersentwicklungsgesellschaft, bisher aus.

³⁸ Vgl. Heck: Vom „Huckepackbahnhof“ zum attraktiven Stadteingangsbereich.

- ♦ Der Masterplan „Stadttor Süd-Ost“/ „Sprung über die Elbe“

Der Masterplan „Stadttor Süd-Ost“ beinhaltet u.a. die Entwicklung der städtebaulichen und grünen Achse, die von der Innenstadt über die Elbe in den Hamburger Süden führen soll. Dieses Leitprojekt wird als „Sprung über die Elbe“ bezeichnet. Der Schwerpunkt liegt in der Wiederherstellung des historischen Alster-Bille-Elbe-Grünzuges, eine der wesentlichen Landschaftsachsen des Gebietes. Im Rahmen der Internationalen Gartenschau, die 2013 in Hamburg stattfindet, soll diese Achse nach Süden hin verlängert werden.

Wichtiger Baustein für die Wiederherstellung dieser Achse ist die Entwicklung einer optimierten Wegeführung sowie verbesserter Straßenquerungen vom Anckermannplatz bis hin zur Billstraße. Auch die Kreuzungen am Billhorner Röhrendamm und der Billhorner Brückenstraße sollen neu gestaltet werden. Wodurch eine verbesserte Verkehrsanbindung von Rothenburgsort erreicht wird. Hierfür wird 2007 ein Landschaftsarchitektenwettbewerb ausgeschrieben.³⁹

- ♦ Die „Kaltehofe“



Abbildung 23: Luftbild der Elbinsel Kaltehofe
Quelle: www.strandt.de

Die Elbinsel „Kaltehofe“ ist Teil von Rothenburgsort. Auf ihr befindet sich die ehemalige Elbwasserfiltrierungsanlage der Hamburger Wasserwerke, die 1990 außer Betrieb genommen wurde. Auf Basis der Agenda 21 soll ein sozial, ökologisch und wirtschaftlich tragfähiges Nutzungskonzept für die Zukunft „Kaltehofes“ geschaffen werden.

³⁹ Vgl. Masterplan „Sprung über die Elbe“ nimmt Gestalt an.

Alle bisherigen Vorschläge zur zukünftigen Nutzung scheiterten aufgrund unterschiedlicher Vorstellungen der Interessensparteien und ungünstiger Standortfaktoren.⁴⁰

Ende Juli 2005 ist nun ein Nutzungskonzept für „Kaltehofe“ veröffentlicht worden, dass die folgenden möglichen Themenschwerpunkte beinhaltet:

- Kunst- und Industriegeschichte,
- Infohaus zum Natur- und Industriedenkmal,
- Ausstellungs- und Seminarräume in vorhandenen Gebäuden,
- Naturerholung/Freizeitnutzung, jedoch behutsamer Umgang mit Natur,
- Freie Begehrbarkeit des nördlichen Areals,
- Unverwechselbarer Lernort für Kinder und Erwachsene,
- Mischkonzept aus Naturlehr- und Barfußpfad,
- Erneuerbare Energien als Lehrpfadstationen,
- Unterschiedliche Beckennutzungen: Modellschiffe, Wasserspiele, Angeln,
- Kunst: Skulpturenlandschaft, Lichtkünstler.⁴¹

Wann das Konzept umgesetzt wird und ob alle Themenschwerpunkte berücksichtigt werden, ist momentan noch nicht bekannt. Die baldige Umsetzung eines Nutzungskonzeptes für „Kaltehofe“ als Naherholungsgebiet und Besuchermagnet würde zur Stärkung des Standorts Rothenburgsort beitragen.

6.6 Stadtteilmarketing 2004 - Öffentlichkeitsarbeit und Image

In gleichem Maße wie die baulichen Maßnahmen sind die vorhandenen Marketingmaßnahmen für Rothenburgsort zu ermitteln und im Rahmen des „Elb Park Office“ zu beachten.

Im Folgenden werden die Maßnahmen des Stadtteilmarketings Rothenburgsorts aufgeführt und erläutert.

⁴⁰ Vgl. Schutzgemeinschaft Deutscher Wald: Kaltehofe gestern-heute-morgen.

⁴¹ Vgl. Mura: Schutzgemeinschaft Deutscher Wald, Nutzungskonzept Kaltehofe.

- ◆ Stadtteilplan Rothenburgsort

2004 gab es gleich zwei Neuauflagen des Rothenburgsorter Stadtteilplanes, der auch schon 2003 eine große Nachfrage genoss. Der Plan gibt einen Überblick über die Potentiale des Stadtteils und beschreibt die geschichtliche und gegenwärtige Bedeutung Rothenburgsorts für die Stadt Hamburg.

2003 waren die Adressaten des Stadtteilplanes hauptsächlich Mieter der Gesellschaft für Bauen und Wohnen (GWG), der ca. 1300 Wohnungen in Rothenburgsort gehören.

2004 wurde der Adressatenkreis erweitert, um den Bewerberkreis aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Auch Bewohner und Gewerbetreibende vor Ort gehörten zur Zielgruppe der 3. Auflage des Stadtteilplans.⁴²

- ◆ Rothenburgsort Postkarten

Die „Rothenburgsorter Postkarten Edition“ ist aus Motiven aus dem Stadtteilplan und den Motiven des Fotowettbewerbs „Rothenburgsorts-Ecken entdecken“ entstanden. Die Serie beinhaltet rund 30 Motive.⁴³

- ◆ Das Stadtteilbüro

Das Stadtteilbüro Rothenburgsort dient als Informationsbüro. Dort kann sich jeder über aktuelle Planungen und Entwicklungen der Quartiers- und Stadtteilentwicklung in Rothenburgsort und Veddel informieren.

Wie im Jahr 2004 sollten auch 2005 wieder einige Ausstellungen in den Räumen des Stadtteilbüros stattfinden.⁴⁴

⁴² Vgl. Bremische Gesellschaft für Stadterneuerung, Stadtentwicklung und Wohnungsbau mbH (Hrsg.): Rothenburgsort 2004, Jahressachstandsbericht des Quartiersentwicklers, S.12.

⁴³ Wie zuvor.

⁴⁴ Vgl. Bremische Gesellschaft für Stadterneuerung, Stadtentwicklung und Wohnungsbau mbH (Hrsg.): Rothenburgsort 2004, Jahressachstandsbericht des Quartiersentwicklers, S.13.

- ♦ Die Internetseite

Die Internetseite www.rothenburgsort.info wurde 2003 freigeschaltet. Neben Informationen der Quartiers- und Stadtteilentwicklung sind dort auch Adressen von Vereinen und Organisationen des Stadtteils zu finden. Protokolle von Stadtratssitzungen sowie der Jahressachstandsbericht können dort als „PDF-Datei“ heruntergeladen werden.⁴⁵

- ♦ Stadtteil-Rundgänge

Seit Juli 2005 besteht das Projekt „RBOtours“. Dieses Projekt soll den Hamburger Stadtteil Rothenburgsort bekannter machen. Mittels Führungen, Vorträge und Erkundungen wird das Viertel informativ und unterhaltsam dargestellt. Die besondere Geschichte, aktuelle Probleme und Chancen sowie heimliche Reize des Stadtteils Rothenburgsorts sollen potentiellen Besuchern nahe gebracht werden.

Diese Marketingmaßnahmen des Stadtteils Rothenburgsort sind für die Öffentlichkeitsarbeit der „Golf Lounge“ und das spätere „Elb Park Office“ von großer Bedeutung. Darauf wird später eingegangen.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Bremische Gesellschaft für Stadterneuerung, Stadtentwicklung und Wohnungsbau mbH (Hrsg.): Rothenburgsort 2004, Jahressachstandsbericht des Quartiersentwicklers, S.13.

⁴⁶ Vgl. RBOtours-Projektbeschreibung.

6.7 Schwächen - und Stärkenanalyse für Rothenburgsort

Zur Ermittlung der projekthemmenden und fördernden Faktoren ist die nachfolgende Schwächen- und Stärkenanalyse erforderlich.

- ♦ Schwächen des Stadtteils Rothenburgsort als Projektstandort:
 - Standort wurde lange vernachlässigt,
 - bisher kein erkennbares Stadtteilzentrum,
 - sozial entwicklungsfähiger Standort,
 - Imageprobleme,
 - geringe Wohnqualität,
 - keine weiterführende Schule im Stadtteil,
 - durch schlechte Verkehrsführung von Hamburger Innenstadtbereich abgeschnitten,
 - einige Projekte zur Stadtteilerneuerung entwickeln sich nur sehr schleppend.
- ♦ Stärken des Stadtteils Rothenburgsort als Projektstandort:
 - Nähe zur zukünftigen Hafen City „Elbbrückenzentrum“ (siehe Kapitel 7.1),
 - Nähe zur Hamburger Innenstadt und zum Hauptbahnhof,
 - Bestandteil des Stadtentwicklungsprogramms Hamburg (STEP),
 - großes generelles Entwicklungspotential,
 - gute Projektansätze zur Stadtteilerneuerung,
 - hohes soziales Engagement,
 - Nähe zum Wasser,
 - Grünbereiche „Elb Park Entenwerder“, „Kaltelhofe“ (Naherholung),
 - gute Anbindung an Nah- und Fernverkehr.

Da der Stadtteil Rothenburgsort lange im Rahmen der Stadtentwicklung vernachlässigt wurde und die Vorzüge des Stadtteils in Vergessenheit geraten sind, soll er durch das STEP-Programm neu belebt werden. Erste Schritte wurden gemacht, indem ein Großteil der Wohnungen ausgiebig renoviert wurde. Auch die großflächigen Grünanlagen („Traunspark“, „Elbpark Entenwerder“) wurden parkähnlich für die Öffentlichkeit neu gestaltet. Bisher hatte Rothenburgsort wenig bekannte Attraktionen und somit keinen Besuchermagneten.

Durch den Betrieb der Golf-Driving-Range („Golf Lounge“) auf dem Projektgrundstück, auf dem später das „Elb Park Office“ entstehen wird, gelangen wieder mehr Besucher aus der nahe gelegenen Innenstadt in den Stadtteil und an den Standort. Dadurch werden sie automatisch auf das Naherholungsgebiet „Elbpark Entenwerder“ und gegebenenfalls auch auf das Gebiet der Elbinsel „Kaltelhofe“ aufmerksam gemacht. Das Image von Rothenburgsort als Arbeiterviertel wird vermehrt durch einen hohen Naherholungswert geprägt. Projekte wie die neue Marktplatzgestaltung sollen die Infrastruktur und die Nahversorgung des Stadtteils verbessern.

Auch durch seine Nähe zur zukünftigen Hafen City kann der Stadtteil Rothenburgsort an Image, Attraktivität und Aufmerksamkeit gewinnen.

Im Rahmen des Masterplans „Stadttor Ost“ ist bereits eine verbesserte Verkehrsführung zur Anbindung von Rothenburgsort an die Innenstadt vorgesehen.

Aufgrund der momentanen Ereignisse ist auch zukünftig von einer positiven Entwicklung von Rothenburgsort als Hamburger Stadtteil auszugehen.

7 Das Bürohausprojekt „Elb Park Office“

Das Bürohausprojekt „Elb Park Office“, das Kernobjekt dieser Arbeit ist, wird im Nachfolgenden in seiner Lage und seiner Struktur beschrieben.

7.1 Lage und Verkehrsanbindung

Auf einem 1,65 ha großen Grundstück ist beabsichtigt das Bürohausprojekt „Elbpark Office“ zu realisieren. Es befindet sich in der Straße Billwerder Neuer Deich 30-52, in 20539 Hamburg-Rothenburgsort.

Das Grundstück ist östlich hinter den Neuen Elbbrücken und somit günstig am „Eingangstor zu Hamburgs Innenstadt“ gelegen. Es liegt unmittelbar am „Entenwerder Haken“, einem Seitenarm der Norderelbe, mit Blick auf den gegenüberliegenden „Elbpark Entenwerder“. In unmittelbarer Nähe, westlich der Neuen Elbbrücken befindet sich der östlichste Teil der neuen Hafen City. Dort wird das „Elbbrückenzentrum“ entstehen. Etwa 100 m entfernt vom Grundstück, also in direkter Nachbarschaft, liegt das Hotel „Holiday Inn“. Westlich und östlich ist das Grundstück mit Gewerbebebauung eingeraht. Im Norden, auf der gegenüberliegenden Straßenseite, begrenzen Mehrfamilienhäuser aus den 1950/60er Jahren das Grundstück.

Die Anbindung des ÖPNV an das „Elb Park Office“ ist noch ausbaufähig ebenso wie die Verkehrsführung Richtung Innenstadt. Der Stadtteil wird über die Neuen Elbbrücken / Billhorner Brückenstraße und den Billhorner Röhrendamm erschlossen, woraus sich eine gute Anbindung an das Hamburger Fernstraßennetz ergibt:

- 30 Minuten Fahrzeit zum Hamburger Flughafen,
- 2 Minuten Fahrzeit zu den Fernstraßen A1/A255/B4/B75,
- 5 Minuten Fahrzeit in die City / zum Hauptbahnhof,
- 9 Minuten Gehweg zur S-Bahn Rothenburgsort (S 21),
- Buslinie 130 (Richtung Billstedt und Burgstraße) direkt am Objekt.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. k.i.c. GmbH: Elb Park Office, Hamburg, Präsentation 24.09.2002.

Das Grundstück des Projektes „Elb Park Office“ aus der Luft gesehen.



Abbildung 24: Luftbild aus Süd-Ost
Quelle: www.golflounge.info



Abbildung 25: Luftbild aus Süd-West
Quelle: www.ipem.de

Exkurs „Elbbrückenzentrum“

Da das Hafen City Projekt „Elbbrückenzentrum“ schon im Vorfeld mehrmals im Zusammenhang mit dem Projekt „Elb Park Office“ erwähnt wurde, soll nun kurz darauf eingegangen werden.

Im äußersten Osten der Hafen City, direkt an den Elbbrücken gelegen, soll durch ein Hochhaus-Ensemble ein markantes Eingangstor zur Hafen City und zur Innenstadt geschaffen werden. Es sind mehrere 16 bis 26-geschossige Hochhäuser angedacht, die durch eine spektakuläre Architektur bestechen sollen. Schon im Rahmen der Bewerbung Hamburgs für die Olympischen Spiele 2012 waren für diesen Bereich mehrere Hochhäuser geplant u.a. ein ca. 150 Meter hohes Pressezentrum. Im Zuge der Städtepartnerschaft zwischen Hamburg und Chicago sieht der Hamburger Stadtentwicklungssenator im Bereich der Elbbrücken einen „Chicago-Square“ vor. Dieser soll mit Unterstützung amerikanischer Hochhaus-Architekten realisiert werden. Für die östliche Hafen City soll ein durchmischter Zentrumsbereich entstehen, der durch Dienstleistung und Wohnen geprägt ist.

Aufgrund seiner Lage, hat das „Elbbrückenzentrum“ ähnliche Standortvoraussetzungen, wie das in der Nähe geplante „Elb Park Office“. Beide Projekte weisen eine gute Anbindung an die überregionalen Verkehrswege auf. Das „Elbbrückenzentrum“ soll zudem durch den Bau einer neuen S-Bahn Station, Zweibrückenstraße an den ÖPNV angebunden werden. Wie schon das „Elb Park Office“ soll auch das „Elbbrückenzentrum“ über eine Fußgängerbrücke an das Erholungsgebiet „Elbpark Entenwerder“ angeschlossen werden.

Wodurch eine fußläufige Verbindung zwischen beiden Projekten entsteht. Somit können auch die Nutzer des zukünftigen „Elb Park Office“ von der S-Bahn Anbindung Zweibrückenstraße profitieren.

Mit der Realisierung der Projekte „Elb Park Office“ und „Elbbrückenzentrum“ wird der südliche Stadteingang an den Elbbrücken optisch wie auch infrastrukturell enorm aufgewertet.

7.2 Kurze Projektbeschreibung

Das geplante Bürohausprojekt „Elb Park Office“ besteht aus drei Gebäudekomplexen, die aufgrund der Einsehbarkeit von den Elbrücken aus den südlichen Eingang Hamburgs (Stadtter Süd) prägen und repräsentieren werden. Die einzelnen Gebäude unterscheiden sich in ihrer Grundflächenzahl (GRZ) sowie in ihrer Geschossflächenzahl (GFZ), weisen jedoch eine einheitliche architektonische Formsprache auf. Insgesamt umfasst das Projekt ca. 25.000 m² BGF Bürofläche, verteilt auf bis zu sechs Stockwerke.

Jedes Gebäude stellt einen einzelnen unabhängigen Bauabschnitt dar. Für den Fall, das für die gesamten 25.000 m² BGF kein Haupt- oder Ankermieter zu finden ist, besteht die Möglichkeit, den ersten Bauabschnitt in Abhängigkeit vom Vermietungsgrad zu realisieren. Sobald ein Vermietungsgrad von 50-60% für den ersten Bauabschnitt vorliegt, kann mit dessen Realisierung begonnen werden. Die Erstellung des ersten Bauabschnittes des „Elb Park Office“ kann unter uneingeschränktem Betrieb der „Golf Lounge“ erfolgen. Da für die Realisierung eines ersten Bauabschnittes auf dem Projektgrundstück ausreichend Fläche vorgehalten wurde. Sobald aufgrund der Nachfrage weitere Bauabschnitte des „Elb Park Office“ erforderlich sind, muss die „Golf Lounge“ für deren Realisierung weichen.

Die Aufteilung und der Grad der Ausstattung der Büroflächen geschehen nach Mieterwunsch. Von dieser Ausstattung ist auch die jeweilige Büroflächenmiete abhängig. Diese sollte netto zwischen 10,50 €/m²/Monat und 12,50 €/m²/Monat liegen. Zudem können den zukünftigen Mietern 400 PKW-Stellplätze zu einem monatlichen Mietzins, der sich zwischen 38,50 – 49,00 €/Stellplatz bewegt, bereitgestellt werden.⁴⁸

Die nachfolgenden Pläne, stellen eine Möglichkeit der späteren Projektrealisierung da. Eine endgültige Planung, erfolgt unter Einbeziehung der Mieter.

⁴⁸ Vgl. k.i.c. GmbH: Elb Park Office, Hamburg, Präsentation 24.09.2002.

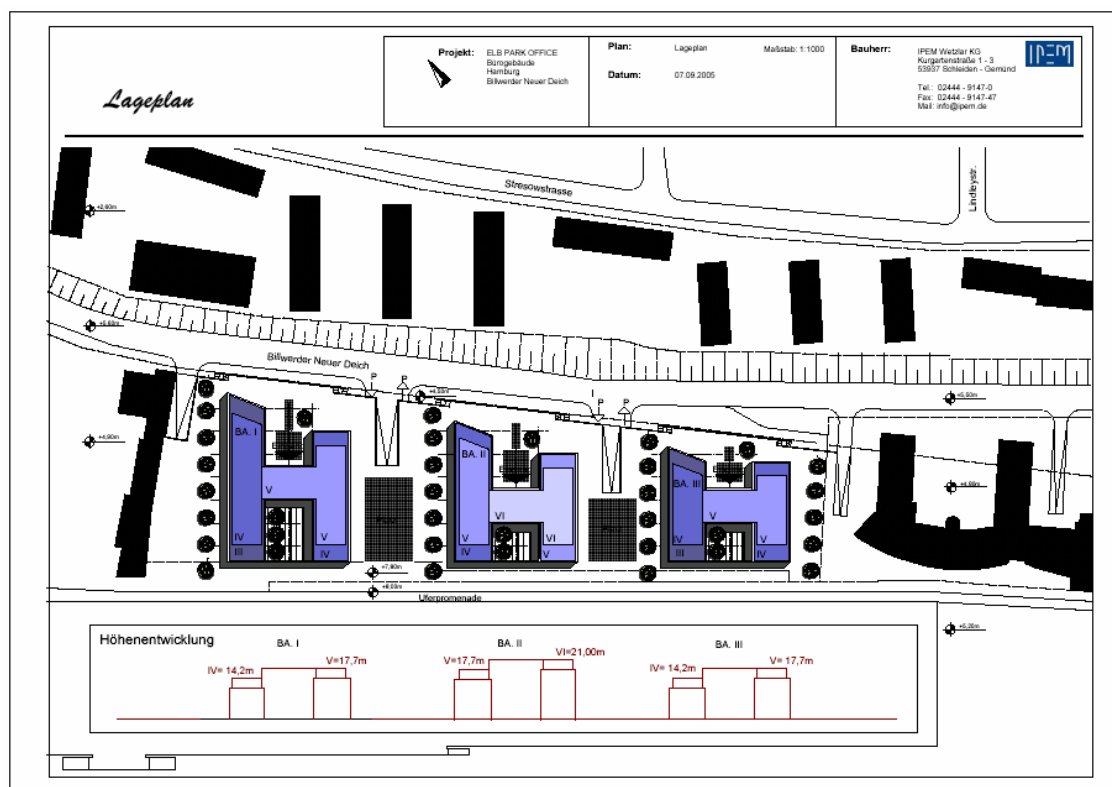
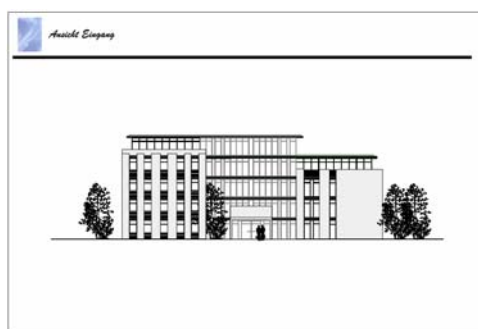
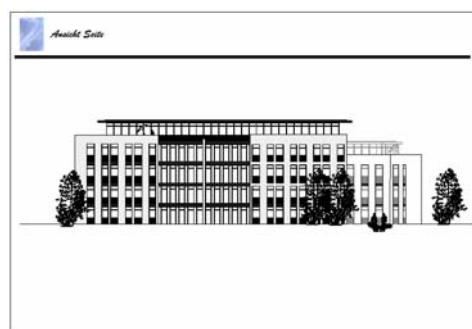


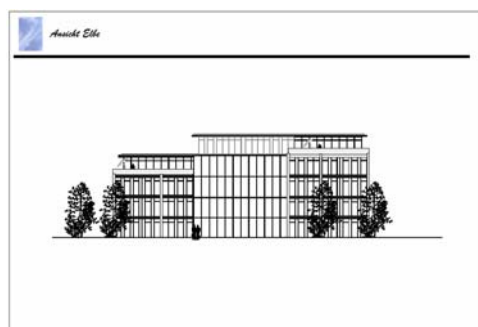
Abbildung 26: Lageplan Projekt „Elb Park Office“
 Quelle: IPEM GmbH



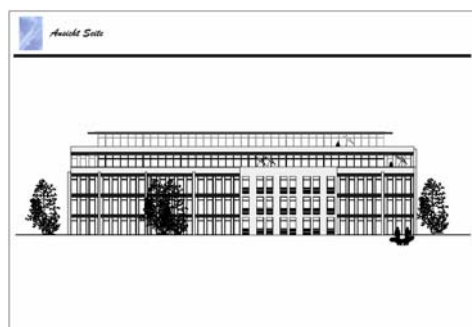
Ansicht Eingang (Nord)



Ansicht Seite (West)



Ansicht Elbe (Süd)



Ansicht Seite (Ost)

Abbildung 27: Ansichten
 Quelle: IPEM GmbH

7.3 Eine erste Konkurrenzanalyse

Nach der vorhergehenden Beschreibung der Büromarktsituation in Hamburg soll für das Projekt „Elb Park Office“ eine erste Konkurrenzanalyse Einblick in die Wettbewerbslage vor Ort geben.

- ♦ Hamburg-Rothenburgsort

Der Stadtteil Hamburg-Rothenburgsort ist kein „gewachsener“ Bürostandort. Logistikunternehmen und produzierendes Gewerbe dominieren. Die derzeit auf dem Markt angebotenen Büroflächen in Rothenburgsort sind zum Großteil unflexible Büroeinheiten in Gewerbekomplexen aus den 1970/80er Jahren mit niedrigem Ausstattungsstandard. Die Flächen bewegen sich in einer Größenordnung zwischen 28 und 240 m². Auf dem 1993 revitalisierten Gelände der HANSE-MEIEREI (heute: HANSA GEWERBE ZENTRUM), mit 28.000 m² Nutzfläche, stehen zurzeit nur sehr kleine Büroflächen zur Verfügung (50-70 m²). In einem historischen Speichergebäude am „Entenwerder Elb-park“ werden vier Lofteinheiten mit Flächen von 170-280 m² angeboten. Nur in einem Bürogebäude in Rothenburgsort besteht momentan die Möglichkeit größere Büroflächen anzumieten. In dem Gebäude stehen 3.100 m² Büroflächen zur Verfügung, die in Teilflächen zu ca. 500 m² unterteilt werden können. Eine Konkurrenz zum künftigen „Elb Park Office“ ist nicht ersichtlich.

- ♦ Hamburg Hafen City (Flächenangebot Mitte 2005)

In der Hamburger Hafen City besteht momentan ein Flächenangebot von 38.500 m². 9.000 m² davon befinden sich zurzeit im Bau und sind noch nicht vermietet. Der übrige Leerstand von 29.500 m² setzt sich aus 24.000m² hochwertigen und modernen Büroflächen, 4.000 m² normal ausgestatteten Büroflächen sowie 1.500 m² sanierungsbedürftigen Flächen zusammen. In der Hafen City sind Spitzenmieten bis zu 21 €/m²/Monat anzutreffen. Die Durchschnittsmiete liegt etwa bei 16 €/m²/Monat. Allein im Übersee-quartier, dem Mittelpunkt der Hafen City, entstehen in den nächsten Jahren 124.000 m² moderne Büroflächen. Da eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden soll und eine hohe Mietpreisforderung zu erwarten ist, dürfte nur eine unbedeutende Konkurrenz zum Elb Park Office bestehen.

- ♦ Hamburg City-Süd (Flächenangebot Mitte 2005)

Die Büroflächen von Hamburgs City-Süd sind derzeitig als Hauptkonkurrenz für das Projekt „Elb Park Office“ zu werten, da der Stadtteil City-Süd unmittelbar an den Stadtteil Rothenburgsort grenzt. In der City-Süd besteht zurzeit ein Flächenangebot von 200.000 m² Bürofläche. 43.000 m² befinden sich davon derzeitig noch im Bau und sind noch nicht vermietet. Der Leerstand der City-Süd umfasst 157.000 m². Von diesen Flächen sind 58.000 m² hochwertige moderne Büroflächen, 71.000 m² sind normal ausgestattet und 28.000 m² sind sanierungsbedürftig.

Die Spitzenmieten in der City-Süd erreichen aufgrund des Angebotes ca. 12 €/m²/Monat. Die Durchschnittsmiete befindet sich bei 9,50 €/m²/Monat.

Diese Mietpreise sind zurzeit richtungsweisend für die erzielbare Miete der Büroflächen im „Elb Park Office“, da das Büroflächenangebot der City-Süd vorläufig die stärkste Konkurrenz für Rothenburgsort darstellt.

7.4 Schwächen- und Stärkenanalyse des Projektgrundstücks

Nach der Diskussion der Konkurrenzlage soll eine Schwächen- und Stärkenanalyse helfen, einzuschätzen, welche Risiken und Chancen bei einer Projektrealisierung entstehen können.

- ♦ Schwächen des Grundstücks:
 - Einfache, schlichte Mehrfamilienwohnbebauung und Gewerbe- und Lagerflächen in der Nachbarschaft,
 - aufwendige Pfahlgründung notwendig,
 - kein „gewachsener“ Bürostandort,
 - sozial entwicklungsfähiges Umfeld,
 - verbesserungsfähiges Image,
 - erweiterungsfähige Anbindung an den ÖPNV.

♦ Stärken des Grundstücks:

- Direkte Lage am Wasser: „Entenwerder Haken“,
- naturnah: „Elbpark Entenwerder“, „Kaltelhofe“,
- gute Verkehrsanbindungen an das Fernstraßennetz,
- Nachbarschaft zum Holiday Inn Hotel: Flughafen-Shuttle-Service, Boardinghouse, Tagungs- und Konferenzräume, Restaurants,
- Nachbarschaft zum zukünftigen Ost-Ende der Hafencity „Elbbrückenzentrum“,
- gut sichtbar von den Elbbrücken, daher repräsentative Wirkung,
- direkter Anschluss an die neu gestaltete „Elbuferpromenade“,
- hohe Anzahl an Parkplätzen realisierbar (400 Stück).

Das Image des Projektstandortes konnte durch den Betrieb der „Golf Lounge“ bereits positiv beeinflusst werden. Auch die in direkter Nachbarschaft bestehende Mehrfamilien-Wohnbebauung wurde bereits durch Sanierungsarbeiten aufgewertet.

Obwohl sich das Projektgrundstück nicht an einem „gewachsenen“ Bürostandort befindet, ergeben sich Chancen aus den Stärken und Synergien des Grundstücks.

Die Nähe zur Natur und zum Wasser, kann zu einem guten und angenehmen Arbeitsklima der zukünftigen Mieter beitragen. Diese Eigenschaft wird im Marketingkonzept aufgenommen und weiter ausgebaut.

Wie schon zuvor aufgeführt, wird sich die Nähe zum zukünftigen „Elbbrückenzentrum“ positiv auf das Grundstück auswirken.

Für Unternehmen die Wert auf Prestige und Image legen ist der Standort durch seine gute Einsehbarkeit von den Elbbrücken sehr werbewirksam.

In direkter Nachbarschaft zum Projektgrundstück befindet sich das Holiday Inn Hotel. Hier kann der Synergieeffekt zum Holiday Inn Hotel genutzt werden, indem die dort vorhandenen Räumlichkeiten in Anspruch genommen werden, um kosten- und flächenehrende Konferenz- und Tagungsräume im eigenen Gebäude nicht vorhalten zu müssen. Ebenso verhält es sich mit Catering-Leistungen, die während Tagungen und Konferenzen benötigt werden. Hier wird auf die Küche und die Serviceleistungen des Hotels zurückgegriffen. Des Weiteren lässt sich die Unterbringung von Geschäftspartnern problemlos organisieren. In diesem Zusammenhang können auch der Shuttle-Service zum Flughafen und das Boardinghouse des Holiday Inn Hotels in Anspruch genommen werden.

Zudem stehen den zukünftigen Mietern 400 PKW-Stellplätze bereit, die auch notwendig sind. Kunden und Mitarbeiter haben somit die Möglichkeit, den Standort mit dem PKW über das sehr gut angebundene überregionale Straßenverkehrsnetz zu erreichen. Das mögliche Einzugsgebiet von Mitarbeitern wird dadurch erhöht.

Die notwendige und kostenintensive Pfahlgründung kann für die Klimaregulierung im Gebäude (durch Erdwärme) genutzt werden, wodurch später Kostenersparnisse bei der Energieversorgung erreicht werden können.

7.5 Derzeitige Nutzung (Zwischennutzung) des Grundstücks

Auf dem Projektgrundstück des zukünftigen Bürohausprojektes „Elb Park Office“ eröffnete am 14. Juli 2005 Deutschlands erste innerstädtische Golf-Driving-Range ihren Betrieb. Auf einer 10.000 m² großen Teilfläche des Projektstandortes am „Billwerder Neuer Deich“ konnten die beiden Geschäftsführer der Golf Lounge GmbH ihr innovatives Konzept realisieren. Somit ist das Grundstück derzeit nicht unbewirtschaftet, was ein großer Vorteil für das Folgeprojekt ist.



Abbildung 28: Standort „Golf Lounge“
Quelle: www.golflounge.info

Diese Zwischennutzung soll im Marketingkonzept für das „Elb Park Office“ als Impulsgeber fungieren. Deshalb wird auf die bauliche Anlage und das Nutzungskonzept des Projektes „Golf Lounge“ im Einzelnen eingegangen.

7.5.1 Die Anlage der „Golf Lounge“

Das Grün der Golfanlage misst eine Länge von 170 m und eine Breite von 50 m, umgeben von 26 m hohen Fangzäunen, die dem Schutz der Nachbarschaft dienen und Ballverluste verhindern. Es gibt drei „Zielgrüns“ (aus Kunstrasen), in 100 m, 140 m und 160 m Entfernung von den Abschlagplätzen. In dem 11 m hohen Abschlagterminal mit integriertem Servicebereich befinden sich 45 Abschlagplätze auf 3 Ebenen. Jede Abschlagbox hat eine Größe von 20 m². Zudem gibt es auf der Rasenfläche vor dem Servicebereich neben der Driving-Range ein kleines „Putting Green“, wo das Einlochen geübt werden kann.

Die Anlage ist an jedem Tag des Jahres geöffnet. Die täglichen Öffnungszeiten liegen zwischen 8 Uhr und 22 Uhr. Durch eine Flutlichtanlage wird die Nutzung der Driving-Range auch bei Dunkelheit gewährleistet.^{49 50}



Abbildung 29: Abschlagboxen
Quelle: www.golfounge.info



Abbildung 30: Golf Lounge am Abend
Quelle: Stephan Bruns

7.6 Vorteile der Zwischennutzung des Grundstücks

Mittels der golfinteressierten Bevölkerungsgruppe soll mit der Zwischennutzung auch der Standort des künftigen „Elb Park Office“ sowie das Image des Stadtteils Rothenburgsort aufgebessert und bewusst erlebbar gemacht werden. Hierdurch werden ein positiver Werbeeffect und eine bessere Akzeptanz für das Projektgrundstück und den Projektstandort Rothenburgsort erwartet. Vorschläge, wie die Golf-Lounge als Impulsgeber für ein Marketingkonzept für das Elb Park Office genutzt werden kann, werden im nachfolgenden Teil behandelt.

⁴⁹ Vgl. Straub & Linardatos GmbH (Hrsg.): Premiere in Hamburg.

⁵⁰ Vgl. Straub & Linardatos GmbH (Hrsg.): Faktenpapier zum Spatenstich 29.04.2005.

Das Grün der Golfanlage, für das ursprünglich eine Länge von 200 m angedacht war, wurde letztendlich mit einer Länge von 170 m realisiert. Hierdurch konnte die notwendige Vorhaltungsfläche für einen ersten Bauabschnitt des „Elb Park Office“ freigehalten werden. Wodurch eine Realisierung des ersten Bauabschnitts bereits während des Betriebs der „Golf Lounge“ ermöglicht wird.⁵¹

Darüber hinaus spielen natürlich die übrigen Fakten, wie die Minimierung der Grundstücks-Finanzierungskosten des Projektentwicklers durch die vergleichsweise geringen Grundstückseinstandskosten und die Pachterlöse aus der Golf Lounge eine wichtige Rolle. Hierdurch werden viele Optionen eröffnet. Aufgrund der daraus resultierenden geringen Grundstücksvorhaltungskosten steht die Projektrealisierung unter keinem Zeitdruck. Bei einer Realisierung des Projektes zur derzeitigen Marktsituation müssten Büromieter durch Dumping-Mieten und zusätzliche Angebote angesprochen werden, um Leerstände zu vermeiden, wodurch das Projekt unwirtschaftlich würde.

Für das Projekt „Elb Park Office“ besteht die Möglichkeit, eine Verbesserung am Markt abzuwarten, um dann akzeptable Mieten mit dem Projekt zu erzielen.⁵²

⁵¹ Vgl. Expertengespräch, Kiefaber vom 11.01.2006.

⁵² Vgl. Expertengespräch, Erbach vom 5.01.2006.

8 Ansätze für ein konkretes Marketingkonzept für das „Elb Park Office“ unter Berücksichtigung der „Golf-Lounge“ als Impulsgeber

Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Analysen betreffs der Büromarktsituation in Deutschland, in Hamburg und am konkreten Standort Rothenburgsort sowie der Zwischennutzung durch die „Golf Lounge“, werden im Nachfolgenden konkrete Ansätze für ein Marketingkonzept für das „Elb Park Office“ erarbeitet und vorgeschlagen.

Nicht nur die Eigenschaften des Bürogebäudes selbst sind für das Image des Projektes enorm wichtig, sondern auch Standortbedingungen, die sich aus dem Umfeld der Immobilie ergeben. Daher sind ein positives Image des Stadtteils und des Grundstücks sowie sein Bekanntheitsgrad sehr von Vorteil.

Der Projektstandort Rothenburgsort erhält im Allgemeinen wenig Aufmerksamkeit von der anzusprechenden Zielgruppe, da er kein „gewachsener“ Bürostandort ist. Dies gilt jedoch nicht für das Projektgrundstück „Elb Park Office“. Durch den Betrieb der „Golf Lounge“ auf dem Projektgrundstück werden tagtäglich zahlreiche Büronutzer (potenzielle Mieter) auf den zukünftigen Standort des „Elb Park Offices“ gezogen. Wo sie heute auf einem naturnahen Grundstück ihre Golfabschlüge üben, können sie in Zukunft moderne Flächen in innovativen Bürogebäuden anmieten. Es müssen Marketingmaßnahmen erarbeitet werden, die diese Zielgruppe von dem Projektgrundstück, dem Konzept „Elb Park Office“ und dem Stadtteil Rothenburgsort überzeugen.

Um zu verdeutlichen, warum die „Golf Lounge“ als Impulsgeber für dieses Marketingkonzept agiert, sollen zunächst das Konzept der „Golf Lounge“ sowie ihre bisherigen Auswirkungen auf den Projektstandort vorgestellt werden.

8.1 Das Konzept der „Golf Lounge“

Mit dem Konzept der „Golf Lounge“ soll die Philosophie des elitären Sports mit seinen Anfangsbarrieren wie z.B. hohe Aufnahmegebühren und Platzreife durchbrochen werden. Hamburg ist neben München die Stadt mit dem höchsten Interesse am Golfsport. Zu den 36.000 aktiven Golfern der Region gibt es einer Studie nach noch etwa 90.000 Golfinteressierte. Diesen Personen soll der Eintritt in den Golfsport möglichst leicht gemacht werden, z.B. Nicht-Golfer, Anfänger, Firmengruppen, Geburtstagsgruppen, ob mit Jeans oder Anzug. Jeder Golfinteressierte gehört zur Zielgruppe der „Golf Lounge“ und soll dort Zugang zu diesem Sport bekommen, auch ohne hohe Eintrittsgelder.

Der Eintritt in die „Golf Lounge“ ist frei, es fallen lediglich Kosten für die Bälle an (30 Stk. = 4€). Wer keine eigenen Golfschläger besitzt oder bei sich hat, hat die Möglichkeit sich vor Ort (gegen Gebühr) Schläger zu leihen. Auf Anfrage können auch Trainerstunden (gegen Gebühr) ausgemacht werden.

Im Serviceterminal befinden sich eine Coffeebar und eine Lounge. Zudem ist vor Ort noch eine Sonnenterrasse vorhanden, wo man Getränke und Speisen erhalten oder diese Orte einfach als Treffpunkte und zur Pausengestaltung nutzen kann. Mit Sonderveranstaltungen wie Modeschauen, Autopräsentationen und Musik-Events mit DJ's soll zusätzlich zum Sportpublikum auch das Hamburger Szenepublikum angesprochen werden.

8.2 Bisherige Auswirkungen des „Golf Lounge“- Betriebes auf den Projektstandort

Die Realisierung der „Golf Lounge“ hat sich als hervorragender Schachzug zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Projektgrundstückes und des Stadtteils Rothenburgsort herausgestellt. Für ihr innovatives Konzept erhielten die Geschäftsführer der „Golf Lounge“ den Hamburger Gründerpreis 2005 in der Kategorie Existenzgründung. Der Erfolg der „Golf Lounge“ und ihre Werbewirksamkeit werden auch daraus ersichtlich, dass bereits im letzten halben Jahr 25 Firmen die „Golf Lounge“ für Firmenveranstaltungen/-feiern genutzt haben.

Diverse Tages- und Fachzeitungen, wie das „Hamburger Abendblatt“ und die „Immobilien Zeitung“ haben von der Entstehung der Golf-Driving-Range berichtet und in diesem Zusammenhang auch das Folgeprojekt „Elb Park Office“ und das Entwicklungspotential von Rothenburgsort erwähnt. Diese Artikel werden im Anhang (5. Zeitungsartikel) aufgeführt. Durch die „Golf Lounge“ hat das Projektgrundstück eine Identität und einen hohen Bekanntheitsgrad im Hamburger Raum erlangt. Auch ist vielen Hamburgern erst durch den Besuch der „Golf Lounge“ wieder bewusst geworden, dass Rothenburgsort innenstadtnah liegt und schnell und einfach zu erreichen ist („menthal mapping“). Ein weiterer wichtiger Vorteil für das Marketingkonzept des „Elb Park Office“ ergibt sich aus der Zielgruppenschnittmenge mit der „Golf Lounge“. Diese Schnittmenge besteht zu einem großen Teil aus Büronutzern, die als potenzielle Mieter gesehen und angesprochen werden sollen.

Dadurch, dass sich die potenziellen Mieter des „Elb Park Office“ nun bereits auf dem Projektgrundstück befinden, wurde ein wichtiges Marketingziel erreicht. Eine separate und kostenintensive Zielgruppenansprache für das „Elb Park Office“ wird hierdurch

überflüssig. Durch die Driving-Range wird die Zielgruppe aktiv und spielerisch mit dem Standort vertraut gemacht.

Zudem werden Kosten für das Standortmarketing eingespart, da der Betrieb der „Golf Lounge“ als effektive Standort-Marketingmaßnahme einzustufen ist. Nun gilt es darauf aufzubauen und das Standortmarketing durch weitere Maßnahmen unter der Einbeziehung der „Golf Lounge“ als Impulsgeber zu erweitern.

8.3 Zielgruppen und Nutzerprofile für das „Elb Park Office“

Bei der Betrachtung der Zielgruppen wird die Frage gestellt, welche Mieter für dieses Objekt in Betracht kommen. Es kann nach Branchen, Größen, Image der Betriebe und Synergiepotential unterschieden werden.⁵³

Ergänzend zu der Zielgruppe die bereits mit der „Golf Lounge“ erreicht wird, soll im Folgenden eine allgemeine Zielgruppenanalyse durchgeführt werden.

Zu den potentiellen Büromietern gehören alle Unternehmenszweige, ausgenommen dem produzierendem Gewerbe und der Forschung, da andere Nutzeranforderungen an die Räumlichkeiten bestehen.

Grob definiert gehören vor allem Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor zu der Zielgruppe des „Elb Park Office“. Besonders geeignet ist die Immobilie für eine Zielgruppe, die Wert auf ein repräsentatives naturnahes Bürogebäude und ein gut einsehbares Grundstück legt.

Da die meisten neuen Mietverträge mit Unternehmen abgeschlossen werden, die schon langjährig ihren Unternehmenssitz in Hamburg pflegen, sollte primär am Hamburger Markt geworben werden. Die Werbung auf dem gesamtdeutschen Büromarkt spielt zurzeit eher eine sekundäre Rolle, sollte jedoch trotzdem berücksichtigt werden.

- ♦ Zielgruppen im Dienstleistungssektor sind in Hamburg vorwiegend Unternehmen aus den folgenden Branchen:
 - Informations- und Kommunikationstechnologie,
 - Versicherungen, Krankenkassen,
 - Medien und Werbung,
 - Handel, Vertrieb,
 - Beratungsunternehmen wie z.B.:

⁵³ Vgl. Schneider/Völker: Grundstück-, Standort- und Marktanalyse, S. 58f.

- Unternehmensberatungen,
- Wirtschaftsprüfungsgesellschaften,
- Rechtsanwaltskanzleien, Notare,
- IT- Beratungsunternehmen.

Entscheidende Zielpersonen in diesen Unternehmen sind:

- Geschäftsführer, Prokuristen, Niederlassungsleiter und Betriebsräte,
- Alter: ab 40 Jahren aufwärts, überwiegend männlich,
- tendenziell liberale bis konservative gesellschaftliche Grundeinstellung,
- überdurchschnittliches Einkommen,
- vornehmlich Hochschulausbildung, teilweise Promoviert, wirtschaftswissenschaftliche/ technische Ausbildung.⁵⁴

Da in dem Projekt „Elb Park Office“ insgesamt etwa 1.000 Arbeitsplätze eingerichtet werden können, sollten Unternehmen mit mindestens 80 Arbeitsplätzen/Mitarbeitern fokussiert werden. Der momentane Trend geht hin zu kleineren Flächen. Je größer die Flächen, desto geringer die Nachfrage.

Primäres Ziel ist es jedoch, ein Unternehmen als Haupt-/Ankermieter zu gewinnen. Für diesen Fall wäre zu berücksichtigen, dass Expansionsflächen vorgehalten werden. Daher sollte die Zahl der benötigten Arbeitsplätze der Zielgruppen-Unternehmen bzw. der eigenständigen Unternehmensabteilungen 700-800 Plätze nicht überschreiten.

♦ Nutzeranforderungen

Die Nutzeranforderungen von Büromietern unterscheiden sich im Wesentlichen durch die Auswahl der Büroraumkonzepte, die Anforderungen an IT- und Kommunikationsanlagen und durch die Inanspruchnahme oder Forderung von Serviceleistungen (siehe Kapitel 3).

⁵⁴ Vgl. Schulte/Brade: Handbuch Immobilien-Marketing, S. 348.

8.4 Marketingziele für das „Elb Park Office“

In diesem Marketingkonzept sind die Bekanntmachung des Projektstandortes, des Projektes und die Gewinnung von Mietern für das „Elb Park Office“ die angestrebten ökonomische Ziele, mit den vorökonomischen oder psychografischen Unterzielen Kundenakquisition und –bindung sowie Bildung eines positiven Images.

Bei den Marketingzielen wird in primäre und sekundäre Marketingziele unterschieden.

♦ Primäre Marketingziele:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des „Elb Park Office“ in Hamburg und Umgebung.
- Belegung des Objektes mit einem positiven Image und positiver Publicity (Imagebildung).
- Nachhaltige Vermietung der angebotenen Flächen.
- Erreichen eines hohen Identifikationsgrades mit der Immobilie.
- Integration des Bürokomplexes am Standort Rothenburgsort.
- Vermittlung emotionaler Erlebniswerte durch die Immobilie.
- Erwecken von Neugier, Interesse, Kontaktwille.
- Darstellung des „Elb Park Office“ als modernes, flexibles und angesehenes Bürogebäude, das bei potentiellen Mietern Idealerweise an erster Stelle auf der Auswahlliste für Neuanmietungen steht.
- Erreichen der durch die „Golf Lounge“ vorhandene Zielgruppe und Wecken des Wunsches nach Büroflächen im „Elb Park Office“.

♦ Sekundäre Ziele:

- Kontinuierliche Marken- und Imagepflege.
- Steigerung / Beibehaltung des Bekanntheitsgrades.
- Kundenbindung, Vermeidung von Mieterfluktuation.

8.5 Marketingstrategie

Auf Basis der definierten Marketingziele werden die jeweiligen Marketingstrategien festgelegt. Das heißt, es werden verbindliche mittel- bis langfristige Verhaltenspläne aufgestellt, die bestimmen, welche Botschaften für das Projekt „Elb Park Office“ unter welchem Instrumenteneinsatz kommuniziert werden sollen. Die Strategie beinhaltet demnach:

Wer (Unternehmen, Kommunikator),
sagt **was** (Botschaft),
über **welchen** Kanal (Werbeträger, Vertrieb),
zu **wem** (Zielperson, -gruppe),
mit **welcher** Wirkung (Kommunikationserfolg, Mieter, Image)?

Grundsätzlich ist für jedes Marketingziel eine eigene Strategie zur Zielerreichung notwendig. Es werden die Inhalte der Kommunikationsbotschaft festgelegt, die sich an der Ausrichtung der jeweiligen Strategie orientieren.

Folgende Grundtypen lassen sich unterscheiden:

Bekanntmachungsstrategie

Hierbei soll ein neues Immobilienprojekt der Öffentlichkeit vorgestellt und am Markt bekannt gemacht werden.

Da das Projekt „Elb Park Office“ noch nicht realisiert wurde und der Projektstandort bisher nur durch die „Golf Lounge“, jedoch noch nicht als Bürostandort bekannt ist, soll die Bekanntmachungsstrategie sinnvoll auf das Projekt angewendet werden. Diese Strategie hat in diesem Marketingkonzept eine übergeordnete Rolle.

Informationsstrategie

Im Vordergrund stehen hier Maßnahmen zur Vermittlung konkreter Produktinformationen, wie z. B. Ausstattung und technische Infrastruktur des Gebäudes.

Durch die Informationsstrategie kann auf die Ausstattungs- und Nutzungsflexibilität sowie auf qualitative Aspekte des „Elb Park Office“ eingegangen werden.

Konkurrenzabgrenzungsstrategie

Bei dieser Strategie wird die eigene Immobilie zu vergleichbaren Konkurrenzobjekten abgegrenzt, indem komparative Vorteile in den Vordergrund sämtlicher Maßnahmen gestellt werden. Hierzu müsste das Gebäude besondere Individualität bezüglich Ausstattung, Serviceleistung etc. oder ein Alleinstellungsmerkmal besitzen.

Die Konkurrenzabgrenzungsstrategie soll bei dem Projekt „Elb Park Office“ angewendet werden, indem innovative Konzepte für die Atrien der Gebäude erstellt werden, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. Zudem soll auf die Nähe zum „Elbpark Entenwerder“ und auf die Lage am Wasser hingewiesen werden. Des Weiteren kann auf die sehr gute Stellplatzsituation und die Synergien mit dem Holiday Inn Hotel (siehe Kapitel 7.4) verwiesen werden.

Imageprofilierungsstrategie

Der Aufbau und der Erhalt eines gewünschten Images prägen bei der Wahl dieser Strategie sämtliche kommunikative Maßnahmen.

Auch diese Strategie ginge mit dem Marketingziel des Aufbaus eines positiven Images für den Projektstandort sowie für das Projekt „Elb Park Office“ einher und ist daher von großer Bedeutung für dieses Marketingkonzept.

Der Aufbau eines positiven Images für den Standort und das Projekt wird später bei der Produktpolitik näher erläutert.

Zielgruppenerschließungsstrategie

Hierbei werden sämtliche kommunikative Maßnahmen auf die zuvor bestimmten Zielgruppen fokussiert. Die Ansprache anderer Interessentengruppen wird im Rahmen dieser Strategie vernachlässigt.

Im Rahmen der Zielgruppenerschließungsstrategie ist die Umsetzung des Marketingkonzeptes für das „Elb Park Office“ unter Einbeziehung der „Golf Lounge“ sehr gut umsetzbar. Sämtliche kommunikative Maßnahmen finden auf dem Projektgrundstück statt, da sich durch den Betrieb der „Golf Lounge“ bereits ein Großteil der Zielgruppe vor Ort aufhält.

Auswirkungen hat diese Strategie auf das Direktmarketing, durch das die Zielgruppen angesprochen werden sollen.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 602f.

8.6 Marketing-Instrumente

8.6.1 Produktpolitik

In der Produktpolitik geht es darum, die Art und die Eigenschaften des Produktes „Elb Park Office“ festzulegen. Von zentraler Bedeutung sind hierbei nicht nur die physikalisch-technischen Aspekte der Immobilie, vielmehr ist es wichtig, dass die Konzeption und Gestaltung der Immobilie auf die Nutzererwartungen abgestellt ist. Allein die Nachfrage entscheidet darüber, ob das Produkt am Markt erfolgreich ist und bestehen kann.⁵⁶

Der Standort des „Elb Park Office“ steht bereits fest, daher braucht die Akquisition im Sinne der Grundstücksbeschaffung nicht mehr berücksichtigt werden.

Bei der Objektgestaltung sieht es schon anders aus. Es können im gewissen Rahmen Umgestaltungsmaßnahmen bzgl. der Architektur oder der Dimensionierung des Objektes durchgeführt werden. Auch die Wahl der Ausstattung des „Elb Park Office“ ist sehr flexibel gestaltet.

Die Frage der Nutzerflexibilität wird in der Planungs- und Bauphase des Objektes berücksichtigt. Daher ist für das „Elb Park Office“ eine flexible Flächenaufteilung innerhalb der jeweiligen Einheiten und aller Gebäudeetagen vorgesehen. Da die Nachfrage nach Konferenzräumen im eigenen Gebäude gestiegen ist, ist hier auf die Synergie mit dem Holiday Inn Hotel in der direkten Nachbarschaft hinzuweisen, das Konferenz- und Tagungsräume bereitstellt, wodurch auf diese in der eigenen Immobilie gegebenenfalls verzichtet werden kann.

Eine Markenpolitik zu verfolgen ist in der heutigen Zeit auch in der Immobilienbranche ein guter Weg, sein Gebäude bekannt und attraktiv zu machen. Ziel ist es, das „Elb Park Office“ von der Konkurrenz abzugrenzen und am Markt zu positionieren. Diese Markenpolitik sollte möglichst schon während der Planungsphase des Gebäudes betrieben werden. Dafür ist es notwendig, eine Werbebotschaft festzulegen.

⁵⁶ Vgl. Bobber/Brade, Immobilienmarketing, S. 588 ff..

8.6.1.1 Festlegung der Werbebotschaft – vom Projekt zum Produkt

Durch den Inhalt der Werbebotschaft muss eine eindeutige Identifikation und Differenzierung des angebotenen Objektes stattfinden.

Für größere Projekte, wie das „Elb Park Office“ ist es sinnvoll, einen Namen und ein Logo zu kreieren, um damit das Projekt am Markt zu positionieren. Dies ist bei diesem Projekt schon erfolgt. Der Name „Elb Park Office“ nimmt direkten Bezug auf seine Eigenschaft als Bürogebäude und seine Lage am „Elbpark Entenwerder“, wodurch zugleich der Bezug zur angrenzenden Natur hergestellt wurde. Ergänzend zum Logo besteht noch die Möglichkeit, einen einprägsamen Slogan/Claim zu kreieren wie z.B. „Elb Park Office ...work and nature!“ oder „Elb Park Office – Häuser der Sinne“. Die Slogans/Claims stellen einen Bezug zu einer oder mehrerer besonderer Eigenschaften der Immobilie her.

Nach der Identifikation des Angebotes ist es unbedingt notwendig, der Zielgruppe eine besondere Nutzenbotschaft zu übermitteln. Ein Unique Selling Proposition (USP), das heißt, ein möglichst einzigartiger und unverwechselbarer Produktvorteil oder die Besonderheit der Immobilie, sollte herausgestellt werden. Bei heutigen Büroprojekten wird es jedoch immer schwieriger, einzigartige USP's zu entwickeln. Daher entwickelt man für Büroimmobilien zunehmend eine Unique Advertising Proposition (UAP). Ziel der UAP ist es, im Kopf und im Bauch des potentiellen Nutzers eine sympathische Grundeinstellung zu erzeugen, die für das betreffende Objekt eindeutige Präferenzen schafft. Bei dem Projekt „Elb Park Office“ sind das z.B. die Nähe zur Natur und zum Wasser und auch die außergewöhnliche und innovative Gestaltung der Atrien (Häuser der Sinne).

8.6.1.2 Entwicklung einer Unique Advertising Proposition für das „Elb Park Office“

Der Standort am Wasser ist für das „Elb Park Office“ ohne Zweifel ein Vorteil, jedoch seit der Realisierung von Bürogebäuden in der Hafen City in Hamburg kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Seltener ist aber die Kombination aus Nähe zum Wasser und zu parkartigen Grünflächen. Um diese UAP auszubauen, sollen die naturbezogenen Merkmale aus der Umgebung auch in der Gestaltung der Außenanlagen und der Atrien des Bürogebäudes aufgenommen werden. Grundlagen für die Gestaltung von Freiflächen, Hallen, Atrien und Entrees bietet das „Moodmanagement“, das durch die Realisierung des „Chinesischen Bambuswaldes“ in der Eingangshalle des IBM Buildings in

New York bekannt wurde. Auch die Konzepte des Soester Künstlers, Pädagogen und Philosophen Hugo Kükelhaus, die an die Sinne des Menschen appellieren, bieten sich zur Unterstützung des „Moodmanagements“ an.

8.6.1.3 Erreichen einer Unique Advertising Proposition für das „Elb Park Office“ unter Anwendung des „Moodmanagements“

Ziel des „Moodmanagements“ nach Mikunda ist die Gestaltung von Orten des Ankommens, des Wartens und des Pausierens in einer Immobilie, zu einem Ort des Marketings für die Immobilie und die dort ansässigen Unternehmen. Sterile, unattraktive Zwischenorte sollen durch entspannende Ruhezeiten oder anregenden Erlebniswelten zu einem zentralen Hauptort werden, der den Mitarbeitern, Geschäftskunden oder Besuchern Emotionen vermittelt.⁵⁷ Die Erlebniswelten können sich beispielsweise an dem „Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne“ nach Kükelhaus orientieren.

Durch das „Moodmanagement“ sollen Emotionen vermittelt werden.

Es gibt zwei Grundemotionen:

- „relaxed“: entspannt nach allen Regeln der Kunst,
- „excited“: das Leben anregend bis aufregend finden.

Durch die Vermittlung dieser Emotionen soll der Aufenthalt in der Immobilie bei Geschäftskunden und Besuchern zu einem Erlebnis werden und einen dauerhaften, positiven Eindruck hinterlassen. Mitarbeitern wird ein angenehmes Arbeitsumfeld geschaffen, was die Stärkung der Corporate Identity zur Folge haben kann.

Im Folgenden werden Konzeptbestandteile zur Umsetzung des Moodmanagements in Business-Attrien aufgeführt, die nach den Emotionszuständen „relaxed“ und „excited“ unterteilt werden.

⁵⁷ Vgl. Mikunda: Marketing spüren, S. 181f.

♦ **Emotionszustand „relaxed“**

Konzept 1: „Pure Nature“

- exotische Pflanzen,
- Blumenfelder,
- Wasserläufe (ggf. vom Freien ins Gebäude),
- Wasserfälle,
- angedeutete Landschaften,
- Holzbrücken,
- Interieur aus Naturwerkstoffen.

Konzept 2: „Lounging“

- hochwertige Atmosphäre mit entspannenden Zusatzangeboten (Bistro, Bar, Jazz-Musik, etc.),
- Besprechungskojen, Massagesessel,
- schönes Design des Interieurs,
- Bildschirme/Projektionen mit Naturaufnahmen,
- Entspanntes Lichtdesign.

Eine Kombination aus Konzept 1 und Konzept 2 ist ebenfalls möglich (Design & Natur).

♦ **Emotionszustand „excited“**

Im Gegensatz zu den vorherigen Konzeptbestandteilen, wirken die folgenden Gestaltungsmerkmale in einem Gebäude aktivierend und anregend auf die Mitarbeiter, Geschäftskunden und Besucher.

Konzept 3: Farbkonzept

Dieser Zustand wird durch die Licht- und Farbgestaltung in dem Gebäude erreicht. Aufgrund der antagonistischen Reizweiterleitung fährt der Aktivierungsstrom des Körpers (Arousal) bei hellen und reinen Farben hoch (Blau/Gelb, Rot/Grün, Schwarz/Weis).

Die Anwendung/Umsetzung kann durch die Farbgestaltung der Beleuchtung, der Wand-, Decken und Bodenbeläge und der Einrichtungsgegenstände erfolgen. Grelle und kräftige Farben finden ihre Anwendung in den Arbeitsbereichen und sollen sich motivierend und aktivierend auf die Tätigkeit der Mitarbeiter auswirken.

Pastellfarben hingegen sind in Ruhezeiten zu verwenden und sollen eine entspannende Wirkung auf den Mitarbeiter haben.

Konzept 4: Natur erleben/Neues Wandern

- Imagetransfer von der Natur auf die Seele,
- Themenwanderwege/Spannungswege im Inneren des Gebäudes,
- Naturerfahrung durch unterschiedliche Erlebnisstationen (z.B. über feuchtes Moos gehen, etc.),
- Stimulation des Sinne: Natur riechen, fühlen, sehen, hören.

Bei den Konzepten 1-3 des „Moodmanagements“ werden Emotionen in erster Linie durch optische Reize erzielt. Ein aktives, körperliches Agieren ist nicht notwendig, man lässt das Umfeld auf sich einwirken. Bei dem Konzept 4 sollen durch aktives Agieren alle Sinne stimuliert werden (riechen, fühlen, sehen, hören). Durch diese Maßnahmen sollen die Mitarbeiter neue Energie und Kraft schöpfen und der ständigen Reizüberflutung am Arbeitsplatz soll entgegen gewirkt werden.

8.6.1.4 Gestaltungsvorschläge für die Atrien des „Elb Park Office“

Im Folgenden werden Themen und Maßnahmen zur Gestaltung der Atrien vorgeschlagen. Vor der Realisierungsphase sind die Maßnahmen auf die zur Verfügung stehenden Flächen der einzelnen Atrien abzustimmen. Hierbei ist zu überlegen, ob es aus wirtschaftlicher Sicht möglich wäre, auch die Fläche vor dem Eingangsbereich als Atrium zu gestalten. Somit könnten mehr Nutzer der Immobilie von den Atrien profitieren. Zudem wäre es sinnvoll, potentielle Mieter und Besucher durch zusätzliche Atrien im Eingangsbereich zu beeindrucken, da sich häufig der erste Eindruck beim Eintreten in ein Gebäude einprägt. Ein positiver Eindruck, der durch die Immobilie vermittelt wird, strahlt automatisch auf das Image der dort ansässigen Unternehmen ab.

Zudem ist bei der Auswahl der gestalterischen Maßnahmen in den Atrien auf die Höhe der Kosten, die für die Pflege und Erhaltung anfallen, zu achten.

♦ Atrium Gebäude 1 (Ent-Spannung)

In Gebäude 1 könnte das Atrium in zwei unterschiedliche Bereiche unterteilt werden. In einem Bereich besteht die Möglichkeit eine Entspannungs- und Kommunikationszone entstehen zu lassen, die sich durch ein Cafe/Bistro mit attraktiven, gemütlichen Sitzgelegenheiten, wie Besprechungskojen und Massagesessel, auszeichnet.

Zudem kann dieser Bereich mit entspannenden Klängen oder Musik untermalt werden. Dabei sollte Wert auf ein schönes Design des Interieurs und ein entspanntes Lichtdesign gelegt werden.

Bildschirme/Projektionen mit Naturaufnahmen können genutzt werden, um eine Verbindung zum zweiten Bereich in diesem Atrium herzustellen, indem die Sinne wieder aktiviert werden sollen. Farbduschen könnten den Bereich prägen, indem weitere Erlebnisstationen aufgestellt werden. Farbscheiben, rotierende Spiralen, Wasserstrudel und Wasserprismen, sowie Balancierscheiben können installiert werden. Durch diese gestalterischen Maßnahmen werden unterschiedliche Sinne angesprochen.

In der Entspannungs- und Kommunikationszone sollen keine konkreten Sinne angesprochen werden. In dem zweiten Bereich des Atriums werden der Sehsinn durch die Farbscheiben, Farben und Wasserprismen, der Gleichgewichtssinn durch eine Balancierscheibe und die Wahrnehmung durch Spiralen und Wasserstrudel aktiviert (siehe Anhang 5. Erlebnisstationen).

♦ **Atrium Gebäude 2 (Urwaldlandschaft)**

In Gebäude 2 kann ein Atrium entstehen, das mit seinem Grünkonzept an einen Urwald erinnert. Die Pflanzen können durch Wasserläufe und Wasserfälle bewässert werden. Die Wasserläufe würden durch kleine Holzbrücken überquert werden. Über verschiedene Pfade wie Moos- und Rindenmulch-Pfade, sowie unterschiedliche Pfade aus Holz- und Korkbelägen, die barfuss bewältigt werden können, wird man durch exotisch, duftende Blumen und Pflanzenfelder geführt. Diese Felder können durch Duftstationen mit unterschiedlichen Aromen ergänzt werden.

Durch diese gestalterischen Maßnahmen werden der Tast- und der Geruchssinn angesprochen.

♦ **Atrium Gebäude 3 (Felslandschaft)**

In Gebäude 3 kann wie in Gebäude 2 die Natur Vorbild für die Gestaltung des Atriums sein. Unterschiedlich strukturierte Gesteinsarten können den Bodenbelag bilden. Hier wäre ein Barfuss-Pfad in Form eines steinigen Weges, bei dem sich grobe Kiesel, gebrochene Sandsteinplatten und Pflastersteine abwechseln möglich. Dieser wird durch Wasserläufe unterbrochen, dort gilt es, über kleine Steininseln sein Ziel zu erreichen. Auch an diesem Pfad könnten sich zusätzlich Stationen der Sinne befinden, wie ein Summstein, ein Pendel und ein Granit mit unterschiedlich behandelter Oberfläche (poliert, naturbelassen).

Zusätzlich können Sandsteine, die als Sitzgelegenheit geformt sind und die Wärme der Sonne speichern, mit Blick zum „Elbpark Entenwerder“, ausgerichtet werden. Am Ziel des Pfades wäre es sinnvoll, eine kleine grüne Oase vor zu sehen, wo die Wasserläufe in einem kleinen Teich münden. Hier besteht die Möglichkeit, Kommunikationsnischen anzuordnen, die großzügig durch Grünpflanzen abgetrennt werden.

Durch diese gestalterischen Maßnahmen werden der Tastsinn und der Gleichgewichtssinn angesprochen. Der Organismus wird belebt.

Durch ausgesuchte Maßnahmen des „Moodmanagments“ und des „Erfahrungsfeldes der Sinne“ ist es möglich ein positives, werbewirksames Image für das „Elb Park Office“ zu entwickeln, aus dem eine Verbindung zwischen Natur und Bürogebäude sowie Erholung und Arbeiten zu assoziieren ist. Daher trägt das „Moodmanagment“ unter Einbeziehung der „Erlebnisstationen“ zur Schaffung einer „Work-Life-Balance“ bei den Nutzern der Immobilie bei. Es werden Sinneswahrnehmungen und Emotionen vermittelt, die zum körperlichen Wohlbefinden und zum seelischen Gleichgewicht am Arbeitsplatz beitragen sollen. Durch diese Maßnahmen sollen Zufriedenheit und Ausgeglichenheit bei den Mitarbeitern erreicht werden, wodurch eine höhere Leistungsfähigkeit und –bereitschaft erzielt werden soll.

Um den Nutzern auf allen Geschossebenen des „Elb Park Office“ den Zugang zu den Atrien zu ermöglichen, sollte erwägt werden, auf der Nordseite der Atrien Balkone zu erstellen, die über die allgemeine Verkehrsfläche erschlossen werden können.

8.6.2 Servicepolitik

Die Servicepolitik ist eine Ergänzung der Produktpolitik durch Service- und Dienstleistungen. Die Produktpolitik des „Elb Park Office“ soll durch zusätzliche Serviceleistungen gestärkt werden, um einen Wettbewerbsvorteil auszubauen. Gerade bei der derzeitigen Büromarktsituation ist es zu empfehlen, neben der reinen Vermarktung von Büroräumen ein umfangreiches Servicepaket anzubieten. Damit soll die Kundennähe durch intensive Betreuung und optimale Beratung und vor allem die Kundenzufriedenheit erreicht werden.

Die Vermarktung kann beispielsweise unterstützt werden, indem ein modernes Facilities Management als Servicepaket angeboten wird.

Es wird in nutzungsbezogene und akquisitionsbezogene Dienstleistungen unterschieden.

♦ Nutzungsbezogene Dienstleistungen

Das sind die Leistungen, die während der aktiven Nutzungsphase geboten werden. Hierzu gehören die *Standard- und Kernleistungen*, die jedem Nutzer zur Verfügung stehen und über die Nebenkosten abgerechnet werden. Das können bei diesem Objekt z.B. Reinigung, Winterdienst, Hausmeisterdienst und ein Parkflächenmanagement sein.

Dann gibt es noch die *Zusatzleistungen*, die individuell kalkuliert und verrechnet werden. Dazu bieten sich hier Leistungen wie z. B. Boten-/Postdienste, 24 Stunden Mieter Hotline, Umzugsmanagement, Shuttleservice, Cateringleistungen, Büroservice und Nebenkostenabrechnung an.

♦ Akquisitionsbezogene Dienstleistungen

Die akquisitionsbezogenen Dienstleistungen sollen primär der Absatzförderung dienen und werden in der Akquisitionsphase auch schon mal kostenlos angeboten. Es können Leistungen, wie z. B. die Umzugsorganisation, ein Wirtschaftlichkeitsvergleich zwischen alter und neuer Fläche oder auch eine Analyse der Ablauf- und Organisationsstruktur sein.⁵⁸

8.6.3 Distributionspolitik

In der Immobilienwirtschaft sollen die Standortwahl, die Gestaltung des Vertriebssystems sowie die Wahl der Absatzwege und Verkaufstechniken durch die Distributionspolitik festgelegt werden.⁵⁹

Das Ziel der Distribution liegt bei dem Projekt „Elb Park Office“ in der erfolgreichen Platzierung seiner Büroflächen am Absatzmarkt. Es soll eine vollständige Vermietung der Flächen erzielt werden.

Bei der Distribution für das „Elb Park Office“ ist zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe durch die „Golf Lounge“ schon am Standort ist. Diese sollen auf unaufdringliche Art und Weise auf das Folgeprojekt aufmerksam gemacht werden (Internetadresse, Logo, Events).

⁵⁸ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 595 ff..

⁵⁹ Vgl. Falk: Das große Handbuch Immobilien-Marketing, S.341.

♦ **Vertriebswege im Immobilienmarketing:**

Die Wahl der Vertriebswege ist abhängig von der individuellen Immobilie, dem regionalen Tätigkeitsfeld, den Marktverhältnissen, den vorhandenen Kontakten, der Kapazität an einem Personal (qualitativ und quantitativ) sowie den Vertriebskosten.⁶⁰

Eigenvertrieb (direkte Vertriebsform)	• Eigentümer • Angestellte • Unternehmenseigene Vertriebsorganisation
Fremdvertrieb (indirekte Vertriebsform)	• Makler, Berater • Immobilienabteilungen von Banken/ Sparkassen • Immobilienabteilungen von Versicherungen
Sonderformen des Vertriebs	• Offene/ geschlossene Immobilienfonds • Grundstücksauktionen • Immobilienbörsen

Abbildung 31: Vertriebswege im Immobilienmarketing
Quelle: Schulte: Immobilienökonomie, Band I, S.629

In Bezug auf das „Elb Park Office“, wurde bereits der Eigen- und Fremdvertrieb gewählt, daher sollte die nationale Ansprache der potentiellen Mieter sowohl direkt als auch indirekt stattfinden. Die direkte Ansprache erfolgt in Form einer eignen Homepage zum Objekt (www.elbparkoffice.de) und zum Unternehmen (www.ipem.de).

Indirekt sollen die potentiellen Kunden durch einen Makler (Angermann Global Property Alliance GmbH) angesprochen werden.

Eine eventuelle internationale Ansprache sollte, aufgrund der geringen eigenen Marktkennntnis, auf der indirekten Ebene erfolgen, d.h. durch ein international tätiges Maklerunternehmen (wie vorheriger Makler).

⁶⁰ Vgl. Falk: Fachlexikon Immobilienwirtschaft, S.209.

- ♦ **Kontraktmarketing**

Unter Kontraktmarketing werden alle vertraglich gestalteten und abgesicherten vertriebsbezogenen Kooperationsformen zwischen Marktteilnehmern verstanden. In der immobilienwirtschaftlichen Praxis kommen die unter Fremdvertrieb genannten Formen in unterschiedlichen Ausprägungen zum Einsatz.

Folgende Auftragsarten lassen sich unterscheiden:

- ♦ **Gesetzlicher Maklervertrag:**

Die §§ 652 ff. BGB regeln die Vergütungsansprüche für den Nachweis oder Vermittlung von Verträgen. Der gesetzliche (einfache) Maklervertrag ist dadurch geprägt, dass er die Vertragsparteien so gut wie gar nicht zu einem bestimmten Handeln verpflichtet. Ob ein Erfolgsfall eintritt, hängt von dem Einsatz des Maklers ab. Das primäre Interesse des Maklers ist auf die Provision gerichtet, die aber erst dann anfällt, wenn der Erfolg eintritt.

Ist ein Objekt nicht vermittelbar, kann der Makler seine Arbeit niederlegen. Der Auftraggeber seinerseits kann wiederum den Auftrag widerrufen.

Im Fall des „Elb Park Office“ bietet sich der gesetzliche Maklervertrag nicht an. Die Vermarktung ist hierbei sehr arbeitsintensiv, dabei besteht die Gefahr, dass sich der Makler nicht genug einsetzt, da er zum Handeln nicht verpflichtet ist.

- ♦ **Alleinauftrag:**

Bei dem Makleralleinauftrag verpflichtet sich der Auftraggeber gegenüber dem Makler, keinen anderen Makler mit dem Vertrieb der Immobilie zu beauftragen. Da der Makler damit Exklusivität genießt, ist er zu intensiver und zügiger Tätigkeit verpflichtet. Im Gegensatz zum einfachen Maklervertrag hat der Auftraggeber einen Erfüllungsanspruch aus dem Maklervertrag, d.h. der Makler kann zu einer Tätigkeit gerichtlich gezwungen werden.

Der Alleinauftrag ist für das Projekt „Elb Park Office“ am besten geeignet, er verpflichtet den Makler zur Tätigkeit und gleichzeitig kann das Objekt vom eigenen Unternehmen auf anderen Wegen angeboten werden, wie z.B. auf der Homepage. Dadurch ist der Auftraggeber nicht verpflichtet alle Interessenten an den Makler zu verweisen. Er kann auch selbst die Verhandlungen führen, so dass im Fall der Eigenvermarktung keine Provision anfällt.

♦ Qualifizierter oder erweiterter Alleinauftrag:

Bei dieser Auftragsform verpflichtet sich der Auftraggeber gegenüber dem Makler auch zu einer Provisionszahlung bei einem Vertragsabschluss ohne die Mitwirkung des Maklers. Der qualifizierte Alleinauftrag enthält auch nicht selten eine Zuziehungsklausel, d.h. der Auftraggeber ist verpflichtet, alle Interessenten an den Makler zu verweisen, der allein befugt ist, die Verhandlungen zu führen.⁶¹

Diese Auftragsform kommt nicht in Frage, da das Objekt auch durch Eigenvermarktung angeboten werden sollte.

8.6.3.1 Entstehung der strategische Partnerschaft für das „Elb Park Office“

Der Kontakt zwischen dem Vertriebspartner (Angermann Global Property Alliance GmbH) und der Grundstückseigentümerin (IPEM Vermögensgesellschaft Elbpark Eins GmbH & Co. KG) für das Projekt „Elb Park Office“ wurde durch den Projektentwickler (k. i. c. GmbH) hergestellt. Bezüglich des Projektes „Elb Park Office“ waren folgende Kriterien für die Wahl des Projektentwicklers und des Vertriebspartners ausschlaggebend.

Kriterien für die Wahl des *Projektentwicklers*:

Der Unternehmenssitz des Projektentwicklers vor Ort sowie seine lokalen Büromarktkenntnisse sind von großer Bedeutung für die Grundstückseigentümerin, um schnell auf Veränderungen am lokalen Markt reagieren zu können. Da sich der Projektstandort für das „Elb Park Office“ in einem entwicklungsfähigen Stadtteil Hamburgs befindet, sind gute Kenntnisse im Bereich Stadt- und Standortentwicklung, sowie Erfahrungen im Städtebau ein gewichtiges Kriterium gewesen. Auch gute Beziehungen und Kontakte vor Ort waren Voraussetzung. Für eine gute Zusammenarbeit bei der Realisierung eines Projekts, spielt selbstverständlich auch gegenseitige Sympathie und Vertrauen eine Große Rolle.⁶²

⁶¹ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 630-631.

⁶² Vgl. Expertengespräch, Steinbach vom 10.01.2006.

Kriterien für die Wahl des *Vertriebspartners*:

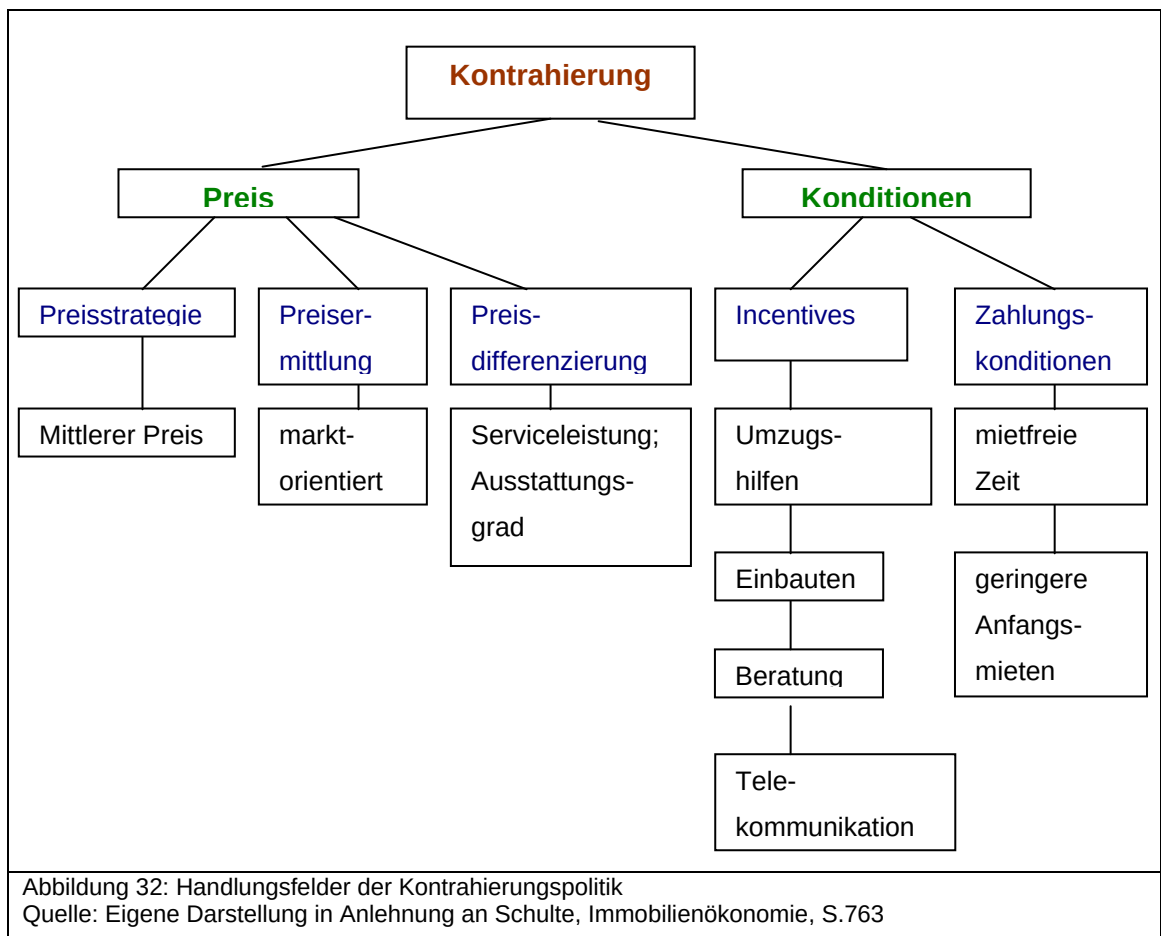
Gerade bei der Wahl des Vertriebspartners spielt das Image und das Ansehen des Maklerunternehmens, sowie seine Kompetenz im geforderten Fachgebiet eine wichtige Rolle. Auch hier sind sehr gute Marktkennntnisse und Kontakte vor Ort Grundvoraussetzung. Die persönliche Beziehung zwischen Grundstückseigentümerin und Makler spielt hier eine übergeordnete Rolle, da eine gute Zusammenarbeit einen hohen Grad an Vertrauen erfordert.⁶³

8.6.4 Kontrahierungspolitik

Das Wirtschaftsgut Immobilie ist mit preispolitischen Besonderheiten gekennzeichnet. Die Preiselastizität der Nachfrage richtet sich danach, ob es sich um einen Markt der Vermietung oder um einen Erwerbs- und Anlagemarkt handelt.

Bei dem Projekt „Elb Park Office“ handelt es sich um ein Vermietungsobjekt. Die Wahl der Preisstrategie steht im unmittelbaren Zusammenhang mit den Fragen der Produktpolitik. Aus der gehobenen Produktqualität und den guten Serviceleistungen soll eine Immobilie entstehen die im mittleren Preissegment angeboten werden kann. Das Produkt „Elb Park Office“ soll zu einem Mietpreis zwischen 10,00 €/m²/Monat und 12,50 €/m²/Monat angeboten werden. Da der Preis durch den Markt bestimmt wird (Target Costing), ist dieser Mietpreis für das „Elb Park Office“ momentan nur schwer zu erzielen. Denn die Marktteilnehmer können zurzeit aus einem Überangebot an modernen und hochwertigen Immobilien wählen, die zudem eine bessere Lagequalität vorweisen. Um mit dem Projekt eine positive Rendite zu erzielen, wird daher mit der Projektrealisierung gewartet, bis sich die Büromarktsituation verbessert hat (siehe Kapitel 7.6).

⁶³ Vgl. Expertengespräch, Kiefaber vom 09.01.2006.



8.6.5 Kommunikationspolitik

Bei der Kommunikationspolitik soll die Zielgruppe durch zuvor ausgewählte Instrumente werbewirksam über das Projekt/ Produkt informiert werden.

Ziel für das „Elb Park Office“ ist es, die Immobilie am relevanten Markt zu positionieren und gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen, sowie ein positives Image aufzubauen. Die Kommunikationspolitik ist hierbei die bewusste Gestaltung der Maßnahmen, durch die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der zu erreichenden Zielgruppe beeinflusst werden sollen.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 598ff..

Auswahl geeigneter Kommunikationsinstrumente:

Nachdem die Ziele, Zielgruppen und Kommunikationsstrategien definiert sind, werden geeignete Kommunikationsinstrumente festgelegt. Die Kommunikationsinstrumente sind der klassischen Werbung und dem Direktmarketing zugeordnet.

Für das Marketingkonzept des Projektes „Elb Park Office“ ist die Bedeutung des Event Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit deutlich hervorzuheben.

Im Folgenden werden an Hand von ausgewählten Kommunikationsinstrumenten Maßnahmen zur Umsetzung eines Marketingkonzepts für das „Elb Park Office“ aufgeführt. Bei dem Großteil der Maßnahmen dient die „Golf Lounge“ als Impulsgeber

8.7 Anwendung geeigneter Kommunikationsinstrumente im Marketingkonzept des „Elb Park Office“

8.7.1 Klassische Werbung

Die klassische Werbung (Mediawerbung) ist eine Form der Massenkommunikation. Es handelt sich demnach um eine unpersönliche Kommunikationsform, die sich meist auf ein Produkt/Objekt bezieht und eine breite, relativ unspezifizierte Zielgruppe anspricht.⁶⁵

Vorteile bei der Mediawerbung sind die große Zielgruppenansprache über unterschiedlichste, allgemein zugängliche Medien. Hierdurch wird eine rationale und emotionale Ansprache möglich.

Nachteilig ist hierbei jedoch, dass aufgrund der unpersönlichen und zielgruppenunspezifischen Kommunikation hohe Streuverluste zu erwarten sind. Der persönliche Kontakt mit dem Kunden findet selten statt. Auch die Wirkung ist nicht unmittelbar festzustellen, da es sich um eine rein informelle Kommunikation handelt.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 605.

⁶⁶ Vgl. Weis: Kompakt-Training Marketing, S. 120.

8.7.1.1 Anzeigen

Ein Grossteil der Werbeausgaben in der Immobilienwirtschaft wird in die Schaltung von Anzeigen investiert.

Im vorliegenden Fall ist hiervon jedoch abzuraten, da wie schon zuvor beschrieben, die aktuelle Konkurrenzsituation im Hamburger Büromarkt enorm ist. Folglich sind in den Immobilienteilen der regionalen sowie auch überregionalen Zeitungen eine Flut von Anzeigen zu finden, die Büroflächen in Hamburg anpreisen. Auf Anzeigen sollte dennoch nicht ganz verzichtet, jedoch sollten sich diese von typischen Vermietungsangeboten unterscheiden. Im Zuge von Zeitungsartikeln über die Standortentwicklung Rothenburgsort, die „Golf Lounge“, Events auf dem Projektgrundstück oder im Zuge eines Berichtes über innovative und außergewöhnliche Bürostandorte soll auf das Projekt „Elb-Park-Office“ aufmerksam gemacht werden. Hierdurch können kostenintensive Anzeigen umgangen werden und zusätzlich kann ausführlicher auf das Projekt in seinem Umfeld eingegangen werden. Solche Artikel könnten in lokalen Zeitungen und Fachzeitschriften platziert werden.

8.7.1.2 Außenwerbung

Die Außenwerbung ist eine großflächige Printwerbung. In der Immobilienwirtschaft wird sie eingesetzt um Objekte bekannt zu machen sowie Zielgruppen zur Kontaktaufnahme aufzufordern. Hierdurch kann man jedoch lediglich einen regional begrenzten Personenkreis erreichen.⁶⁷

Während des Betriebes der „Golf Lounge“ kommen als Außenwerbung die Internetadresse und das Logo des „Elb Park Office“ in betracht. Hierdurch soll vermieden werden, dass die „Golf Lounge“ von ihren Nutzern als zeitlich begrenztes Projekt betrachtet wird und dadurch an Popularität verliert.

Beim Projekt „Elb Park Office“ bietet sich erst während der Projektrealisierung eine Außenwerbung in Form eines Bauschildes auf dem Grundstück an, um über das Projekt und evtl. noch zu vermietende Flächen zu informieren. Es ist wichtig, nicht nur durch reine Objektangaben (wie z.B. 25.000 m² Fläche zu vermieten), sondern mit so

⁶⁷ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 607f.

genannten „Eyecatchern“ (wie z. B. Visualisierungen, auffällige Farben, kurze, prägnante Aussagen) die Aufmerksamkeit der potentiellen Nutzer zu gewinnen.

Das Baustellenschild sollte daher übersichtlich und mit angenehmen Farben gestaltet sein. Für das „Elb Park Office“ kommen hier die Farben Grün, Gelb, Blau und ggf. Grau in Frage. Grün und Gelb spiegeln die Einbindung in die Natur wieder und Blau die Lage am Wasser. Optimal wäre eine Visualisierung des Gebäudes von außen, eingerahmt von einem guten Grünkonzept bei den Außenanlagen. Aus der Darstellung eines Büroflächengrundrisses sollte die Effektivität und Flexibilität dieser Flächen hervorgehen. Mit übersichtlichen Texten können Angaben zu wichtigen Merkmalen des Objektes gemacht werden. Wie üblich werden natürlich auch die Projektbeteiligten und das zuständige Vermarktungsunternehmen aufgelistet.

8.7.1.3 Exposé, Broschüre, Flyer

Exposés, Broschüren und Flyer, die über das Objekt informieren, können durch Zusendung oder Auslage an den von Zielgruppen frequentierten Orten sowie durch Beilage in Zeitungen oder Zeitschriften und durch Hauswurfsendungen oder bei Veranstaltungen verteilt werden.

Für das Projekt „Elb Park Office“ sollen Flyer auf den unterschiedlichen Events ausgelegt und verteilt werden.

Hochwertigere Exposés und Broschüren sind in der „Golf Lounge“ und auf Anfrage bei den Projektbeteiligten unter Hinterlassen der Firmenadresse erhältlich.

In dem Exposé sollten Daten wie Lage der Immobilie, Größe der anzumietenden Flächen, Ausstattung der Räume und des Gebäudes, besondere Services sowie Preise angegeben werden. Fotos/Visualisierungen und ein ansprechendes Layout sollen das Interesse und die Aufmerksamkeit der potentiellen Nutzer wecken. Um gegebenenfalls auch international Zielgruppen informieren zu können, sollten die Exposés in zwei Sprachen vorhanden sein.

Broschüren sind durch ihre höherwertige Ausführung teurer und sollten deshalb gezielt verteilt werden.

8.7.1.4 Internetwerbung

In der Vermarktung von Immobilien spielt das Internet eine große Rolle. Zum einen kann es passiv zum Informationsabruf über die Webseiten und zum anderen auch aktiv zur Kontaktaufnahme über E-Mail genutzt werden.

Vorteile des Internets:

Für den Kunden ist das Internet die schnellste Möglichkeit zur Informationssammlung und zum Angebotsvergleich.

Für Vermieter bietet sich hier eine preiswerte Möglichkeit ein anschauliches Exposé des Objektes zu präsentieren. Durch die Vorauswahlmöglichkeit des Kunden müssen weniger Dossiers erstellt und weniger Besichtigungstermine vor Ort durchgeführt werden.⁶⁸

Um die Immobilie im Internet zu präsentieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Präsentation und zwar

- auf der Seite des Unternehmens oder der Projektpartner,
- auf einer eigenen Seite für das Immobilienobjekt oder
- in einem der verschiedenen Immobilienportale.

Für alle größeren Immobilienprojekte empfiehlt sich eine eigene Internetpräsenz. Diese Seiten sollten zum einen nicht zu komplex gestaltet sein, damit sich der Nutzer nicht über unzählige Mausklicks zu den Informationen „durcharbeiten“ muss und zum anderen müssen sie laufend aktualisiert sowie periodisch neu gestaltet werden.

Eine Internetseite für das Projekt „Elb Park Office“ besteht bereits. Es ist wichtig diese Seite regelmäßig zu aktualisieren. Zudem sollten Verlinkungen zwischen der Projektseite und den Internetseiten der Projektbeteiligten hergestellt werden und umgekehrt. Auf der Internetseite empfiehlt es sich, dass außer den üblichen Informationen zum Projekt und zum Projektgrundstück auch die Termine der Veranstaltungen, die im Rahmen des Eventmarketing stattfinden, veröffentlicht werden. Zudem können Fotos von bereits durchgeführten Events auf der Internetseite des „Elbpark Office“ betrachtet werden. Dadurch werden Besucher animiert die Internetseite zu besuchen und der Projektname prägt sich verstärkt ein. Ein hoher Servicegrad auf der Internetseite kann

⁶⁸ Vgl. Blomeyer: Immobilienmarketing, S. 536.

sich positiv auf die Assoziation zum Projekt auswirken. Die Internetwerbung sollte den kompletten Projektzyklus begleiten. Durch gegenständliche und visuelle Werbemaßnahmen sollte auf diese Internetseite verwiesen werden (Werbegeschenke und Informationsmaterial).

8.7.2 Direktmarketing

Im Gegensatz zur klassischen Werbung, die sich als Massenkommunikationsmittel auf eine unspezifizierte Zielgruppe konzentriert, richtet sich das Direktmarketing an eine vorab festgelegte, klar umrissene Zielgruppe. Durch diese individuelle und direkte Ansprache können Streuverluste relativ gering gehalten werden.

Aufgrund der interaktiven Beziehung zur Zielperson ist die Reaktion bzw. der Erfolg der Maßnahme häufig direkt messbar.

Bei der Vermarktung von Immobilien unter Anwendung des Direktmarketings kommt dem persönlichen Kontakt eine hohe Bedeutung zu. Der zumeist hohe Informations- und Erklärungsbedarf des Objektes bedarf des persönlichen Beratungsgesprächs.

8.7.2.1 Telefonmarketing

Telefonmarketing ist ein weit verbreitetes Mittel in der Immobilienwirtschaft. Die unmittelbare Reaktionsmöglichkeit während des Telefonats macht dieses Instrument äußerst wirkungsvoll. Voraussetzung hierfür ist das fachliche Know-how und die soziale Kompetenz des Telefonakquisiteurs. Ziel ist es den potentiellen Kunden über das Telefonat zu einem persönlichen Gespräch vor Ort zu bewegen. Man unterscheidet zum einen das *aktive Telefonmarketing*, bei dem die Initiative vom anbietenden Unternehmen ausgeht. Dagegen geht beim *passiven Telefonmarketing* die Aktivität vom Kunden aus.⁶⁹

Bei der Vermarktung des Projektes „Elb Park Office“ sollte ein *passives Telefonmarketing* betrieben werden, deshalb muss ein kompetenter Ansprechpartner zuständig sein, der Informations- und Beratungswünsche des Kunden unmittelbar bedienen kann.

⁶⁹ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 611f.

8.7.2.2 Event-Marketing

Aufgrund der momentanen Büromarktsituation hat sich die Vermarktung zunehmend darauf konzentriert, potentielle Nutzer gezielt zum Umzug zu motivieren. Dadurch kommt der langfristigen Kundenpflege immer mehr Bedeutung zu. Geplante, im Bau befindliche und leerstehende Büroimmobilien werden durch Imageveranstaltungen in Szene gesetzt. Damit werden Anlässe geschaffen, um mögliche Interessenten anzusprechen und Kontakt aufzubauen.⁷⁰

In der Regel verfolgen solche Events folgende kommunikative Ziele:

- Schaffung, Stabilisierung oder Erhöhung der Bekanntheit des Objektes,
- Aufbau und Pflege oder Modifikation von Image bzw. Sympathie,
- Kontaktpflege zu potentiellen Zielgruppen,
- Demonstration von Leistungsfähigkeit von Objekt und Unternehmen.

Je nach Zielgruppe kann der Event stärker informierenden oder mehr unterhaltenden Charakter haben. Jede Art der Veranstaltung sollte jedoch immer professionell geplant und durchgeführt werden.⁷¹

Das Gebäude/Grundstück selbst kann zweierlei Rollen bei solchen Inszenierungen spielen:

1. Als Rahmen einer Veranstaltung, die im Vordergrund steht. Wie beispielsweise Sportevents, After Work Partys, Präsentationen, Autorenlesungen, Kunstausstellungen oder spezielle Mottopartys.
2. Als Ort der Inszenierung, bei dem das Objekt/Grundstück selbst im Mittelpunkt steht.

Das Eventmarketing ist ausschlaggebend für das Projekt „Elbpark Office“, da es sich gut anwenden lässt, um das Projekt und den Projektstandort bekannt zu machen und ein positives Image aufzubauen. Die derzeitige Situation auf dem Projektgrundstück ist eine sehr gute Ausgangssituation für ein ausgiebiges und effektives Eventmarketing.

⁷⁰ Vgl. Blomeyer: Emotionale Kommunikation: Eine Antwort auf die Krise.

⁷¹ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 617f.

Um noch mehr Besucher zur „Golf Lounge“ und somit zum zukünftigen Projektgrundstück des „Elb Park Office“ zu bekommen, kann das Unterhaltungsangebot vor Ort und in seiner Umgebung durch das Eventmarketing erweitert werden. Es gilt die Zielgruppen im Vorfeld über Zeitungsartikel und die Internetseite, sowie durch Aushänge in der „Golf Lounge“ auf die jeweilige Veranstaltung aufmerksam zu machen. Auch im Nachhinein sollte über den Event berichtet werden. Hierfür ist ein gezieltes Einladen von Pressevertretern erforderlich.

Synergien zur „Golf Lounge“ sollen genutzt und ausgebaut werden. Das wird am besten durch ergänzende Angebote im Freizeitbereich erreicht. Dem Freizeitbereich werden hier drei Kategorien untergeordnet: Sport, Essen, Unterhaltung. Diese Kategorien können und sollen miteinander kombiniert werden.

♦ *Vorschlag 1: „Elb Park Club Boat“*

Ein altes Schiff/Boot z.B. ein alter Ausflugsdampfer soll zum Restaurant- und Lounge-Boot umgenutzt und am „Entenwerder Haken“ platziert werden. Es sollte eine gehobene Gastronomie unter Führung eines Star-Kochs beherbergen, die durch einen exklusiven Bar-Bereich ergänzt werden kann. Dadurch soll eine Klientel angesprochen werden, die sowohl die Zielgruppe der „Golf Lounge“ wie auch die Zielgruppe des „Elb Park Office“ beinhaltet. Durch ein außergewöhnliches Ambiente, an einem außergewöhnlichen Standort, soll ein zweiter Besuchermagnet am Projektgrundstück entstehen. Hierdurch soll eine weitere Zielgruppe für das „Elb Park Office“ erschlossen werden. Es ist davon auszugehen, dass auch zwischen der „Golf Lounge“ und dem Restaurant- und Lounge-Boot positive Synergien entstehen.

Hier ist zu prüfen, ob auch eine Zusammenarbeit mit dem Holiday Inn Hotel als Betreiber möglich wäre. Das Restaurant- und Lounge-Boot könnte später den Unternehmen im „Elb Park Office“ für Geschäftsessen und Firmenveranstaltungen dienen. Vorteilhaft wäre eine Eröffnung des Restaurant- und Lounge-Bootes im Mai 2006. Der Betrieb kann ganzjährig durchgeführt werden.

♦ *Vorschlag 2: „Elb Park Beach Club“*

Es ist davon auszugehen, dass der Trend zu stadtnahen und innerstädtischen Beach Clubs auch in den nächsten Jahren anhalten wird. Die sich in den letzten Jahren in Hamburgs Kulturangebot etabliert haben. Zurzeit zeichnet es sich ab, dass der bisherige Standort am Holzhafen Ost an dem bislang der Beach Club angesiedelt war, in naher Zukunft Büroprojekten weichen muss. Daher sollte schon jetzt die Möglichkeit der Umsiedlung des Beach Clubs, hin zum „Elbpark Entenwerder“ geprüft werden.

Beach Clubs können die Lebensqualität an einem Standort und dessen Image enorm aufwerten. Jungunternehmer, Büromitarbeiter und auch Führungskräfte genehmigen im Sommer gerne eine kleine Auszeit mit Urlaubs- und Strandfeeling. Aufgeschütteter feiner Sand, Liegestühle, Palmen, erfrischende Cocktails und angenehme Musik prägen das Bild eines erfolgsversprechenden Beach Clubs. Der Betrieb eines solchen Beach Clubs wäre in den wärmeren Monaten eines Jahres sinnvoll, daher sehen wir hierfür die Monate Mai bis September vor.

♦ *Vorschlag 3: „Elb Park Afterwork“*

Afterwork Partys könnten im Rahmen der „Golf Lounge“ unter Einbeziehung des Restaurantbootes und einem Zelt auf der Freifläche durchgeführt werden. Für den Fall das der erste Bauabschnitt des „Elb Park Office“ schon realisiert ist und unvermietete Flächen zur Verfügung stehen, können diese als Veranstaltungsort für Afterwork Partys dienen. Hierbei ist lediglich zu berücksichtigen, dass bereits ansässige Büronutzer nicht gestört werden. Gleichzeitig sollten diese Räumlichkeiten genutzt werden, um durch Exponate auf das Nutzungskonzept des „Elb Park Office“ und die Gestaltung der einzelnen Bauabschnitte aufmerksam zu machen.

Die Afterwork Partys können ganzjährig einmal die Woche (Wochentags) stattfinden.

♦ *Vorschlag 4: Büro-/Firmen-Golfturnier mit Präsentation*

Für diese Golfturniere können Vorstände, Betriebsräte, Abteilungsleiter und andere Entscheidungsorgane direkt vom Grundstückseigentümer eingeladen werden. Nach einem Sektempfang mit Buffet und einer Präsentation des Projektes „Elb Park Office“ in den Räumlichkeiten der „Golf Lounge“, können sich die Gäste auf der Driving Range messen. Nach einer Besichtigung des gegebenenfalls schon realisierten ersten Bauabschnittes, findet eine Siegerehrung statt. Als Preise wären bei dieser Klientel zum Beispiel kostenlose Trainerstunden oder Gratisbesuche der „Golf Lounge“ denkbar. Diese Golfturniere sollten nicht öfter als viermal im Jahr stattfinden, um eine gewisse Exklusivität zu erhalten.

♦ *Vorschlag 5: „Elb Park Beach-Volleyball/Beach-Soccer“ (Sommer)*

Auf der Freifläche hinter der „Golf Lounge“ könnte jährlich das Sport- und Freizeitangebot in den Sommermonaten (Mai – September) durch den Aufbau von Beach-Volleyball- und Beach-Soccer-Feldern ergänzt werden.

Es ist auch zu prüfen, ob die Möglichkeit besteht größere Beach-Volleyball- und Beach-Soccer-Turniere (Deutschland-Cup) auf dem „Elbpark Entenwerder“ durchzuführen.

Eine Veranstaltung dieser Größenordnung wäre auf dem „Elbpark Entenwerder“ mit den nötigen Genehmigungen problemlos durchzuführen und würde zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des Images des Standorts betragen. Für Veranstaltungen dieser Größenordnung gilt es, finanzstarke Sponsoren (wie z.B. Red Bull, Coca Cola, Corny, Langnese) zu gewinnen.

♦ *Vorschlag 6: „Elb Park Eislaufbahn“ (Winter)*

Auf der Freifläche hinter der „Golf Lounge“ könnte jährlich das Sport- und Freizeitangebot in den Wintermonaten (November – Februar) durch eine Eislaufbahn ergänzt werden. Durch die „Golf Lounge“-Gastronomie könnte für diesen Zeitraum Bratwurst und Glühwein angeboten werden. Die Kosten für die Eislaufbahn sollten möglichst gering gehalten werden. Daher ist zu prüfen, inwieweit eine Vermietung der Werbeflächen auf der Eisflächenabtrennung an lokale Unternehmen möglich ist.

♦ *Vorschlag 7: „Elb Park Charity“ Events*

„Elb Park Charity“ könnte als selbstständige Organisation bei allen zuvor aufgeführten Event-Möglichkeiten agieren. Die gespendeten Gelder könnten zum Beispiel für die Jugendförderung, bedürftige Familien oder soziale Einrichtungen in Rothenburgsort verwendet werden.

♦ *Vorschlag 8: „Elb Park Office“ – Internationale Gartenschau und Internationale Bauausstellung 2013*

Im Jahr 2013 wird die Internationale Gartenausstellung (IGA) in den Hamburger Stadtteilen Wilhelmsburg und Veddel stattfinden. In diesem Rahmen wird auch die Internationale Bauausstellung (IBA) ausgerichtet. Ökologische Nachhaltigkeit und soziale Integration sind Leit motive dieser Ausstellungen. Das Konzept sieht vor, eine „Grünverbindung“ von Wilhelmsburg über die Veddel bis auf das Areal des Elbbrücken-Projektes zu erstellen. Von diesem Areal aus soll eine Brücke zur Verbindung mit dem „Elbpark Entenwerder“ erbaut werden. Daher ist es vorstellbar, das Projekt „Elb Park Office“ mit einem innovativen Begrünungskonzept der Außenanlagen und der Atrien in das Konzept der IGA/IBA 2013 zu integrieren. Die Möglichkeit der Integration sollte unbedingt geprüft werden. Es sind zwei Jahre Vorlaufzeit für die Integration des Projektes in das Ausstellungskonzept der IGA/IBA 2013 notwendig. Bei Einhaltung des Mietvertrags mit der „Golf lounge“, der 2009 endet, ist mit dem Baubeginn des „Elb Park Office“ nicht vor Frühjahr 2010 zu rechnen. Eine Integration des Projektes würde aus zeitlicher Sicht möglich sein.

♦ *Vorschlag 9: Klassische Baustellen-Events*

Die Stationen des Baufortschritts werden traditionell durch Baufeste markiert. Zu diesen feierlichen Akten gehören der erste Spatenstich, die Grundsteinlegung, das Richtfest sowie die Übergabe nach Fertigstellung. In der Realisierungsphase eines Projektes bilden die Baufeste das zeitliche Rückrad der Kommunikationsstrategie. Zu den Gästen dieser Veranstaltungen können Medienvertreter, potenzielle Mieter/Käufer, Mitarbeiter, Partner, Lieferanten, ausführende Firmen, Vertreter aus Politik und Verwaltung sowie Meinungsbildner wie Bürgerinitiativen, Vereine und Verbände zählen.

Diese traditionellen Events eignen sich sehr gut, um Bekanntheit, Image und Akzeptanz des Projektes bei den Zielgruppen und den Medien zu stärken.

Da alle Gäste dieser Veranstaltungen zugleich potentielle Botschafter des Projektes sind, ist es wichtig, mit ihnen in ein persönliches Gespräch zu kommen. Die Atmosphäre der Veranstaltung ist ausschlaggebend für das spätere Feedback zum Projekt. Um eine positive Berichterstattung zu erhalten, gilt es, die Baustellen-Events als unterhaltsame und erlebbare Veranstaltungen durchzuführen, die als positive Erlebnisse einprägen.⁷²

8.7.2.3 Schriftlicher Kontakt

Mailings

Für das Projekt „Elb Park Office“ sollen Mailings im Rahmen des Eventmarketing mit der „Golf Lounge“ stattfinden, in dem die „Golf Lounge“ Nutzer per E-Mail über die Termine der Events informiert werden.

Verkaufs-/Vermietungsprospekte

Diese kommen unmittelbar bei potentiellen Mietern des „Elb Park Office“ zum Einsatz und können auf Anfrage beim Maklerunternehmen oder im persönlichen Gespräch mit dem Makler überreicht werden. Die relevanten Informationen zur Immobilie werden hierbei in anschaulicher und ansprechender Form präsentiert, um den Vertragsabschluß zu fördern.

⁷² Vgl. Schäfer/Conzen: Praxishanbuch der Immobilien-Projektentwicklung, S. 519.

8.7.2.4 Gegenständlicher Kontakt

Werbegeschenke

Durch Werbegeschenke soll bei potentiellen Kunden und im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit das Image gefördert werden.

Als Werbegeschenke sollten Feuerzeuge, Streichhölzer, Kugelschreiber und Bleistifte gewählt werden, die mit dem „Elb Park Office“ Logo und einer Kontaktadresse versehen sind. Diese Werbemittel sind relativ kostengünstig und wandern erfahrungsgemäß durch viele verschiedene Hände. Daher wird bei der Zielgruppe eine Vielzahl von Kontakten mit der Werbebotschaft gewährleistet. Durch den Bezug zur „Golf Lounge“ ist es auch denkbar Golfbälle mit dem Logo zu versehen und in Umlauf zu bringen. Diese Werbeartikel können auf den unterschiedlichen Events auf dem Projektgrundstück ausgelegt oder verteilt werden und ihren Einsatz bei Objektbesichtigungen und Kundengesprächen finden. Das Marketing mit Werbegeschenken sollte grundsätzlich bis zur vollständigen Vermietung des Bürokomplexes betrieben werden.

8.7.2.5 Visueller Kontakt

Visueller Kontakt entsteht durch die optische Darstellung des zu vermarktenden Objektes. Anwendung findet diese Objektvisualisierung vor allem bei Projektentwicklungen, die sich noch in der Bau- oder Planungsphase befinden. Dennoch können sie lediglich in Kombination zu dem vorher genannten schriftlichen oder gegenständlichen Kontakt als Verstärkung der Marketingmaßnahme eingesetzt werden.⁷³

Die CD-Rom

Über eine computeranimierte Visualisierung des Bürogebäudes „Elb Park Office“ von innen und außen und einer interaktiven Entdeckungsreise durch das Gebäude soll das Objekt schon vor der Realisierungsphase erlebt werden können. Durch sprachliche oder textliche Erläuterungen wird der Anwender durch das Gebäude geführt. Anhand eines digitalen Mieterhandbuchs können potenzielle Mieter Einsparungsmöglichkeiten in ihrem Flächenbedarf analysieren, indem sie aus unterschiedlichen Musterbüros (Einzel-, Zellen-, Kombibüros, Business-Clubs), wählen können und die Anzahl der notwendigen Arbeitsplätze angeben. Zudem können die unterschiedlichen Grundrisse visualisiert werden. Auch die Ausstattungswünsche für die Büroimmobilie können vor-

⁷³ Vgl. Bobber/Brade: Immobilienmarketing, S. 613ff..

ab gewählt werden (Bodenbeläge, Türfüllungen, Trennwände, Farbgestaltung, etc.). Durch die Auswahl von unterschiedlichen Gestaltungsmerkmalen der Atrien (Lounge, Coffee-Bar, Begrünung, Farbkonzept, etc.), können diese ebenfalls visualisiert werden. So bekommen potentielle Mieter schon vor der Projektrealisierung einen sehr guten Überblick über die Möglichkeiten, die Ihnen das „Elb Park Office“ bietet.

Dem Vorangegangenen ist zu entnehmen, dass eine Kombination verschiedener Kommunikationsinstrumente zu einem erfolgreichen Marketingkonzept für das „Elb Park Office“ führt. Mögliche Synergien zwischen den ausgewählten Kommunikationsinstrumenten sind voll auszuschöpfen.

Der Kontakt zu potentiellen Kunden wird in einem ersten Schritt durch einen Besuch der Golf Lounge oder der Events auf dem Projektgrundstück sowie durch Projektvorstellungen in Zeitungsartikeln erreicht. Hierdurch kann als zweiter Schritt der persönliche Kontakt zwischen potentiellen Kunden und Berater aufgebaut werden. Wobei der Kunde Zugang zu hochwertigen und ausführlicheren Informationsmedien, wie Visualisierungen und Exposés bekommt. Bei einer konsequenten Zielgruppenorientierung sind Streuverluste weitgehend vermeidbar, was gleichzeitig Zeit- und Kostenersparnis bedeutet.

8.8 Marketingbudget

Bei der Budgetierung sind unter anderem die Phasen des Produktlebenszyklus, der Markt- und Kundenanteil, der Bekanntheitsgrad, der Wettbewerb und die notwendige Kontakthäufigkeit zu berücksichtigen. Es werden verschiedene Methoden unterschieden.

All-you-can-afford-Method (Ausgabenorientiert)

Die Höhe des Budgets orientiert sich an der finanziellen Lage oder Liquidität des Immobilienunternehmens. Nachteilig hierbei ist, dass die eigentlichen Marketingziele und –maßnahmen nicht berücksichtigt werden.

Percentage-of-...-Method (prozentualer Ansatz)

Das Werbebudget wird als Prozentsatz vom Umsatz, Gewinn oder bei Projektentwicklungen auch auf die Investitionssumme bestimmt. Diese Methode hat zur Folge, dass in Zeiten guter Vermarktungsleistungen ein hohes Budget und in rezessiven Zeiten ein geringes Budget zur Verfügung steht.

Competitive-Parity-Method (Wettbewerbsorientiert)

Als Maßstab werden die Budgets vergleichbarer Unternehmen oder der Branchendurchschnitt herangezogen. Hierbei bleiben die eigentlichen Werbeziele und speziellen Immobiliensituation (Lebenszyklus, Bekanntheitsgrad, Image etc.) unberücksichtigt.

Objektive-and-Task-Method (Ziel- und Aufgabenorientiert)

Hierbei werden die Immobiliensituation, die Marktlage und Wettbewerbsmaßnahmen berücksichtigt.

Die Festlegung des Werbeetats erfolgt in fünf Schritten.

1. Festlegung der Werbeziele und Zielgruppen.
2. Bestimmung der geeigneten Werbemittel.
3. Voraussage der notwendigen Werbekontaktzahl.
4. Ermittlung der treffsichersten Streumöglichkeit.
5. Sammlung der Kostendaten, die zur Durchführung der Werbemaßnahmen erforderlich sind.

Im Werbebudget sollen alle Kosten für Internetauftritt, Exposés/Broschüren/Flyer, CD-Rom, Werbegeschenke, Events, Präsentationen und Marktforschung enthalten sein. Die Hostingkosten für den Internetauftritt, d.h. die ständige Aktualisierung der Homepage, sind ebenfalls in das Budget mit einzuplanen.

Wird der Budgetrahmen des Unternehmens überschritten, muss in einem weiteren Durchlauf mit herabgesetztem Anspruchsniveau erneut kalkuliert werden.⁷⁴

⁷⁴ Vgl. Falk: Das große Handbuch Immobilien-Marketing, S. 375.

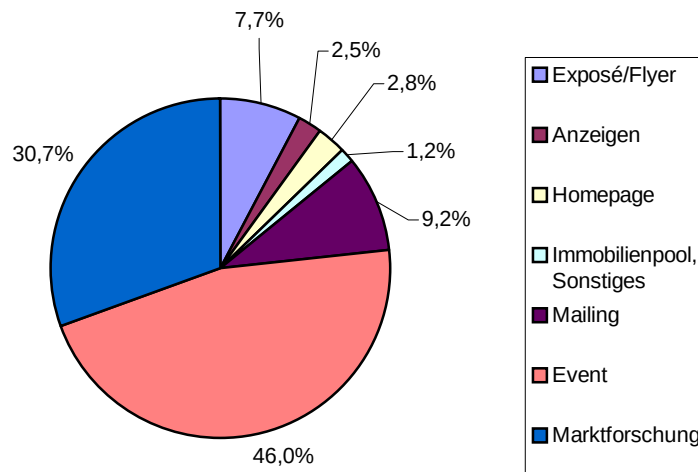


Abbildung 33: Anteile der Werbeträger am Gesamtbudget
Quelle: Eigene Darstellung

Die Höhe des Werbebudgets wird hier durch die Prozentsatz-Methode errechnet. Ein gewählter Prozentsatz des Investitionsvolumens des „Elb Park Office“ soll als Orientierungswert errechnet werden. Aufgrund des hohen Anteils an Event-Marketingmaßnahmen wäre es sinnvoll, für diese Veranstaltungen, Sponsoren zu gewinnen, um die Kosten gering zu halten oder gar zu erreichen, dass sich die Veranstaltungen selbst finanzieren (siehe Kapitel 8.7.2.2).

Die nachstehende Rechnung soll einen groben Rahmen für das gesamte Werbebudget des Projektes aufzeigen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich ein Großteil der Event-Maßnahmen selbst tragen soll.

Investitionsvolumen: 25 Mio. €

Prozentsatz: 1%

Werbudget: 250.000 €

8.9 Marketingkontrolle

Bei der Kontrolle der Marketingaktivitäten wird aufgezeigt, inwieweit die Marketingziele und –pläne erreicht wurden.

Die Marketing-Kontrolle wird als Instrument zur Beurteilung der Marketingkonzeption im Hinblick auf Zielsetzung, Realisation und Zielerreichung eingesetzt.

Der Kontrollprozess lässt sich in fünf Schritte einteilen:

1. Wie viel Bürofläche kann insgesamt vermietet werden? (Die Festlegung von Kontroll-Größen (Sollgrößen bzw. Standards)),
2. Wie viel Bürofläche ist vermietet? (Bestimmung der Leistungsergebnisse (Ist-Werte)),
3. Kontrollgrößen werden mit den Leistungsergebnissen verglichen (Soll-Ist-Vergleich),
4. Warum besteht Leerstand? (auftretende Abweichungen werden analysiert (Abweichungsanalyse)),
5. Festlegung von Maßnahmen gegen den Leerstand.⁷⁵

Im Mittelpunkt der Marketing-Kontrolle steht vor allem der Grad der Zielerreichung (vollständige Vermietung der Flächen). Zudem steht auch die Erreichung psychologischer Ziele wie Bekanntheitsgrad und Image auf dem Prüfstand. Neben den Erfolgskontrollen spielen auch Budget- und Effizienzkontrollen eine wichtige Rolle.

Die Kontrollmaßnahmen müssen für jedes Projekt individuell auf die jeweilige Marktsituation, die Größe, die Branche und die Zielsetzung abgestimmt werden.

⁷⁵ Vgl. Weis: Kompakt-Training Marketing, S. 547.

9 Fazit

Angesichts der derzeitigen Situation auf dem deutschen Büromarkt, der durch hohe Leerstände und geringe Mietpreise geprägt ist, fällt die Entscheidung zur Errichtung einer Büroimmobilie immer schwerer. Qualitativ hochwertige und flexiblere Flächen werden zunehmend gefordert. Zudem ist das Image des Projektstandortes und des Projektes für heutige Kunden (Büromieter) von großer Bedeutung. Für das Grundstück des „Elb Park Office“ am Billwerder Neuer Deich ist es daher notwendig, durch ein effektives Standortmarketing bereits vor der Projektrealisierung ein positives Image aufzubauen, um das Projekt später erfolgreich vermarkten zu können.

Das ist durch die „Golf Lounge“ als Zwischennutzung bereits teilweise erreicht worden. Aufgrund des Betriebes der „Golf Lounge“, der seit einem halben Jahr läuft, ist für das Projektgrundstück des zukünftigen Bürohausprojektes bereits ein positiver Imagewandel zu verzeichnen.

Die Nutzer der „Golf Lounge“, die sich auf dem Projektgrundstück befinden, sind ebenfalls die Zielgruppe des „Elb Park Office“ und werden als potenzielle Mieter eingestuft. Somit kann die „Golf Lounge“ als Anziehungspunkt für die Zielgruppe sehr gut in das Marketingkonzept miteinbezogen werden. Viele Nutzer der Golf-Driving-Range realisieren wieder die Nähe des Stadtteils Rothenburgsort zur Hamburger Innenstadt und lernen die Vorzüge des Standortes und des Projektgrundstücks kennen („Elbpark Entenwerder“, „Harken“, „Kaltelhofe“).

Die bereits erschienenen Artikel über die Entstehung und den Betrieb der Golf-Driving-Range in Tageszeitungen und Fachzeitschriften haben dazu geführt, dass die Zielgruppe der „Golf Lounge“ schon vor der Eröffnung erreicht wurde. Zugleich wurde damit auch indirekt ein positiver Werbeeffekt für das Projektgrundstück des zukünftigen „Elb Park Office“ erzielt.

Die sich nun am Projektstandort vorhandene Zielgruppe soll vom Standort Rothenburgsort und dem Bürohausprojekt „Elb Park Office“ überzeugt und als zukünftige Büromieter gewonnen werden.

Um das zu erreichen, gilt es durch ein interessantes, abwechslungsreiches und innovatives Eventmarketing die Besucherzahlen auf dem Projektgrundstück und im nahen Umfeld zu erhöhen. Ebenfalls sollen mit dem Grundstück, der derzeitigen und der zukünftigen Nutzung des Projektgrundstücks positive Assoziationen bei der Zielgruppe ausgelöst werden.

Die „Golf Lounge“ kann sehr gut als Basis für ein effektives, erfolgreiches Eventmarketing dienen und auch unter zusätzlicher/ergänzender Einbeziehung des „Elbpark Entenwerder“ als Kommunikationsplattform für das Projekt „Elb Park Office“ genutzt werden. Auch die vorhandene Freifläche auf dem Grundstücks, bzw. ein darauf realisierter erster Bauabschnitt des „Elb Park Office“ können der Durchführung des Eventmarketings dienen.

Das Standortmarketing ist mit einem guten Produktmarketing zu ergänzen. Hierfür gilt es, ein Alleinstellungsmerkmal im Sinne einer UAP (z.B. Häuser der Sinne) für das Produkt „Elb Park Office“ zu entwickeln und herauszustellen.

Wie aus der Arbeit ersichtlich, bietet das „Elb Park Office“ mit dem Konzept des „Moodmanagements“ und dem „Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne“, unter Aufnahme von natürlichen Merkmalen des Umfeldes (Grünanlagen, Wasser), alle Voraussetzungen zur Entwicklung einer UAP.

Um der zukünftigen Immobilie einen eigenen Charakter zu verleihen, ist es notwendig die vorgeschlagenen innovativen und gestalterischen Maßnahmen in die Planung und Vermarktung mit einzubeziehen und als Produktvorteile hervorzuheben. Hierdurch sollen die Nutzer, potentielle Mieter und Besucher vom Projekt überzeugt werden. Es gilt, diese Eigenschaften schon in der Visualisierung des Projektes darzustellen. Auch in Broschüren und Flyern, die in der „Golf Lounge“ ausgelegt werden, soll die Zielgruppe bereits auf diese Eigenschaften aufmerksam gemacht werden.

Die „Golf Lounge“ kann somit eindeutig als effektiver Impulsgeber für die Durchführung des Standortmarketings des Bürohausprojektes „Elb Park Office“ angesehen werden. Bei dem Produktmarketing ist jedoch Zurückhaltung geboten, um dem „Golf Lounge-Betrieb“ bis zur tatsächlichen Realisierung des „Elb Park Office“, nicht zu schaden und einer Wirtschaftlichkeit nicht im Wege zu stehen. Ein Ausbleiben der „Golf Lounge“ Nutzer würde gleichzeitig ein Fernbleiben der Zielgruppe für das „Elb Park Office“ bedeuten. Daher wird auf dem Projektgrundstück auf eine auffällige Außenwerbung zum zukünftigen Projekt verzichtet. Stattdessen wird mit einem Schriftzug auf die Internetseite des Projektes „Elb Park Office“ verwiesen, auf der potentielle Kunden alle notwendigen Informationen zum Projekt, sowie die Kontaktdaten erhalten.

Anhang

1. Glossar, City Report Hamburg 2005

Quelle: http://www02.atismueller.com/cityreports/docs/CR_HH_2005.pdf

„Zur Vermietungsleistung zählen die Flächen, die bis zum 30.06.2005 neu vermietet wurden. Ausschlaggebend ist der Vertragsabschluss, unabhängig vom Zeitpunkt des Bezuges. Die Fortsetzung bestehender Mietverträge oder die Wahrnehmung von Optionen schlägt sich in dieser Summe nicht nieder.

Die Mieten beziehen sich auf Verträge, die im ersten Halbjahr 2005 abgeschlossen wurden. Es sind nominale Nettokaltmieten je Quadratmeter vermietbarer Fläche pro Monat (um Incentives bereinigt).

Zum Leerstand zählen kurzfristig vermietbare Büroflächen in bestehenden Gebäuden und in Büro- und Geschäftshäusern, die zum 30.09.2005 beziehbar sind. Dazu gehören außerdem bis zum 30.06.2005 registrierte leer stehende Bestandsflächen ohne vertragliche Bindung, nicht vermietete Neubauflächen, die für den Mieter ausgebaut werden müssen, sowie Bestandsflächen von Eigennutzern und Mietern, für die ein Untermieter gesucht wird.

Flächen im Bau sind Büroflächen, die in Gebäuden liegen, die voraussichtlich bis zum 30.06.2006 oder später fertig gestellt werden.

Die verfügbaren Flächen werden berechnet aus:

Leerstand

+ verfügbare im Bau befindliche Flächen

= verfügbare Flächen

Geplante Flächen sind Flächen, für die eine Baugenehmigung vorliegt oder in Aussicht steht.“

2. Entwicklung der Leerstandsqualität in 5 Hamburger Stadtteilen

Stand:	Leerstand	HH-City			Flächen im Bau	Flächenangebot
	m ² <i>gesamt</i>	m ² <i>modern</i>	m ² <i>normal</i>	m ² <i>unsaniert</i>	m ² <i>verfügbar</i>	m ² <i>verfügbar ges.</i>
Ende 2004	181.000	64.000	85.000	31.500	23.500	204.500
Anteil am Leerstand 2004		35,36%	46,96%	17,40%		
1. Halbj. 2005	183.000	65.000	86.000	32.000	28.000	211.000
Anteil am Leerstand 07/2005		35,52%	46,99%	17,49%		
Differenz:	2.000	0,16%	0,03%	0,08%	4.500	6.500

Tabelle 3: HH-City, Entwicklung der Leerstandsqualität

Eigene Auswertung, Quellen: Atisreal GmbH, City Report Hamburg 2005; Atisreal GmbH, Office Market Report 2005

Stand:	Leerstand	HH-Östlicher Hafenrand			Flächen im Bau	Flächenangebot
	m ² <i>gesamt</i>	m ² <i>modern</i>	m ² <i>normal</i>	m ² <i>unsaniert</i>	m ² <i>verfügbar</i>	m ² <i>verfügbar ges.</i>
Ende 2004	12.500	5.000	6.500	1.000	0	12.500
Anteil am Leerstand 2004		40,00%	52,00%	8,00%		
1. Halbj. 2005	11.000	4.500	5.000	1.500	0	11.000
Anteil am Leerstand 07/2005		40,91%	45,45%	13,64%		
Differenz:	-1.500	0,91%	-6,55%	5,64%	0	-1.500

Tabelle 4: HH-Östlicher Hafenrand, Entwicklung der Leerstandsqualität

Eigene Auswertung, Quellen: Atisreal GmbH, City Report Hamburg 2005; Atisreal GmbH, Office Market Report 2005

Stand:	Leerstand	HH-Hafen City			Flächen im Bau	Flächenangebot
	m ² <i>gesamt</i>	m ² <i>modern</i>	m ² <i>normal</i>	m ² <i>unsaniert</i>	m ² <i>verfügbar</i>	m ² <i>verfügbar ges.</i>
Ende 2004	28.000	23.000	3.500	1.500	18.000	46.000
Anteil am Leerstand 2004		82,14%	12,50%	5,36%		
1. Halbj. 2005	29.500	24.000	4.000	1.500	9.000	38.500
Anteil am Leerstand 07/2005		81,36%	13,56%	5,08%		
Differenz:	1.500	-0,79%	1,06%	-0,27%	-9.000	-7.500

Tabelle 5: HH-Hafen City, Entwicklung der Leerstandsqualität

Eigene Auswertung, Quellen: Atisreal GmbH, City Report Hamburg 2005; Atisreal GmbH, Office Market Report 2005

Stand:	Leerstand	HH-City-Süd			Flächen im Bau	Flächenangebot
	m ² <i>gesamt</i>	m ² <i>modern</i>	m ² <i>normal</i>	m ² <i>unsaniert</i>	m ² <i>verfügbar</i>	m ² <i>verfügbar ges.</i>
Ende 2004	153.000	57.000	67.500	28.500	14.000	167.000
Anteil am Leerstand 2004		37,25%	44,12%	18,63%		
1. Halbj. 2005	157.000	58.000	71.000	28.000	43.000	200.000
Anteil am Leerstand 07/2005		36,94%	45,22%	17,83%		
Differenz:	4.000	-0,31%	1,11%	-0,79%	29.000	33.000

Tabelle 6: HH-City-Süd, Entwicklung der Leerstandsqualität

Eigene Auswertung, Quellen: Atisreal GmbH, City Report Hamburg 2005; Atisreal GmbH, Office Market Report 2005

Stand:	Leerstand	HH-Westlicher Hafenrand			Flächen im Bau	Flächenangebot
		m ² <i>gesamt</i>	m ² <i>modern</i>	m ² <i>normal</i>	m ² <i>unsaniert</i>	m ² <i>verfügbar ges.</i>
Ende 2004	23.000	18.000	5.000	0	6.500	29.500
Anteil am Leerstand 2004		78,26%	21,74%	0,00%		
1. Halbj. 2005	24.000	16.500	6.000	1.500	0	24.000
Anteil am Leerstand 07/2005		68,75%	25,00%	6,25%		
Differenz:	1.000	-9,51%	3,26%	6,25%	-6.500	-5.500

Tabelle 7: HH-Westlicher Hafenrand, Entwicklung der Leerstandsqualität

Eigene Auswertung, Quellen: Atisreal GmbH, City Report Hamburg 2005; Atisreal GmbH, Office Market Report 2005

3. Stadtteil-Statistik Rothenburgsort

Quelle: http://fhh1.hamburg.de/fhh/behoerden/behoerde_fuer_inneres/statistisches_landesamt/profile/rothenburgsort.htm

Statistikamt Nord

Hamburger Stadtteil-Profile 2005

Stadtteil **Rothenburgsort**

	Stadtteil	Bezirk Hamburg-Mitte	Hamburg
Bevölkerung (2004)			
Bevölkerung	8 181	227 557	1 715 225
Unter 18-Jährige	1 352	35 007	273 088
in % der Bevölkerung	16,5	15,5	15,9
65-Jährige und Ältere	1 446	35 306	311 598
in % der Bevölkerung	17,7	15,6	18,2
Deutsche	6 002	171 825	1 460 158
Ausländerinnen und Ausländer	2 179	54 024	255 067
in % der Bevölkerung	26,6	23,9	14,9
Fläche in km²	7,6	107,1	755,2
Einwohnerinnen und Einwohner je km²	1 081	2 109	2 271
Sozialstruktur			
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2004)	2 525	72 517	554 448
in % der 15- bis unter 65-Jährigen	44,9	44,9	47,1
Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Frauen	1 063	32 779	267 250
in % der 15- bis unter 65-jährigen Frauen	41,2	43,4	45,5
Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Männer	1 462	39 738	287 198
in % der 15- bis unter 65-jährigen Männer	48,1	46,1	48,8
Arbeitslose (Dezember 2004)	613	14 113	81 518
in % der 15- bis unter 65-Jährigen	10,9	8,7	6,9
Jüngere Arbeitslose	43	1 100	6 981

- 103 -

in % der 15- bis unter 25-Jährigen	3,9	3,8	3,7
Ältere Arbeitslose	82	1 770	10 001
in % der 55- bis unter 65-Jährigen	10,3	7,1	4,8
Sozialhilfeempfängerinnen/-empfänger (2004)	1 006	25 627	122 908
in % der Bevölkerung	12,3	11,3	7,2
Bürgerschaftswahl 2004			
Wahlbeteiligung in %	54,5	60,9	68,7
Anteil an den gültigen Stimmen in %			
CDU	43,5 ^{*)}	40,2	47,2
SPD	37,1 ^{*)}	34,0	30,5
GRÜNE/GAL	6,7 ^{*)}	13,2	12,3

*) ohne Briefwahl

Stadtteil **Rothenburgsort**

	Stadtteil	Bezirk Hamburg-Mitte	Hamburg
Wohnen			
Wohngebäude (2004)	597	19 159	231 360
Wohnungen	4 312	116 049	873 645
darunter bezugsfertig geworden	0	451	3 540
Durchschnittliche Wohnungsgröße in m ²	59,2	62,7	71,5
Wohnfläche je Einwohner/in in m ²	31,2	32,2	36,4
Sozialwohnungen (Juni 2005)	627	24 820	130 365
in % der Wohnungen insgesamt	14,5	21,4	14,9
darunter mit Bindungsauslauf bis 2010			
in % der Sozialwohnungen	2,6	17,2	25,3
Immobilienpreise (2005) in Euro für			
Ein- und Zweifamilienhäuser je m ²	·	1 694	2 223
Eigentumswohnungen je m ²	1 460	1 551	2 026
Infrastruktur			
Kindergärten ^{**) (2005)}	3	131	1 052

- 104 -

Grundschulen (2004)	1	35	272
Weiterführende Schulen (2004)	1	28	202
Schülerinnen und Schüler insgesamt (2004)	416	20 056	166 156
Ausländische Schülerinnen und Schüler	206	6 266	29 742
in % aller Schülerinnen und Schüler	49,5	31,2	17,9
Handwerksbetriebe (2004)	73	1 380	9 370
Niedergelassene Ärzte (2004)	7	508	3 705
Apotheken (2004)	1	69	462
Verkehr			
Private PKW (Januar 2005)	2 324	67 218	633 935
je 1000 der Bevölkerung	284	298	370
Straßenverkehrsunfälle (2004)	113	2 458	11 038
mit Personenschaden	81	1 868	8 755
mit schwerwiegendem Sachschaden	32	590	2 283
Kriminalität (2004)			
Straftaten insgesamt	1 517	75 887	261 268
je 1000 der Bevölkerung	186	334	152
Gewaltdelikte	59	3 101	9 108
je 1000 der Bevölkerung	7	14	5
Diebstahlsdelikte	812	35 517	128 575
je 1000 der Bevölkerung	100	156	75

**) Vorschulklassen und Kindergärten für Kinder im Alter von 3 Jahren bis Schuleintritt

4. Wegweiser Rothenburgsort: Öffentliche Einrichtungen, Kultur, Vereine, Sport und Freizeit

Quelle: <http://www.rothenburgsort.info>

Stadteilbezogene Adressen zum Thema Kinder und Jugendliche

Haus der Jugend Rothenburgsort
www.hdj-rothenburgsort.de

Kindertagesheim Marckmannstraße
Kita.marckmannstr@hansenet.de

Schule Marckmannstraße 60
Förderschule
Marckmannstraße 60

Spielhaus Traunspark

Fritz-Köhne-Schule
www.fritz-koehne-schule.de

Stadteilbezogene Adressen zum Thema Stadtteilkultur

Singende Strolche
www.singendestrolche.de

Siemens-Chor
Lindenplatz 2
20099 Hamburg

Sängerbund von 1881 r.V.
Hamburg - Rothenburgsort / Wilhelmsburg

Förderkreis Veddel/ Rothenburgsort
Zusammenschluss von Vereinen, Institutionen und Verbänden in Rothenburgsort

Bürgerverein für Rothenburgsort und Veddel von 1887 e.V

Hamburgs Wilder Osten
Stadtteilinitiative
www.hwo-digital.de

Freiwillige Feuerwehr
Rothenburgsort/Veddel

Gedenkstätte Bullenhuser Damm
Träger Kulturbehörde
Aussenstelle der KZ Gedenkstätte Neuengamme

WasserForum
Das Museum zur Geschichte der Hamburger Wasserversorgung
www.hww-hamburg.de

Lunatum
Kulturinitiative
Billhorner Brückenstraße 41
20539 Hamburg

Stadteilbezogene Adressen zum Thema Soziales und Sozialverbände

Jugendamt - Allgemeiner sozialer Dienst

Arbeiter Samariter Bund Billstedt/Rothenburgsort
sandkamp@asb-bergedorf-rothenburgsort.de
www.asb-bergedorf-rothenburgsort.de

Berufsbildungswerk DGB GmbH
Hamburg@bfw.de
www.bfw-hh.de

Arbeiterwohlfahrt Distrikt Rothenburgsort

Stadteilbezogene Adressen zum Thema Sport und Sportvereine

Niederdeutsche Wanderpaddler e.V.
Koblitz-Lenz@ivx.de

Seglerkameradschaft "Hansa" e.V.

Rudervereinigung Bille von 1896 e.V. Bootshaus
www.rvbille.de

Biller Wassersport "Schwalbe"
von 1928 e.V.
www.bws-schwalbe.de

F.T.S.V. Lorbeer Rothenburgsort
von 1896 e.V.
insbesondere Fußball, Goju Ryo & Karate

Billwälder Gilde von 1697 e.V.
Schießsportverein

Stadteilbezogene Adressen zum Thema Treffpunkte für Erwachsene

Seniorentreff der AWO
Rothenburgsorter Marktplatz 5
20539 Hamburg

Elternschule Rothenburgsort / Veddel
Billwerder Neuer Deich 4
20539 Hamburg

5. Zeitungsartikel

Artikel 1:

Hamburg: Golfen in der City

Premiere in Deutschland: Dreistöckige Trainingsanlage wie in Japan. Millioneninvestition. Auch für Anfänger geeignet.

Von Melanie Wassink

Hamburg - Golfspielen wird für die Hamburger künftig so unkompliziert wie ein Kinobesuch: Die Hansestadt bekommt die deutschlandweit erste Golfanlage in der City - auch für Nicht-Golfer. Die Idee haben die beiden Gründer Peter Merck (38) und Marc Spangenberg (34) aus den USA und Japan mitgebracht. Allein in Tokio kann sich der gestreßte Großstadtmensch schon in mehr als 100 solcher Anlagen auf Wolkenkratzern und zwischen Straßenschluchten bei ein paar Feierabendschlägen entspannen.

"Wir haben uns die Übungsplätze in Japan angeschaut und eröffnen jetzt in Hamburg etwas ähnliches, eine urbane, trendige, innovative Golftrainingsanlage", sagte Merck dem Abendblatt. In einigen Wochen soll es bereits soweit sein: Mitte Juni eröffnet der Golfertreff in der Nähe des Holiday Inn an den Elbbrücken, genauer am Entenwerder Haken, einem Elbkanal (siehe Grafik). Aus dem dreistöckigen Gebäude, "dem Terminal", wie Merck es nennt, sollen die Spieler dann von 45 kleinen Plätzen aus Abschlüge üben können. Und zwar ruhig mit kraftvollem Schwung: 175 Meter weit kann der Ball fliegen, so lang ist das mit hohen Zäunen abgeschränkte Gelände am Wasser.

Dabei wollen die beiden passionierten Golfspieler die Philosophie des elitären Sports mit hohen Anfangsbarrieren wie Aufnahmegebühren oder Platzreife durchbrechen. Und von dem Tunnelblick auf Karohose und Countrystyle in den Golfclubs wegkommen. "Auf unserer Anlage sind alle gern gesehen. Golfer, die sich schnell auf ein Turnier vorbereiten wollen. Aber gleichermaßen auch Nicht-Golfer, Anfänger, Menschen in Jeans oder Anzug. Oder Firmengruppen und Leute, die ihren Geburtstag mal etwas anders feiern wollen", sagt Merck.

Die Gäste zahlen pro Ball, bekommen wenn nötig auch Schläger und einen Trainer, der Anfänger einweist und Könner professionell korrigiert. Kostenpunkt: rund zehn bis 15 Euro für einen Abend, der auf der Anlage mit Flutlicht schon mal bis 22 oder 23 Uhr dauern und das ein oder andere Getränk umfassen kann. Mit Musik vom DJ und Events wie Modenschauen oder Auto-präsentationen soll die geplante Golf Lounge dabei nicht nur Sportler, sondern auch Hamburgs Szenepublikum anlocken.

Merck und Spangenberg gehen bereits ab dem zweiten Jahr von einem Umsatz im "siebenstelligen Bereich" aus, halten sich allerdings bei Fragen nach den Renditeerwartungen für ihre neue Existenz, die außer ihnen drei festangestellte Mitarbeiter ernähren soll, hanseatisch bedeckt. Hatten beide doch nach beruflichen Stationen im Golf- und Marketingbereich ganze zwei Jahre lang an dem ehrgeizigen Plan getüftelt, bis sie sich dazu durchringen konnten, einen siebenstelligen Betrag aus einem Drittel Eigenkapital und zwei Dritteln kreditfinanziertem Geld in die Hand zu nehmen. Immerhin handelt es sich bei der teilweise überdachten Driving Range um ein Modell, an dem in Deutschland schon so mancher Profi im Sportbusiness gescheitert ist.

Allerdings scheint die Zeit reif zu sein für eine Golf Lounge in der Stadt. Hamburg ist für die beiden Segler Merck und Spangenberg, die ursprünglich aus dem Rhein-Main-Gebiet kommen, nicht nur die "Lieblingsstadt am Wasser", sondern neben München auch die Stadt mit der höchsten Golfbegeisterung in der Bundesrepublik. Zu den 36 000 Golfspielern an Alster und Elbe kommen laut einer Studie noch einmal etwa 90 000 Frauen und Männer, die sich für diesen Sport zumindest interessieren. "Wir bieten für diese Gruppe die einfachste Anfangsmöglichkeit, ohne die Verpflichtung einer Club-Mitgliedschaft", sagt Spangenberg, der die Golf Lounge aber nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu einem Golf-Club sieht.

Schließlich wird es auch nicht möglich sein, in der Golf Lounge seine 18 Löcher zu spielen. Genau dafür bieten sich den Menschen, die eine durchschnittliche Aufnahmegebühr von derzeit 5300 Euro und einen Jahresbeitrag von rund 1000 Euro für einen traditionellen Golfclub scheuen, aber bereits andere Möglichkeiten. Denn den Trend, sich als Golfanlage der Öffentlichkeit mehr und mehr zu öffnen, verfolgt nicht nur die Hamburger Golf Lounge, sagt Peter Hübner vom Beratungsunternehmen Golf & Tourism Consulting. Rund um die Hansestadt gibt es mittlerweile Plätze von kommerziellen Betreibern wie die Golf-Range in Oststeinbek oder Red Golf in Moorfleet, die auch preissensiblen Golfern die Möglichkeit bieten, zwischen Wald und Wiesen zu spielen.

erschienen am 9. April 2005 in Wirtschaft

Quelle: <http://www.abendblatt.de/daten/2005/04/09/419722.html>

Artikel 2:

Spatenstich für Golf Lounge

Hamburg - Die ersten Grasstoppeln sind schon zu sehen. "Jetzt hoffen wir auf ein bißchen Regen jeden Tag, damit der Rasen weiter wächst", sagte am Freitag Peter Merck mit Blick auf das junge Grün, als er gemeinsam mit Markus Schreiber, Bezirksamtsleiter für den Bezirk Mitte, und Mitgründer Marc Spangenberg den ersten Spatenstich für die neue Golf Lounge setzte. Den Regen und vor allem schnelle Baufortschritte brauchen die beiden Golfer, damit sie wie geplant schon Mitte Juni ihre City-Golfanlage eröffnen können.

Bis dahin sollen auf drei Etagen in einem elf Meter hohen Gebäude 45 überdachte Abschlagplätze entstehen. Eine solche Anlage ist "europaweit einzigartig", sagte Spangenberg. Bezirksamtsleiter Schreiber freute sich entsprechend und betonte, Rothenburgsort könne als bisher eher untypischer Standort für eine Golfanlage durch die neue Driving Range "nur gewinnen".

Der Platz wird drei Zielgrüns in 100, 140 und 160 Meter Entfernung von den Abschlagplätzen bieten. Abends beleuchten Flutlichtanlagen die Bahn, die von 26 Meter hohen Auffangnetzen begrenzt wird, damit die Nachbarn nicht "zu Schaden" kommen. Neben der Gastronomie, einer Art Coffeeshop mit Terrasse und Ausblick über den Elbkanal, lockt noch ein kleines Puttinggrün. Rund eine Million Euro haben Merck und Spangenberg in die Golf Lounge investiert.

Sie wollen täglich von acht bis 22 Uhr öffnen und nehmen etwa für einen Abend Golfvergnügen rund zehn Euro, abhängig ist der Preis dabei nur von der Zahl der Bälle, die man schlagen will. Könner, die sich schnell auf ein Turnier vorbereiten wollen, dürften allerdings mehr für ihr Training ausgeben, weil ihre Schlagfrequenz höher ist. "Wir wenden uns aber auch insbesondere an Anfänger, die den Sport ausprobieren wollen", sagte Merck. Zur Anleitung stehen Trainer bereit. Auch wer erste Golferfahrung in der Natur sammeln oder die Platzreife machen will, stößt bei der Golf Lounge nicht auf taube Ohren: "Wir sehen uns als Ergänzung zum Golf-Club und bieten Kooperationen mit Hamburger Golfplätzen speziell für unsere Kunden", sagte Merck.
mw

erschienen am 30. April 2005 in Wirtschaft

Quelle: <http://www.abendblatt.de/daten/2005/04/30/428232.html>

Artikel 3:**. . das Männerduo, das eine Golf Lounge errichtet****Hamburg -**

Peter Merck (38) und Marc Spangenberg (34) freuen sich, wenn es regnet. Regen ist gut für ihren Rasen. Der muß noch etwas wachsen und wird dann bald den für einen Golfplatz typischen kurzen Schnitt erhalten. Am 16. Juli geht es los, dann sollen die ersten Gäste aus den Terminals von Hamburgs neuer City-Golfanlage abschlagen können.

Merck und Spangenberg haben den Gründerpreis in der Kategorie Existenzgründer gewonnen, weil sie mit ihrer Golf Lounge ein innovatives Projekt nach Hamburg bringen; ein Projekt, dessen Bau in diesen Tagen mit großen Schritten vorangeht. Die riesigen Pfeiler für die Netze, die das 175 Meter lange Gelände an den Elbbrücken beim Holiday Inn abschirmen sollen, ragen bereits hoch in den Himmel. Und das dreistöckige Gebäude, das 45 Abschlagsplätze bieten wird, ist auch schon gut zu erkennen.

Die beiden Gründer haben sich die Idee eines Golfübungsplatzes von den Japanern abgeschaut: Allein in Tokio gibt es bereits mehr als 100 solcher Anlagen. Die Idee ist nicht neu, doch darüber, ob sich die Spielwiese für gestreßte Großstadtmenschen auch in Deutschland rechnet, haben Merck und Spangenberg zwei Jahre gebrütet. Immerhin investieren sie eine Million Euro in die überdachte Driving Range, die drei Zielgrüns in 100, 140 und 160 Meter Entfernung von den Abschlagsplätzen bietet.

Eine Million Euro für ein Projekt, das wegen seiner Neuartigkeit alle Beteiligten vor große Herausforderungen stellt. "Welcher Architekt hat schon einmal ein Gebäude gebaut, das vorne offen ist, damit Bälle dort herausfliegen können?", beschreibt Merck die schwierige Suche nach Spezialisten. Und welche Firma stellt Pfeiler für die Sicherheitsnetze her, die wegen ihrer Höhe von 26 Metern eine tonnenschwere Belastung bringen?

Inzwischen haben die beiden Golfer alle diese Probleme gelöst. "Das alles ist und war viel Arbeit. Es ist aber angenehme Arbeit, weil wir ein klares Ziel vor Augen haben", sagt Spangenberg, der zuvor als Marketingleiter in der Fitnessbranche tätig war. "Wir könnten uns eigentlich jeden Morgen um vier Uhr zum Joggen treffen", ergänzt Merck. "Es gehen einem soviel Dinge durch den Kopf, der Schlaf bleibt da oft auf der Strecke", so der Familienvater über das Gefühl, ein eigenes Unternehmen zu gründen.

Und auch wenn die Golf Lounge mit drei festangestellten Mitarbeitern und freien Trainern in gut drei Wochen dem Publikum offensteht, werden die jungen Männer ihr Engagement nicht zurückschrauben. Die Anlage wird täglich von acht bis 22 Uhr geöffnet haben, und "wir selber werden dafür sorgen, daß Anfänger und Golfer viel Spaß haben", sagt Spangenberg.

Das Konzept der Golf Lounge sieht von der Anzahl der gespielten Bälle abhängige Preise vor. Eine Schnupperstunde mit Golftrainer kostet zehn Euro, ein Einzeltraining für Fortgeschrittene ab 35 Euro. In Kooperation mit Golfclubs aus dem Hamburger Raum können Gäste sogar die Platzreife machen. Ein entsprechender Kurs wird ab 250 Euro angeboten.

Melanie Wassink

erschieden am 22. Juni 2005

Quelle: <http://www.abendblatt.de/daten/2005/06/22/450540.html>

Artikel 4:

Existenzgründer: Golfen auf dem Mond

"Seit dem 5. Februar 1971 liegen zwei Golfbälle auf dem Mond. Der Kommandant der Apollo 14 Mission, Alan Shepard, hat sie 384 401 Kilometer dorthin mitgenommen und abgeschlagen", begann der Präses der Handelskammer, Karl-Joachim Dreyer, seine Laudatio auf die Sieger in der Kategorie Existenzgründer. Dieses Verhalten zeige, daß die Idee von Marc Spangenberg und Peter Merck, an einem ungewöhnlichen Ort eine Driving Range zu bauen, für einen Golfer nicht außergewöhnlich sei. Es gebe in der Gesellschaft nur viel zu wenige Menschen, die ihre ausgefallenen Ideen umsetzen. "Denn eine erfolgreiche Existenzgründung benötigt weit mehr als nur eine gute Idee", sagte Dreyer. Spangenberg und Merck hätten einen Businessplan vorgelegt, der alle überzeugt habe.

"Das beginnt mit einem soliden Zahlenwerk und geht bis zu den geplanten Öffnungszeiten." Die Golf Lounge erfülle alle Voraussetzungen, um eine Erfolgsgeschichte zu werden. Dreyer begründete die Auszeichnung folgendermaßen: "Die Wahl des ungewöhnlichen Standorts am Elbkanal ist wichtig für Hamburg, weil der Stadtteil Rothenburgsort damit gewinnen wird und es mit dem Leitbild 'Sprung nach Süden' korrespondiert." Außerdem passe das Unternehmen in die Zeit, weil Dienstleistungen insbesondere in der Freizeitwirtschaft einen größeren Anteil am Wirtschaftswachstum hätten.

"Das Konzept ist auf die avisierten Kunden abgestimmt, weil hier Spaß und Freude in hoher Qualität mit gutem Service angeboten werden. Und die Existenzgründung paßt in unsere Gesellschaft, weil Arbeitsplätze geschaffen werden", lobte Dreyer weiter. Nur eines werde in der Golf Lounge wohl nicht gelingen: "So weit wie auf dem Mond wird hier niemand einen Golfball schlagen können."

(HA)

erschieden am 24. Juni 2005

Quelle: <http://www.abendblatt.de/daten/2005/06/24/451615.html>

Artikel 5:

Golfer kreieren einen Standort

Ein positiver Bauvorbescheid für das 25.000 m² große Elbpark Office in Rothenburgsort an den Elbbrücken liegt bereits vor. Angesichts des Drucks auf dem Immobilienmarkt hat die Ipem-Immobiliengruppe die Realisierung des Projekts verschoben und einen Teil des Grundstücks als Golfabschlagplatz vermietet.

„Wir haben uns von Anfang an keine Illusionen gemacht. Dieser Standort muss erst gemacht werden“, sagt Jürgen Erbach von der Immobiliengruppe Ipem. Die Lage am Elbkanal und direkt an den Elbbrücken ist durchaus interessant. Doch seit die unter anderem in Köln, Ratingen und Erkrath bei Düsseldorf engagierte Gruppe aus der Eifel 2001 das 16.496 m² große Grundstück kaufte und das Projekt des Elbpark Office mit 25.000 m² Büroflächen und reichlich 400 Stellplätzen entwickelte, hat sich der Markt grundlegend verändert. Trotz des Blicks aufs Wasser, der sich anschließenden Parkland-

schaft, der Nachbarschaft zum Kongresshotels Holiday Inn und der Nähe zu Autobahn und Innenstadt ist Rothenburgsort gegenwärtig noch keine Adresse. Das Elbpark Office, das weiß der auch als Professor für Immobilienmanagement und Projektentwicklung in Holzminde tätige Projektentwickler, ließe sich gegenwärtig nur über den Preis vermarkten.

Gemeinsam mit Sami Steinbach vom Maklerhaus Angermann suchte er nach einer Zwischenlösung. Zuerst dachten sie an Kinderbetreuung wie einen Indoor-Spielplatz oder ein Umweltprojekt in Zusammenhang mit dem Park Entenwerder. Doch dann brachte die Wirtschaftsförderungsgesellschaft sie mit Peter Merck und Marc Spangenberger zusammen. Die beiden begeisterten Golfspieler suchten dringend ein Grundstück für die erste deutsche innerstädtische Driving Range nach den erfolgreichen Vorbildern in New York oder Tokio. Die Nähe zur Innenstadt, besonders zum Büroviertel der City Süd, die gute Verkehrs-

anbindung, Parkplätze und das benachbarte Holiday Inn machten den Platz für ihr Projekt ideal. Neben Golfern, die hier vergleichsweise preiswert Abschlüge üben können, sollen auf das Areal Events wie Modenschauen oder Autopräsentationen gelockt werden. Für das Projekt erhielten die Entwickler den Hamburger Innovationspreis.

Für Makler Steinbach, der sich mit der Vermarktung schwieriger Objekte in Hamburg einen Namen gemacht hat, sind die Golfer die geradezu idealen Partner: „Die bringen genau das Publikum, das wir ansprechen wollen. Gleichzeitig sorgen sie dafür, dass der Standort bekannt und anerkannt wird.“ Zurzeit wird an einer Visualisierung des geplanten Elbpark Office, die auf einer großen Stellwand für das Projekt werben soll, gearbeitet. Die Investoren um Erbach haben es nicht eilig: „Wir warten ab, bis sich der Standort etabliert hat und wir ordentliche Mieten erwarten können.“ Bis 2009 läuft der Vertrag über die 175 m lange Driving Range mit ihren 45 Abschlagplätzen – vorerst.

Sollte sich vorher ein Nutzer finden, kann Erbach schnell reagieren. Da nur rund zwei Drittel des Areals vermietet sind, lassen sich Teile des Elbpark Office innerhalb von zwölf bis 15 Monaten errichten. (goe)



Immobilienmarketing für eine unbekannte Lage: Zwischennutzung als Driving Range. Bild: Ipem

Quelle: Immobilien Zeitung, Nr. 18, 25.08.2005

Artikel 6:

Abschläge unter Flutlicht und Heizstrahlern

Die Golf Lounge in Rothenburgsort hat sich als Ergänzung zu den Hamburger Clubs etabliert - Auch im Winter täglich geöffnet - Schwunganalyse per USB-Stick

In Japan und den USA ist es schon lange "trendy" mitten in der Innenstadt Golf zu spielen, in Europa ist Hamburg Vorreiter. Fünf Minuten vom Hauptbahnhof der Hansestadt, direkt an der Elbe, steht seit rund einem halben Jahr ein ungewöhnlicher Stahlbau und bietet Golfern und allen, die es werden wollen, 45 Abschlagplätze auf drei Ebenen, Putting- und Chippinggrüns und alles, was man so zum Training benötigt.

"Pay and play" heißt das Motto der beiden Initiatoren Marc Spangenberg (34) und Peter Merck (38), die Golf für jedermann möglich und vor allem erschwinglich machen wollen und mit ihrer Idee von der in dieser Art bisher europaweit einzigartigen "Golf Lounge" mit dem Gründerpreis der Hamburger Sparkasse 2005 ausgezeichnet wurden. Um an der Elbe den Schläger zu schwingen, muß man weder eine Clubmitgliedschaft vorweisen noch Eintrittsgeld oder ein sogenanntes Rangefee zahlen. Kosten fallen lediglich für die Körbe mit den Übungsbällen an. Dabei kosten 50 Bälle acht Euro. Wer Beträge zwischen 25 und 100 Euro auf eine "Friend Card" auflädt, erhält einen Rabatt zwischen fünf und 20 Prozent.

Unmittelbar nach Weihnachten blickt Marc Spangenberg aus dem Fenster seines Büros nicht nur auf die Schneeflocken, sondern zu seiner Freude auch auf 15 Golfer, die unverdrossen bei Wind und Wetter ihre Bälle bis zu 170 Meter weit schlagen. "Unsere Erwartungen sind wahr geworden", freut sich Spangenberg über den Erfolg der City-Range, die zu Beginn von Golf-Etablierten eher skeptisch oder sogar als Konkurrenz betrachtet worden war, obwohl sich die beiden Organisatoren immer nur als Ergänzung zu den Clubs verstanden wissen wollten.

Heute tummeln sich erfahrene Spieler und Neueinsteiger im Verhältnis 60:40 in dem elf Meter hohen Schlagterminal. "Positiv überrascht waren wir vor allem von dem guten Weihnachtsgeschäft", sagt Spangenberg. 25 Firmen sind in diesem Jahr nicht etwa zum Kegeln gegangen, sondern haben die Golfanlage am Billwerder Neuen Deich für ihre Weihnachtsfeier genutzt, denn neben dem Sport gibt es dort auch einen 80 Quadratmeter großen Veranstaltungsraum, in dem man sich bei Suppe und Tapas über seine sportlichen Erfahrungen austauschen kann.

Die "Golf Lounge" ist 365 Tage im Jahr geöffnet und zwar täglich von acht bis 22 Uhr (sonnabends und sonntags bis 20 Uhr). Flutlicht und Heizstrahler machen es möglich. Neben freiem Training werden am Elbufer auch jede Menge Einsteiger und Fortgeschrittenen-Kurse angeboten. In Absprache mit verschiedenen Partner-Clubs wird sogar die Platzreife abgenommen. Auf ihre neueste Errungenschaft sind die beiden Unternehmer besonders stolz: Ab Januar kann sich jeder Spieler eine Videoanalyse seines Schwungs auf dem USB-Stick mit nach Hause nehmen und sich das Ergebnis immer wieder vorspielen. Vor Ort hilft Christian Kirchner, ein deutschland-weit anerkannter Profi, den Schwung zu analysieren und Schwachstellen aufzudecken. *dpa*

Artikel erschienen am Fre, 30. Dezember 2005

Quelle: <http://www.welt.de/data/2005/12/30/824358.html>

6. Erlebnisstationen

Quelle: http://www.viktoriastift.de/park_der_sinne.htm



Farbscheibe

Erfahrungen im Spiel:

Es geht um die Grundprinzipien von Wahrnehmungen am Beispiel des Sehvorganges, die auch gemeinsam von mehreren Menschen unterschiedlichen Alters erfahren werden können. Also keine optischen Täuschungen, denn "das Auge lässt sich nicht täuschen" (Hugo Kükelhaus).

Betrachte die Scheibe zunächst in Ruhe.

Versetze die Scheibe dann in langsame Drehung und verfolge aus einem Abstand von einigen Metern das Schauspiel der sich „verfärbenden“ Scheibe.

Das anfängliche Farbgemisch steigert sich von einem kräftigen Orange bis hin zu einem Feuerrot.

Danach kühlt sich das Farbenspiel zum Blau hin ab und endet in Grün.



http://www.viktoriastift.de/park_der_sinne/rotierende_scheibe.htm



Das Steinpendel

Unser Raum- und Zeitgefühl ist geprägt durch unsere eigene Körpermasse und deren Bewegungsgeschwindigkeit. Schwingt man sitzend auf dem Gesteinsblock, so ist die Eigenbewegung auf ungewohnte Weise verlangsamt. Ein Hauch von Schwerelosigkeit wird spürbar.

Will man die große Masse des Felsblocks in Bewegung versetzen, so bieten sich zwei Möglichkeiten. Eine besteht darin, für kurze Zeit extreme Kraft aufzuwenden. Ungewohnt und erstaunlich jedoch ist die Tatsache, dass - mit etwas Ausdauer - es auch möglich ist, den Stein mit geringster Kraft zum Schwingen zu bringen - nur mit der Spitze des kleinen Fingers und im Rhythmus der Pendelschwingung des Steins.

Der Anblick des Steinpendels erweckt Ehrfurcht. Er führt zu einem unwillkürlichen Mitvollzug, bei dem die Beobachtung der Schwingung sich auswirkt als Schwingungszustand des Beobachters. Leben ist Schwingung.

http://www.viktoriastift.de/park_der_sinne/steinpendel.htm



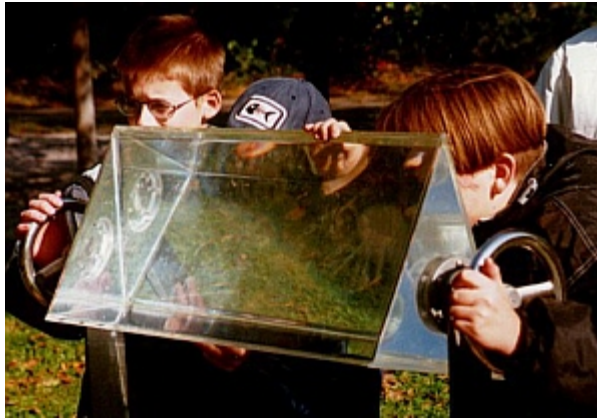
Summstein

Ein seltenes Spiel, das wirkungsvoll und nachhaltig ganz körperlich im Gedächtnis bleiben wird.

Die eigene Stimme als faszinierendes Hör- und Fühlerlebnis: Wer den Kopf in die Aushöhlung dieses riesigen, tonnenschwere Findlings steckt und in unterschiedlichen Stimmlagen summt, taucht für sich allein in eine geschlossene Welt ein. Man findet "seinen" Ton und der ganze Körper wird von Kopf bis Fuß in wohlthuende harmonische Schwingungen versetzt.

Die innere Massage wurde in verschiedenen alten Kulturen für die Erhaltung der Gesundheit und zur Heilung benutzt.

http://www.viktoriastift.de/park_der_sinne/summstein.htm



Wasserprisma

Ein farbiges, systematisches Sehspiel, das Wissbegierde und Experimentierfreude weckt.
Wenn man bei Tageslicht durch das Prisma schaut, so erblickt man die schönsten Farben:

Gelb, Rot, Grün, Blau, Violett und Purpur.
Kleinere dunkle Gegenstände in der Umgebung erscheinen ganz und gar farbig, Linien gebogen und an den Grenzlinien zwischen beleuchteten und beschatteten Flächen entstehen farbige Säume.

Weil der Lichtdurchgang durch das Prisma nicht geradlinig ist, kann man durch Drehen des Prismas das Bild der dunklen Fläche über das der hellen Fläche überlagern. Das Helle des Lichts und das Dunkle der Finsternis erweisen sich dabei als die Quellpunkte aller Farberscheinungen. Hinter diesen Erscheinungen liegt die unendliche Kette von Ursachen und Bedingungen des Lichts.

Wie der Blick durch das Prisma auf den Menschen wirkt, ist Sache der wahrnehmenden Person.
Es geht hier um das Verhältnis des Menschen zu Farben.

http://www.viktoriastift.de/park_der_sinne/wasserprimsa.htm



Wasserstrudel

Wer die Handkurbel an dieser Spielstation dreht, erlebt zwei Kräfte, die sich in einem "Je-desto-Verhältnis" austauschen und sieht das formende Prinzip einer Strudelbewegung. Das Rührwerk, in dem mit Wasser halb gefüllten Zylinder erzeugt bei zunehmender Beschleunigung einen gut beobachtbaren Wasserstrudel. Während sich ein Sogtrichter nach unten bildet, steigt gegenläufig das Wasser als Gegenstrudel im Zylinder empor.

Die Schraubung von oben nach unten wirkt saugend, die von unten nach oben treibend. Die Wassermengen, die sich zum Trichter formieren, rotieren in spiraliger Bewegungsform in zwei Richtungen, erzeugen ihre eigene Gegenbewegung.

http://www.viktoriastift.de/park_der_sinne/wasserstrudel.htm

Quelle: <http://www.laetzen.de/html/aktuelles/parkdersinne/parkdersinne.html>

Steiniger Weg



Auf diesem Weg wird das Gehen mit oder ohne Schuhe zum Erlebnis. Grobe Kiesel, gebrochene Sandsteinplatten, Pflastersteine, Holzbohlen und -pflaster, Klinker und andere Materialien hochkant oder flach gestellt, bieten dem Gehen mit oder ohne Schuhe neue Körpererfahrungen. Am Zielpunkt lockt ein schon von weitem sichtbarer Summstein mit ungeahnten Hörerfahrungen. Über den *Steinigen Weg*, der als Erfahrungspfad des Gehens konzipiert ist, werden die Schritte zum Ort der Begegnung gelenkt.



Quelle: [http://www.garten-](http://www.garten-therapie.de/Garten/Das_Erfahrungsfeld/body_das_erfahrungsfeld.html)

[therapie.de/Garten/Das_Erfahrungsfeld/body_das_erfahrungsfeld.html](http://www.garten-therapie.de/Garten/Das_Erfahrungsfeld/body_das_erfahrungsfeld.html)



Große Balancierscheibe: Auf ihr können die Bewegungen entdeckt werden, die zu einem Gleichgewicht führen. Wenn mehrere Benutzer auf der Scheibe stehen, wird mit der Bewegung jedes einzelnen die der anderen beeinflusst. Jeder muss die Bewegungen der anderen ausgleichen, sich auf sie einstellen und sich mit den anderen abstimmen. Die Kommunikation zwischen den Benutzern findet vor allem auf einer körperlichen Ebene ab und jeder muss äußerst aufmerksam sein.

Literaturverzeichnis

Angermann Global Property Alliance GmbH (Hrsg.): Büromarktbericht Hamburg – III. Quartal 2005

Angermann Global Property Alliance GmbH (Hrsg.): Der Hamburger Immobilienmarkt 2005, Stand: 01.09.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Berlin 2005, Research,
http://www02.atismueller.com/cityreports/docs/CR_BE_2005.pdf, Stand: 30.06.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Düsseldorf 2005, Research,
http://www02.atismueller.com/cityreports/docs/CR_DD_2005.pdf, Stand: 30.06.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Frankfurt 2005, Research,
http://www02.atismueller.com/cityreports/docs/CR_FFM_2005.pdf, Stand: 30.06.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, Hamburg 2005, Research,
http://www02.atismueller.com/cityreports/docs/CR_HH_2005.pdf, Stand: 30.06.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): City Report, München 2005, Research,
http://www02.atismueller.com/cityreports/docs/CR_MU_2005.pdf, Stand: 30.06.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews 3rd Quarter 2005, Office Market Hamburg 2005,
http://www.atisreal.de/citynews/docs/2005_CN_HH_Q3.pdf, Stand: 30.09.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market Berlin,
http://www.atisreal.de/citynews/docs/2005_CN_BE_Q3.pdf, Stand: 30.09.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market Düsseldorf,
http://www.atisreal.de/citynews/docs/2005_CN_DD_Q3.pdf, Stand 30.09.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market Frankfurt,
http://www.atisreal.de/citynews/docs/2005_CN_FM_Q3.pdf, Stand 30.09.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005

- Atisreal GmbH (Hrsg.): citynews, 3rd Quarter 2005, Office Market München,
http://www.atisreal.de/citynews/docs/2005_CN_MU_Q3.pdf, Stand 30.09.2005,
Abrufdatum: 14.11.2005
- Atisreal GmbH (Hrsg.): Office Market Report, Germany 2005, Stand: Januar 2005
- Beyerle, Thomas: Büroimmobilienmarkt – vom Angebots- zum Nachfragemarkt - , DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH, Research, Erscheinungsdatum:
24.05.2005
- Blomeyer, Gerald: Emotionale Kommunikation: Eine Antwort auf die Krise, in: Immobilien Zeitung, 2004,Nr. 23/04, S.9
- Blomeyer, Gerald: Immobilienmarketing, in: Schäfer, Jürgen/ Conzen, Georg (Hrsg.): Praxis- handbuch der Immobilien – Projektentwicklung, München 2000, S. 497 – 538
- Bobber, Michael/ Brade, Kerstin: Immobilienmarketing, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Bd. 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München/ Wien 2000, S. 581 – 644
- Bremische Gesellschaft für Stadterneuerung, Stadtentwicklung und Wohnungsbau mbH (Hrsg.): Rothenburgsort 2004, Jahressachstandsbericht des Quartiersentwicklers,
<http://www.veddel-rothenburgsort.de/rothenburgsort/download/sach04.pdf>, Stand: März 2005, Abrufdatum: 3.11.05
- Deutsche Bank Research: Aktuelle Themen, Demografie Spezial, Demografie lässt Immobilien wackeln, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000063853.pdf, Erscheinungsdatum: 18.09.2003, Abrufdatum: 2.11.2005
- Erbach, Jürgen (IPEM AG): Expertengespräch am 5.01.2006, Bruns / Erbach / Meyer, Holzmin- den
- Europäische Zentralbank, <http://www.frankfurt-interaktiv.de/frankfurt/wirtschaft/ezb/ezb.html>,
Abrufdatum: 20.12.2005
- Falk, Bernd: Das große Handbuch Immobilien-Marketing, Landsberg/ Lech 1997, S. 383 - 392
- Falk, Bernd: Fachlexikon Immobilienwirtschaft, 2. vollständig überarbeitete u. erweiterte Aufl., Köln, 2000
- Fuchs, Wolfram: Willkommen im Business-Club, Living at Work-Serie, Folge 23,
http://changex.de/d_a01473.html, Erscheinungsdatum: 11.06.2004, Abrufdatum: 28.10.2005

- Heck, Susanne: Presseinformation (04.10.2004), Hamburg-Rothenburgsort „Billepark“: Vom „Huckepackbahnhof“ zum attraktiven Stadteingangsbereich, http://www.aurelis-real-estate.de/de/press/pm_nord/04_10_04_3.php, Erscheinungsdatum: 4.10.2004, Abrufdatum: 15.11.2005
- Jones Lang LaSalle (Hrsg.): Property Management Benchmark: Büroflächenkennziffern, <http://www.joneslanglasalle.de/de-DE/research/researchabstract?artid=1822>, Abrufdatum: 18.10.2005
- Jones Lang LaSalle GmbH (Hrsg.), City Profile Hamburg, <http://www.joneslanglasalle.de/de-DE/research/researchabstract?artid=1708>, Stand: 3. Quartal 2005, Abrufdatum: 30.11.2005
- Kiefaber, Frank W. (Kiefaber Bauprojekt GmbH): Expertengespräch, Telefonat Bruns / Kiefaber, 09.01.2006 und 11.01.2006
- Knirsch, Jürgen: Büroräume Bürohäuser, 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Leinfelden-Echterdingen, 2002
- Maw: Deutsche Büromärkte wiederbelebt, in Die Welt, <<http://www.welt.de/data/2005/12/19/819879.html?s=1>>, Erscheinungsdatum: 19.12.2005, Abrufdatum: 20.12.2005, S.1
- Meffert, Heribert: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, 2000
- Mikunda, Christian: Marketing spüren – Willkommen am Dritten Ort, Frankfurt/Wien, 2002
- Müller Consult GmbH: Die wichtigsten Standortanforderungen ausgewählter Nutzungen, in Schäfer, Jürgen /Conzen, Georg: Praxishandbuch der Immobilien-Projektentwicklung, München, 2002, S. 51
- Mura, Monika: Schutzgemeinschaft Deutscher Wald, Nutzungskonzept Kaltehofe, http://www.nachhaltiges-hamburg.de/kaltehofe/downloads/nutzungskonzept_kaltehofe.pdf, Stand: 27.07.2005, Abrufdatum: 17.11.2005
- o. V.: Gut für Hamburg, gut für Rothenburgsort: Her mit der Stadtdeich Promenade!, <http://www.hwo-digital.de/oberhafe/ober01.htm>, Abrufdatum: 10.11.2005
- o. V.: Jobverlagerung läßt Leertsände wachsen, in Die Welt, <http://www.welt.de/data/2005/01/26/415042.html>, Erscheinungsdatum: 26.01.2005, Abrufdatum: 20.12.2005

- o. V.: k.i.c. GmbH, Elb Park Office, Hamburg, Präsentation 24.09.2002;
<http://www.ipem.de/elbparkoffice>, Abrufdatum: 14.12.2005
- o. V.: Masterplan „Sprung über die Elbe“ nimmt Gestalt an, in Die Welt,
<http://www.welt.de/data/2005/01/17/389266.html>, Erscheinungsdatum: 17.01.2005,
Abrufdatum: 15.11.2005
- o. V.: RBOtours-Projektbeschreibung, Im Projekt RBOtours werden Stadtteil-Rundgänge in
Rohenburgsort erdacht, geplant und durchgeführt, <http://www.rothenburgsort-tours.de/Projektinfo/proinfo.html>, Erscheinungsdatum: 21.11.2005
- o. V.: Rothenburgsort gestern, <http://www.veddel-rothenburgsort.de/rothenburgsort/download/gestern.pdf>, Abrufdatum: 3.11.2005
- o. V.: Wegweiser Rothenburgsort, <http://www.rothenburgsort.info>, Abrufdatum: 17.11.2005
- Schneider, Wolfgang/ Völker, Andreas: Grundstück-, Standort- u. Marktanalyse, in: Schäfer,
Jürgen/ Conzen, Georg: Praxishandbuch der Immobilien-Projektentwicklung, Mün-
chen, 2002, S. 47 - 68
- Schulte, K.H./ Brade, Kerstin: Handbuch Immobilien-Marketing, Köln, 2001
- Schutzgemeinschaft Deutscher Wald: Kaltehöfe gestern-heute-morgen,
<http://www.nachhaltiges-hamburg.de/kaltehoe/index.htm>, Abrufdatum: 17.11.2005
- Steinbach, Sami (Angermann Global Property Alliance GmbH): Expertengespräch am
10.11.2005, Hamburg, Telefonat Bruns / Steinbach, 10.01.2006
- Straub & Linardatos GmbH (Hrsg.): Faktenpapier zum Spatenstich 29.4.2005, „Golf Lounge
Hamburg- Driving Range an den Elbbrücken“, http://www.sl-kommunikation.de/download/presse_golflounge/Fakten_Spatenstich_290405.doc, Er-
scheinsdatum: 29.04.2005, Abrufdatum: 20.11.2005
- Straub & Linardatos GmbH (Hrsg.): Premiere in Hamburg: Dreistöckige Golf-Trainingsanlage in
der City, http://www.sl-kommunikation.de/download/presse_golflounge/PM%20Golflounge_29042005.doc,
Erscheinungsdatum: 29.04.2005, Abrufdatum: 20.11.2005
- Weis, Hans Christian: Kompakt-Training Marketing, 1. Aufl., Ludwigshafen 1999