



Die Speicherstadt ist das Bindeglied zwischen der Innenstadt und der Hafencity.

## Sieg der Schönheit

**SPEICHERSTADT** ■ Innerhalb von zehn Jahren wandelte sich die Speicherstadt zum Sammelbecken für Kreative und Kulturliebhaber. Allen voran Modefirmen entdecken die klinkersteinernerne Giebelkulisse als Bühne für ihre neuesten Kollektionen. **Von Rahel Willhardt**

**W**ir sind in der Speicherstadt, weil andere auch hier sind. Mode sollte sich an angesagten Orten zeigen“, findet Christiane Wulf, Salesmanagerin bei More & More Fashion. Vor anderthalb Jahren verlegte der Konsummodehersteller sein Einkäufergeschäft in den ehemaligen Kaffeespeicherblock R3. Die Kollegen von Ugg Boots – urgemütliche Fellstiefel, die bei Trendsettern äußerst beliebt sind – bezogen kürzlich 200 Quadratmeter im fußläufig entfernten Sandtorkai: „Es war die schönste Immobilie, die wir finden konnten. Mietpreis oder andere Marken spielen keine Rolle; unsere Kunden kommen dahin, wo wir sind“, unterstreicht Dieter Westpfahl von der Agentur Waves & Motion. Mit seiner Agentur hat er Flächen in der Speicherstadt gemietet, auf denen sich dann seine Kunden, unter anderem Ugg Boots, präsentieren. Durch dieses Vorgehen sind Zu- und Abgänge von Labels am Standort jederzeit möglich, und es gibt mehr Marken als Mieter in der Speicherstadt. Dazu muss man wissen: Massenmarken geht's bei der Standortwahl stärker um Vertriebseffizienz, Premiumlabels mehr um das Image.

Wer sich in der Speicherstadt umblickt, kann nachvollziehen, was die mittlerweile gut 40 Agenturen, die unterschiedlichste Marken vertreten, auf 23.000 Loft-Quadratmeter trieb: Die Scharnierzone zwischen Innenstadt und

neugebauter Hafencity liegt zentral, ihre Ziegelarchitektur ist einmalig und acht bis zehn Euro Miete für veredelte Lagerflächen, deren Holz- oder Stahlträger Industriecharme versprühen, sind passabel. All das ist eingebettet in ein Umfeld, dem Traditionelles und Avantgardistisches, Banales und Außergewöhnliches, Kulturelles und Industrielles urbanen Flair verleihen.

### **Bis zu 300.000 Quadratmeter Mietfläche**

Auf den unsanierten Lagerflächen dominieren noch die Teppichhändler, auf den schon ausgebauten die Textillager inklusive Modeshowräume (43 Prozent), aber auch Werbeagenturen, Kanzleien, Studios und Architekten (34 Prozent) findet man hier. Vereinzelt gibt es originelle Gastronomie (zwei Prozent), wie die „Markthalle“, deren kulinarische Vielfalt auf vergangene Tage des Gewürzhandels anspielt. Im Sommer eröffnet das „Teekontor“ mit Loungekonzept. Weitere Attraktionen sind Kultureinrichtungen (zwölf Prozent) inklusive vier Museen, von denen es allein das Eisenbahn-Miniaturwunderland auf eine Millionen Besucher im Jahr 2009 brachte. Neun Prozent der umgewidmeten Flächen sind für das Parken reserviert.

Insgesamt rund 300.000 Quadratmeter Mietfläche besitzt die Speicherstadt. Gut 100.000 Quadratmeter sind revitalisiert, noch einmal so viel sollen bis 2016 hinzukommen – wenn die Pläne der HHLA (Hamburger Hafen und Logistik AG) aufgehen. Denn die Gebäudeeigentümer und Entwicklungsverantwortlichen bauen nur, was die Nachfrage hergibt. So auch derzeit im Modeblock Q, wo bis Mitte 2011 ein 6.000-Quadratmeter-Mix aus Präsentations- und Bürofläche entsteht. Die Mieten der baulich aufwändigeren Flächen liegen bei bis zu 17 Euro, über Marken in spe schweigt die HHLA ebenso wie über Baukosten. „Wir haben erst vor gut drei Jahren mit Mode angefangen. Ob das nachhaltig ist oder die Leute in drei Jahren Düsseldorf schicker finden, wissen wir nicht. Wir arbeiten daran, die Branchenerwartungen zu erfüllen“, räumt Rainer Nelde, Leiter der Vermietung bei der HHLA ein.

Kontinuierliche Zuzüge von außerhalb oder Umzüge innerhalb Hamburgs sprechen für den Standort, doch die Entwicklung vitaler Urbanität birgt auch Tücken, die die Positionierung der Speicherstadt als Modestandort gegenüber der Konkurrenz erschwert: Bisher fuhr die Einzelhändler im Hamburger Norden mal eben von der A7 ab, parkten direkt vorm Schnelsenener Modezentrum und fanden kompromisslose Logistik mit etwa 100 Firmen unter einem Dach. Was die Funktionsarchitektur der 1970er Jahre nicht bietet, ist ein inspirierendes Umfeld. Massenmarken stört das weniger, imagesensible Trendlabels schon. Sind sie etabliert und stark genug, ziehen sie in Individualimmobilien in und um Eppendorf oder Rothenbaum in der nördlichen Innenstadt.

Nehmen Einkäufer ihre Wege keine Umwege in Kauf, ist das etwas weiter nord-östlich gelegene „Fashion Pool“ die Alternative. Die Anfang der 1990er-Jahre umgewidmete Möbelfabrik hat Flair, liegt

nahe zur Autobahn, an Schnelsen und an Eppendorf. Rund 40 Labels der Premium-Liga nutzen die 5.000 Quadratmeter Mietfläche zu zehn bis 15 Euro. Doch Verfallsdaten sind in der Branche, die den Trend zur Profession erhebt, programmiert: „Mit den Jahren alterten auch die im Fashion Pool ansässigen Marken; irgendwann haben wir uns da nicht mehr gesehen“, erläutert Ralf Spiekermann vom Looft Modevertrieb den Grund, warum er seine Progressivlabels Drykorn Fashion und Liebeskind Taschen heute lieber im Hafen präsentiert. Das Ambiente stimmt, der Preis für die nur sechs Monate im Jahr genutzten Flächen auch – und für Einzelhändler, die nicht aus dem Norden anreisen, ist die Anfahrt sogar kürzer.

### Logistik und Branchenmix sind noch nicht ausgereift

„Der Kunde freut sich nicht unbedingt, eine Sightseeingtour durch Hamburg zu machen“, meint Fashion-Pool-Gründer Manfred Dill. Als ehemaliger Vertriebsmann weiß er, wie wichtig Infrastruktur und kurze Wege sind: Parkplatzmangel und schlechte Orientierung sind unbeliebt, aber im Hafen baubedingt unvermeidlich; und der dort ansässige breite Branchenmix ist durch die Vertriebsbrille betrachtet unprofessionell: Mode 45+ von Brax, Outdoor Kleidung von Jack Wolfskin neben Nobeljeans von Blessed & Cursed – das ergibt aus Distributions-sicht keinen Sinn, standortpolitisch auch nicht: „Hippe Marken sind heute stark, aber wie lange? Das Fashion Pool steht für das Premiumsegment, unabhängig von den einzelnen Labels“, sagt Dill. Zwei, drei Agenturen kapitulierten vor den logistischen Kompromissen und zogen zurück in den Fashion Pool.

Doch die Güte der Infrastruktur in der Speicherstadt wächst, und Firmenzuflüsse aus dem Norden überwiegen: Die Stellplatzverteilung im 830-Plätze-Parkhaus wurde geregelt, ein zweites ist geplant, sichtversperrende Baustellen verschwanden, und wie sich die Firmen auf die verschiedenen Blöcke verteilen, weiß man nach einem Besuch.

Kurzum – im Schnelsen Modezentrum steigen die Leerstände. Doch im Hafen wird der Platz für die Logistikanforderungen der großen Industriemarken auch künftig nicht ausreichen. Im Fashion Pool kann man die Abwanderung noch kom-



Modelabels wie Marc O'Polo nutzen die ehemaligen Speichergebäude als Showrooms für ihre Kollektionen.

pensieren, weil der Standort gut etabliert ist, andererseits sind die imageverliebten Premiumlabel ideale Mietkandidaten für die Speicherstadt.

„Vielen Top-Firmen mangelt es an Fantasie sich vorzustellen, wie es später hier einmal sein wird. Die denkmalgeschützten Gebäude bieten viele Nutzungsfacetten. Wir denken über Hotellerie und Gastronomie, aber auch über Handel und kleine Manufakturen mit Verkaufsräumen nach“, greift Rainer

Nelde der Entwicklung im Hafen voraus. Bevor es so weit kommt, muss die Speicherstadt Stadtgebiet werden, was zeitnah geschehen soll. Denn im Gegensatz zur künstlich geschaffenen Hafencity ist der historische Teil rechtlich Hafengebiet, in dem Fremdnutzungen sondergenehmigt werden müssen. Da Modeshowräume im weiteren Sinne moderne Lagerhaltung sind, knüpfen sie, wie eigentlich alles Neue hier, an die Hafentradition an. Und eben das macht den heutigen Charme des Standorts aus.

„Das, was hier geboten wird, ist erheblich attraktiver als jedes Modezentrum in Europa – höchstens Amsterdam hat ein ähnlich nettes Flair. Sind die Baustellen weg, ist die Infrastruktur perfekt“, analysiert Dayton-Boots-Geschäftsführer Matthias Lemcke. Er selbst zählt zu den Pionieren, die noch zu zollkontrollierten Zeiten unbeheizte Lagerflächen für 3,50 Euro anmieteten; die heutigen Preise sprengen den Rahmen des aufstrebendes Labels. „Wo die Trendpioniere künftig hingehen? Dürfte Hadi Teherani seine Ponte Vecchio Brücke bauen, wär' es der alte Kieshafen.“

Ganz gleich, was Sie mit Hamburg verbinden: Die traditionellen Kaufmannstugenden, die Weltoffenheit oder den weiten Horizont der Hafenstadt – wer hier erfolgreiche Projekte realisieren will, sollte sich in der Region auskennen.

Hier sind wir zu Hause.



**HOCHTIEF Projektentwicklung GmbH**

Niederlassung Nord  
Axel-Springer-Platz 3  
20355 Hamburg  
Telefon: 040 189821-0

[www.hochtief-projektentwicklung.de](http://www.hochtief-projektentwicklung.de)

 **HOCHTIEF**  
HTP PROJEKT  
ENTWICKLUNG