

*Passanten-Magnet:  
Im Sommer sind die Tische  
auf dem Boulevard vor dem  
Levantehaus dicht besetzt.  
Der prächtige Bau setzt in  
der Mönckebergstraße einen  
ganz besonderen Akzent*

MIT VERANTWORTUNG  
IN DIE ZUKUNFT



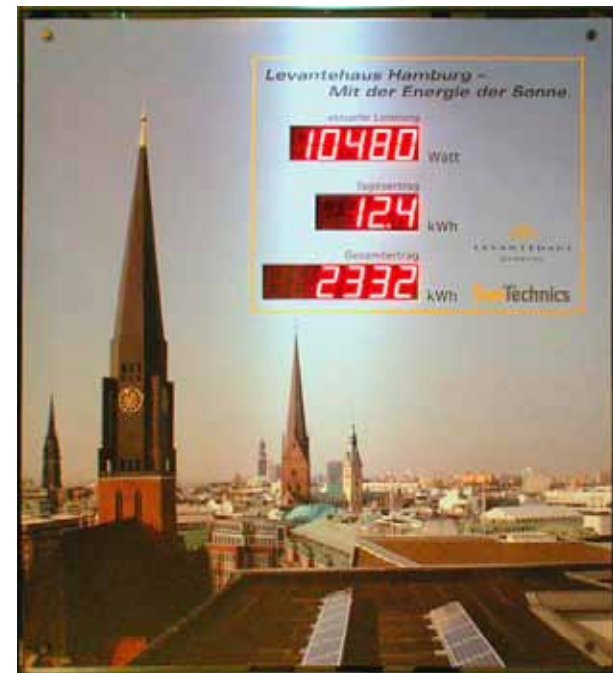
## MIT VERANTWORTUNG IN DIE ZUKUNFT

Damit in der Passage und auch im Hotel nun immer die Atmosphäre stimmt, sind auf dem Dach des Levantehauses seit 2010 zwei der weltweit modernsten Kältemaschinen installiert, die auch bei Außentemperaturen von 35 Grad Celsius und mehr störungsfrei arbeiten. Für die Montage wird die Bugenhagenstraße an einem Freitagnachmittag gesperrt. Ein 400-Tonnen-Kran fährt vor. Am nächsten Morgen rollen zwei Tieflader mit den neuen Aggregaten vor. Die alten Kältemaschinen, die sich während heißer Sommermonate manchmal abschalten und komplett ausfallen, werden vom Dach gehievt und die neuen nach oben befördert. 30 Techniker sind am Werk, und zu Beginn der neuen Woche läuft die Klimaanlage ebenso störungsfrei wie energiesparend.

Ein wichtiges Plus für Claudia Bach und Dietmar Hamm, denn das Levantehaus soll auch in Sachen Umweltschutz vorbildlich sein. Ihr Ziel ist es, das traditionsreiche Kontorhaus als „Greenbuilding“ zu betreiben. Die neue Klimaanlage spart durch intelligente Wärmerückgewinnung 60 Prozent der Primärenergie ein. Die Kältemaschinen arbeiten nicht nur höchst effizient, sondern vermeiden auch im großen Umfang den Ausstoß von klimaschädlichem Kohlendioxid.

Das Levantehaus ist das erste und einzige Kontorhaus in der Hamburger Innenstadt mit einer leistungsstarken

Solar-Anlage. Im Eingang der Passage ist an einer elektronischen Schautafel abzulesen, wie viel Energie aktuell von den Solarzellen auf dem Dach produziert wird, wie hoch die Tages- und die Gesamtleistung ist. Mit Sonnenenergie können die Beleuchtung in der Passage und die technischen Anlage im öffentlichen Bereich betrieben werden.



*Sonnen-Kraftwerk: Das Levantehaus produziert als erstes und einziges Geschäftshaus in der Innenstadt eigenen Strom. Mit Sonnenenergie wird die Passage beleuchtet. Im Eingang ist der aktuelle Stand abzulesen*



*Stadt-Bienen: Im August 2012 hat der Imker Michael Bauer zwei Bienenvölker auf dem Dach des Levantehauses aufgestellt*

Seit August 2012 hat Andreas Bärenklau, Küchendirektor vom Park Hyatt, 120.000 neue Mitarbeiter – zwei Bienenvölker auf dem Dach des Hauses. Sie gehören dem Imker Michael Bauer aus Jork im Alten Land, der mehrere Standorte mit Bienenvölkern in der Hamburger Innenstadt betreut. Die Stadtbienen finden sogar bessere Reviere als auf dem Land, wo durch Monokulturen wie Maisanbau ständig Flächen für die Bienen verloren gehen. In den Parks, Grünanlagen, Straßenbäumen und Balkonkästen finden die reichlich Nahrung. Weniger Pflanzenschutzmittel und die um zwei bis drei Grad



*Pracht-Revier: Parks, Grünanlagen und Balkone bieten den Bienen in der Stadt ideale Bedingungen. Ihr Honig ist im Levantehaus zu kaufen*

wärmeren Temperaturen in der Stadt empfinden Bienen als sehr angenehm. Zweimal im Jahr wird der Honig geerntet und den Gästen im Hyatt-Restaurant „Apples“ serviert. Den Levante-Honig gibt es auch in der Passage zu kaufen.

Um die Attraktivität des Levantehauses für die Zukunft zu sichern, beobachten Claudia und Mathias Bach gemeinsam mit Dietmar Hamm die Entwicklungen in der Stadt und die Umwälzungen im Handel sehr genau, der sich in den vergangenen 15 Jahren radikal verändert hat.



Ein Beispiel ist das „Gesetz über den Ladenschluss“, das im November 1956 verabschiedet wurde und Jahrzehnte lang als unumstößlich galt. Geschäfte durften montags bis freitags von 7 bis 18.30 Uhr geöffnet werden, samstags bis 14 Uhr. Ein Jahr später wird am ersten Sonnabend im Monat bis 18 verkauft. Vierzig Jahre später, im November 1996, werden die Bestimmungen gelockert, jetzt durften Geschäfte wochentags zwischen 6 und 20 Uhr und an Sonnabenden bis 16 Uhr offen sein. Ab 2003 darf auch an Sonnabenden bis 20 Uhr verkauft werden. Mit der Föderalismusreform 2006 können die Bundesländer über die Ladenöffnung entscheiden.

Die Realität ist im übrigen längst über die Paragrafen hinweggegangen. Tankstellen gleichen immer mehr kleinen Kaufhäusern, die auch Benzin verkaufen. Die Wandelhalle des Hamburger Hauptbahnhofs wird zur Einkaufsmeile rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. Ganz zu schweigen vom Einkaufen im Internet, das seit Jahren einen ungebremsen Boom erlebt. Vor allem junge Leute kaufen am Computer ein und gehen dafür nicht mehr in die Stadt. Viele Warenhäuser, einst Kundenmagneten in der City, haben mit schrumpfenden Umsätzen zu kämpfen. Mit Werbekampagnen wie „Geiz ist geil!“ sind die Verbraucher in den vergangenen Jahren dazu motiviert worden, vor allem auf den Preis zu achten, Schnäppchen zu machen. Gerade ist in Deutschland ein neuer Wettbewerber aufgetreten. Der irische Textilmulti „Primark“ wirbt mit dem Versprechen, dass kein Kleidungsstück

mehr als 30 Euro kostet, T-Shirts schon für 2 Euro zu haben sind. Eine schwindelerregende Konkurrenz für die derzeit preisgünstigen Modehandelsketten.

In der großangelegten Studien „Handelswelten“ des Handelsverbandes BAG Hamburg und der Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels, bei der 2008 an drei Oktobertagen Kunden und Geschäftsleute der Hamburger Innenstadt befragt werden, zeigt ebenfalls, dass die Verbrauchergewohnheiten sich langfristig verändern. Der Anteil der Kunden, die älter als 40 Jahre alt sind, ist von 46 Prozent im Jahr 2000 auf 55 Prozent 2004 und auf 61 Prozent im Jahr 2008 gestiegen. 45 Prozent der City-Besucher sind Nicht-Käufer. Beim Umsatz ist der Anteil der Käufer, die bis zu 25 Euro ausgeben, im Vergleich zu 2004 von 40 auf 34,6 Prozent gesunken. Einkäufe zwischen 26 bis 100 Euro nehmen von 40 auf 41,2 Prozent knapp zu. Die Zahl der Kunden mit einem Umsatz von 100 Euro und mehr hat sich von 14 Prozent auf einen Anteil von 24 Prozent beinahe verdoppelt. 65 Prozent der Käufer wohnen in Hamburg, von den restlichen 35 Prozent kommt jeder Dritte aus dem Umland, 67 Prozent leben in anderen Teilen Deutschland oder im Ausland.

„Die Entwicklung zeigt uns einen klaren Trend zu einer Zweiteilung des Marktes – ein Zweidrittel-Anteil des preisregierten unteren Sektors und ein Drittel des oberen Segments mit hohem Service-Grad, Stilberatung und absoluter Qualität. Die Mitte wird mehr und mehr verschwinden“, erwartet Dietmar Hamm.



Hamburg entwickelt sich immer weiter zu einer Event-City mit großen internationalen Sportereignissen wie dem Marathon, Triathlon, Beachvolleyball-Meisterschaften, Alsterläufen, dem Tennisturnier am Rothenbaum, mit diversen Alster-Vergnügen, dem Hafengeburtstag, den Cruise-Days, dem Motorrad-Gottesdienst und den Harley-Days. Hamburg ist die Musical-Stadt mit jährlich mehr als zwei Millionen Besuchern. Fast täglich legt



*Event-City: Hafen-Geburtstag, Cruise-Days, Marathon, Triathlon, Motorradtreffen, Alstervergnügen prägen heute das Leben in der Innenstadt und locken zahllose Touristen*

ein Kreuzfahrtschiff im Hamburger Hafen an. Im ersten Halbjahr 2012 stiegen 220.000 Kreuzfahrtpassagiere in Hamburg aus oder gehen an Bord. Die meisten werden allerdings von Bussen direkt zu den Kreuzfahrt-Terminals gebracht oder unmittelbar am Schiff wieder abgeholt.

Die Gesellschaft Hamburg-Marketing hat das Ziel, Bilder zu schaffen, die sich für die Berichterstattung im Fernsehen eignen. Die Frage ist, wie viel der Hamburger Einzelhandel von den Touristenströmen profitiert. Eine Untersuchung der Handelskammer kommt zum Ergebnis, dass der durchschnittliche Musicalgast neben dem Pauschalpreis für die Aufführung und den eventuellen Hotelaufenthalt 30 Euro in Hamburger Geschäften ausgibt.

Entscheidend für die Zukunft wird sein: Die Innenstadt muss sich so entwickeln, dass sie unersetzbar ist für das, was die Bürger dort an Qualität, an Lebensfreude, Zerstreuung und Freiheit erleben wollen. Die Stadt hat seit Jahrhunderten die Funktion, Handel, Politik, Kunst und Sport in sich zu vereinen und so unverwechselbar attraktiv zu sein. Der öffentliche Raum darf deshalb keinesfalls auf den Kommerz reduziert werden, er muss auch der Ort und Ziel für die Begegnung der Menschen sein. Nur das Wechselspiel von privat und öffentlich macht eine Stadt lebendig.

Für die Gesellschafter des Levantehauses ist das seit Langem gelebte Geschäftspolitik. Sie sind zum größten Teil



Nachfahren der Gründergesellschaften und wissen, wie wichtig langfristiges Denken und wohlüberlegtes gemeinsames Handeln für die Zukunft des Unternehmens sind. Die Gesellschaft ist eine der letzten privat geführten Immobilienverwaltungsfirmen in der Innenstadt. Ansonsten gehört der Grundbesitz rund um die Mönckebergstraße und Spitalerstraße inzwischen fast ausschließlich Versicherungen, Immobilien-Fonds und anderen institutionellen Unternehmen, die ihren Hauptsitz nicht in der Hansestadt haben. Hamburg ist für sie ein Standort von vielen. Rendite-Überlegungen stehen häufig im Vordergrund. Immobilien werden als gewinnbringende Handelsobjekte angesehen und kurzfristig vermarktet. Der Nutzen, den Investitionen in die Häuser und insbesondere in deren Umfeld langfristig bringen, wird häufig nicht erkannt.

Dabei kann die Mönckebergstraße dauerhaft nur dann attraktiv bleiben, wenn sie durch stetige Anstrengungen ein für die Menschen interessanter Boulevard bleibt. Die Gesellschafter der Grundstücksverwaltung Bach, zu der auch das Levantehaus gehört, achten deshalb schon immer auf einen anregenden Branchenmix, legen Wert auf die Qualität der Mietpartner und verzichten für diese Ziele im Einzelfall auch auf eine mögliche Höchstmiete. Sie wissen, dass das Bild der Gebäude und des öffentlichen Straßenraums erst eine Atmosphäre schaffen, die wesentlich zum geschäftlichen Erfolg beiträgt. Sie engagieren sich deshalb in den öffentlichen und privaten

Gremien der Stadt, entwickeln Ideen und investieren in den Stadtraum, um das Innenstadt-Quartier weiter positiv zu entwickeln.

Die Gesellschafter sehen sich in ihrem Handeln auch in der Verantwortung der Öffentlichkeit gegenüber. Sie wollen ihre Arbeit so ausrichten, dass die Bürger sich mit der Innenstadt identifizieren können. Aus ihrer einhundertjährigen Geschichte heraus ist es für sie als Eigentümer selbstverständlich, die erwirtschafteten Gewinne zum großen Teil wieder in die Gebäude zu investieren, anstatt sie an die Gesellschafter auszuschütten.

„Für das Levantehaus bedeutet dies, dass wir unseren Besuchern auch weiterhin einen Platz zum Entspannen und Genießen bieten, ein Ziel für ihre Einkäufe mit traditionellen und überraschenden Angeboten auf hohem Niveau und einen Raum für Kunst und Kultur“, sagt Mathias Bach, „unser Haus soll den Menschen Inspiration geben. An Ideen, mit denen wir die Hamburger faszinieren wollen, fehlt es uns nicht.“

