

»Wenn wir wüssten, wie die Zukunft tickt, hätten wir sie in der Vergangenheit erfunden«

Dirk Hünerbein, Director of Development Germany bei Unibail-Rodamco-Westfield, ist für alle Neuentwicklungen und Revitalisierungsprojekte in Deutschland zuständig. Dazu gehört auch das Mixed-use-Projekt »Westfield Hamburg-Überseequartier« in der HafenCity in Hamburg. Es entstehen 14 Gebäude, die Einzelhandel, Gastronomie, Freizeitkonzepte, Büros, drei Hotels, ein Kreuzfahrterminal und 650 Wohnungen umfassen. Rund 200 Läden sind geplant, etwa 4.000 Büro-Arbeitsplätze sollen entstehen. Über »multisensorische« Erlebniswelten, die Strahlkraft von Stadtquartieren und neue Mobilitätskonzepte in einer wachsenden Metropole ...

Herr Hünerbein, wann waren Sie zuletzt auf der Baustelle im Überseequartier?

Dirk Hünerbein: Gestern.

Und wie sieht es aus?

Gut. Wir haben mit dem Rohbau Anfang des Jahres angefangen, sodass man inzwischen nicht nur das Fundament sieht, sondern auch schon einen Stützenwald des untersten Geschosses.

Ab wann stand eigentlich fest, dass das Überseequartier mehr als ein Einkaufszentrum werden soll?

Eigentlich stand das schon beim ersten Bauungsplan fest. Es war von Anfang so gedacht, dass das Überseequartier so etwas wie das »commercial heart« werden soll. Neben Einzelhandel sollte es auch Büros und ein Hotel geben – Wohnen war ursprünglich nicht vorgesehen. Jetzt gibt es drei Hotels,

vier Bürogebäude und drei Wohngebäude – und den Einzelhandelsbereich und den Terminal. Und ganz wichtig: Über 40 Gastronomiekonzepte, das Kino, Kultur- und Freizeitkonzepte werden das Quartier richtig zum Leben erwecken.

Viele Jahre wurde um die Art und Ausprägung des Überseequartiers gerungen. Ist es aus Ihrer Sicht eher förderlich gewesen, dass es so lange gedauert hat?

Viele Leute hätten sich eine schnellere Entwicklung gewünscht. Eigentlich sollten das nördliche und südliche Überseequartier zeitgleich das Herz der gesamten HafenCity werden. Diese Planungen sind nicht mehr umgesetzt worden. Der Süden lag dann brach – über Jahre hinweg. Jetzt geht es darum, den Stadtteil lebendiger zu machen – von morgens bis abends. Sieben Tage die Woche.

Lassen Sie Ihrer Fantasie mal freien Lauf: Wir schreiben das Jahr 2022. Es ist ein schöner Herbsttag, mittags zum 12 Uhr. Was sehen Sie im Überseequartier?

Vor allem Menschen auf den Straßen. Auch wenn viele Leute immer noch davon reden, dass wir ein Shopping Center bauen, aber das ist es nicht. Es handelt sich vielmehr um öffentliche Straßen und Plätze, an denen sich Einzelhandel angesiedelt haben wird. Zum Teil überdacht – aber kein Center, sondern lediglich überdachter öffentlicher Raum. Und was ich mir wünsche – bei gutem und schlechtem Wetter – ist, dass Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen Menschen auf die Straßen locken. Touristen, Anwohner und auch diejenigen, die hier arbeiten und ihre Mittagszeit in urbanem Umfeld verbringen wollen. Ich habe somit das Bild einer lebendigen Stadt vor mir – und zwar nicht nur mittags um zwölf Uhr, sondern auch nach zwanzig Uhr, weil wir auch Angebote schaffen, die man nach Feierabend mit Freunden oder Familie nutzen kann.

Worauf stützen Sie Ihre Vision, dass es auch abends noch belebte Straßen geben wird?

Wir planen bewusst keinen City-Raum nur mit Büros und Einzelhandel, wo sich nach Laden- und Büroschluss die Straßen merklich leeren. Wir werden hier Gastronomie, ein großes Kino und Freizeiteinrichtungen haben, die zum Bleiben einladen – oder zum Kommen am Abend, so wie man in die Kieze in Eimsbüttel, Altona oder auch Eppendorf geht.



Das Überseequartier in Hamburg, wie es ab 2022 aussehen könnte



Dirk Hünerbein

URW kündigt »multisensorische Erlebnisse« an. Was dürfen wir uns darunter vorstellen?

Multisensorisch bedeutet ja schon einmal, dass ich anders als in einem geschlossenen Shopping Center, den Wind spüre, am Wasser sein kann, das Tuten der Schiffe beim Einlaufen in den Hafen höre – das ist der Sound der City. Darüber hinaus sind wir der Überzeugung, dass es künftig nicht mehr nur um das klassische Zusammenkommen gehen wird, bei dem man sich unterhält oder gemeinsam isst. Die jüngere Generation bewegt sich in virtuellen Räumen, sie kommuniziert über Chats. Ich stamme auch noch aus einer Generation,

die so erzogen wurde: Will man zusammenkommen, muss man sich physisch bewegen. Das stimmt nur noch bedingt. Unsere Idee ist deshalb, virtuelle und reale Welten zusammenzubringen. Es geht hier um Konzepte aus den Bereichen Virtual Reality und Augmented Reality. Ich bin vielleicht physisch in diesem neuen Quartier, gehe ins Kino oder ins Restaurant, kann mich aber gleichzeitig auch in einem virtuellen Raum bewegen, indem ich Informationen über mein direktes Umfeld abrufen kann. Wir planen, digitale Welten zu ermöglichen – das ist ja immer noch keine Selbstverständlichkeit in unseren Städten.

Welche Freizeitkonzepte werden denn derzeit entwickelt?

Wir sind noch nicht so weit, sagen zu können, was es im Einzelnen geben wird. Aber wir arbeiten an verschiedenen Ideen. Etwa »The Void«, ein Entertainment-Konzept, mit dem URW kooperiert und das wir gerade aus den USA nach Deutschland holen, funktioniert so: Man bekommt eine VR-Brille auf, zieht einen Spezialanzug an und bekommt über die VR-Brille eine virtuelle Welt vorgespielt. Man bewegt sich aber in einem realen Raum, in dem man Treppen hinaufsteigt oder Rampen runtergeht, die man auch im Film sieht. Da geht



es aber nicht um plumpe »Ballerspiele«, vielmehr um die verschiedensten Szenarien, auch um Märchenwelten oder ein Dschungelerlebnis.

Die Babyboomer sind die stärkste Bevölkerungsgruppe – und gerade unter den Kreuzfahrern, die ja auch angesprochen werden sollen, dürften sie stark vertreten sein. Wo findet sich die Gruppe 60+ in Ihrem Konzept wieder?

Ich denke, dass allein dieser Ort an der Hafenkante diese Generation motiviert, sich auf den Weg zu machen. Es gibt zurzeit entlang der Elbe und in der HafenCity wenige Orte, an denen man sich aufhalten kann, zu unterschiedlichen Jahreszeiten, bei unterschiedlichem Wetter. Zudem planen wir in den Bereichen Gastronomie, Freizeit und Kultur sowie Einzelhandel einen attraktiven Mix. Da sollte für jeden etwas dabei sein.

Versprechen Sie mir, dass ich mich dort wind- und kältegeschützt hinsetzen und Kaffee trinken kann?

Ja. Es gibt die Möglichkeit, zur Elbe hin, Glas-tore vorzufahren, damit es nicht durchzieht und nicht hineinregnet – in den Jahreszeiten, in denen es erforderlich ist.

Das dürfte ja vielleicht sogar die Kritiker Ihres Bauprojekts besänftigen. Seit Jahren versucht eine Bürgerinitiative, die Einkaufsmeile zu verhindern oder zumindest zu erreichen, dass sie

in kleineren Dimensionen gebaut wird. Haben Sie eigentlich Kontakt zu den Akteuren?

Haben wir tatsächlich – sogar auf verschiedenen Ebenen. Das ist uns auch wichtig. Es gibt in der HafenCity ja verschiedene Initiativen, in denen wir Mitglied sind, und wir gehen auch zu den Treffen der unterschiedlichen Akteure, um uns den Fragen stellen zu können, die da immer mal wieder auftauchen. Und spätestens seit der Grundsteinlegung im Mai diesen Jahres gibt es regelmäßige Nachbarschaftstreffen, zu denen wir per Briefpostsendung die Bewohner einladen und erklären, wie der Stand ist: Wie weit ist der Bau vorangegangen? Gibt es Fragen zum Bauablauf? Themen, die auf der Seele brennen oder auch beunruhigen? Da haben wir eine sehr intensive Diskussionsebene geschaffen – weit über Marketinginformationen hinaus. Wir haben uns beispielsweise an dem »Baustellentag«, den es einmal jährlich in der HafenCity gibt, beteiligt und die Anwohner zum Frühstück eingeladen, mit den roten Doppeldeckerbussen eine exklusive Fahrt gemacht und ihnen den ersten Zutritt zur Baustelle ermöglicht. Da gab es ganz unterschiedliche Reaktionen – und längst nicht nur negative. Viele Leute waren einfach dankbar, dass sie umfassend informiert wurden und vor Ort gewesen sind und vor allem auch verstanden haben, wovon sie sonst auszugsweise über die Presse informiert werden.

Nichtsdestotrotz gibt es eine Normenkontrollklage gegen Ihr Bauprojekt ...

Ja, die läuft. Das ist nichts Ungewöhnliches bei Bauprojekten in dieser Größenordnung.

Kann diese Klage noch gefährlich werden für das Gelingen des Projekts?

Es gibt immer Risiken. Aber wir gehen nicht davon aus. Wir haben unsere Bauanträge ordnungsgemäß und in enger Abstimmung mit der Stadt eingereicht. Wir nehmen das ernst, haben aber keine gewaltigen Sorgen.

Die Kritiker haben viele Einwände. Unter anderem treibt sie die Sorge um ein mögliches Verkehrschaos um. Können Sie das verstehen?

Das verstehe ich sogar gut. Verkehrsentwicklung ist berechtigterweise ein gesamtgesellschaftlich diskutiertes Thema. Es geht uns ja fast allen so, dass wir die Mobilitätskonzepte der Gegenwart mit kritischem Blick betrachten. Aber die Entwicklung dieses Quartiers hat ja verkehrstechnisch bei Null begonnen. Hier hat es nichts gegeben. Was aber immer klar war: Hier soll ein Stück Innenstadt entstehen. Und ehrlich gesagt, viele Menschen lieben Altona oder Eimsbüttel – trotz vieler Nachteile, die ja vielfach mit Verkehrsproblemen zusammenhängen. Da geht es um mangelnden Parkraum oder Lärmbelästigung, weil die Kneipenbesucher auf der Straße singen. Dennoch ziehen dort viele Menschen hin. Und die HafenCity sollte genau so ein Abbild dieser Stadtteile werden. Aber natürlich ist dieses Areal Schritt für Schritt entwickelt worden – und plötzlich realisieren manche Anwohner, dass es womöglich das wird, als was es schon immer angedacht war.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich für die Menschen viel verändert ...

Das ist richtig. Die ersten Bewohner, die hier Quartier bezogen haben, hatten noch einen freien Blick auf die Elbe, keinen Verkehr, kaum Nachbarn. Dass das nicht so bleiben würde, hätte jedem klar sein müssen.

Was das Verkehrsaufkommen anbelangt, haben wir uns wissenschaftliche Unterstützung gesucht und ein Forschungsprojekt der Universität Köln unterstützt, das sich mit der Zukunft von Mobilität beschäftigt. Im Rahmen dieses Projekts, das von April bis Juli dieses Jahres lief, waren die Studierenden dazu aufgefordert, ihre Idee praxisorientiert umzusetzen. Die Studienergebnisse fließen unmittelbar in unsere Mobilitäts- und Verkehrsplanungen für das Überseequartier ein.

Was sind das für Ideen?

Wir sind natürlich schon mal dankbar, dass es die U-Bahn schon gibt, die inzwischen ja schon bis zu den Elbbrücken fährt. Leider funktioniert der Umsteigeknoten von den S-Bahnen, die aus dem Süden kommen, mit der U4 immer noch nicht. Aber wir sind zuversichtlich, dass das eines Tages funktionieren wird und dann die meisten Menschen aus dem Süden nicht mehr mit dem Auto kommen werden. Auch das Thema E-Scooter wird für uns künftig eine Rolle spielen, ebenso wie Carsharing für Anwohner, Elektromobilität, Shuttles, autonome Fahrzeuge und andere Konzepte. So testen wir beispielsweise an anderen Destinationen aus unserem Portfolio, wie man sich am besten über Plattformen zusammenschließen und gemeinsam anreisen kann. Auch das ist etwas, was die jungen Leute sich ausgedacht haben. Aber alles, was wir tun können, ist auszuprobieren, was nach jetzigem Kenntnisstand die beste Variante sein könnte. Wir bemühen uns nicht nur, wir arbeiten an fortschrittlichen Lösungen und wollen sie 2022 präsentieren. Was sich im Laufe der Jahre noch an neuen technologischen Möglichkeiten ergeben wird, wissen wir noch nicht. Wir müssen im Hier und Jetzt planen. Wenn wir wüssten, wie die Zukunft tickt, hätten wir sie in der Vergangenheit erfunden.

Lassen Sie uns über das Einzelhandelsangebot sprechen, das eine Ergänzung zum Angebot in der Innenstadt sein soll. Was werde ich in Ihren 200 Geschäften finden, was ich woanders in Hamburg nicht kaufen kann?

Es gibt immer noch Marken, die es bislang nicht in Hamburg gibt. Labels aus Amerika oder Südostasien, denen man höchstens auf seinen Urlaubsreisen mal begegnet ist und die hier fehlen, um Hamburg auch international attraktiver zu machen. Bislang ist München die Einzelhandelsstadt in Deutschland; auch, wenn es um den Markteintritt neuer Marken hierzulande geht. Das zu ändern, ist ebenso eines unserer Ziele. Genau so haben wir aber die auch großen »Influencer Brands« im Blick, also die derzeit spannendsten, attraktivsten Marken in der Branche oder ebenso sogenannte Digitally Native Vertical Brands (DNVBs) – Marken, die ursprünglich aus der reinen Online-Welt kommen und nun den Weg ins den stationären Handel suchen.

Braucht man dafür auch die Kreuzfahrer?

Wir müssen beobachten, wie sich diese Branche entwickelt. Das Kreuzfahrtterminal werden wir ja nicht selbst betreiben. Die Realisie-



© Anna Lenaehlers

rung ist Teil des Gesamtprojektes und war Teil der Ausschreibung.

Was machen wir, wenn 10.000 Kreuzfahrer gleichzeitig in die Stadt strömen? Andere Destinationen erleben das jeden Sommer.

Den Betreiber wird die Stadt aussuchen. Wir streben da einen Schulterschluss mit den öffentlichen Verwaltungen an. Wir werden zusammen an guten Lösungen und Konzepten arbeiten.

Es wurde mal darüber nachgedacht, auch spezielle Kaufangebote für die Kreuzfahrer zu schaffen, die den täglichen Bedarf decken sollen. Ist das noch aktuell?

Wir arbeiten an sogenannten Themenläden. Etwa ein Buchladen, der sich ganzjährig intensiv mit Kreuzfahrttourismus auseinandersetzt. Aber auch Angebote zur täglichen Versorgung wird es geben müssen. Es kann ja nicht sein, dass man für eine Tube Zahnpasta bis in die Innenstadt fahren muss. Andererseits wird es natürlich auch Synergieeffekte und Austausch zwischen Innenstadt und dem Westfield Hamburg-Überseequartier geben.

Daran zweifeln selbst Handlungsexperten. So mancher denkt, dass Ihr Vorhaben »überdimensioniert« ist und keine Vernetzung stattfinden kann.

Dass sich der Einzelhandel Gedanken macht, wie es weitergehen wird, – auch unabhängig

von unserem Vorhaben – ist angesichts der Problematik um Online-Handel und Leerstände beim stationären Handel ganz natürlich. Man muss das Ganze aber meines Erachtens im größeren Rahmen betrachten. Hamburg hat mit dem Überseequartier und der Anbindung an die Innenstadt die Chance, eine attraktive Einkaufsstadt und ein Ort zu werden, an dem man gern seine Freizeit verbringt. Das wird eine ganz andere Magnetwirkung haben. Wir wissen doch heute schon, dass in den sogenannten B-Lagen in der Innenstadt kein Einzelhandel mehr stattfinden wird. Es wird für Händler nur noch A-Lagen geben. Und die große Frage wird sein: Kann die Innenstadt vom Bahnhof bis zum Gänsemarkt durchgehend A-Lagen schaffen? Jedes Stück Stadt wird seine eigene Strahlkraft entwickeln müssen, um überregional wirken zu können. Mit dem Überseequartier eröffnet sich die Möglichkeit, an etwas völlig Neuem teilhaben zu können.

Hat Osnabrück diese Strahlkraft auch nicht mehr? Oder warum haben Sie die geplante Entwicklung dort aufgegeben?

Nein, Osnabrück hat nach wie vor überregionale Strahlkraft. Der Einzelhandel hat überaus positiv auf unseren Projektansatz reagiert. Das ist nicht der Grund, warum wir unseren Zeitplan geändert haben. Der einzige Grund sind die hohen Baupreise und die Nichtverfügbarkeit an Baufirmen vor Ort oder in der Region. Wann und in welcher Form wir das

Eckdaten des Projekts Überseequartier:

- Urbanes Mixed-use-Quartier
- Investitionsvolumen: mehr als eine Milliarde Euro
- Zeitplan-Anfang 2019: Beginn der Rohbauphase, Arbeiten am Fundament, Aufbau erster Kräne, Mai 2019: Grundsteinlegung

voraussichtlich Ende 2022:

- Eröffnung des Quartiers, Fertigstellung der zentralen Flächen mit Einzelhandel, Gastronomie, Kultur & Entertainment, Kreuzfahrtterminal, Hotels und einem Teil der Büro- und Wohnflächen
- Gesamtfläche: 419.000 m²
- Oberirdische Fläche: 269.000 m² in 14 Gebäuden vereint
- Wohnen: rund 650 Wohnungen
- moderne Wohnungen mit Wasserbezug
- Büros: 48.000 m²
- rund 4.000 Büroarbeitsplätze
- flexible Flächen- und Raumgestaltung
- mögliche Integration von Coworking-Flächen
- z.T. 360°-Blick über HafenCity, Hafen und Innenstadt
- Hotels: 3 Hotels mit rund 830 Zimmern
- Economy bis Premium Class
- Kreuzfahrtterminal: 10.000 m²
- Technologie und Umweltverträglichkeit auf neuestem Standard
- Einzelhandel: 80.500 m²
- rund 200 Geschäfte
- 3 Ebenen
- lokales, nationales und internationales Markenangebot
- Flagship-Stores
- zweigeschossige »Iconic Shopfronts«
- umfangreiche Services, angelehnt an das »4-Sterne-Label« von URW
- attraktive Customer Journey
- Entertainment, Freizeit, Kultur und Gastronomie: 21.000 m²
- neueste Trends bei Entertainment-Technologien, Freizeitkonzepten und Events
- kulturelle Highlights und »kulturelles Edutainment«
- Flagship-Kino mit circa 10 Sälen
- Fitness, Beauty & Health
- mehr als 40 Gastronomiekonzepte
- Internationale und lokale Restaurants, Bars, Cafés, kulinarische Highlights
- mögliche Integration von URW-Initiativen wie »The Dining Experience«



© Anna Lenaehlers

Projekt realisieren, werden wir zu einem späteren Zeitpunkt ankündigen.

***Sie planen aber an anderen Standorten durch-
aus noch Shopping Center. Etwa in Frankreich,
im grenznahen Bereich zur Schweiz und
Deutschland.***

Die Schweizer kommen schon immer nach Frankreich oder Deutschland zum Einkaufen. Daher ist der Gedanke, wie man das Einkaufen für Schweizer noch attraktiver gestalten kann, nicht weit hergeholt gewesen. URW ist auf zwei Kontinenten tätig, wir haben viele spannende Projekte im Portfolio. Ich bin für die Development-Projekte in Deutschland zuständig.

***Das Gespräch führte
Susanne Osadnik,
GCM-Chefredakteurin***

Dirk Hünerbein ist Head of Development bei Unibail-Rodamco Germany. Er verantwortet damit sämtliche Projektentwicklungen im Bestandsportfolio von Unibail-Rodamco in Deutschland sowie die Entwicklung neuer Projekte. Dirk Hünerbein verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Design, Projektentwicklung und -management in führenden deutschen und internationalen Unternehmen. Dirk Hünerbein war zuletzt Senior-Projektpartner bei der Bau- und Immobilienberatung Drees & Sommer. Zuvor war er von 2006 bis 2010 in verschiedenen Führungspositionen bei der ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG. beschäftigt, darunter als Senior-Projektmanager und Head of Retail in Hamburg, Leiter Architektur in Istanbul und Head of Development in Kiew. Dirk Hünerbein hat Architektur und Stadtplanung in Hamburg und Norwegen studiert.