

Wenn Lebensräume wie eine Marke betrachtet werden

Immobilien-Branding erfordert beim Bauen ein frühes Festlegen von Nutzung, Leuten und Umgebung

Von René Allemann*

Bei der Entwicklung grösser Bauvorhaben stellt sich die Frage, wieweit man diese schon zu Beginn für bestimmte Nutzungsarten und «Kunden» vorsehen will und wie viel Flexibilität man sich für später bewahren will. Der Autor des folgenden Beitrags nimmt eine radikale Position ein und plädiert dafür, im Zug des sogenannten Immobilien-Branding den grössten Teil des späteren Charakters bereits am Anfang festzulegen. (Red.)

In der Schweiz ist der Begriff Immobilien-Branding noch weitgehend unbekannt; häufig wird er als Synonym für das Standort- oder Immobilien-Marketing verwendet. Diese Verwechslung macht deutlich, dass für viele Immobilienunternehmen das Branding noch kaum mehr ist als die Vermarktung von Projekten mittels einzelner Marketing- und PR-Massnahmen. Was also bei «normalen» Unternehmen und Produkten als entscheidender Erfolgsfaktor gilt, ist im Bereich der Standortförderung und Gebietsentwicklung in der Schweiz offenbar noch kaum ein Thema. Das Ziel des Branding besteht bei ernsthafter Betrachtung nämlich nicht in «gestylten» Logos, aufwendigen Internetseiten und Hochglanz-Prospekten, sondern in einer ganzheitlichen Planung, Gestaltung und Kommunikation eines neuen Stadtteils oder Grossprojekts. So werden gezielt Vorstellungen von einem Lebensraum erzeugt – oft lange bevor es diesen überhaupt gibt. Noch wissen aber heute viele Immobilienunternehmen zu einem frühen Zeitpunkt nicht, für wen sie wo

* Der Autor ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Branders.

was bauen sollen. Viele Projekte sind zu wenig auf die Bedürfnisse der künftigen Nutzer zugeschnitten. Angesichts der immer stärkeren Tendenz zur Individualisierung der Gesellschaft gehen Experten davon aus, dass Stadtteile, Quartiere und grössere Überbauungen in Zukunft zunehmend zur Projektionsfläche der eigenen Identität werden. Der gewählte Lebensraum dürfte damit zu einem entscheidenden Imagefaktor für Unternehmen und Private werden.

Ein Spiegel der eigenen Identität

Deshalb ist ein Grundstück für Spezialisten des Immobilien-Branding nicht nur ein Stück Land, das man auf beliebige Weise bebauen kann, sondern letztlich ein Konsumgut, das den Vorstellungen und Bedürfnissen der künftigen Nutzer entsprechen muss. Stadtteile oder Grossprojekte sollten aus dieser Sicht so geplant werden, dass sie ein bestimmtes Lebensgefühl verkörpern und klar definierte Nutzergruppen ansprechen. Nicht nur Wohn- und Gewerberäume werden massgeschneidert auf künftige Nutzer zugeschnitten, vielmehr sollte von der Gestaltung des Umfeldes bis zum konkreten Leistungsangebot eine stimmige Lebenswelt geschaffen werden.

So entsteht Lebensraum, der nicht nur heutigen ökonomischen Nutzungskriterien wie Ausnützungsziffern, Einkommenskraft und Leerstandsziffern folgt. Bei der Definition des neuen Lebensraums werden Kriterien wie soziale Milieus, Werthaltungen, Zukunftsorientierung, Lebensziele, Individualisierungs- und Selbstverwirklichungsgrad oder Freizeit- und Konsumverhalten der Nutzergruppen zu berücksichtigen sein. Dies reicht von eher allgemeinen Definitionen, wie einer kinderfreundlichen Bauweise für Familien, bis hin zu Lebenswelten, die den Bedürfnissen einer urbanen Leistungsgesellschaft besonders gut gerecht werden.

An die Dienstleistungen denken

So kann beispielsweise eine Überbauung mit einem durchdachten Service-Ansatz, dem bereits in der Architektur und später im Nutzungskonzept Rechnung getragen wird, für Alleinstehende ein äusserst attraktives Konzept sein. Die künftigen Nutzer finden dann in unmittelbarer Umgebung auf sie abgestimmte Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistungen und Unterhaltungsangebote. Ebenso werden die Frei- und Erholungsräume sowie die Architektur auf spezielle Nutzer zugeschnitten.

Dies bedeutet, dass man früh vorspuren muss bei dem, was realisiert werden soll. Durch die Konzentration auf die Lebenseinstellungen und

-gewohnheiten der angestrebten Nutzertypen können die Anforderungen an den neuen Lebensraum bereits im Rahmen des Architekturwettbewerbs klar umrissen werden. Nicht nur der richtige Mix zwischen Wohnen und Arbeiten, auch die Abstimmung auf konkrete Wohn- und Arbeitsformen werden bereits zu Beginn des Prozesses festgehalten.

Im Gegensatz zum gängigen Planungsprozess, bei dem diese Überlegungen häufig nur oberflächlich oder zu spät angestellt und damit dem Architekten überlassen werden, gehen die Experten beim Immobilien-Branding zielgerichteter vor. Dies erlaubt eine bessere Ausschreibung und vor allem eine fundierte Auswahl der Architekten. Dank den klaren Vorstellungen werden zum Architekturwettbewerb nur Büros eingeladen, deren Stil zum Profil des künftigen Lebensraums passt. Dies steigert die Qualität der Projektvorschläge und erleichtert die Wahl der Siegerprojekte, da diese nach eindeutigen Kriterien beurteilt werden können.

Langfristige Investition

Wie viele neue Ansätze birgt auch das Immobilien-Branding in Extremformen Gefahren für die moderne Gesellschaft. In den USA beispielsweise erleben die «Gated Communities», also bewachte und von der Öffentlichkeit abgeschottete Überbauungen, einen regelrechten Boom. Gross ist der Wunsch, sich mit Gleichgesinnten zu umgeben und sich dabei durch nichts stören zu lassen. Dies macht deutlich, wie wichtig der dem Immobilien-Branding zugrunde liegende gemeinsame Entwicklungsprozess ist. Alle am Bau beteiligten Partner – wie Investoren, Behörden, Generalunternehmer und Raumplaner – entwickeln gemeinsam eine langfristige Vision für einen Stadtteil oder eine Grossüberbauung. Dabei spielen auch Historie und Umfeld eine wichtige Rolle. So kann der neu geplante Lebensraum zu einer Bereicherung des Umfeldes werden und wichtige Impulse für die Entwicklung einer ganzen Stadt oder Region auslösen.

Das Immobilien-Branding soll den Beteiligten eine klare Vorstellung davon vermitteln, in welche Richtung sich der Lebensraum langfristig entwickeln wird. Dieser Ansatz bedeutet eine langfristige Bindung, braucht Konsequenz und Durchhaltewillen, und dies braucht in einer kurzlebigen Zeit einiges an Mut. Das Immobilien-Branding geht von der These aus, dass sich dies langfristig auszahlt, für die Investoren in höheren Renditen, für die Behörden und die künftigen Nutzer in einer Aufwertung des Lebensraums auch in anderer Form.