

Wenn Lebesräume zur Marke werden

Branding – Was bei Firmen und Produkten als Erfolgsfaktor gilt, ist bei Standortförderung und Gebietsentwicklung in Europa weitgehend unbekannt. Auch Immobilien können an eine Marke gekoppelt werden.

Von René Allemann *

In Europa ist Immobilien-Branding noch weitgehend unbekannt, häufig wird es als Synonym für Standort- oder Immobilien-Marketing verwendet. Diese Verwechslung macht deutlich, dass für viele Immobilienunternehmen Branding kaum mehr ist als die Vermarktung von Projekten mittels einzelner kurzlebiger Marketing- und PR-Massnahmen. Immobilienbranding sollte langfristig betrachtet werden. Deshalb sind marktwirtschaftliche, gesellschaftliche und umweltbezogenen Entwicklungen in den Findungsprozess zu integrieren. Ziel sind nicht gestylte Logos, aufwändige Internetseiten und Hochglanz-Prospekte, sondern ganzheitliche Planung, Gestaltung und Kommunikation eines neuen Stadtteils oder Grossprojekts.

Noch bevor es den neuen Lebensraum gibt, stellen sich die zentralen Fragen: Wer soll in dem neuen Stadtteil wohnen? Wodurch hebt sich das Projekt oder das Quartier von anderen ab? So werden gezielt Vorstellungen vom neuen Lebensraum erzeugt. Durch eine gezielte Positionierung, Differenzierung, Authentifizierung und Kultivierung des Brands soll ein *genius loci* geschaffen werden, der von Dauer ist.

Projektionsflächen der eigenen Identität

Immer stärkeres Gewicht erhalten Stadtentwicklungsprojekte, die gemeinsam von Unternehmen und öffentlicher Hand umgesetzt werden mit dem Ziel, attraktiven Lebens- und Kulturräume zu schaffen. Und infolge der immer stärkeren Individualisierung der Gesellschaft gehen Experten davon aus, dass Stadtteile, Quartiere und grössere Überbauungen in Zukunft sogar immer mehr zur Projektionsfläche der

eigenen Identität werden. Der gewählte Lebensraum wird zum entscheidenden Imagefaktor für Unternehmen und Private. Deshalb ist ein Grundstück für Branding-Spezialisten nicht nur ein Stück Land, das man auf beliebige Weise bebauen kann, sondern ein Konsumgut, das den Vorstellungen und Bedürfnissen der künftigen Nutzer entsprechen muss. Stadtteile oder Grossprojekte sollen so geplant werden, dass sie ein bestimmtes Lebensgefühl verkörpern und damit Werte vermitteln, die über das Physische hinausgehen. Nicht nur Wohn- und Gewerberäume werden massgeschneidert auf künftige Nutzer zugeschnitten; es soll vielmehr von der Gestaltung des Umfeldes bis hin zum konkreten Leistungsangebot eine komplette, stimmige Lebenswelt geschaffen werden. Die Architektur wird hierbei als Medium zur Schaffung eines dreidimensionalen Markenerlebnisraumes verstanden und dient weniger der direkten Verkaufsförderung als vielmehr der Inszenierung des Gesamtprodukts. So entsteht Lebensraum, der nicht nur heutigen ökonomischen Nutzungskriterien wie Ausnutzungsziffern, Einkommenskraft und Leerstandsziffern folgt.

Bei der Nutzergruppendefinition werden zusätzlich Kriterien wie Zukunftsorientierung, Lebensziele, Individualisierungs- und Selbstverwirklichungsgrad oder Freizeit- und Konsumverhalten berücksichtigt. Dies reicht von eher allgemeinen Definitionen, wie einer kinderfreundlichen Bauweise für Familien, bis hin zu Lebenswelten, die den Bedürfnissen einer urbanen Leistungsgesellschaft gerecht werden. So kann beispielsweise eine Überbauung mit einem durchdachten Serviceverständnis, dem bereits in der Architektur und später im Nutzungskonzept Rechnung getragen wird, für allein stehende Singles ein äusserst spannendes Lebensraum-Konzept sein. Die künftigen Nutzer fin-

den in unmittelbarer Umgebung auf sie abgestimmte Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistungen und Unterhaltungsangebote. Ebenso werden die Frei- und Erholungsräume sowie die Architektur auf die Nutzer zugeschnitten. Wichtig ist, dass die umgesetzte Idee zum Gebäude, zur Umgebung, zur Region und zu den Menschen, die das Objekt nutzen werden, passt. Sonst ist die durch das Immobilienbranding geschaffene Marke zum Scheitern verurteilt. Bei erfolgreichem Immobilienbranding wird das Objekt für die anvisierte Zielgruppe einzigartig und unersetzlich und verkörpert einen bestimmten Lifestyle.

Effizienz im Planungsprozess

Immobilienbranding sollte bereits in der Entwicklungsphase einsetzen. Investitionen, physische und ökonomische Pläne, das kulturelle Angebot, Veranstaltungen und die Kommunikation orientieren sich im Idealfall an der zuvor definierten Branding-Strategie. Durch die gezielte Konzentration auf die Lebenseinstellungen und -gewohnheiten der angestrebten Nutzer 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 Bedürfnisse an die konkreten Wohn- und Arbeitsformen werden bereits zu Beginn des Prozesses festgehalten. Im Gegensatz zum gängigen Planungsprozess, bei welchem diese Überlegungen häufig nur oberflächlich oder zu spät angestellt und damit dem Architekten überlassen werden, gehen die Experten beim Immobilienbranding zielgerichteter vor. Dies erlaubt eine bessere Ausschreibung und vor allem eine fundierte Auswahl der Architekten. Wichtig ist, dass jeder an einem solchen Projekt Beteiligte, der Grundidee und ihrer konstanten Umsetzung treu bleibt. Es

reicht nicht, Werte zu definieren und so eine Marke zu schaffen: Das Lebensgefühl, das vermittelt werden soll, muss durchgehend spür- und erlebbar sein, um glaubwürdig und vor allem von Dauer zu sein. Mit anderen Worten: Wer etwas zu verkaufen hat, muss einerseits das Produkt so benennen und verpacken, dass sich die anvisierte Zielgruppe angesprochen fühlt, und andererseits müssen Verpackung und Inhalt zusammenpassen und einhalten, was sie versprechen.

Grenzen des Immobilienbrandings

Wie viele neue Denkansätze birgt auch Immobilien-Branding in Extremformen Gefahren für die moderne Gesellschaft. Durch die permanente Wiederholung standardisierter, ortsungebundener Markenwelten wie beispielsweise von McDonalds, H&M oder Starbucks laufen einzelne Viertel oder im Extremfall gar ganze Städte Gefahr, sich in ihrem Erscheinungsbild zunehmend ähnlicher zu werden. Die Branding-Strategien des Einzelhandels können durchaus zur Homogenisierung von Orten beitragen, was die

Notwendigkeit nach einer eigenen starken Markenidentität des Ortes unterstreicht. Ein weiteres aktuelles Phänomen bezeichnet der viel zitierte Bilbao-Effekt. Dieser meint die gezielte Aufwertung von Orten durch spektakuläre Bauten von Stararchitekten. Das herausragende architektonische Monument wird zum Wahrzeichen einer Stadt oder eines Ortes. Als unverwechselbares Symbol soll es für Popularität, Identität und Authentizität sorgen.

Paradoxiereise kann die Strategie, die eigentlich Identität und vor allem Einzigartigkeit erzeugen will, auch genau das Gegenteil bewirken. Zum Beispiel dann, wenn der Wunsch, sich gegenseitig mit architektonischen Sensationen im Standortwettbewerb zu überbieten grösser ist als die daraus resultierende Funktionalität, Wirtschaftlichkeit und vor allem Nachhaltigkeit.

Ein weiteres Beispiel sind bewachte und von der Öffentlichkeit abgeschottete Lebenswelten, die «Gated Communities» in den USA, die derzeit einen regelrechten Boom erleben. Gross ist der Wunsch, sich mit Gleichgesinnten zu umgeben und sich dabei durch nichts stören zu lassen. Die Gefahr hierbei ist, dass sich isolierte Gemeinschaften ohne Bezug zum Umfeld bilden, was im

schlimmsten Fall in einer modernen Gettoisierung enden kann.

Dies macht deutlich, wie wichtig der dem Immobilienbranding zu Grunde 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 zentrale Rolle. Orte lassen sich nicht beliebig reproduzieren. Nur wer akzeptiert, dass sie in ein Umfeld eingebettet und verschiedenen Anspruchsgruppen ausgesetzt sind, kann Orte mit einer starken Identität – respektive Orte der Identifikation – schaffen. Und nur so kann der neu geplante Lebensraum zu einer Bereicherung des Umfelds werden und wichtige Impulse für die Entwicklung einer ganzen Stadt oder Region auslösen.

** René Allemann ist Chief Executive Officer von Branders. Branders ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen für Branding. Als kompetenter, unabhängiger Berater von Klein-, Mittel- und Grossunternehmen kümmert sich Branders um die Strategie, die Kreation und das Management von Marken.*

Urbane Stadtentwicklung mit Hintersinn in Thun

«Selve» steht für ein neues, urbanes Stadtquartier in Thun (IMMOBILIEN Business, Ausgabe 9/08). An bevorzugter Lage, zentral und nahe am Wasser gelegen, entstehen auf einem Gelände mit Geschichte über 200 für Thun einmalige Miet- und Eigentumswohnungen.

Die Selve wird sich in den nächsten Jahren zu einem neu- und einzigartigen Stadtquartier in Thun entwickeln. Der Standort direkt an der Aare blickt auf eine facettenreiche Geschichte zurück. Vor über 100 Jahren errichtete Gustav Selve auf der damals landwirtschaftlich genutzten Matte die Schweizerische Metallwerke & Co. Dieses Unternehmen war mehr als nur eine bedeutende Arbeitgeberin der Region; es schrieb Schweizer Industriegeschichte und prägte die Entwicklung der Stadt Thun bis zur Schliessung des Werks 1993 entscheidend mit. Im Jahre 2000 ersteigerte die Selve-Park AG das alte Industrieareal.



Der Kanton Bern und die Stadt Thun als neue Besitzer hatten die Aktiengesellschaft gegründet, um eine geordnete Übergangsnutzung sowie die Sanierung der Altlasten sicherzustellen und das Grundeigentum an Investoren zu übertragen

mit dem Ziel, ein neues Stadtquartier zu realisieren. Nebst modernster Architektur verleiht ein attraktiver Mix aus Arbeits- und Freizeitangeboten, Kultur und Gastronomie dem Wohnen in der Selve eine städtische Note. Der neue Stadtpark

erschliesst sich über gut 7000 Quadratmeter und lädt zum Verweilen ein. Der Park am Fluss unterstreicht mit dem Blick auf das umliegende Bergpanorama ein naturnahes Wohngefühl.

Urbane Wohn- und Arbeitskultur

Die Kombination aus Stadtraum und Natur repräsentiert die Grundidee des Immobilienbrandings für die Selve. Zwei Elemente, die sich kontrastieren und doch eng miteinander verbunden sind. Dieses Thema wird in der Selve konsequent umgesetzt – in der Architektur, der Aussenraumgestaltung, dem Nutzungsmix und dem Markenauftritt. Der neue Lebensraum soll Menschen anziehen, die eine urbane Wohn- und Arbeitskultur im natürlichen Umfeld suchen. Ein Mix aus Familien, jüngeren und älteren Paaren, die Naturverbundenheit, aber auch Affinität zu städtischem Leben gemein haben.

Bereits in der Planungsphase haben die Initianten mit Hilfe des Beratungsunternehmens Branders das Immobilienbranding-Konzept erarbeitet und

fortan kontinuierlich in alle Bereiche einfließen lassen. So entsteht in Thun ein Lebensraum, der wirklich auf die Bedürfnisse der künftigen Nutzer zugeschnitten ist

und einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der gesamten Stadt leistet. Das neue Stadtquartier in Thun wird von der Baugesellschaft Selve entwickelt und umgesetzt. (all) 



Durchdacht, geplant und realisiert: Das neue Thuner Stadtquartier Selve.