

## «LAGE, IDENTITÄT UND IMAGE SIND ENTSCHEIDEND FÜR DIE MARKTFÄHIGKEIT DER WOHNUNGSANGEBOTE»



Markus Hauri

Die Realisierung der Vision Wohnen und Arbeiten im Grünen, in der Halle 333 auf dem Areal Riverside in Zuchwil, ist mit Blick auf die Zeitachse anspruchsvoll. Sieben kluge Köpfe (siehe Gesprächsteilnehmende auf der letzten Seite) aus den unterschiedlichsten Immobilienbereichen trafen sich auf Einladung des Investors des Areals Riverside (Swiss Prime Anlagestiftung) zu einer Diskussionsrunde.

Hier im ersten Teil der Zusammenfassung dieses Round-Table-Gesprächs steht das Thema «marktnahe Gebietsentwicklung und marktfähige Angebote in allen Etappen – eine Herausforderung in der Arealentwicklung» im Vordergrund.

**Sind marktorientierte und marktnahe strategische Überlegungen auf einer Zeitachse von 15 bis 20 Jahren überhaupt möglich. Falls ja, welche und wie?**

> **Markus Hauri** Der Immobilienmarkt ist ein unelastischer Markt. Man muss deshalb über einen langen Zeithorizont hinausschauen und planen. Wir haben in den letzten fünf Jahren intensiv an den Rahmenbedingungen wie Masterplan und Nutzungsplanung gearbeitet, um innerhalb eines Jahres das Bauprojekt zu planen und in den nächsten zwei Jahren zu realisieren. Schon innerhalb dieser kurzen Zeit könnte sich die Nachfrage bezüglich Menge und Angebot verändern.

**«WICHTIG SIND GRUNDLAGEN MIT EINER HOHEN PLANUNGS-FLEXIBILITÄT.»**

Markus Hauri

Zusammen mit der Gemeinde Zuchwil und dem Städtebauer haben wir Grundlagen erschaffen, die in Zukunft ein stabiles Gerüst für das neue Quartier sind. Dieses Gerüst bietet gleichzeitig eine hohe Planungsflexibilität, um innerhalb von ein oder zwei Jahren Marktveränderungen aufzunehmen.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Das Wichtigste ist, innerhalb dieser Strategie die Flexibilität sicherzustellen. Auf einem Baufeld gilt es beispielsweise zu definieren wie viele m<sup>2</sup> wir sowohl im Maximum wie auch im Minimum bebauen können, damit die ursprüngliche Idee des Masterplans gewährleistet ist. Die Anzahl Gebäude sind definiert. Doch wir haben einen hohen Spielraum bezüglich Grundrisse und Wohnungstypen.

## Welche Elemente steuern die Marktnähe auf dieser langen Zeitachse?

> **Martin Steiner** Es ist wichtig, dass in einem so grossen Areal wie Riverside ein Masterplan diese Diversität auf einer langen Zeitachse städtebaulich sicherstellt - und damit auch eine Etappierbarkeit gewährleistet. KCAP hat nicht zuletzt aus diesem Grund vor zwei Jahren den Studienauftrag zur Weiterentwicklung des Masterplans gewonnen.

## «DER MARKT VERÄNDERT SICH, DIE GUTE LAGE BLEIBT: AARERAUM, NÄHE ZUR STADT UND ANBINDUNG AN DEN VERKEHR»

Benedikt Graf

Die Etappierungsmöglichkeiten und die Optionen verschiedenartigste Angebotswelten zu entwickeln beeinflussen den Erfolg am Markt wesentlich.

> **Robert Salkeld** Ich möchte den Nutzer in den Vordergrund stellen. Welches ist das Nutzerbedürfnis heute, morgen und in zehn, zwanzig Jahren? Diese Befriedigung dieser Bedürfnisse hat ganz viel mit der Lage zu tun, sie muss stimmen bzw. das spezifische Wohnangebot muss der Lage entsprechen. In diesem Fall ist es eine besondere Lage: die Lage am Regionalzentrum Solothurn und die Lage im Mittelland in guter Erreichbarkeit von andern Städten. Diese Lage hat immer ein Marktpotential. Die Leute wollen stets an gut erschlossenen Orten wohnen mit entsprechender Qualität, wie hier die Nähe zur Aare und zum Jura. Aus Nutzersicht wird dieser Bedarf auch in zwanzig Jahren vorhanden sein. Wie man das Angebot dann zu diesem Zeitpunkt auf den Markt bringt, ist eine andere Frage. Wichtig: Der Markt wird grundsätzlich vorhanden sein.

> **Martin Steiner** Ergänzend gilt es, die Strategie für den künftigen neuen Ort innerhalb der Gemeinde bereits heute für den Markt anzudenken. Sie basiert auf einer Vision und zeigt die Qualitäten der Lage in allen Dimensionen und die Nutzerschnittstellen sind definiert. Bereits vor dem Kauf eines grossen Areals müssen solche Einschätzungen gemacht werden.



oben: Martin Steiner, unten: Anouk Kuitenbrouwer

> **Benedikt Graf** Als Architekt, der seit Jahren in dieser Region arbeitet und als gleichzeitiger Bewohner und Nutzer auf der andern Aareseite sehe ich die Qualität des Standortes als Konstante auf der Zeitachse. Der Markt verändert sich. Die gute Lage bleibt: Der Aareraum, die Nähe zur Stadt und die Anbindung an den Verkehr werden über eine längere Zeit die Qualität behalten. In den letzten fünfzehn Jahren hat sich der Flussraum von der Altstadt hinaus entlang den beiden Aareufeln stark entwickelt. Der Aareraum wird genutzt - das ist ein grosses Bedürfnis.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Die erste Bauetappe im Nordosten des Areals setzt genau hier an. Hier ist die Qualität des Areals am meisten spürbar - Nähe zur Aare und zur Solothurner Altstadt. Bereits während der Planung der ersten Etappe in den letzten zwei, drei Jahren hat sich das Konzept bereits drei Mal geändert: welche und wie viele Bauten und der Einbezug des Bestandes. Jetzt wird die erste Bauetappe konsolidiert. Dieses Beispiel zeigt aber wie wichtig die eingangs erwähnte Flexibilität ist.

> **Reto Affolter** Obwohl man einerseits denkt, es lasse sich nicht auf 15 bis 20 Jahre hinaus planen, entspricht dieser Zeitraum dem Rhythmus einer Ortplanungsrevision. Uns ist die Planungsbeständigkeit wichtig. In der Regel ist ein öffentlich-rechtlicher Plan für fünf Jahre verbindlich. Das ist genau jene Zeit, in der wir hier auf dem Areal Riverside am planen sind. Auch die kantonale Richtplanung wird in der Regel alle 15 bis 20 Jahre revidiert.

### Welches könnten die Motive für diesen Ort aus Sicht der Gemeinde sein?

> **Reto Affolter** In Zuchwil gibt es eine Sehnsucht, dass dieses Areal lebt bzw. wieder belebt wird. Früher haben hier bis zu 3 000 Menschen gearbeitet. Dieser Ort hat eine Bedeutung für die Menschen im Dorf und auch in der umliegenden Region. Sie haben einen historischen Bezug dazu, weil ihre Grosseltern und Eltern in der Sulzer Webmaschinenfabrik oder nebenan bei der Scintilla gearbeitet hatten. Ähnliches kennen wir auch im Attisholz. Die Sehnsucht der Bevölkerung ist gross, dass das Areal Riverside bald öffentlich zugänglich wird - vor allem auch im Aareraum.



Bruno Kurz, Reto Affolter

> **Bruno Kurz** Der Planungsprozess ist wie ein grosser Trichter - erst am Ende wird beispielsweise die 2,5 Zimmer-Wohnung mit ihrer detaillierten Küchenausstattung geplant. Flexibilität und Identitätsstiftung erachte ich als wichtige Elemente für den Absatzmarkt.

Zu beachten gilt, auch wenn die Gebäude stehen, dreht sich der Markt weiter. Ein solches Gebiet muss sich darüber hinaus weiterbewähren und weiterhin Identität schaffen und stiften.

> **Markus Hauri** Das Zentrale ist der Ort mit seiner Lage und mit seiner Geschichte hat er eine Stärke, die für die nächsten 20 oder 30 Jahre trägt. Die Entscheidung dieses Areal als Investor zu kaufen, bestätigt sich jetzt. Das Potential ist da und wird von dieser Qualität über die lange Zeitachse getragen, auch wenn sich der Markt verändert - ob Verkäufer- oder Verdrängungsmarkt.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Hafencity in Hamburg haben wir übrigens auf 30 Jahre hinaus geplant. Umgesetzt wurde das Projekt innerhalb von zehn Jahren, weil die Nachfrage so viel höher war als erwartet. Die Standortqualität und das Potenzial hat man da ebenfalls früh erfasst.

## «FLEXIBILITÄT UND IDENTITÄTSTIFTUNG ERACHTEN SICH ALS WICHTIGE ELEMENTE FÜR DEN ABSATZMARKT»

Bruno Kurz

### Welches sind die wichtigsten Überlegungen für die Attraktivität und die Marktfähigkeit einer einzelnen Baustufe im Absatzmarkt?

> **Robert Salkeld** Ich sage immer, Etappierung ist mehr Kunst als Wissenschaft. Da spielen ganz viele Faktoren eine Rolle; das lässt sich nicht rein rational entscheiden. KCAP hat in meinen Augen einen sehr mutigen Schritt gemacht, indem am besten Ort auf dem Areal Riverside mit dem Bau begonnen wird. Das ist sehr adäquat für diesen Ort, weil er sich erst als Wohnort etablieren muss - sprich ein «place making» ist nötig. An diesem Ort ist eine erfolgreiche Etappe am besten zu realisieren.

Wären wir hier in einem Verkäufermarkt oder einem etablierteren Wohnort, könnten wir mit der schlechtesten Ecke beginnen und mit dem besten Platz aufhören, weil dann dort die beste Rendite zu erzielen wäre. Hier hat der Investor aber nicht diese Absicht. Das Areal Riverside ist ein Ort, der zuerst einen starken Auftritt braucht. Der lässt sich am besten am attraktivsten Ort auf dem Areal realisieren.

Wichtig ist auch, dass man die Bauetappen auf der Zeitachse anschaut. Ein Mieter darf nicht das Gefühl bekommen, dass man die nächsten 20 Jahre auf einer Baustelle lebt. Deshalb müssen die einzelnen Bauetappen auch genügend gross sein. Bereits mit der ersten Bauetappe muss ich mein eigenes Daheim und meine Nachbarschaft spüren können.

## «IM NORDOSTEN IST EINE ERFOLGREICHE ERSTE ETAPPE AM BESTEN ZU REALSIEREN – PLACE MAKING»

Robert Salkeld

> **Anouk Kuitenbrouwer** Wir legen deshalb Wert darauf, dass wir den Aussenraum rund um die ersten Wohnungen bereits gut definieren und gestalten wie der Garten rund ums Haus und die Parkplätze. So lässt sich mit den ersten paar Häusern ein Ort schaffen, bei dem auch der Aussenraum stimmt. Die Menschen, die hier wohnen werden, interessieren sich in erster Linie für den Grundriss ihrer Wohnung, ihre Aussicht und die Wege.



oben: Benedikt Graf, unten: Robert Salkeld

### VORANKÜNDIGUNG

**Im 2. Teil des Fachgespräches geht es vor allem um die künftigen marktfähigen Angebote.**

#### GESPRÄCHSTEILNEHMENDE

**Reto Affolter** WAM Planer und Ingenieure AG, Solothurn, Raumplaner und ehemaliger Gemeinderat in Zuchwil.

**Markus Hauri** mha gmbh Bern | Feldbrunnen, Investoren-Vertreter (Swiss Prime Anlagestiftung Zürich).

**Benedikt Graf** ARGE-Graf Stampfli Jenni Architekten AG, Solothurn agps architecture ltd., Zürich. Planung erste Bauetappe Areal Riverside Zuchwil.

**Anouk Kuitenbrouwer** Architektin und Stadtplanerin, KCAP Architects & Planners Zürich, Verfasserin Masterplan Areal Riverside Zuchwil. Planung | Realisierung erste Bauetappe.

**Bruno Kurz** CEO immoveris ag, Bern, Erstvermietung Wohnen inkl. Vermarktung Gewerberäume Areal Riverside Zuchwil.

**Robert Salkeld**, Leiter Immobilienökonomie und -entwicklung, EBP Schweiz AG, Zürich, Durchführung der Wirkungsanalyse im Auftrag der Gemeinde Zuchwil.

**Martin Steiner** Marketingstrategie für die Immobilien-Branche, Turgi | AG.

**Moderation und Text | Redaktion** Sophia Siegenthaler gmbh Biberstein | Aarau

**Fotos** Andris Linz, ibl und Partner AG, Solothurn

April | Mai 2018

# ROUND TABLE

# 2

ZUCHWIL  
RIVERSIDE



## «DIE ERSTE BAU- ETAPPE HAT VIEL ZU LEISTEN - SICHTBARKEIT DER VISION»

Die Realisierung der Vision Wohnen und Arbeiten im Grünen, in der Halle 333 auf dem Areal Riverside in Zuchwil, ist unter anderem auch mit Blick auf die Zeitachse anspruchsvoll. Sieben kluge Köpfe (siehe Gesprächsteilnehmende auf der letzten Seite) aus den unterschiedlichsten Immobilienbereichen trafen sich auf Einladung des Investors des Areals Riverside (Swiss Prime Anlagestiftung) zu einer Diskussionsrunde.

Im ersten Teil des Fachgesprächs stand das Thema «marktnahe Gebietsentwicklung in allen Etappen - eine Herausforderung in der Arealentwicklung» im Vordergrund. Jetzt im zweiten Round-Table-Gespräch geht es vor allem um die künftigen «marktfähigen Angebote».

Die eingangs erwähnte Areal-Vision ist ein Versprechen. Wir kann dieses Versprechen bereits in der ersten Bauetappe eingelöst werden?

> **Reto Affolter** Die erste Bauetappe hat viel zu leisten. Sie steht schliesslich für die Identität dieses Ortes und für das Image der Gemeinde. Die Einzigartigkeit dieser Lage gilt es sichtbar zu machen.

> **Bruno Kurz** Bereits die erste Bauetappe muss das Versprechen des ganzen Ortes anbieten. Das beginnt bei den planerischen Komponenten und hört beim Parkplatz auf.

> **Markus Hauri** In der ersten Bauetappe haben wir fünf verschiedene Gebäude mit unterschiedlichen Wohnungstypologien vorgesehen.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Die Vielfalt von verschiedenen Gebäuden und Wohnungstypologien wird unterstützend wirken, die Vision bereits früh sichtbar zu machen. Es wird Wohnungen für Familien geben, ebenso kleine Wohnungen für Einpersonenhaushalte etc.

> **Martin Steiner** Die Vielfalt der Mikrolagen, Gebäude und der entsprechenden unterschiedlichen Angebotswelten in einer ersten Etappe minimiert das Marktrisiko entscheidend. Und natürlich spielt eine professionelle Kommunikation eine wesentliche Rolle. Beim Riverside ist diese auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet, die aber alle unter anderem einen gewissen Pionier-Geist besitzen; schliesslich sind sie die ersten Wohnungsmieter im neu geöffneten Areal überhaupt.

**«OFT GETRAUT MAN SICH BEI DER PLANUNG NICHT, DIE GANZ KLEINEN UND DIE GANZ GROSSEN WOHNUNGEN ANZUSCHAUEN»**

Bruno Kurz

> **Bruno Kurz** Die Vermarktung sollte danach auch im Stande sein, die restlichen Mieter zu gewinnen, welche jetzt nicht die grössten Pioniere sind. Das schafft Sicherheit für den Investor. Wir haben schon ein paar Mal erlebt, dass einzelne Gebäude für eine sehr spezifische Nutzergruppe gebaut wurden. Es war dann allerdings nicht möglich, das Gebäude in der gewünschten Zeit zu füllen.

> **Reto Affolter** Markus Hauri und Benedikt Graf kommen wie ich aus der Region und können wohl bestätigen: Selten kommt es hier zu einer Arealgestaltung der Grössenordnung Riverside. Beruflich kenne ich einige Beispiele aus urbanen Zentren wie Zürich, aber dort herrschen ganz andere Massstäbe. Da werden ganze Stadtteile umgebaut. Hier wird ein Gebiet geplant, entwickelt und gleichzeitig findet eine Transformation beruhend auf der Industriegeschichte statt. Diese Einzigartigkeit gilt es herauszuheben.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Die Planung des öffentlichen Freiraums ist etwas vom Wichtigsten. Bei der Planung und Investition stellt sich die Frage, wie viel man dafür investieren möchte. Wie viele Bäume, Pflanzen dürfen dort angesiedelt werden? Und in welchen Teilen wird sich auch die Gemeinde einbringen? Es ist ein Kraftspiel zwischen Kosten



Bruno Kurz

und Wünschen. Die erste Bauetappe dient als Vorbild für spätere Etappen. Auf die erste wird man immer zurückblicken und Schlüsse für die weiteren Bauetappen daraus ziehen. Gelingt es beispielsweise, hier ein Café im Parterre des hohen Hauses einzuquartieren?

**«HIER FINDET EINE TRANSFORMATION BERUHEND AUF DER INDUSTRIEGESCHICHTE DES AREALS STATT»**

Reto Affolter

**Welches sind die wichtigsten Elemente für die Attraktivität und die Marktfähigkeit von Wohnungsangeboten im Absatzmarkt?**

> **Bruno Kurz** Vielfalt kann auch abschrecken. Oft getraut man sich nicht, die ganz kleinen oder die ganz grossen Wohnungen anzuschauen und bietet mehrheitlich 3,5 oder 4,5 Zimmer-Wohnungen an. Ich lege grossen Wert darauf, dass man an den Zielgruppen festhält.

In diesem Zusammenhang muss man auch die Freizeitaktivitäten der künftigen Mieter und Besucher von morgens bis abends anschauen. Braucht es mehr Veloparkplätze, Spielplätze etc.?

> **Martin Steiner** Raumkonzepte müssen in der heutigen Zeit bereiter aufgefasst werden. Wir unterscheiden in erster Linie die Anzahl Personen und ihre Lebenskonzepte. Ein Zwei-Personen-Haushalt kann durchaus ein grosses Interesse an zwei gleich grossen Schlafzimmern oder zwei gleichberechtigten Rückzugsräumen haben. Auch die Wahl der Wohnungstypologie ist für einen Mehrpersonenhaushalt (und natürlich auch für einen Einpersonenhaushalt) völlig offen: von 2,5 Zimmern bis 5,5 Zimmern ist alles denkbar.



Markus Hauri, Robert Salkeld, Martin Steiner

> **Anouk Kuitenbrouwer** Was sind die Anforderungen für diesen Standort?

«WIR KENNEN DIE  
BEDÜRFNISSE DER  
MENSCHEN IN ZUCH-  
WIL UND UMGEBUNG  
AUFGRUND VON  
PROFESSIONELLEN  
MARKTDATEN»

Martin Steiner

> **Martin Steiner** Wir müssen in einem sehr lokalen Markt erfolgreich sein. Das heisst wir müssen auf die Erwartungen der Menschen aus Zuchwil und Umgebung eingehen können unter anderem kennen wir die entsprechenden Wünsche, Wohngewohnheiten und Haushaltsstrukturen auch aufgrund von professionellen Marktdaten, aber natürlich vor allem auch aus den engen persönlichen Kontakten mit lokalen Stakeholders auf allen Ebenen des Projektes.

«VOR DREI JAHREN  
HABEN WIR HIER  
DIE GRÖSSTE PHO-  
TOVOLTAIKANLA-  
GE GEBAUT. DIESEN  
MEHRWERT GILT ES  
ZU NUTZEN»

Markus Hauri

> **Markus Hauri** Gleichzeitig müssen wir auch hier in der ländlichen Gegend gesellschaftliche Entwicklungen vorwegnehmen und berücksichtigen. Der Standort passt auf jeden Fall gut in diese künftigen gesellschaftlichen Veränderungen hinein. Ich denke primär an die Nachhaltigkeit bezüglich Mobilität und die Nähe zum Bahnhof. Vor drei Jahren haben wir die grösste Photovoltaik-Anlage gebaut. Diesen Mehrwert gilt es zu nutzen und undogmatisch in die Produkteentwicklung miteinzubeziehen.

> **Martin Steiner** Ja, wenn beispielsweise der Mieter weniger Strom bezahlen muss.

> **Bruno Kurz** Die Leute schauen sich immer auch Konkurrenzangebote an und entscheiden schlussendlich anhand von ganz einfachen Dingen wie beispielsweise welche Küchen- oder Badezimmerplättli ihnen besser gefallen.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Eine Frage ist sicher auch, wie viele Räumlichkeiten braucht es für die Community? Kann man für seine Gäste online Räume für einen bestimmten Zeitraum dazu mieten im Sinne eines externen Gästezimmers?

> **Robert Salkeld** Das ist eine Frage der Ökonomie. Wenn ich für den gleichen Preis ein Einfamilienhaus in der Region mieten kann, das auch ein eigenes Gästezimmer erlaubt, werde ich mich dafür entscheiden. Vielleicht suchen die Menschen hier eher die Gemeinschaft im Sinne von einem Quartierfest.

> **Martin Steiner** Auf jeden Fall haben wir «added values» angedacht, sowohl in Bezug auf zusätzliche Flächen wie auch in Bezug auf Services. In den bestehenden Gewerbeimmobilien könnten wir zum Beispiel Lagerboxen, Werkräume etc. für die Wohnungsmieter anbieten. Das würde auch die Vernetzung der Wohn- und Arbeitswelten im Areal unterstützen. Bei den Wohnungen möchten wir uns vor allem mit «kleinen wichtigen Dingen» von der Konkurrenz abheben. Zum Beispiel: mit professionellen Arbeitsbeleuchtungen in der Küche, zusätzlichem Stauraum in der Wohnung etc.

> **Bruno Kurz** Genau anhand von solchen Dingen können wir die Zielgruppen definieren. Zum Beispiel wenn man Küchen für Menschen, die gerne kochen, anbieten will, stellt man keine Kochinseln hin, sondern sorgt für Arbeitsflächen. Anstelle von einem Steamer macht vielleicht auch ein zweiter Backofen mehr Sinn. Oder braucht es immer zwei Bäder? Wie würde dafür ein einziges grosses Badezimmer aussehen? Auch die Flexibilität von Zimmern ist ebenfalls sehr gefragt. Im Vergleich dazu war die Wohnungsplanung in den letzten zwanzig Jahren geprägt vom Wachstum der Fläche.

> **Martin Steiner** Wir fragen uns auch, braucht es künftig noch Türschlösser oder öffnen wir die Türe mit dem Smartphone? Auch der Umgang mit dem Auto wird in 15 bis 20 Jahren anders aussehen als heute.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Aber wir bauen ganz bewusst etwas weniger Parkplätze und sehr wenige davon sind unterirdisch.

**Was bedeutet «Marktaborption», und welchen Einfluss haben neue Wohnangebote auf den Leerstand in einer Gemeinde?**

> **Robert Salkeld** In unserer Wirkungsanalyse gehen wir davon aus, dass die Entwicklung des Riverside Areals sicher einen Einfluss auf den lokalen Immobilienmarkt haben wird. Der Mietmarkt in Zuchwil leidet zurzeit an überalterten, den heutigen Bedürfnissen nicht mehr entsprechendem Wohnungsangebot. Hier werden sich die Immobilienbesitzer in Zuchwil bewegen müssen und in ihren Bestand investieren – auch wenn dies in einem ersten Moment weh tut – langfristig ist dies für den Wohnungsmarkt in Zuchwil eine positive Entwicklung.

> **Bruno Kurz** Unter Marktaborption versteht man grundsätzlich die Geschwindigkeit mit der eine Liegenschaft durch Mieter belegt wird. Sofern Gemeinde attraktive Lageratins aufweisen, wird dort meist mehr investiert als absorbiert werden kann. Dies führt dann gewöhnlich zu einer Verdrängung: Mieter älterer Liegenschaften verlassen diese zu Gunsten von neuen Liegenschaften.

> **Martin Steiner** Die Attraktivität, Vielfalt und Einzigartigkeit des Angebotes – und natürlich das Preis-/Leistungsprofil – sind für die Absorption das Wichtigste. Wenn es uns gelingt, attraktiver als andere zu sein, werden die Wohnungen vom Markt gut und rasch aufgenommen.

## «DIE PROFESSIONELLE ABSATZFÜHRUNG BEGINNT NICHT ERST BEI DER VERMARKTUNG DER EINZELNEN WOHNUNGEN, SONDERN BEI DER IDENTITÄTSSTIFTUNG»

Bruno Kurz

**Wie wichtig ist die professionelle Absatzführung bei der Vermarktung einer grösseren Anzahl Wohnungen? Welches sind die wichtigsten Elemente dabei?**

> **Bruno Kurz** Die professionelle Absatzführung beginnt nicht erst beim Vermarkten der einzelnen Wohnungen, sondern bei der Identitätsstiftung und mit der Vermarktung des ganzen Projektes für die Zielgruppen. Da sind wir in der Regel – ausser hier – gar nicht an Board. Wir versuchen dann mit den Visualisierungen und den bestmöglichen Vokabeln über die verschiedenen Absatzkanäle die Wohnungen an den Mann bzw. die Frau zu bringen.

Wir haben in Zürich beispielsweise einen Bau von einem grossen institutionellen Investor. Die Vermarktung läuft einzig und allein über eine App, die man sich herunterladen muss.

> **Bruno Kurz** Hier in Zuchwil ist sicher die Präsenz vor Ort bei der Vermarktung wichtig.

**Zum Schluss: Welche Rolle spielt die Kommunikation im Zusammenhang mit dem Absatzerfolg der Wohnungen?**

> **Martin Steiner** Eine professionelle Kommunikationsarbeit ermöglicht es erst, die Vision eines Areals erlebbar zu machen. Da ja noch nichts gebaut ist, brauchen wir starke Bilder, eine stimmige Geschichte und zielgenaue spannende Informationen während dem ganzen Entwicklungsprozess. Im Vermarktungszeitraum selbst ist ein authentischer Auftritt, und eine gut verständliche Inszenierung des Angebotes, ausgerichtet auf die Zielgruppen, die man ansprechen möchte entscheidend für den Erfolg.

> **Anouk Kuitenbrouwer** Die Kommunikation des Areals müssen wir proaktiv gestalten.

> **Robert Salkeld** Erzählen ist das eine, liefern das andere. Bei jeder Bauetappe müssen wir uns fragen, wie viel in den öffentlichen Raum investiert werden kann. Das Areal soll erfahrbar gemacht werden, auch für jene, die nicht hier wohnen werden. Ich denke da an die Arealöffnung entlang der Aare. So wird das Quartier sichtbar und ist nicht nur ein Bau hinter der grossen Halle.

> **Benedikt Graf** Als Architekt frage ich mich, was die Architektur dazu beitragen kann. Es scheint mir wichtig, dass sie nahe bei den Konstanten, die wir im ersten Teil des Interviews erwähnten, bleibt. Es darf nicht einfach Gebäude geben, welche möglichst viele Wohnungen aufweisen, sondern es sollen Häuser und Wohnungen entwickelt werden, die mit den vorhandenen und künftigen Qualitäten der Umgebung in einem starken, spürbaren Bezug stehen. Der Flussraum ist bereits da. In der ersten Bauetappe ist es deshalb wichtig, dass möglichst viele Wohnungen von dieser Flussnähe profitieren können. Zentral sind auch die Grünfinger, welche den Aareraum in das Areal hineinbringen.

> **Reto Affolter** Alle Menschen, die am Wochenende auf dem Aareweg am Areal Riverside vorbei spazieren, stammen aus der Region und sind auch potentielle Bewohner. Sie sollen sehen, dass hier ein neues Quartier am Entstehen ist.



oben: Sophia Siegenthaler

## GESPRÄCHSTEILNEHMENDE

**Reto Affolter** WAM Planer und Ingenieure AG, Solothurn, Raumplaner und ehemaliger Gemeinderat in Zuchwil.

**Markus Hauri** mha gmbh Bern | Feldbrunnen, Investoren-Vertreter (Swiss Prime Anlagestiftung Zürich).

**Benedikt Graf** ARGE-Graf Stampfli Jenni Architekten AG, Solothurn agps architecture ltd., Zürich. Planung erste Bauetappe Areal Riverside Zuchwil.

**Anouk Kuitenbrouwer** Architektin und Stadtplanerin, KCAP Architects & Planners Zürich, Verfasserin Masterplan Areal Riverside Zuchwil. Planung | Realisierung erste Bauetappe.

**Bruno Kurz** CEO immoveris ag, Bern, Erstvermietung Wohnen inkl. Vermarktung Gewerberäume Areal Riverside Zuchwil.

**Robert Salkeld**, Leiter Immobilienökonomie und -entwicklung, EBP Schweiz AG, Zürich, Durchführung der Wirkungsanalyse im Auftrag der Gemeinde Zuchwil.

**Martin Steiner** Marketingstrategie für die Immobilien-Branche, Turgi | AG.

**Moderation und Text | Redaktion** Sophia Siegenthaler gmbh Biberstein | Aarau

**Fotos** Andris Linz, ibl und Partner AG, Solothurn

April | Mai 2018

# ROUND TABLE SUMMARY

ZUCHWIL  
RIVERSIDE

## ROUND TABLE ZUM THEMA «MARKT- NAHE GEBIETS- ENTWICKLUNG UND MARKTFÄHIGE ANGEBOTE IN ALLEN ETAPPEN»

Areal Riverside Zuchwil  
Vision: wohnen und arbeiten im Grünen

### Fazit aus dem Round-Table-Gespräch:

> Lage, Identität und Image des neuen Quartiers sind entscheidend für die Marktfähigkeit der Wohnungsangebote.

> Die Lage des Areals Riverside mit seiner Nähe zum Fluss, zur Solothurner Altstadt, zum Bahnhof und zum Autobahnanschluss ist ein grosses Plus.

> Es ist wichtig, die Bedürfnisse der Menschen in der Region zu kennen.

> Auf einer Zeitachse von 15 bis 20 Jahren gilt es schon bei der Planung eine grosse Flexibilität sicherzustellen mit Blick auf mögliche Marktveränderungen. Diese Zeitachse entspricht auch dem Rhythmus der Ortplanungsrevision. Auch der kantonale Richtplan wird in diesem Zeithorizont revidiert.

> Bereits in der ersten Bauetappe muss die Vision sichtbar sein. Einerseits ist dies zentral für die weiteren Bauetappen und andererseits wollen die ersten Mieter nicht 20 Jahre auf einer Baustelle leben. Die Gestaltung des Aussenraums ist deshalb sehr wichtig.

> Diversität der Gebäude- und Wohnungstypologien minimiert das Absatzrisiko.

> Bei der Planung steht der Nutzer, sprich der künftige Mieter, im Vordergrund

> Es besteht ein grosser Wunsch der Bevölkerung, dass das Areal bald geöffnet und zur Aare zugänglich gemacht wird.

> Es soll eine Synthese zwischen Wohnen und Arbeiten angestrebt werden.

> Eine professionelle Kommunikation ermöglicht es, die Vision des Areals, die Entstehung eines neuen Quartiers, sichtbar zu machen.

# ROUND TABLE SUMMARY

RIVERSIDE ZUCHWIL



## Gesprächsteilnehmende:

### 1 Reto Affolter

WAM Planer und Ingenieure AG, Solothurn, Raumplaner und ehemaliger Gemeinderat in Zuchwil.

### 2 Markus Hauri

mha gmbh Bern/Feldbrunnen, Investoren-Vertreter (Swiss Prime Anlagestiftung Zürich).



### 3 Benedikt Graf

ARGE-Graf Stampfli Jenni Architekten AG, Solothurn / agps architecture ltd., Zürich. Planung erste Baustaple Areal Riverside Zuchwil.

### 4 Anouk Kuitenbrouwer

Architektin und Stadtplanerin, KCAP Architects & Planners Zürich, Verfasserin Masterplan Areal Riverside Zuchwil. Planung/Realisierung erste Baustaple.



### 5 Bruno Kurz

CEO immoveris ag, Bern, inkl. Vermarktung Gewerberäume Areal Riverside Zuchwil.

### 6 Robert Salkeld

Leiter Immobilienökonomie und -entwicklung, EBP Schweiz AG, Zürich, Durchführung der Wirkungsanalyse im Auftrag der Gemeinde Zuchwil.



### 7 Martin Steiner

Marketingstrategie für die Immobilien-Branche, Turgi/AG.

## Moderation und Text/Redaktion:

### 8 Sophia Siegenthaler

gmbh Biberstein/Aarau

## Fotos:

Andris Linz, ibl und Partner AG, Solothurn