

Nicht Mieter, sondern Investoren suchen

Autor(en): **Westermann, Reto**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **29 (2016)**

Heft [4]: **Glattpark**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-632886>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Von Anfang an gehörte zum Projekt Glattpark eine Marketingstrategie: Werbetafel an der Thurgauerstrasse.

Nicht Mieter, sondern Investoren suchen

Die Überbauung hatte eine schwierige Ausgangslage. Zum Erfolg führte aber nicht eine teure Imagekampagne, sondern die Überzeugungsarbeit des Gebietsmarketings.

Text:
Reto Westermann

Gut 70 Hektaren grüne Wiese, 21 Grundstücksbesitzer mit unterschiedlichsten Interessen. Dazu eine verhaltene Nachfrage nach Büroflächen und Wohnungen sowie ein Land, das sich nach den Ereignissen von 9/11 und dem Ende der Swissair in einer wirtschaftlichen Schockstarre befand. So präsentierte sich im Jahr 2002 die Ausgangslage beim Start des Glattparkprojekts. Trotzdem gelang es innerhalb von etwas mehr als zehn Jahren, auf der grünen Wiese einen neuen Stadtteil mit aktuell mehr als 3700 Ein-

wohnern sowie rund 1800 Arbeitsplätzen samt einer gut ausgebauten Infrastruktur zu realisieren. Wie ist dieser Erfolg möglich geworden? Welche Marketingmassnahmen brauchte es dazu? Und was hat der Erfolg gekostet?

Die Suche nach Antworten führt ins Büro des Gebietsmarketings für den Glattpark, das seit seiner Gründung im Jahr 2002 im Erdgeschoss eines etwas in die Jahre gekommenen Bürobaus am Lindbergh-Platz in Opfikon residiert. Doch die Lage stimmt: Gleich gegenüber, direkt vor den Bürofenstern, stehen die Neubauten der ersten Etappe des Glattparks. Wer an der Adresse des Gebietsmarketings repräsentative Räume, Regale voller Hochglanzprospekte und Bildschirme mit aufwendigen Compu-

terpräsentationen erwartet, wird enttäuscht. Die Räume sind so unscheinbar wie das Gebäude. Ein Schild vor der Tür und ein paar einfach gestaltete Flyer sind die einzigen Hinweise auf das Grossprojekt, für das hier die Fäden gezogen werden. Bis vor Kurzem gehörte auch noch ein viel bestauntes, acht Quadratmeter grosses Modell des Glattparks im benachbarten Showroom dazu. Dieses steht nun, nachdem es für die Vermarktung nicht mehr gebraucht wird, im neu eröffneten Quartierbüro der Stadt Opfikon.

Das Understatement des Gebietsmarketings ist Konzept: «Beim Glattpark wurde das Geld lieber in die Vermarktung des Areals gesteckt als in schöne Räume», sagt Bernhard Ruhstaller (55), Kopf und einziger Beauftragter der Vermarktungsorganisation. Dabei handelt es sich um einen freiwilligen Zusammenschluss der Grundeigentümer. Seit 2002 kümmert sich Ruhstaller mit einem Pensum zwischen 30 und 50 Prozent um die Bekanntmachung des Glattparks, er koordiniert die Wünsche der Grundstücksbesitzer und bringt sie mit Investoren und Nutzern zusammen. Im Schnitt hat er pro Jahr bloss 215 000 Franken dafür ausgegeben, insgesamt drei Millionen seit 2002. Gemessen an den bis heute im Glattpark verbauten rund 1,5 Milliarden Franken eine vernachlässigbare Summe von gerade mal neun Franken pro Quadratmeter Bauland.

Anklopfen bei den Investoren

Günstig war die Vermarktung des Glattparks, weil Bernhard Ruhstaller von Anfang an keine millionenschwere Imagekampagne für das damals noch unbekanntes Projekt lancierte. «Die Vermarktung des Glattparks war keine PR- oder Marketingaufgabe, sondern in erster Linie eine Immobilienfrage», blickt er zurück. Das sei ihm bei der Bewerbung um das Mandat klar geworden. Als er die Ausgangslage genauer studiert habe, sei er zum folgenden Schluss gelangt: Nicht das breite Publikum, das einmal im Glattpark wohnen oder Büros mieten sollte, musste von den Vorteilen des neuen Stadtteils überzeugt werden, sondern die Chefs von Immobilienfonds, Pensionskassen, Versicherungen und die privaten Investoren, denen ein Teil der Grundstücke gehörte. «Nur wenn die Investoren an den Glattpark glauben, bauen sie hier auch», bringt Ruhstaller seinen damaligen Ansatz auf den Punkt. Eine Aufgabe, zu der es vor allem Kontakte und Überzeugungsarbeit brauchte. Bernhard Ruhstaller investierte das knappe Budget in zwei Kommunikationsschwerpunkte: den Showroom mit dem grossen Modell und den Internetauftritt. Dazu kamen Werbetafeln an der Thurgauerstrasse mit dem Slogan «Hier entsteht eine Stadt» und Informationsplattformen auf dem Gelände.

Zur Nutzung des damals in der Immobilienvermarktung noch wenig verwendeten Internets inspirierte ihn das Vorbild des Neubaugebiets Hafen City in Hamburg. «Mit relativ wenig Geld konnte ich so alle wichtigen Informationen für Investoren und künftige Nutzer zum Glattpark bereitstellen und über Jahre hinweg aktuell halten», sagt Ruhstaller. Mit dem Modell reiste er an die Immobilienmessen in München und Zürich. Denn dort konnte er in kurzer Zeit alle wichtigen Player im Schweizer Immobilienmarkt treffen und ihnen den Glattpark vorstellen. Zusätzlich organisierte er im Jahr 2003 einen zweitägigen Event, um potenziellen Investoren das Projekt direkt vor Ort zu präsentieren. Bei seiner Überzeugungsarbeit kamen dem einstigen Sportjournalisten seine kommunikativen Fähigkeiten und sein Beziehungsnetz in der Immobilienwelt zu Hilfe. Dieses hatte er sich an seiner früheren Stelle bei der Zürcher Bau- und Immobilienfirma Halter aufgebaut, wo er erfolgreich die Grossüberbauung Limmatwest vermarktet hatte.

Dass Ruhstallers Stelle im Gebietsmarketing 2002 überhaupt geschaffen wurde, ist drei Beteiligten zu verdanken: der Stadt Zürich, der ursprünglich rund die Hälfte des Bodens gehörte, der Immobilienfirma Allreal, die als Erste bauen wollte, und der Stadt Opfikon, die grosses Interesse an einer raschen und geordneten Entwicklung des Areals hatte. Diese drei Player konnten schliesslich 15 der damaligen Grundeigentümer von ihrer Idee überzeugen und dazu bewegen, das nötige Geld für das gemeinsame Marketing bereitzustellen – im Rückblick ein massgeblicher Beitrag zum Erfolg des Glattparks.

Wo einer erfolgreich ist, wollen andere auch hin

Gut zwei Jahre dauerte die Startphase der Vermarktung, dann waren die ersten Investoren vom Glattpark überzeugt, und sie begannen, Projekte zu realisieren. Die ersten Bauten wuchsen in die Höhe, und bald darauf zogen die ersten Mieter und Käufer von Wohnungen und Büros ein. Parallel dazu nahm die Zahl der Interessenten aus der Immobilienbranche zu, die beim Gebietsmarketing anklopfen, um an eines der Grundstücke zu kommen.

«Immobilienmenschen folgen gerne der Masse und investieren am liebsten dort, wo es andere auch schon erfolgreich gemacht haben», erklärt Ruhstaller das Phänomen. Mit dem Erfolg der ersten Projekte wurde die Vermarktung des Glattparks ein Stück weit zum Selbstläufer. Zusätzlich stimuliert von der wirtschaftlichen Entwicklung und dem Ausbau der Infrastruktur: Die Bankenkrise 2008 erhöhte bei institutionellen Anlegern das Interesse nach sicheren Immobilienanlagen, die Zuwanderung sorgte für eine steigende Nachfrage nach Wohnraum, und mit der Eröffnung der neuen Linien der Glattalbahn lag das Oberhauserriet nicht mehr im Niemandsland, sondern an bester Lage zwischen Oerlikon und dem Flughafen.

Mit dem Erfolg wandelten sich auch die Aufgaben des Gebietsmarketings: Ruhstaller musste nicht mehr in erster Linie Überzeugungsarbeit leisten, sondern als stiller Dirigent im Hintergrund die passenden Investoren und Landbesitzer zusammenbringen, bei den Projektplanungen und der Vermarktung beratend zur Seite stehen, übergeordnete Marketingmassnahmen organisieren und die Interessen des Glattparks und seiner Investoren nach aussen vertreten – beispielsweise bei Medienanfragen. Zudem stand er den Grundeigentümern als Auskunftsperson zur Seite. Mit zur Aufgabe gehörten aber auch wichtige Details wie etwa die Schaffung von Richtlinien für eine einheitliche Kommunikation aller Beteiligten und Regeln für die Verwendung des Glattpark-Logos und das richtige Wording. «Der klare und einheitliche Auftritt war ein ganz wichtiges Element für die Positionierung eines Projekts dieser Grösse», bilanziert Ruhstaller.

Zufriedene Investoren

«Die solide Arbeit des Gebietsmarketings hat die Vermarktung unseres eigenen Projekts sehr unterstützt», sagt Andreas Kuhn, Immobilienbewirtschafter beim Investor Ant. Bonomo's Erben Immobilien in Zürich. Kuhn ist verantwortlich für die Vermietung von 110 Wohnungen sowie Gewerbeflächen in der Überbauung «Glattpark Mitte», die im Frühling 2015 bezogen wurde.

Mit der bereits begonnenen Realisierung der dritten Etappe, der letzten im Glattpark, verliert das Gebietsmarketing seine bisherige Kernaufgabe. Doch die Chancen stehen gut, dass diese gemeinsame Organisation auch über den Abschluss der Bauarbeiten hinaus bestehen bleiben und künftig als Interessenvertretung übergeordnete Aufgaben für die inzwischen 31 Grundstücksbesitzer im Glattpark übernehmen wird. ●