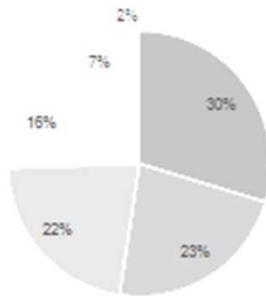


- Galerie
- Accessoire-Läden
- Fashion
- Gastronomie
- Bräu
- Finanzdienstl.
- Apothek
- Post



- Rechtsdienstl.
- Gesundheit
- Wohnung
- Kultur/Ausbild.
- Beauty

«Der Ort als Produkt» Kontextbezogene standortbasierte Analysen

Swiss Real Estate Research Congress 2017
Research Paper Präsentation von Christoph Ackeret
Zürich, 31. März 2017



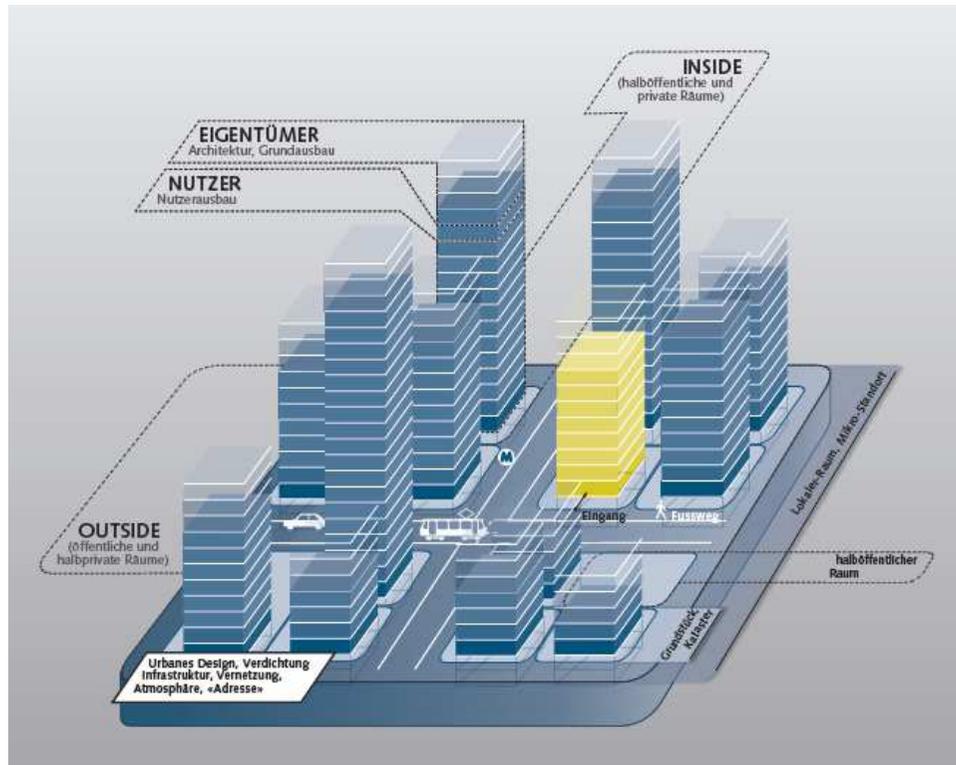
Problem

Dem Kontext der Standorte wird in der heutigen Praxis nicht die ihm zukommende Beachtung geschenkt.

Standorte lassen sich theoretisch als einmalige Punkte auf der Erdoberfläche lokalisieren. In der Praxis sind sie aber nie allein, sondern immer in einen Kontext eingebunden.

Die Erfolgsschancen von geschäftlichen Aktivitäten und die Wertentwicklung von Immobilien werden durch den Kontext als Umfeld und seine Entwicklung massgeblich beeinflusst.

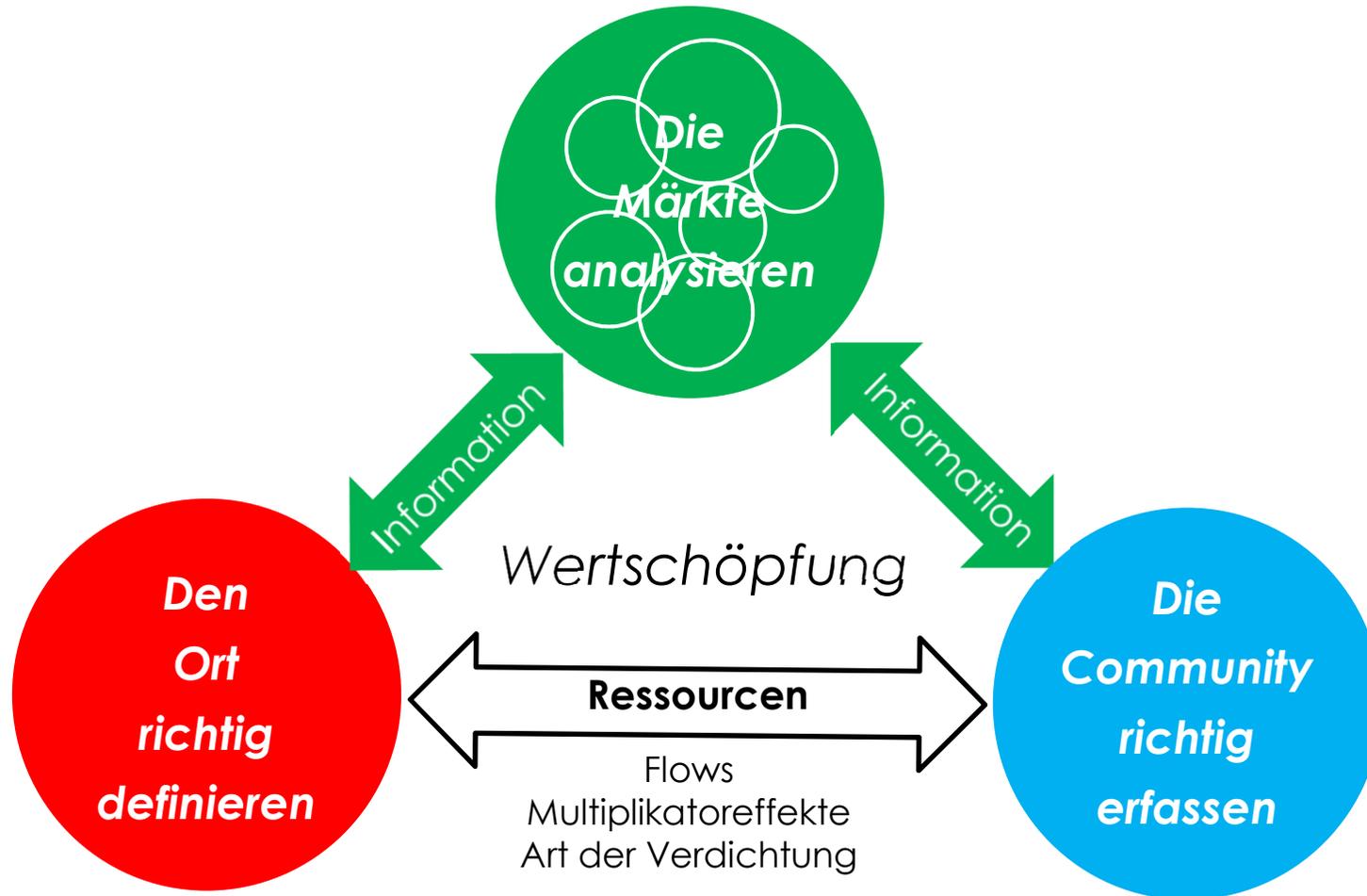
Der Standort im Kontext



Damit der Kontext analysiert werden kann, muss er als lokaler Perimeter - wie er im Alltag bestimmend ist - definiert werden.

Die Zuordnung der relevanten Daten erlaubt eine Auswertung als aussagekräftige und vergleichbare Informationen.

Standortinformationen verfügbar machen



Lösung

Mit der geolnfomapping Methodik wird der Kontext als lokale Netzwerk-Verknüpfung definiert.

Im Unterschied zu kreisförmigen Einzugsgebieten bilden wegemässig miteinander verknüpfte Grundstücke das Einzugsgebiet. Dies entspricht der Siedlungsstruktur.

Strassen liegen als «Lebensadern» mit ihren beidseitigen Nutzungen im Inneren der Gebiete. Nur ausnahmsweise bilden sie die Grenzen der Perimeter.

Der Perimeter entspricht der Umhüllenden der beteiligten Grundstücke im definierten Gebiet.

Die Vorteile der Netzwerk-Verbund Perimeter

Zitat aus dem Research Paper Uni Texas (2006):

“Compared to the circular neighborhood representation, the network-bands are conceptually more appealing because the bands are less likely to contain natural or physical barriers. Also, while the circular units constructed for a predefined buffer size have identical shapes and sizes, the network-band corresponding to each dwelling can vary in size and shape, depending on the density and layout of the surrounding street network.”

« residents’ cognitive maps of their neighborhood are at least partially guided by the (connectivity of) street network in the vicinity of their residence»

Feste Gliederung in Local Areas™

Grundsätzlich können mit dieser Methode Perimeter mit festem oder mit variablem Einzugsgebiet bestimmt werden.

Die Siedlungsgebiete sind in unterschiedliche Bauzonen, durch ÖV Haltestellen sowie natürlich oder künstlich durch verbindende oder trennende Elemente räumlich fest gegliedert.

Es zeigt sich in der Praxis, dass sich mit festen Einzugsgebieten die den Alltag bestimmende Gliederung der Siedlungen nachvollziehbar und auch intuitiv verständlich erfassen lässt.

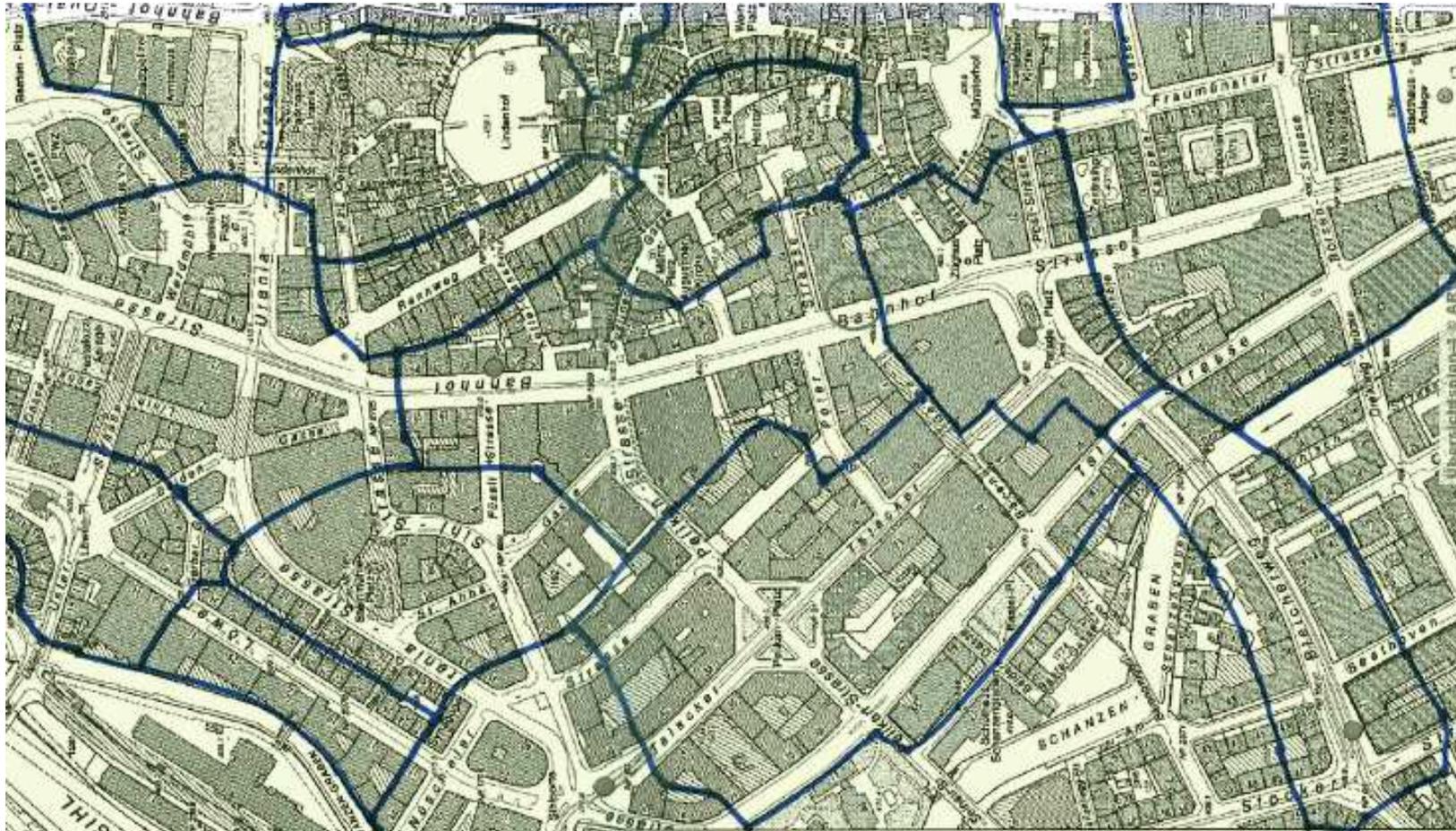
Die Gebiete können je nach Hauptnutzungsart und Situation grösser oder kleiner sein. Die lokalen Gebiete werden als Local Area™ bezeichnet.

Ein einfaches Beispiel für eine Local Area™

Der Neumarkt in Zürich



Ausschnitt Innenstadt mit Local Areas™



Die Eigenschaften der Local Areas™

Zitat aus dem Research Paper der Uni Texas (2006):

«So how do we define neighbourhood?.. Our simple answer is that we should measure what matters to people over the area what matters to people.»

Local Areas™ erheben den Anspruch, diesem Zitat folgend dem lokalen Raum zu entsprechen, welcher im Alltag bestimmend ist.

Weiter werden sie so definiert, dass sie das grösstmögliche Gebiet sind, in welchem Durchschnittswerte etwas aussagen.

Zudem wird das Modifiable Areal Unit Problem MAUP gelöst.

«Community» und «Privacy»

Analog der Wahrnehmung durch die Nutzer ist der Raum einer Local Area™ gegliedert in

- **«outside»: Öffentlicher und halböffentlicher Raum**
- **«inside»: Privater und halbprivater Raum**

«Community» und «Privacy» werden somit räumlich abgebildet
(vgl Serge Chermayeff und Christopher Alexander, *Community and Privacy, Toward a New Architecture of Humanism, 1963*)

Die einzelnen Grundstücke haben als Schnittstelle zum öffentlichen Raum ihre Eingänge und Zufahrten. Eine Local Area™ kann somit auch als die Summe ihrer Hausadressen und zugehörigen privaten Grundstücke in ihrem Perimeter definiert werden.

«Collage City»

Die Definition als feste Perimeter erlaubt es, Local AreasTM von verschiedenen Gegenden miteinander zu vergleichen und sie typologischen Mustern zuzuordnen. In der Immobilienwirtschaft ist es so, dass sich konkurrenzierende Angebote oft relativ weit verstreut in typologisch ähnlichen Gebieten befinden.

Das Siedlungsgefüge wird als «Collage» von Gebieten mit unterschiedlicher Ausprägung erfassbar und darstellbar.
(vergleiche Rowe/Cutter «Collage City» (1978))

Weiter können Local AreasTM als lokale Marktgebiete interpretiert werden, und es lässt sich der Marktanteil eines bestimmten Nutzers bestimmen. Damit lässt sich auch feststellen, welchen Beitrag er für den Standort erbringt.

Die Statik und die Dynamik der Standorte

Die Informationen bezüglich der Local Areas™ lassen sich in die statischen und in die dynamischen Faktoren gliedern.

Dies erlaubt eine effiziente Modellierung und Analyse der längerfristigen Faktoren wie Infrastrukturen und Immobilien und der kürzerfristigen Faktoren wie Nutzungen und Veränderungen der Passantenströme.

Die Aspekte der Saisonalität werden häufig zu wenig beachtet (Tageszeiten, Wochentage, Jahreszeiten, spezielle wiederkehrende Anlässe), welche einen grossen Einfluss auf die lokale Wertschöpfung haben können.

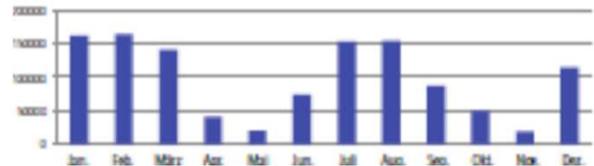
Saisonalität

Logiernächte D3
Logiernächte in den touristischen Zentren (2012)



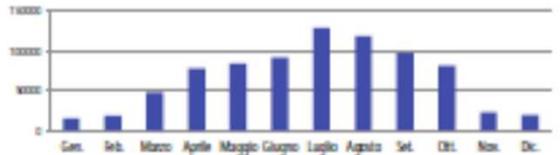
Zürich

Logiernächte D3
Logiernächte in den touristischen Zentren (2012)



St. Moritz

Pernottamenti D3
Pernottamenti nei centri turistici (2012)



Ascona

Jan

Dez

Eine interessanter Indikator für die lokale Saisonalität ist die Auswertung der monatlichen Hotelübernachtungen.

An Hochschulstandorten könnte man ermitteln, welchen Einfluss die Semesterferien auf die Saisonalität haben.

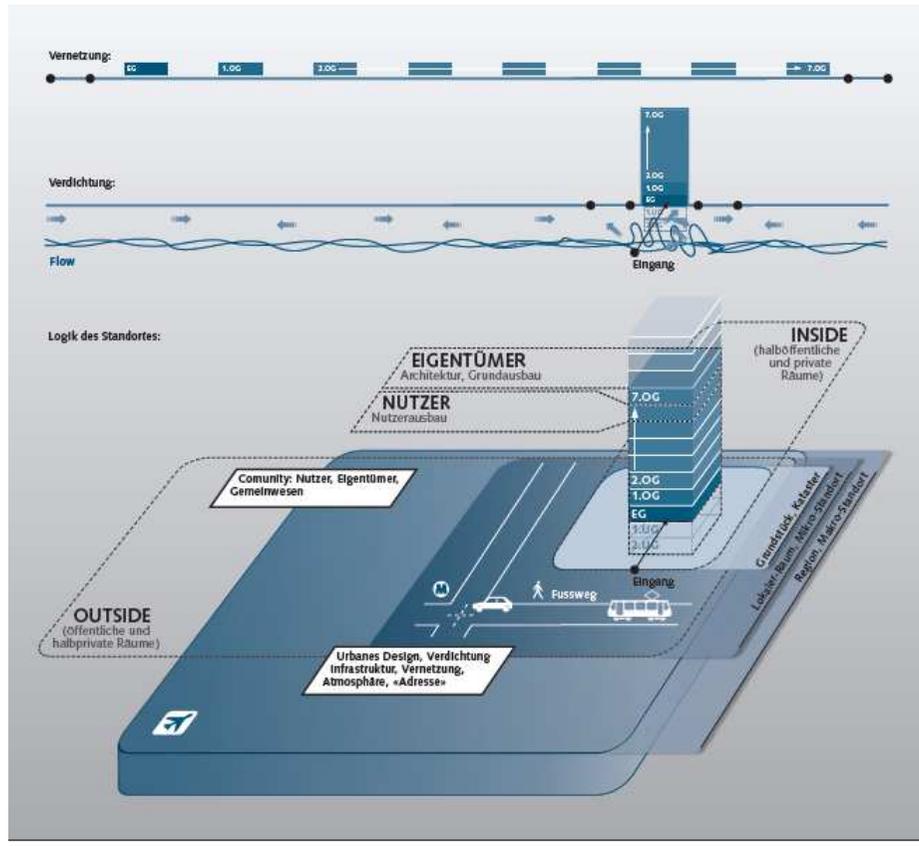
Spezielle Anlässe wie grosse Messen haben ebenfalls eine grosse Standortwirkung.

Die Bedeutung von Standorten

Die Bedeutung von Standorten entsteht

- durch die **Art ihrer Verdichtung**,
- durch die **Art ihrer Verknüpfung** und
- durch die **Art ihrer Vernetzung**.

Die Art der Verdichtung und der Verknüpfung

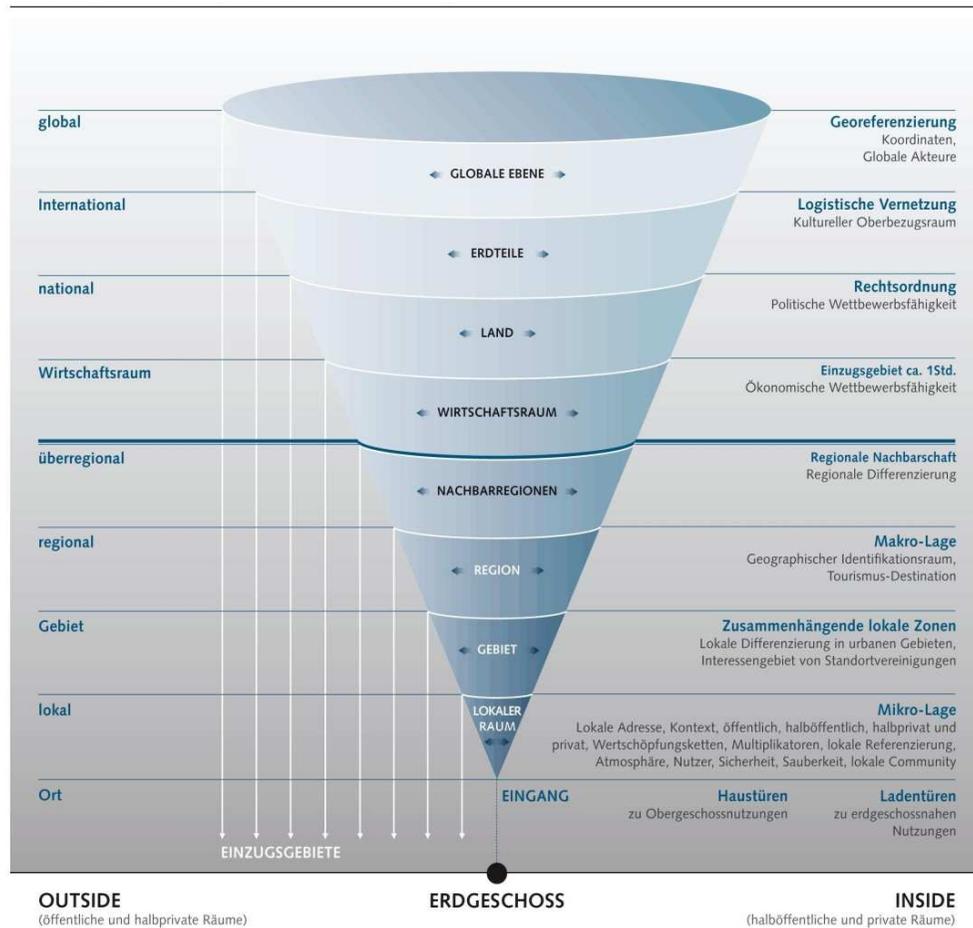


Durch Verdichtung kann die Art der Verknüpfung verändert werden.

Die Stapelung der Nutzungen verkürzt Fusswegdistanzen. Dies spart Zeit und Energie.

Eine höhere Nutzerdichte erhöht die Passantenfrequenz. Sie erzeugt einen attraktiveren Nutzermix und erhöht die Wertschöpfungspotentiale.

Die Art der Vernetzung

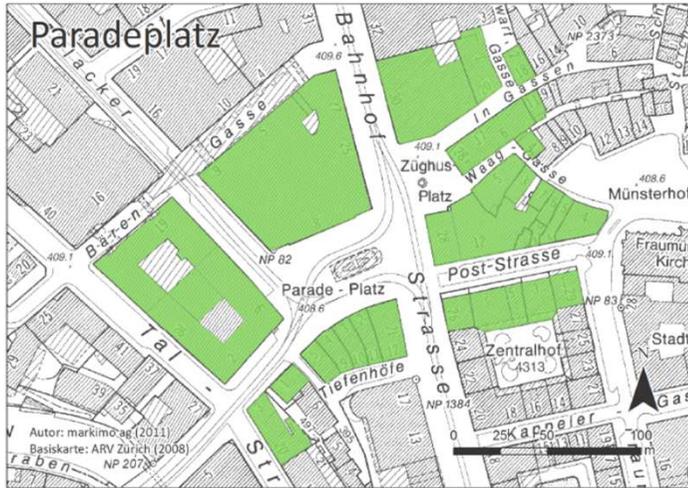


Lokal verknüpft – global vernetzt:

Der Wettbewerb der Standorte erfolgt „Top-Down“ auf der Stufe der Regionen und „Bottom-up“ auf der Stufe der lokalen Räume.

Die Analyse der Art der Vernetzung führt oft zu überraschenden Resultaten.

Das Herz von Zürich als „Global City“



Es gibt nur wenige vergleichbare Orte auf der Welt.

Gleich um die Ecke in der Local Area™ Münsterhof treffen wir jedoch auf gänzlich andere Verhältnisse. Das sind die Realitäten im Siedlungsgefüge.

Die Local Area™ Paradeplatz ist sowohl bezüglich den Nutzungen wie bezüglich den Kunden ein Musterbeispiel für eine spezielle Art von globaler Vernetzung.

Die Flagshipstores der globalen Marken in den Erdgeschossen ergänzen sich mit dem Zentrum des globalen Wealth Management In den Obergeschossen.

Datenzuordnung und Datengliederung

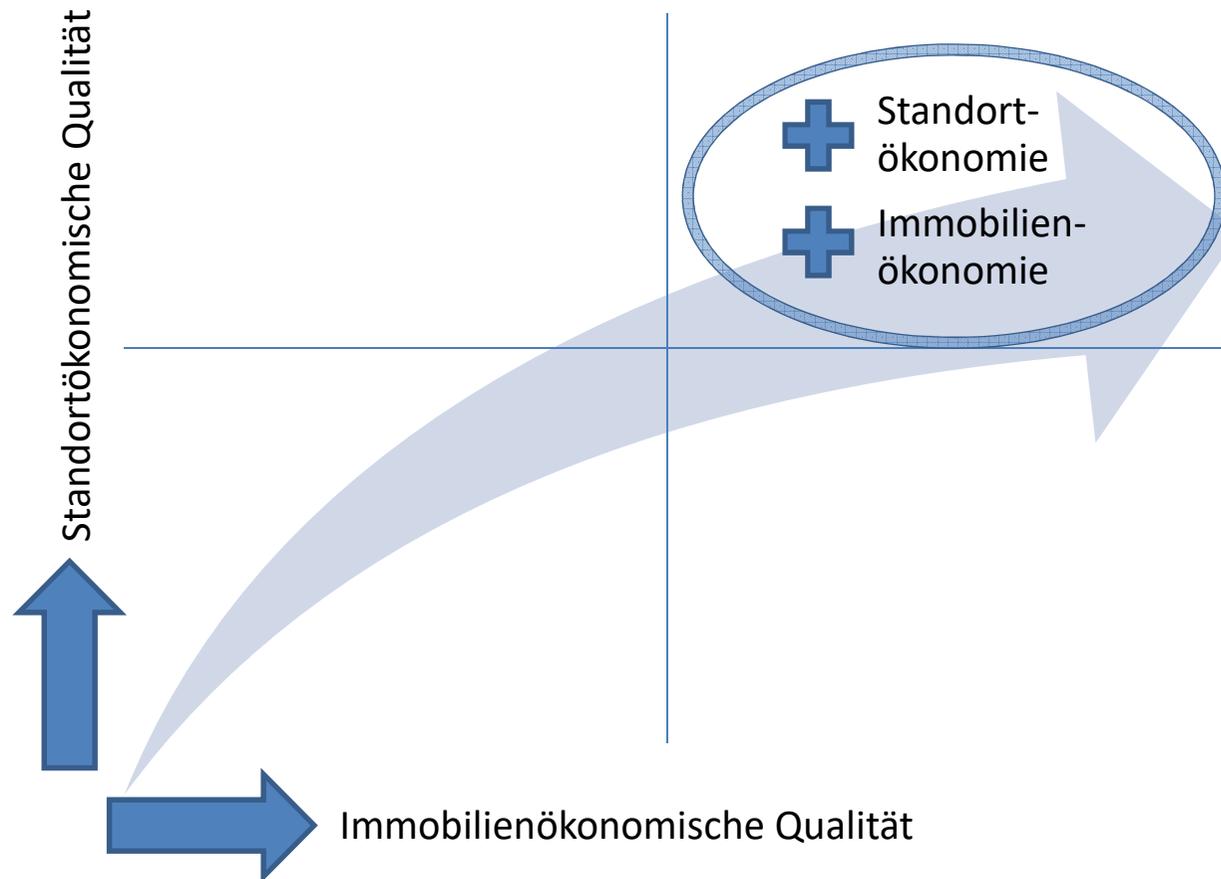
Datenzuordnung:

- Verschnitt der Perimeters mit **Hektarrasterdaten**
 - einfach und allgemein verfügbar
 - definiert die Local Area™ als Modul der Information
- Direkte Zuordnung von **Punkt- oder Flächendaten**
 - Adressdaten und Grundstückdaten
 - nicht immer vollständig verfügbar
 - erlauben vertiefte Analysen und Vergleiche

Datengliederung:

- **Statische Daten**
- **Dynamische Daten**
- **«inside»** (private Wirkung auf den Standort)
- **«outside»** (öffentliche Wirkung auf den Standort)

Verknüpfung der Immobilienökonomie mit der Standortökonomie



Local Areas™ als „Adresse“ und „Marke“

Jede Local Area™ hat ihre eigene Ausstrahlung.

Diese wird geprägt durch die aussenräumlichen und baulichen Strukturen, durch die Art der Nutzungen und durch das lokale Publikum. Diese schaffen ein Image, welches sich in der allgemeinen Vorstellung einprägt.

Für die Kommunikation ist es wichtig, die einzelnen Local Areas™ als Gebietsadressen zu fördern, weil man so gezielt die Menschen gemäss ihrer Erwartungshaltung dorthin lotsen kann.

**Die Local Area™ - Adresse ist ein gutes Marketinginstrument.
Der Ruf der Local Area™ - Marke zieht automatisch das entsprechende Publikum für dieses Gebiet an.**

Welchen Nutzen bringt das Konzept Local Areas™ für das Asset Management?

Jede Local Area™ lässt sich einem typologischen Muster zuordnen

Der Vergleich und die Ermittlung von ähnlichen oder unterschiedlichen Local Areas™ wird ermöglicht

Durch die Analyse der statischen und dynamischen Faktoren können Trends der Entwicklung rechtzeitig erkannt werden

Der Beitrag eines Objektes oder einer Nutzung zum Standort lässt sich ermitteln.

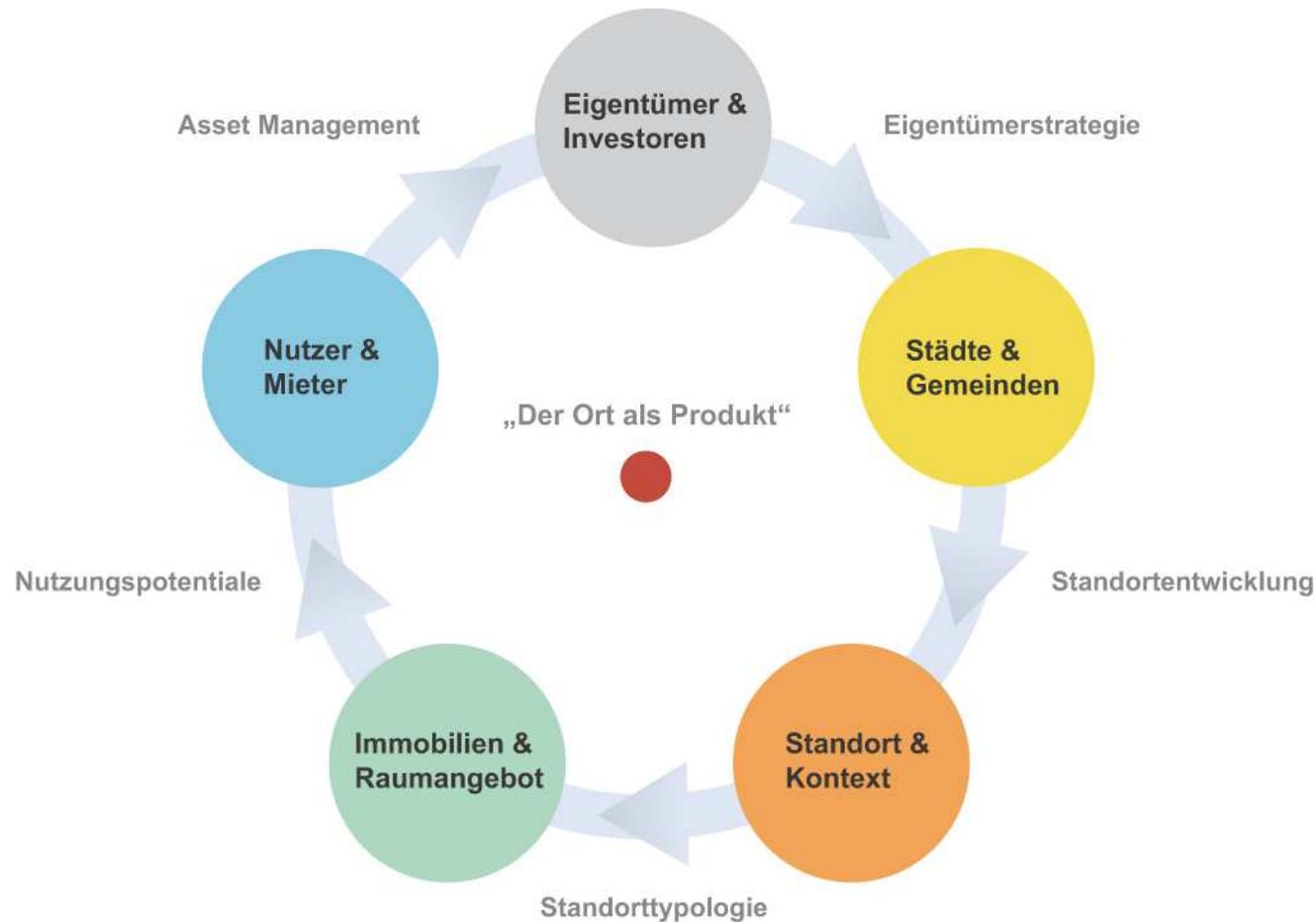
Der Ort als Produkt

Die präsentierte Methodik zur kontextbezogenen standortbasierten Analyse erlaubt eine weitgehend vollständige zahlenmässige Erfassung der Zusammenhänge zwischen öffentlichem Raum und privater Nutzung im lokalen Kontext. Der Ort lässt sich somit als Produkt systematisch erfassen, analysieren und beurteilen.

Insbesondere lässt sich der Beitrag von Immobilien und ihren Nutzungen zum Standort ermitteln, was für Investitionsentscheide ein wesentliches Kriterium ist.

Nur wenn eine Investition oder eine Nutzung einen positiven Beitrag zum Standort bewirkt, kann sie nachhaltig sein.

Raum und Markt sinnvoll verknüpfen



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Christoph Ackeret

MRICS, dipl. Arch. ETH SIA, MBA (IMD)

christoph.ackeret@geoinfomapping.ch

www.geoinfomapping.ch

geoinfomapping ag, Standorte.Kontexte.Visualisierung, Untere Zäune 3, 8024 Zürich