

Hoch hinaus und visionär

Erneut enormes Echo am «Good Morning Facility Management» 2011 in der visionären Swissporarena Luzern mit Blick auf die Wohnhäuser «Hochzwei». Die Stadionführung zeigt spannend neue Perspektiven.



Good Morning Luzern: Die vorbereitete Business-Lounge mit atemberaubendem Blick auf die Swissporarena füllt sich schon früh (www.swissporarena.ch)

THOMAS KASAHARA* ●

ERSTE ADRESSE. Gross ist am sonnigen 17. November 2011 der Dank an Gastgeber swissporarena Stadion Luzern sowie an Mibag, gammaRenax, Wincasa, Alpiq und Schindler. «SVIT FM Schweiz darf auf treue Partner zählen», freut sich Präsident Andreas Meister. «Das erneut starke Interesse am Good Morning FM in Luzern zeigt, dass Luzern auch bei der Nachhaltigkeit immer mehr zum Nabel der Schweiz wird. 2010 waren 150 Teilnehmer im KKL Luzern und exakt ein Jahr später noch mehr. Die heutigen Schwerpunkte begeistern die Immobilienwelt: Swissporarena und «Hochzwei» sind weit über die Region bemerkbar», so Meister.

KERNFRAGE. «Braucht es eine Vermarktungsstrategie?», fragt Vermarktungsprofi Bernhard Ruhstaller, Inhaber acasa Immobilienmarketing und Autor des Fachbuchs «Immobilien-Marketing», nach Kurzfilm über die Wohnhochhäuser «Hochzwei» in der Allmend Lu-

zern. Da vor drei Jahren im Bereich Miete kein vergleichbares Wohnobjekt existierte, war die zentrale Frage schwer abschätzbar: Wer will in Luzern in einem Hochhaus wohnen? Dies unter Berücksichtigung, dass man in Luzern «von überall den See und in die Berge sieht» und Luzern eher kleinräumig ist. Frage war, wie ein Hochhaus bei den Luzernern ankommt und wie man die Luzerner auf die Allmend hinausbringt. Zu beachten war, wie nah die zwei Hochhäuser zueinander und zum Stadion und Sportgebäude stehen: «Ein Drittel der Wohnungen sieht an eine Wand», so Ruhstaller. Der Grundriss – einst runder Kern mit konischen Wohnungen – wurde geändert in verschiedenen grosse funktionale Grundrisse mit tollen Aussenformaten: kleeblattförmige Gebäudeform und Glasfassade mit geschwungenen, eleganten Balkonen. 283 Wohnungen mit 3 verschiedenen Komfortstufen und 48 «Longstay-Appartments».

NOMEN EST OMEN. Nach Investorenwettbewerb wurde 2007 das Siegerprojekt auserkoren: Ein Sportgebäude mit Wohnhochhäusern. Arbeitstitel war «Koi». Ruhstaller stellt klar: «Die Verbindung eines japanischen Zuchtfisches mit Wohnen und Mietverträgen wäre nur mit erheblichem Erklärungsaufwand möglich gewesen. Wir suchten deshalb nach einem Namen, den 283 Wohnungsmieter und 2500 bis 5000 Interessenten verstehen würden: Aus «Koi» wurde schliesslich – in Vernehmlassung mit Credit Suisse – Hochzwei.»

ner Fasnacht, um die Mentalität der Leute besser zu verstehen.» Die potenziellen Zielgruppen aufgrund der Milieus in Luzern und Umgebung wurden genau studiert, analysiert und in Komfortstufen eingeteilt. Grosse Schwierigkeit war: Wo ist die teuerste Wohnung, und hat diese auch einen höheren Ausbaustandard? Weitere Herausforderung war: Wie bringe ich in einer Dokumentation drei verschiedene Zielgruppen unter? Antwort ist die Wohnungstrilogie mit Ausbaustandard Style, Premium und Penthouse.

» In Luzern pulsiert das Immobilienleben – auch unter einem Facility Management-Aspekt.»

Andreas Meister, Präsident SVIT FM Schweiz

HOCHSPANNUNG. Bewusst wurde Spannung aufgebaut. Ruhstaller betont das unabhängbare lokale Verständnis: «Ich ging sogar an die Luzer-

ZIELSTREBIG. Kommunikationsziele waren ein hoher Bekanntheitsgrad und Akzeptanz des Projekts im Grossraum Luzern sowie ein bleibender und pro-



„Lieber ein kleineres Stadion zu drei Viertel voll als ein grosses halb leer.“

Thomas Schönberger, CEO, FC Luzern-Innerschweiz AG



Perfekte Details machen die Swissporarena zu einem der schönsten Fussballstadien der Schweiz: Die Good Morning FM-Teilnehmer lauschen gebannt.

fessioneller Eindruck der Kommunikation und Vermarktung in der Zentralschweiz. Auf Basis Vermarktungsstrategie wurde die Imagekampagne gestuft: Phase 1 «hinauf» (Blick nach oben bis zum obersten Stockwerk), Phase 2 «hinaus» (Blick von oben in die Weite, der Aussicht wegen) und Phase 3 «hinunter» (Blick von oben nach unten, weil es so viel zu sehen gibt). Bewusst wurde in der Phase 1 die Aussicht zurückgestellt: Fokus blieb Blick nach oben, bildhaft reduziert auf eine nach oben blickende Frau zum diskreten Logo «Hochzwei Allmend Luzern». Am 24. März 2011 wurde das Ganze aufgelöst, als die ersten 500 Interessenten an der Messe Luzern eine Dokumentation erhielten.

VERNETZT. Als Teil der Vermarktungsstrategie wurde ein Unternehmen gesucht, welches es versteht, zwei Jahre ein Versprechen glaubwürdig aufrecht zu erhalten, um dieses dann auch einzulösen. Evaluert wurde die City Immobilien Management

AG, die «das Herz am richtigen Fleck» hat. «Ein Zürcher Unternehmen wäre nicht passend gewesen», so Ruhstaller mit Nachdruck, «weshalb ich mich im Hintergrund hielt.» Er verdeutlicht: «Vermarktung ist ein Projekt. Die Vermarktungszeit unterteilt sich in vier Phasen: Vorbereitung, Vermarktungsphase 1 (Zielgruppe Pioniermieter, bis 30.11.11), 2 (Stabilisation, bis 28.2.12), 3 (Dauermieter, bis 30.6.12) und 4 (Spontanmieter, bis 30.9.12). Als Ziel waren in der ersten Phase 110 Mietverträge gesetzt, realisiert wurden 220. Ruhstaller bleibt trotz dieses Erfolgs selbstkritisch: «Ich will beim zweiten Hochhaus aus den Erfahrungen lernen!», und betont: «Die Vermarktungsstrategie kann nicht dauernd geändert werden.» Tag eins nach der Erstpräsentation gingen 52 Anmeldungen ein, und am Morgen standen die Leute vor dem Showroom Schlange. Doch, wie sollten die 52 Anmeldungen in Mietverträge umgewandelt werden?

WILLKOMMEN BEI «HOCHZWEI». Pius Aregger, Leiter FM City Immobilien Management AG, Hergiswil, zuständig für die Vermarktung von «Hochzwei», bringt versiert die Luzerner Seele ein: «Was kann Luzern bieten? See, KKL, Luzerner Altstadt, das Neustadtquartier Allmend – und das alles in greifbarer Nähe.» Aregger stellt das Projekt mit klarer Nutzungstrennung vor: Sportgebäude (Bauherr CSAM Credit Suisse, Baukosten 84 Mio. CHF, 17000 m² Gesamtfläche, 80000 m³ Volumen, 24 m Höhe), zwei Wohnhochhäuser (CSAM Credit Suisse, 105 Mio. CHF, 29000 m², 100000 m³, WT1 30 Stockwerke bzw. 88m, WT2 26 Stockwerke bzw. 77 m, total 331 Wohnungen). Geplant ist die Fertigstellung des Sportgebäudes auf Ende Juni 2012, der Schiesssportalhalle auf Ende August 2012 und der Wohnhochhäuser auf Ende September 2012. Noch ist die Allmend in der Peripherie. 2013 wird ein S-Bahnhof erstellt. «Das Ziel der Erstvermietung an 110

Pioniermieter ist geschafft. Heute haben wir mit aktuell 230 Wohnungen bzw. 83% die Zielvorgabe für Juni 2012 bereits erreicht.» Aregger fährt fort: «191 der 230 Mieter kommen aus Stadt und Kanton Luzern. Nur gerade 6% sind z. B. aus den Kantonen Zürich und Nidwalden.

«LIFE IS FOR LIVING». Peter Götzmann, Leiter FM Wincasa AG und Vorstandsmitglied SVIT FM Schweiz, beleuchtet «FM und Living Services, Gegensatz oder Ergänzung?». Er stellt klar: «Was macht «Hochzwei» so anders? Es sind die Living Services.» Unter Living Services bzw. Wohnen mit Services verstehen wir das Leben in Wohnobjekten mit Zugriff auf Dienstleistungen. Das innovative Konzept besticht durch ein qualitativ hochstehendes Serviceangebot zu attraktiven Konditionen. Nach Hause kommen und das Leben geniessen – das ist die Grundidee dieses Konzeptes. Götzmann verdeutlicht pointiert: «Wenn ich hier wohnte, könn-



» Nach Hause kommen und das Leben geniessen: dies dank Living Services.«

Peter Götzmann, Leiter Facility Management, Wincasa AG



Blick nach oben: Synergetische Mantelnutzung dank Wohnhäuser HOCHZWEI – im Bau aus spannender Perspektive der Swissporarena (www.hochzwei.ch).

te ich bei einem Wasserschaden zur Partnerin sagen: Ruhig Blut, wir gehen auswärts essen, und wenn wir heimkommen, ist alles erledigt.» Dies ist vereinfacht gesagt Living Services. Die Living-Services-Angebote werden ausschliesslich in der Privatsphäre und teilweise in Abwesenheit der Bewohner erbracht. Der Leistungserbringer hat Einblick in die Intimsphäre der Bewohner. Facetten sind Ferien- und Wäscheservice, Wohnungs- und Fensterreinigung sowie Troubleshooting. Living Services wird sichtbar bei der Unterscheidung Hauswart und Concierge. Der Hauswart übernimmt die Funktion des Objektverantwortlichen und erbringt zur Sicherstellung der täglichen Gebäudefunktion notwendige Leistungen. Er ist für infrastrukturelle und technische Tätigkeiten die verantwortende bzw. ausführende Kraft und sorgt für einen sicheren und effizienten Betrieb. Der Concierge hingegen macht Living Services aus: Er ist die Zuverlässigkeit in Person und diskreter Administrator in offizieller Mission.

Während der Abwesenheit der Bewohner überwacht er, kümmernd sich, spricht ab, nimmt entgegen und steht dabei voll und ganz für die Interessen der Bewohner ein. Wer es kennt, kann sich Wohnen ohne Concierge im Haus nicht mehr vorstellen. Kriterien für kompetente Living Service-Partner sind überdurchschnittliche Dienstleistungs- bzw. Kundenorientierung durch regionale Verankerung, hohe Flexibilität und ausgeprägte Innovationskraft, Aufbau enger Vertrauensverhältnisse mit den Mietern, Dienstleistungen hoher Qualität dank inhabergeführten KMU-Betrieben und kurze sowie rasche Entscheidungswege.

HOHES FM. Wolfgang Krull, Leiter Business Unit Ost der MI-BAG Property + Facility Management AG, schöpft bei «FM im Hochhaus – Erfahrungsbericht aus der Inbetriebnahme» aus dem Vollen dank Uptown Zug, Prime Tower Zürich und Mobimo Tower Zürich. Herausforderung im Hochhaus sind Höhe, vertikale Erschliessung, limitierte

Verkehrs-/Funktionsflächen und Brandschutz, was eine effiziente Organisation bedingt. Baubegleitendes FM bedeutet letztlich, die Weichen richtig zu stellen. Den Grundstein legt man mit einem Betriebsführungskonzept und Nutzungsreglement bereits bei Vermietungsbereit, und lassen Sie es in die Mietverträge einfließen!» Bei Inbetriebnahme muss der Regelbetrieb oft parallel funkti-

lelem Betrieb/Mieterausbau sind beste Koordination und Logistik gefragt. Die Kunst ist, auf der Baustelle zu sein, ohne dass es der Mieter spürt. «Entscheidend ist die Gebäudedokumentation, beim Prime Tower füllt sie 200 Bundesordner. Diese gilt es zu prüfen und nachzufordern», so Krull. «Im ersten Monat arbeiten wir noch ohne Dokumentation, eine echte Herausforderung.» Sein Optimierungstipp: «Knüpfen Sie die Werkmängel-



» Zur Zusammenhangs-Stärkung im Team frühstückt der FCL vor dem Training gemeinsam.«

Thomas Schönberger, CEO, FC Luzern-Innerschweiz AG

onieren. Für Krull ist wichtig, die gekauften Dienstleistungen der Unternehmer effektiv zu erhalten, um nicht später teure Nachinvestitionen tätigen zu müssen. Der Generalunternehmer übergibt das Bauwerk dem Betreiber. Es folgen Aufschaltung und Betriebsfreigabe. Dann kann der Mieter einziehen. Bei paral-

behebung bereits im Werkvertrag an finanzielle Komponenten. Ist das Bauwerk abgeben, haben sich die Unternehmer bereits anderen Objekten zugewendet.»

VISIONÄR. Thomas Schönberger, CEO und VR-Mitglied FC Luzern-Innerschweiz AG sowie Delegierter Swissporare-



na Events AG, fasziniert mit «Swissporarena – Von der Vision zur Realität». Die Swissporarena Events AG vermarktet bzw. betreibt die Swissporarena und verkauft und betreut Drittveranstaltungen. Die FC Luzern-Innerschweiz AG, zuständig für den Fussballbetrieb, vermarktet den FC Luzern. Die Stadion Luzern AG, Eigentümerin der Swissporarena, unterhält das Stadion. Die Stiftung Fussballsport Luzern ist Inhaberin der Namensrechte der Swissporarena. Diese wurden 2008 für 10 Jahre für 10 Mio. CHF der Swissporgruppe übertragen.

ADRENALIN PUR. 15 Jahre nach Scheitern (1986) des «Waldstadion» greift die Firma Marazzi die Idee Stadion mit Mantelnutzung Wohnen auf. 2006 gewinnen die Luzerner Architekten Marques/Bühler mit dem Projekt «Sportarena Allmend». 2009 schafft der FCL im letzten Spiel den Ligerhalt. Nach Stadionabbruch und 742 Tage nach Spatenstich ist die Swissporarena mit Naturrasen und 17 000

Plätzen erstellt (Kosten 89 Mio. CHF, jährliches Budget 22 Mio. CHF). Schönberger betont: «Ziel ist eine schuldenfreie Firma. 53 Mio. CHF hat die öffentliche Hand gesprochen, der Rest ist privat zu organisieren. Es gibt auch für Erneuerungsarbeiten keine weitere städtische Unterstützung. Wir leben zu 95% vom Fussball. Ca. 5% der Einnahmen sind aus Drittnutzung.» Alles aus einer Hand mit bestem Service, dank Zusammenarbeit mit Migros Catering Services und eigenem Know-how. Schönberger bleibt bescheiden: «Wir sind gut im Budget. Mir ist aber bewusst: Die Realität kommt im zweiten und dritten Jahr.» •

HINWEIS

Referatpräsentationen abrufbar auf: www.kammer-fm.ch (Rubrik Events, Unterrubrik Good-Morning FM).



***THOMAS KASAHARA**
Redaktor Immobilien



Schneller, einfacher ökologischer – FLEXX

Der Abfallsammler FLEXX ist nicht nur in 15 Minuten montiert, einfach ein- und auszuhängen, sondern er punktet noch mit anderen Vorteilen:

FLEXX ist

- kompakt > mit seinen Traummassen passt der FLEXX auch in kleinere Küchen.
- ökologisch > der Behälter besteht aus 100% Recyclingmaterial.
- flexibel > es lassen sich 17- und 35-Liter-Säcke einspannen.
- praktisch > mit einem Kompostkübel erweiterbar.
- stilvoll > ein Design, das auch mit Ihrer Küchenkombination harmoniert.

MÜLLEX®

www.muelllex.ch



Stand E10, Halle 2.1

