

Gezielte Marktanalyse für die Entwicklung des Schillinggeländes

Auf dem Schillinggelände soll eine Klimaschutzsiedlung entstehen, die unter dem Motto „Reichow für das 21. Jahrhundert dem Bürger zukunftsweisende Konzepte modellhaft anbietet und eine besondere Strahlkraft nach außen vermittelt. Nicht nur die Klimaschutzziele spielen dabei eine Rolle, sondern auch der Wunsch nach höheren Vermarktungschancen und eine Verbesserung der städtebaulichen Situation im südlichen Zentrum der Sennestadt. All dies erfordert ein differenziertes Wissen über den zukünftigen Immobilienmarkt am Standort. Es sind jedoch weniger die Mengen möglicher Bauwilliger gefragt, sondern eher deren soziale Zusammensetzung. Für welche Gruppen potenzieller Neubürger soll das Projekt entwickelt werden und welche Bevölkerungsschichten müssen für das Konzept gezielt angesprochen werden?

Die Sennestadt GmbH möchte mit dem Büro Jung Stadtkonzepte in einem kooperativen Workshopprozess mit Experten im Vorfeld des Aufstellungsbeschlusses für den Bebauungsplan eine Markterkundung durchführen und spezifische Kundengruppen für das besondere Konzept definieren. Diese Markterkundung geht davon aus, dass bei Stadtentwicklungsprojekten grundsätzlich zwei Denkweisen vereint werden müssen:

1. Die klassische, immobilienwirtschaftliche Marktanalyse fragt primär danach, wie viel Kunden es in einem definierten Marktraum gibt und was diese Kunden vom Konzept erwarten. Der Immobilienkaufmann stellt somit die Befriedigung einer möglichst großen Zahl seiner Kunden in den Vordergrund. Der Kundenwunsch bestimmt das Konzept, inhaltliche Ziele treten in den Hintergrund.
2. Die Analyse des gemeinnützigen Projektentwicklers, des Politikers oder des Stadtplaners muss zusätzlich die kulturelle Fortentwicklung des Gemeinwesens Stadt insgesamt betrachten. Die Marktanalyse fragt hier eher im Sinne von Kulturmarketing: Wie und wo lassen sich für ein politisch gewolltes Konzept und einen gesetzten Zeitraum die richtigen Kunden in der nötigen Anzahl erreichen? Klassisches Kulturmarketing versucht somit gezielt Menschen für neue Ideen zu begeistern und hat kulturelle inhaltliche Fortentwicklung zum Ziel.

Für das Schillinggelände muss es vor dem Hintergrund der Bedeutung für die Sennestadt insgesamt um beide Ansätze gehen. Die Sennestadt GmbH beabsichtigt daher zunächst, die Markt- und Standortanalyse zusammen mit Experten der Stadtverwaltung und der Immobilienwirtschaft zu machen. Es geht dabei um Angebots- und Nachfragerelationen nach Eigentumswohnformen und Mietwohnungen am Standort sowie an projektrelevanten Vergleichsstandorten. Ferner ist eine erste Einschätzung des marktgängigen Preisniveaus, des Nachfragepotenzials und der prognostizierten Vertriebsgeschwindigkeit am Standort zu ermitteln.

Danach ist geplant, auf der Basis der Analyseergebnisse spezifische Kundengruppen zu definieren und in Kategorien einzuteilen: *Einsteiger*, sind überwiegend junge Schwellenhaushalte, *Umsteiger* haben bereits Eigentum und möchten sich verändern und die *Etablierten* sind die Kunden, die beruflich und sozial gefestigt nach einem Standort für die Familie suchen.

Die Kundengruppen für das Schillinggelände sollen jedoch zusätzlich nach den bereits politisch beschlossenen inhaltlichen Zielvorgaben gemeinsam definiert werden. Welche Kundengruppen sind besonders aufgeschlossen für Energieeinsparung, Mobilitätskonzepte, mehr Nachbarschaft und Gemeinschaft? Wie müssen Kundengruppen möglichst gezielt informiert und angesprochen werden? „Reichow für das 21. Jahrhundert“ bildet somit die kulturelle Grundlage der Entwicklung und ist auch die Botschaft nach außen.

Die Grundlage hierfür liefert die Sozialforschung, die mittlerweile umfangreiche Milieus und Wohnkonzeptpräferenzen für die Marktforschung zur Verfügung stellt.

Die definierten Kundengruppen ermöglichen später nicht nur eine räumliche Zuordnung nach Mikrolagepräferenzen am Standort und damit eine Optimierung des städtebaulichen Entwurfs, sondern sie helfen auch Überlagerungen mit dem Markt im Immobilienbestand zu identifizieren und je nach politischer Präferenz zu vermeiden.

Projektprogramm für das Schillinggeländes

Entsprechend dem politischen Auftrag beabsichtigt die Sennestadt GmbH zusammen mit den beauftragten Planern innovative Methoden für das Modellprojekt Schillinggelände konsequent zu nutzen.

Vor dem Aufstellungsbeschluss zum Bebauungsplan soll deshalb ein Projektprogramm auf der Basis der politischen Richtungsentscheidungen und der Markterkundung aufgestellt werden. Darin enthalten sind die Ziele des Städtebaus, der Architektur und die Anforderungen an die Technik ebenso wie Informationen zur Finanzierung, zum Zeitplan, zu Grundstückspreisen und Marktdaten.

Die Ergebnisse werden dann in den städtebaulichen Entwurf und das Marketing- und Vertriebskonzept für das Schillinggelände einfließen.