



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Abschlussarbeit

zur Erlangung des
Master of Advanced Studies in Real Estate

Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten

Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.

Verfasser: Röschli
Richard

Eingereicht bei: Dipl. Ing. Ulrike Gölker

Abgabedatum: 4. September 2023

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Executive Summary.....	VIII
1. Einleitung: „Placemaking im Kontext“	1
1.1 Ausgangslage	3
1.2 Zielsetzung.....	4
1.3 Abgrenzung des Themas.....	4
1.4 Vorgehen.....	5
2. Theoretische Grundlagen: „Placemaking in der Literatur“	7
2.1 Forschungsfrage / Hypothesenbildung	8
2.2 Literatur, Theorien, Forschungsstand	9
2.2.1 Uses & Activites.....	10
2.2.2 Comfort & Image	13
2.2.3 Access & Linkages	15
2.2.4 Sociability.....	17
2.3 Schlüsselbegriffe.....	19
3. Empirische Untersuchung: „Placemaking und Einfluss“	20
3.1 Methode	21
3.1.1 Erhebung Primärdaten	22
3.1.2 Erhebung Sekundärdaten.....	23
3.2 Experteninterviews	24
3.2.1 Interviews mit Experten/innen.....	24
3.2.2 Interviews mit Eigentümer/innen/-Vertreter/innen	25
3.3 Aufzeichnungen	26
3.3.1 Checkliste	26
3.3.2 Fotodokumentation.....	27

3.3.3	Videoauswertung	28
3.4	Untersuchung	29
3.4.1	Analyse Frequenzen	30
3.4.2	Analyse Mikrolage	32
3.4.3	Analyse Milieus	35
3.5	Ergebnisse	37
3.5.1	Datenauswertung (Daten)	38
3.5.2	Datenauswertung (Regression)	40
3.5.3	Datenauswertung (Korrelation)	42
4.	Schlussbetrachtung: „Placemaking einer Schlussfolgerung“	44
4.1	Fazit	45
4.2	Handlungsempfehlungen	48
4.2.1	Europaallee, Zürich	49
4.2.2	Mall of Switzerland, Ebikon	50
4.2.3	Stückli, Basel	51
4.2.4	Suurstoffi, Rotkreuz	52
4.2.5	Toni Areal, Zürich	53
4.3	Diskussion	54
4.4	Ausblick	55
5.	Literaturverzeichnis	56
6.	Anhang	58

Abkürzungsverzeichnis

r Korrelationskoeffizient
R² Determinationskoeffizient

ALLREAL Allreal Holding
MULTI Multi Corporation
SBB SBB Immobilien
SPSI Swiss Prime Site Immobilien
ZEAG Zug Estates

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen	5
Abbildung 2: Einordnung	6
Abbildung 3: Zuordnung Theorien.....	9
Abbildung 4: Interviews mit Experten/innen	24
Abbildung 5: Interviews mit Eigentümer/innen-/Vertreter/innen	25
Abbildung 6: Checkliste Datenaufnahme.....	26
Abbildung 7: Fotodokumentation.....	27
Abbildung 8: Videoauswertung.....	28
Abbildung 9: Frequenzen Stücki Park.....	31
Abbildung 10: Frequenzen Mall of Switzerland	31
Abbildung 11: Frequenzen Europaallee	31
Abbildung 12: Frequenzen Suurstoffi	31
Abbildung 13: Frequenzen Toni Areal.....	31
Abbildung 14: Mikrolagerating Stücki Park	33
Abbildung 15: Mikrolagerating Mall of Switzerland.....	33
Abbildung 16: Mikrolagerating Europaallee.....	33
Abbildung 17: Mikrolagerating Suurstoffi.....	33
Abbildung 18: Mikrolagerating Toni Areal.....	34
Abbildung 19: Sinus-Geo-Milieus Basel.....	36
Abbildung 20: Sinus-Geo-Milieus Ebikon.....	36
Abbildung 21: Sinus-Geo-Milieus Zürich.....	36
Abbildung 22: Sinus-Geo-Milieus Rotkreuz.....	36
Abbildung 23: Mietertrag vs. Frequenzen.....	40
Abbildung 24: Mietertrag vs. Mikrolage.....	40
Abbildung 25: Mietertrag vs. Milieus	40
Abbildung 26: Diagramm Frequenzen	42
Abbildung 27: Diagramm Mikrolage	42
Abbildung 28: Diagramm Milieus.....	42
Abbildung 29: Erkenntnisse	45
Abbildung 30: Beispiele Massnahmen.....	48
Abbildung 31: Handlungsempfehlung Europaallee	49
Abbildung 32: Handlungsempfehlung Mall of Switzerland.....	50
Abbildung 33: Handlungsempfehlung Stücki Park.....	51

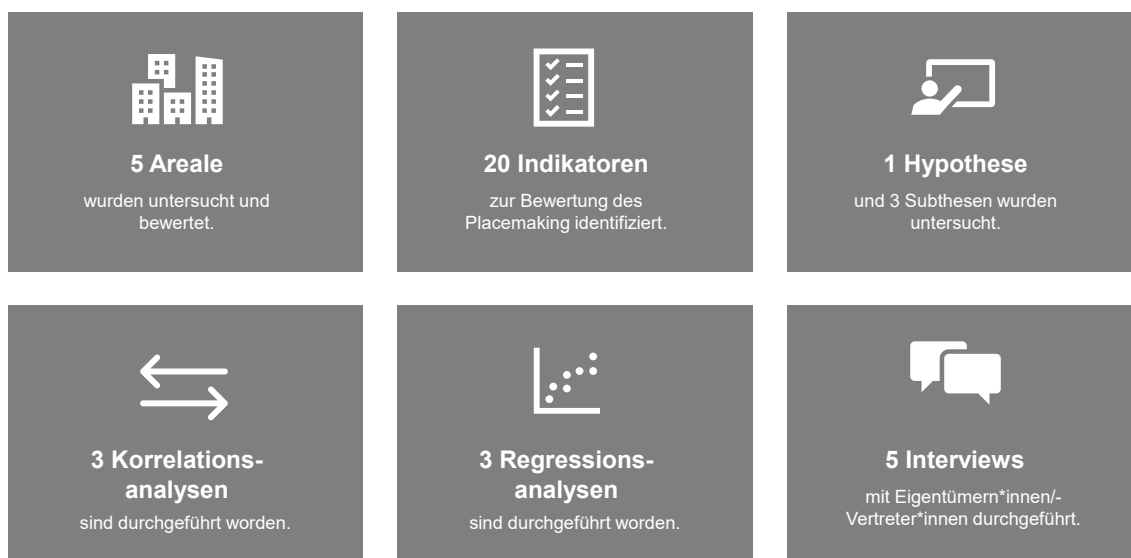
Abbildung 34: Handlungsempfehlung Suurstoffi	52
Abbildung 35: Handlungsempfehlung Toni Areal	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erhebung Primärdaten	22
Tabelle 2: Erhebung Sekundärdaten	23
Tabelle 3: Datenauswertung	38
Tabelle 4: Mietertag & Mietertragsquantil	39
Tabelle 5: Quellen Daten	39
Tabelle 6: Dateneingabe Regressionsanalyse	41
Tabelle 7: Dateneingabe Korrelationsanalyse	43

Executive Summary

Die vorliegende Abschlussarbeit, im Rahmen des Master of Advanced Studies UZH in Real Estate am CUREM, untersucht den **Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten**. Basierend auf der Literaturrecherche wurde der Begriff Placemaking und die Lagequalitäten im Forschungsdesign eingeordnet. Der Forschungsumfang deckt 5 Areale, 20 Indikatoren, 1 Hypothese, 3 Korrelationsanalysen, 3 Regressionsanalysen und 5 Interviews ab.



Zudem wurde eine Checkliste für die Datenaufnahme erarbeitet sowie vor Ort, Foto- und Bildaufnahmen durchgeführt. Die Arbeit hat die Zielsetzung den Einfluss von Placemaking für begehrtere und lebenswerte Areale zu erforschen. Dabei wurde aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management der ökonomische Zusammenhang versucht darzustellen. Hierbei steht der soziale Zusammenhang in Verbindung dazu. Die Hypothese, dass Placemaking einen Einfluss haben kann, die Lagequalitäten zu verbessern, konnte im Rahmen der betrachteten Variablen mittels einer Regressionsanalyse und einer Korrelationsanalyse berechnet und bestätigt werden. Es wird festgestellt, dass die Lagequalitäten, welche mit dem Mietertrag monetarisiert werden, von den **Frequenzen (R^2 -Wert 0.74)**, der **Mikrolage (R^2 -Wert 0.12)** und den **Milieus (R^2 -Wert 0.44)** beeinflusst werden. Die Subthesen, das Placemaking mit den **Frequenzen (Korrelation r 0.53)**, der **Mikrolage (Korrelation r 0.21)** und den **Milieus (Korrelation r 0.65)** zusammenhängt, konnte ebenfalls positiv nachgewiesen werden.

1. Einleitung: „Placemaking im Kontext“

Die Idee hinter Placemaking entstand in den 1960er Jahren in den USA durch Theorien von William Whyte (Whyte, 2000) und Jane Jacobs (Jacobs, 1992). Der Begriff Placemaking wird seit den 1970er Jahren in der Stadtplanung verwendet und beinhaltet einen umfangreichen Ansatz in der Entwicklung und in der Bewirtschaftung von Orten. Darunter steht die orts- und communitybasierte Entwicklung im Vordergrund.

Die folgenden Zitate von William Whyte, Soziologe und Jan Gehl, Architekt fassen das Placemaking und dessen Wirkung sehr gut zusammen:

„What attracts people, it would appear, is other people.“

William Whyte, Soziologe

«Eine gute Stadt ist wie eine gute Party. Die Leute bleiben dort länger als nötig, weil sie sich wohlfühlen.»

Jan Gehl, Architekt

Orte geben den Menschen eine Identität und eine Bindung. Jeder Mensch kennt Orte, die einerseits eine individuelle Notwendigkeit haben, aber andererseits auch einen individuellen Wert. So wird als «first Place» der Wohnort verstanden, als «second Place» der Arbeitsort und als «third Place» ein Ort für die Gemeinschaft. Jeder Mensch braucht soziale Interaktion. Vor allem die third Places spielen eine immer wichtigere Rolle in der Wohnortwahl von Menschen aber auch bei der Standortwahl von Unternehmen.

So wird vom individuellen Wert ein kollektiver Wert geschaffen, wo Placemaking massgebend einen Einfluss hat. Im Placemaking geht es nicht primär um die Vermarktung durch Marketingmassnahmen eines Ortes. Es geht vielmehr um die Aneignung und die Partizipation, welche durch die Nutzer entsteht.

In diesem Teil der Arbeit werden folgende Inhalte thematisiert:

Unterkapitel	Inhalt
1.1 Ausgangslage 	Die Ausgangslage soll veranschaulichen, dass der Begriff Placemaking heute in unterschiedlichen Kontexten verwendet wird. Mit dieser Arbeit soll vor allem die Forschungslücke im ökonomischen Zusammenhang geschlossen werden.
1.2 Zielsetzung 	Diese Arbeit verfolgt die Zielsetzung Placemaking im Schweizer Immobilienmarkt zu analysieren. Dabei wird versucht ein Zusammenhang mit den Lagequalitäten (Zahlungsbereitschaft) herzustellen.
1.3 Abgrenzung des Themas 	Die Forschung konzentriert sich in erster Linie auf den ökonomischen Zusammenhang. Die sozialen Einflüsse werden im Zusammenhang mit dem Potenzial der sozialen Milieus betrachtet.
1.4 Vorgehen 	Die fünf ausgewählten Areale sind bewusst heterogen gewählt worden, um die Unterschiede der Lagequalitäten (urban, suburban, periurban) mit dem Placemaking gegenüberzustellen und damit Erkenntnisse zu sammeln. Die Areale haben alle eine gemischte Nutzung mit unterschiedlichem Schwerpunkt.

1.1 Ausgangslage

Die Raumentwicklung in der Schweiz wurde in den 1980er Jahren durch die Aussenentwicklung geprägt, welche um die 2000er Jahre durch die Umnutzung von Industriearealen dominiert wurde. In den 2020er Jahren steht vor allem das Thema Innenentwicklung durch die Bestandserneuerung im Fokus. Daher stellt sich auch in der Schweiz die Frage, welche sozialen, ökonomischen, kulturellen und physischen Werte im Rahmen der zunehmenden Innenentwicklung geschaffen werden können. Placemaking kann dazu einen Beitrag leisten. Städte stehen heute im Wettbewerb zueinander, um Lebensqualität zu schaffen und Talente anzuziehen. Um dies zu erreichen, bedarf es einer Abstimmung zwischen öffentlichen und privaten Akteuren*innen. Urban Governance und Urban Leadership sind Ansätze, um die rechtlichen Voraussetzungen dafür zu schaffen sowie lokale Maßnahmen und Initiativen zu fördern.

Der Begriff Placemaking wird heutzutage in unterschiedlichen Kontexten verwendet. Dies zeigt sich in einer ersten Literaturrecherche. In der englischsprachigen Literatur (Schürmann 2006, Seite 7) gibt es keine einheitliche Definition von Placemaking. Der Begriff lässt sich aber in fünf grobe Bereiche (Schürmann 2006, Seite 9) unterteilen. Es wird oft auch zwischen «Space» und «Place» unterschieden. Vor allem die ökonomischen Effekte (Schürmann 2006, Seite 23) von Placemaking werden in der Literatur nur am Rande erwähnt. Empirische Untersuchungen (Schürmann 2006, Seite 22) wären interessant, um zu prüfen, wie sich die Theorie in der Praxis umsetzen lässt.

Es zeigte sich aus den Interviews, dass die Eigentümer*innen/-Vertreter*innen mit dem Begriff Placemaking etwas assoziieren. Der Begriff wird jedoch nicht dezidiert in der Entwicklung und im Betrieb von den ausgewählten Arealen angewendet. Vielmehr liegt der Fokus im Nutzungsmix und in der Positionierung des Areals. Dabei spielen Ankermietende sowie die Kuration vom Angebot eine wesentliche Rolle. Die Faktoren wie zum Beispiel die Erreichbarkeit oder die Frequenzen haben für die Vermarkter*innen einen wesentlichen Einfluss. Aus den Interviews zeigte sich auch, dass die Eigentümer*innen/-Vertreter*innen einerseits Sicherheit mit Mieterträgen anstreben, aber andererseits auch punktuell gezielt Angebote subventionieren, um das Areal zu positionieren.

1.2 Zielsetzung

Basierend auf der Ausgangslage wird mit dieser Arbeit das Ziel verfolgt, wie Placemaking an ausgewählten Beispielen umgesetzt wird und welche ökonomischen Anreize Placemaking für Investoren*innen hat. Das Real Estate Investment Management steht in der Verantwortung, nicht nur ertragsorientierte Liegenschaftsqualitäten zu generieren, sondern auch nachhaltige Lagequalitäten zu schaffen. Wobei gute Lagequalitäten im Umkehrschluss ertragsorientierte Liegenschaften fördern.

Die Forschung dieser Arbeit konzentriert sich in erster Linie mit der strukturierten Erfassung und Bewertung des Placemaking an den ausgewählten Arealen. Zusätzlich werden in der Forschung auch die Standortfaktoren berücksichtigt. Diese zwei Ursachen, **Faktoren des Placemaking** und **Faktoren des Standortes**, sollen die Einflüsse auf die Lagequalitäten in dieser Arbeit aufzeigen. Mittels einer primären und sekundären Datenaufnahme wird versucht, ein Zusammenhang zu den ökonomischen Faktoren herzustellen. Dabei ist es wichtig zu unterscheiden, dass ein korrelierender Zusammenhang nicht mit einem kausalen Zusammenhang gleichzusetzen ist.

1.3 Abgrenzung des Themas

Es sind 5 Fallbeispiele in dieser Arbeit behandelt worden, die durch die Datenerhebung einerseits qualitativ beurteilt worden sind, aber andererseits auch quantitativ gegenübergestellt sind. Bei den ausgewählten Beispielen handelt es sich um private Areale mit zum Teil Schnittstellen zu öffentlichen Plätzen.

Das Thema Placemaking wird in dieser Arbeit als eigenständige Disziplin betrachtet. Diese Arbeit untersucht auf der rationalen Ebene den ökonomischen Einfluss (Zahlungsbereitschaft) des Placemaking auf die Lagequalitäten aus der Sichtweise der Investoren*innen. Der soziale Einfluss (Humankapital) des Placemaking auf die Lagequalitäten wird in diesem Zusammenhang mit dem Potenzial von sozialen Milieus in Verbindung gebracht. Die Vielfalt (Diversität) oder die Verdrängung (Gentrifizierung), die durch Placemaking entstehen kann, steht in dieser Arbeit nicht im Fokus.

1.4 Vorgehen

Es wird zuerst eine Literaturanalyse zu Placemaking im Kontext zu der Immobilienentwicklung und der Immobilienbewirtschaftung (Ziele, Effekte, Werkzeuge, Messkriterien etc.) vorgenommen. Mit der Literaturrecherche (gemäss Literaturverzeichnis) und der Datenerhebung (an konkreten Beispielen von Arealen) soll die Hypothese und die Forschungsfragen aus der ökonomischen Perspektive empirisch verifiziert werden.

Daraus wurde folgendes Vorgehen umgesetzt:

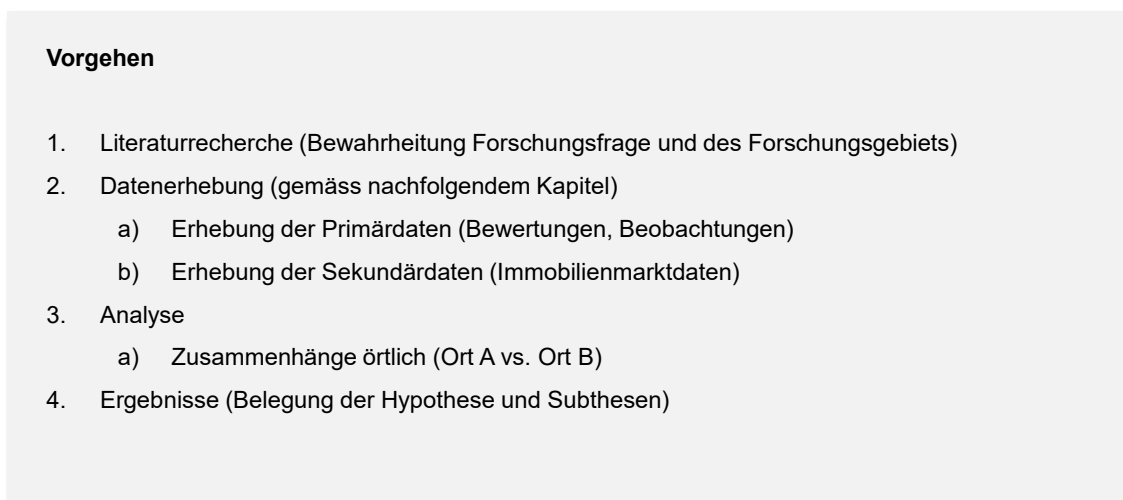


Abbildung 1: Vorgehen

Neben der Literaturrecherche wurde auch die Verwendung, die Begrifflichkeit, sowie der Forschungsstand im Zusammenhang mit den ökonomischen Aspekten eruiert. Mit den theoretischen Grundlagen wurde ein Forschungsraaster für die Datenerhebung der Areale geschaffen. Mittels den definierten Indikatoren werden die Faktoren des Placemaking sowie die Faktoren des Standortes der untersuchten Areale bewertet und gegenübergestellt.

Es werden auch mögliche Subthesen im Rahmen der Hypothese aufgestellt, wie Placemaking einen ökonomischen Einfluss haben kann und was mögliche Zusammenhänge sind. Daher werden die Subthesen empirisch mit Sekundärstudien belegt.

Für eine ökonomische Einordnung des Placemaking wurde folgendes Raster definiert, welches die Wirkung der Lagequalitäten, zu den soft Facts (Ursache) sprich Placemaking und hard Facts (Ursache) sprich Standortfaktoren, in den Zusammenhang stellt. Im Urban Management sind die Liegenschaftsqualitäten und die Lagequalitäten die zwei zentralen Treiber, um die Grenzkosten (Aufwand) dem Grenznutzen (Ertrag) gegenüberzustellen.



Abbildung 2: Einordnung




Um die einzelnen Indikatoren zu untersuchen ist eine Erhebung von Primärdaten und eine Erhebung von Sekundärdaten wie folgt angedacht:

- Placemaking: Erhebung von Primärdaten (Soft Facts) an 5 Arealen (Use Cases) um die Einflüsse von Placemaking zu eruieren.
- Standortfaktoren: Auswertung von Sekundärdaten (Hard Facts) von 5 Arealen die Standortqualitäten zu eruieren.

Übergeordnet zur Datenerhebung wird initial pro Areal mit dem jeweiligen Eigentümer*innen/-Vertreter*innen ein Interview im Zusammenhang mit Placemaking und dem Areal durchgeführt. Ebenfalls wird das Einverständnis abgeholt, auf dem jeweiligen Areal Daten zu erheben bzw. zu verwenden.

2. Theoretische Grundlagen: „Placemaking in der Literatur“

In diesem der Arbeit werden folgende Inhalte thematisiert:

Unterkapitel	Inhalt
2.1 Forschungsfrage / Hypothesenbildung 	Die Hypothesenbildung soll den Zusammenhang von Placemaking, den Standortfaktoren und den Lagequalitäten veranschaulichen. Im vorgängigen Kapitel wurden die einzelnen Faktoren ökonomisch eingeordnet. Weil die Lagequalitäten sehr umfassend sind, wurden drei Subthesen bzw. Indikatoren definiert.
2.2 Literatur, Theorien, Forschungsstand 	Die hinzugezogene Literatur umschreibt einige Ansätze des Placemaking in komprimierter Form. Dabei wurden diese in vier Kategorien eingeordnet. Auf Basis dieser Ansätze wurde eine Checkliste erstellt, welche im Anhang ersichtlich ist, um ein Werkzeug zu schaffen, Placemaking vor Ort zu beurteilen.
2.3 Schlüsselbegriffe 	Aus Studien geht hervor, dass der Begriff Placemaking in unterschiedlichen Kontexten verwendet wird. Daher wurden für diese Arbeit ein eigenständiges Verständnis und eine eigenständige Einordnung geschaffen. Dabei wird auch zwischen einem «Place» und einem «Space» unterschieden.

2.1 Forschungsfrage / Hypothesenbildung

Auf Grundlage der Literaturrecherche und der Zielsetzung wurde eine Hypothese abgeleitet. Diese besteht aus zwei Ursachen, nämlich den weichen Faktoren (Placemaking) und den harten Faktoren (Standortfaktoren), welche in einer Wechselwirkung zueinanderstehen. Die Wirkung wird mit Indikatoren der Lagequalitäten umschrieben.

Hypothese: Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.

Um die Hypothese zu erhärten, vor allem den Einfluss von Ursachen auf die Wirkung (Lagequalitäten), wurden folgende Subthesen abgeleitet, welche den ökonomischen Zusammenhang herstellen sollen.

Subthese 1: „Placemaking hat einen Einfluss auf Frequenzen.“

Begründung: Frequenzen stellen einen direkten Zusammenhang auf die Umsätze der Erdgeschosses dar.

Subthese 2: „Placemaking hat einen Einfluss auf das Mikrolagering.“

Begründung: Das Mikrolagering greift Indikatoren des Placemaking (Bsp. Image, Angebot) auf.

Subthese 3: „Placemaking hat einen Einfluss auf die sozialen Milieus.“

Begründung: Die Anziehungskraft von Talenten steht im Zusammenhang mit Freizeitangeboten und Kulturangeboten.

Mit dieser Arbeit werden zudem folgende Forschungsfragen beantwortet, welche im Vorgehen und im Ablauf hilfreich sind:

- Was machen Lagequalitäten aus und wie lassen sich diese messen?
- Was sind die Einflüsse von Placemaking und wie lassen sich diese messen?
- Was ist die Wechselwirkung zwischen Placemaking Standortfaktoren?
- Welchen Zusammenhang hat Placemaking auf Lagequalitäten?

2.2 Literatur, Theorien, Forschungsstand

Auf Basis der Literaturrecherche wurden aus verschiedenen Quellen diverse Ansätze und Indikatoren für die Bewertung des Placemaking identifiziert. Diese wurden im folgendem Raster, in Anlehnung an die vier Placemaking Ausprägungen von Project for Public Spaces, zugeordnet.

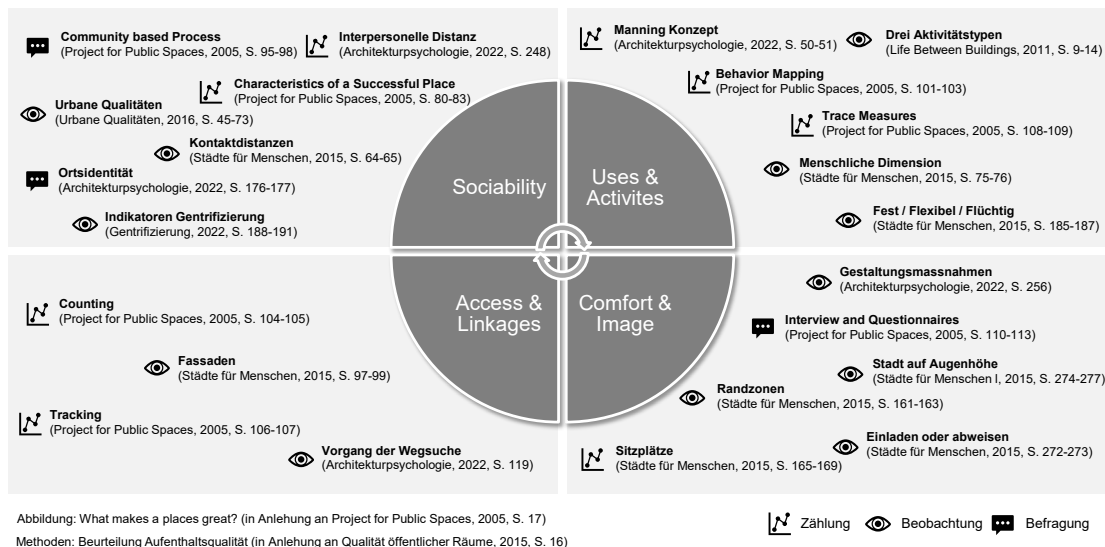


Abbildung 3: Zuordnung Theorien

Der Bereich **Sociability** fasst die sozialen Auswirkungen zusammen, welche durch Placemaking entstehen. Darunter zählt zum Beispiel interpersonelle Distanzen oder die Ortsidentität. Der Bereich **Uses & Activites** umfasst die Nutzung und die Aktivitäten, welche auf einem Platz stattfinden. Aber auch die feste, flexible und flüchtige Ortsbelebung. Der Bereich **Comfort & Image** beschreibt die Gestaltungsmassnahmen, die Ausprägung der Randzonen oder auch die Anordnung der primären und sekundären Sitzplätze. Der Bereich **Access & Linkages** beschreibt den Zugang sowie die Verbindungen eines Areals.

Die Einordnung der Ansätze in die vier Themenbereich ist nicht immer abschliessend und eindeutig. Es soll vielmehr ein Rahmen für die weitere Forschung in dieser Arbeit generieren.

2.2.1 Uses & Activites

Nachfolgend sind Placemaking Konzepte aus der Literatur beschrieben, welche der Kategorie „Uses & Activites“ zugeordnet werden. Die einzelnen Indikatoren werden in der Checkliste (siehe Anhang) bei der Datenaufnahme integriert und bewertet.

Manning Konzept

Das Manning Konzept (Richter, 2022, S. 50-51) bzw. das Manning oder Staffing ist ein Indikator über das Verhältnis der sich in einem Raum befindenden Personen. Mit dem Overmanning (Kapazitätsgrenze) bzw. dem Undermanning (Erhaltensminimum) wird der Spielraum (adäquates Manning) über das Funktionieren resp. Nicht-Funktionieren bestimmt. Im Kontext zu Placemaking besteht bei Overmanning die Gefahr, dass die Menschen die Plätze meiden, wobei bei Undermanning die Gefahr besteht, dass die Menschen sich auf einem Platz unsicher fühlen.

Drei Aktivitätstypen

Jan Gehl (Gehl, Life Between Buildings, 2011, S. 9-14) unterteilt Aktivitäten im öffentlichen Räumen in drei Kategorien. Nötige Aktivitäten (Necessary Activites), optionale Aktivitäten (Optional Activites) und soziale Aktivitäten (social activites). Nötige Aktivitäten, beispielsweise der Arbeitsweg, sind zu jeder Jahreszeit losgelöst von physischen Einflüssen. Optionale Aktivitäten, beispielweise in der Sonne sitzen, sind abhängig von physischen Einflüssen wie einer Sitzgelegenheit. Soziale Aktivitäten, beispielweise Unterhaltungen, resultieren aus den ersten zwei Aktivitäten, wobei hier die physischen Einflüsse wie Schwellenzonen (Hauseingänge/Gärten/Vorzonen) eine Rolle spielen.

Behavior Mapping

In der Literatur (Project for Public Spaces, 2010, S. 101-103) wird Behavior Mapping als Observations-Technik beschrieben. Bereits William H. Whyte perfektionierte die Technik der Beobachtung von öffentlichen Räumen. Dabei wird zwischen einer Karte, die den öffentlichen Raum widerspiegelt, und einer Tabelle für die Aktivitäten unterschieden. Auf der Karte, welche den öffentlichen Raum mit Wegen, Sitzplätzen, Bäumen, Spielmöglichkeiten etc. darstellt, werden die Aktivitäten der Menschen entsprechend markiert mit einer Referenz (Bsp. einer Zahl). Auf der separaten Tabelle wird Bezug genommen auf das Geschlecht, das Alter, die Anzahl sowie die Aktivität (Bsp. Sitzen, Joggen, Spielen). In einer zusammenfassenden Tabelle können so verschieden Standorte miteinander verglichen werden. Dabei sind die Zeiträume, Tageszeiten und Wochentage zu berücksichtigen.

Menschliche Dimension

Jan Gehl (Gehl, Städte für Menschen, 2018, S. 75-76) beschreibt den Aspekt der menschlichen Dimension im Bauwesen. Er verweist vor allem auf das zerstörte menschliche Maß, welches mit dem motorisierten Straßenverkehr zugenommen hat oder durch überdimensionierte Plätze durch die Dimensionsverwirrung (Bsp. Kreuzfahrtschiff in Venedig). Dabei ist es zentral, auf den menschlichen Maßstab und die menschlichen Proportionen in der Stadtplanung einzugehen. Interessant ist, dass zum Beispiel in Urlaubshotels, Vergnügungsparks, Einkaufszentren und überall dort, wo eine menschenfreundliche Atmosphäre maßgeblich für den wirtschaftlichen Erfolg ist, die menschliche Dimension umgesetzt wird.

Ortsbelebung

Um Räume zu beleben, unterscheidet Jan Gehl (Gehl, Städte für Menschen, 2018, S. 185-187) drei Kategorien (Festes, Flexibles, Flüchtiges). Diese Ansätze dienen dazu, Angebote und Ideen für die Einwohner*innen zu schaffen. Feste Elemente bilden die baulichen Voraussetzungen, zum Beispiel in der Gestaltung öffentlicher Räume. Flexible Elemente sind aufbauend zu erstellen, zum Beispiel durch temporäre Veranstaltungen. Flüchtige Elemente sind von kurzer Dauer, zum Beispiel Märkte oder Strassenmusik.

Trace Measures

Project for Public Space (Project for Public Spaces, 2010, S. 108-109) beschreibt das Trace Measures (Spurensuche) als eine weitere Observationstechnik, die Aufschluss über die Aktivitäten eines Raumes geben. Dabei wird zwischen «physical evidence» (Bsp. Abfall) und «erosion traces» (Bsp. Abnutzung) unterschieden. Mit hinterlassenem Abfall können Rückschlüsse über die Aktivitäten und die Frequentierung gezogen werden. Mit der Abnutzung können Rückschlüsse über die Nutzung, beispielsweise Pfade im Rasen oder Abnutzungsspuren auf Sitzgelegenheiten, eines Arealen gezogen werden.

2.2.2 Comfort & Image

Nachfolgend sind Placemaking Konzepte aus der Literatur beschrieben, welche der Kategorie „Comfort & Image“ zugeordnet werden. Die einzelnen Indikatoren werden in der Checkliste (siehe Anhang) bei der Datenaufnahme integriert und bewertet.

Gestaltungsmassnahmen

In der Architekturpsychologie (Richter, 2022, S. 256) werden verschiedene Konzepte von Räumen und deren mögliche Gestaltungsmassnahmen beschrieben. Das Territorium ist ein Areal mit fixierten Grenzen, in der die individualisierte Bauweise oder die Möglichkeit zur Abgrenzung im Vordergrund steht. Die Ortsverbundenheit ist eine gefühlsmässige Abhängigkeit, welche durch konstante und langlebige Massnahmen entsteht. Persönlicher Raum sind Pufferzonen für jeden Menschen, die durch zu enge Räume entstehen. Privatsphäre sind empfundene soziale Qualitäten, die durch Möglichkeiten des Rückzugs entstehen.

Interview and Questionnaires

Nebst dem Observationstechniken sind Interviews und Befragungen ein zentrales Instrument auf qualitativer Ebene, Forschung zu betreiben und mit den Menschen eine Konversation herzustellen (Project for Public Spaces, 2010, S. 110-113). Dabei wird zwischen einem informellen Interview (spontane Konversation), einem geführten Interview (strukturierte Befragung) und einer Befragung (standardisierter Fragebogen) unterschieden. Es empfiehlt sich die verschiedenen Anspruchsgruppen zu berücksichtigen und wenn nötig eine Clusterung nach Bewohner*innen, Nutzer*innen, Eigentümer*innen, Bewirtschafter*innen etc. vorzunehmen.

Stadt auf Augenhöhe

Im Rahmen von einem Planungsprojekt werden 12 Qualitätskriterien (Gehl, Städte für Menschen, 2018, S. 274-275) beschrieben, an die sich Entwickler*innen orientieren können. Die 12 Kriterien, mit dem Ziel eine Stadt auf Augenhöhe zu schaffen, werden unterteilt in Schutz, Komfort und Beglückendes. Unter Schutz wird das Verhindern von Unfällen, Schutz vor Verbrechen und Schutz vor dem Wetter und Lärm verstanden. Komfort wird unterteilt in Angebote für Fussgänger, Aufenthaltsgelegenheiten, Sitzgelegenheiten, Sehenswertes, Orte für Kommunikation sowie Orte für Spiel und Sport. Beglückendes wird präzisiert durch menschenfreundliche Grössenverhältnisse, angenehme klimatische Verhältnisse und positive Eindrücke.

Randzonen

Randbereiche sind Schwellenzonen von Hauseingängen zur Strasse oder Plätzen. Diese zeigen sich in Form von Lärmwänden und abwechslungsreich gegliederten Fassaden (Gehl, Städte für Menschen, 2018, S. 161-163). Pfeiler, Nischen und Stufen bieten Schutz vor Wind und Wetter. Randzonen sind essenziell um eine einladende Atmosphäre zu Gebäuden, Geschäften oder Restaurants herzustellen. Dabei hat man in Nischen die Möglichkeit Teil der Öffentlichkeit zu sein, aber nur partiell anwesend zu sein.

Sitzplätze

Sitzgelegenheiten sind auf öffentlichen Plätzen nicht weg zu denken. Sie laden die Menschen ein, um zu verweilen. Dabei wird zwischen primären und sekundären Sitzplätzen (Gehl, Städte für Menschen, 2018, S. 165-169) unterschieden. Zu primären Sitzgelegenheiten gehören richtige Möbel, wie Bänke und Stühle mit Rücken- und Armlehne. Dabei spielt neben der Anordnung auch die Materialisierung, die Flexibilität und das Design eine Rolle. Zu sekundären Sitzgelegenheiten gehören Treppenabsätze, Stufen, Poller, Denkmal- und Brunnensockel, Skulpturen oder auch der Boden.

Einladen oder abweisen

Seh- und Hörkontakte werden als häufigste Form der Kommunikation im öffentlichen Raum beschrieben (Gehl, Städte für Menschen, 2018, S. 272-273). Durch Sehen und Hören erhalten wir Einblicke und Anregungen. Es kann auch der Beginn intensiverer Kontakte sein. Dabei beeinflusst die Höhe der Mauern, die Distanzen, das Tempo, die Ebene und der Blickkontakt ein einladendes bzw. abweisendes Umfeld.

2.2.3 Access & Linkages

Nachfolgend sind Placemaking Konzepte aus der Literatur beschrieben, welche der Kategorie „Access & Linkages“ zugeordnet werden. Die einzelnen Indikatoren werden in der Checkliste (siehe Anhang) bei der Datenaufnahme integriert und bewertet.

Counting

Zählungen (Project for Public Spaces, 2010, S. 103-105) sind systematische Erfassungen von Passantenaufkommen in Form von Fußgänger*innen, Fahrzeugen, etc. an einen spezifischen Ort. Eine Faustregel besagt, dass mindestens 1000 Passanten*innen pro Stunde nötig sind, damit Retail Flächen funktionieren. Bei der Erfassung von Frequenzen kann unterschieden werden zwischen Wegrichtung, Geschlecht oder Alter. Wichtig ist zur Vergleichbarkeit, Zählungen in einem identischen Zeitraum, Tageszeit und Wochentag durchzuführen. Zudem kann ebenfalls die Untersuchungsfläche begrenzt werden, zum Beispiel auf einen Hektar. Es empfiehlt sich Zählungen, während 6 Minuten durchzuführen und mit dem Faktor zu multiplizieren, sofern Erfassungen manuell durchgeführt werden.

Fassaden

Fassaden bilden die Übergangszone vom Gebäude zur Strasse. Für die Übergangszonen kommt auch der Ausdruck Schwellenzone zur Anwendung. Aktive Fassaden (anziehend) fördern die Aktivitäten der Menschen davor (Gehl, Städte für Menschen, 2018, S. 97-99). Es ist belegt, dass vor aktiv gestalteten Fassaden siebenmal mehr Interaktion stattfinden als vor passiven Fassaden. Es werden 6 Kriterien beschrieben, welche die Qualität von Fassaden messen. Das Lauftempo (langsam/schnell), die Einsehbarkeit (offen/geschlossen), das Erlebnis (interaktiv/passiv), die Textur (interessant/langweilig), die Gemischnutzung (abwechslungsreich/gleichförmig) und der vertikale Fassadentakt (vertikal/horizontal).

Vorgang der Wertsuche

In der Architekturpsychologie (Richter, 2022, S. 119) wird die Wertsuche damit beschrieben, durch einen Prozess ein bestimmtes räumliches Problem zu lösen. Es werden dafür 5 aufeinander folgende und miteinander verbunden Schritte definiert. 1. Die Orientierung (An welcher Position befinde ich mich?), 2. Das Ziel definieren (Wo will ich hin?), 3. Die Wahl der Route (Was ist die beste Route?), 4. Beibehalten des Weges (Bin ich auf dem richtigen Weg?), 5. Entdeckung des Ziels (Habe ich das Ziel erreicht?).

Tracking

Das Tracking (Verfolgung) ist eine Observations-Technik, um die Routen und Pfade eines Places zu untersuchen (Project for Public Spaces, 2010, S. 106-107). Tracking gibt auch Aufschluss, wo die häufigsten Frequenzen stattfinden, was bei der Positionierung von Verkaufsangeboten hilfreich sein kann. Die Erfassungsmethode kann mit zwei Varianten erfolgen. In der ersten Variante stellt sich der Beobachter*innen an einen übersichtlichen Punkt und zeichnet auf einer Karte die Routen mit Strichen ein. Die zweite Methode besteht darin, den Menschen zu folgen, sollte eine Beobachtung aus einem Ausgangspunkt nicht möglich sein.

2.2.4 Sociability

Nachfolgend sind Placemaking Konzepte aus der Literatur beschrieben, welche der Kategorie „Sociability“ zugeordnet werden. Die einzelnen Indikatoren werden in der Checkliste (siehe Anhang) bei der Datenaufnahme integriert und bewertet.

Community based Process

Project for Public Spaces (Project for Public Spaces, 2010, S. 94-97) beschreibt den Community based Process in sieben Teilschritte. Dabei identifizieren die Mitglieder*innen (Community Members) Themen, Ideen und Lösungen im Rahmen einer Vision für den Place. Schritt eins beinhaltet ein Treffen mit öffentlichen und privaten Vertretern*innen, um die relevanten Themen zu identifizieren. Schritt zwei definiert die Problemstellung und Zielsetzung im Rahmen einer Hypothese. Schritt drei umfasst die Datenaufnahme. Schritt vier beschreibt die Datenanalyse und das Erkennen von Potenzial. Schritt fünf beinhaltet das Einberufen eines Forum der Vertreter*innen und Mitglieder*innen der Community, um die Untersuchungsergebnisse zu thematisieren. Schritt sechs definiert einen Massnahmenplan, welcher die Massnahmen umschreibt und diese grafisch darstellt. Schritt sieben verfeinert die Massnahmen in einem konkreten Implementierungsplan.

Interpersonelle Distanz

Die interpersonellen Distanzen (Richter, 2022, S. 248) umschreiben in der Architekturpsychologie vier Arten von Abständen, welche abhängig von der Situation sind. Die intime Distanz (0-45cm) entsteht, wenn zum Beispiel zwei gute Freunde*innen miteinander sprechen. Die persönliche Distanz (45-120cm) entsteht, wenn zum Beispiel sich zwei Geschäftsleute unterhalten. Die soziale Distanz (120-400cm) entsteht zum Beispiel zwischen einem Sekretariat und Studenten*innen. Die öffentliche Distanz (400-600cm) entsteht, zum Beispiel zwischen einem Redner*in und dem Publikum.

Urbane Qualitäten

Im Rahmen eines nationalen Forschungsprojektes (Kretz & Kueng, 2016, S. 45-73) wurden als Arbeitsinstrument sechs Eigenschaften definiert, welche die urbanen Qualitäten bilden. «Zentralität» misst einen Ort mit der Lage, Präsenz von Nutzungen und Aktivitäten sowie der Bedeutung eines Ortes. «Diversität» bedeutet, dass unterschiedliche Nutzungen, Nutzergruppen und Eigentümer*innen an einem Ort präsent sind. «Interaktion» umfasst die Einwirkung von unterschiedlichen Menschen, die sich gegenseitig produktiv beeinflussen. «Zugänglichkeit» bezeichnet die Porosität, Regulierung und Kontextualität zu Nachbarschaften. «Adaptierbarkeit» erfasst die Umnutzbarkeit, Umdeutbarkeit und Umbaubarkeit. «Aneignung» identifiziert die Offenheit und Gestaltbarkeit.

Characteristics of a Successful Place

William H. Whyte beschreibt einen erfolgreichen Platz wie folgt: „What attracts people, it would appear, is other people.“ Project for Public Spaces (Project for Public Spaces, 2010, S. 80-83) umschreibt die Charakteristik eines erfolgreichen Platzes mit folgenden Kriterien: Anteil von Menschen in Gruppen, Anteil der Frauen über dem Durchschnitt, verschiedene Altersgruppen, unterschiedliche Aktivitäten und Zuneigung zwischen Menschen. Es geht also darum, was die erste Person an einem Platz anzieht. Dies kann eine Sitzgelegenheit sein, ein Platz im Schatten oder die Nähe zum Wasser.

Ortsidentität

In der Architekturpsychologie (Richter, 2022, S. 176-177) wird die Ortbezogenheit und die Ortsverbundenheit beschrieben. Ortsbezogenheit wird beschrieben, in dem man sein Tun und Handeln auf einen bestimmten Ort ausrichtet. Sozialbeziehungen generieren dazu ein verbindendes Element. Ortsverbundenheit zeigt sich in einer emotionalen Bindung zu einem Ort. Dies sind gefühlsmässige Verbindungen, die beispielsweise durch Kindheitserinnerungen entstehen.

Indikatoren Gentrifizierung

Die Gentrifizierung kann in Bezug von Placemaking ein Anzeichen sein, dass die Nachfrage und Zahlungsbereitschaft an einem Ort steigen. Dabei ist Diversität ein zentrales Element, was ein Place ausmacht. Die Gentrifizierung soll in diesem Zusammenhang den Ausschluss von bestimmten sozialen Klassen verhindern. Die Dimensionen und Indikatoren der Gentrifizierung (Glatter & Miessner, 2022, S. 188-191) werden wie folgt beschrieben. Sozial (Erhöhung Status), Baulich (Steigerung Mietzinse), Gewerblich (Preisanstieg), Symbolisch (Wahrnehmung).

2.3 Schlüsselbegriffe

Wie bereits im Kapitel 1.1 Ausgangslage erwähnt, wird der Begriff Placemaking heute in unterschiedlichen Kontexten verwendet. In der englischsprachigen Literatur (Schürmann 2006, Seite 7) gibt es keine einheitliche Definition von Placemaking. Der Begriff lässt sich aber in fünf grobe Bereiche, nachfolgend beschrieben, (Schürmann 2006, Seite 9) unterteilen.






Der Begriff **Placemaking** wird im **Urban Design** verwendet, um die Stadtplanung für die Bewohner*innen aber auch für die Investoren*innen attraktiv zu gestalten. Das Verständnis von **Placemaking** kann aber auch ergänzend als die **sozial strukturierende Gestaltung** von urbanen Räumen interpretiert werden. Dabei steht eine Verbesserung der Raumqualität und der Lebensqualität im Vordergrund, um soziale, ökologische und ökonomische Qualitäten zu schaffen. Eine weitere Interpretation ist die Verbindung von **Placemaking** und **urbaner Standortqualität sowie Sozialkapital**. Dabei geht es nicht mehr primär um die harten Standortfaktoren, sondern um sozio-kulturelle Milieus. Dies zeigt sich beispielsweise in der Anziehungskraft von Talenten und dadurch entstehende Innovationen. Städte stehen heutzutage im internationalen Wettbewerb zueinander. Daher spielt das Humankapital eine entscheidende Rolle. Es geht nicht nur um die Standortattraktivität für Unternehmen, sondern auch um Vielfalt und Lebensqualität. Es zeigt sich, dass das Freizeitangebot, das Kulturangebot oder das Nachtleben einen hohen Einfluss in der Anziehungskraft von Talenten hat. **Placemaking** kann auch als kollaborativer Prozess verstanden werden für die **Nutzung kollektiver Naturgüter**. Die soziale Zusammenarbeit wird auf einen Ort konzentriert und ist damit Auslöser von Local Governance im Zusammenhang mit Umwelt- und Ressourcenschutz. **Placemaking** wird auch im Sinne einer **symbolischen Raumkonstruktion** verwendet. Dabei wird die Verbindung von Raum und dessen Bedeutung und Bindung betrachtet.

In der englischsprachigen Literatur (Schürmann 2006, Seite 6) wird häufig zwischen **Place** und **Space** unterschieden. Mit Place wird der physische Raum beschrieben. Mit Space wird der sozial strukturierte Raum beschrieben.

In dieser Abschlussarbeit wird der Begriff **Placemaking** im Zusammenhang mit dem Einfluss auf die Lagequalitäten umschrieben. Dabei wird den Einfluss von **Soft Facts** (Faktoren Placemaking) und der Einfluss von **Hard Facts** (Faktoren Standort) auf die Lagequalitäten untersucht.

3. Empirische Untersuchung: „Placemaking und Einfluss“

In diesem Teil der Arbeit werden folgende Inhalte thematisiert:

Unterkapitel	Inhalt
3.1 Methode 	Um die fünf ausgewählten Areale analysieren zu können, wurde eine Checkliste kreiert, die das Placemaking auf jedem Areal einheitlich bewerten kann. Diese primären Daten werden dann in der Untersuchung mit sekundären Daten gegenüberstellt.
3.2 Experteninterviews 	Um einen möglichst objektiven Vergleich der Areale herzustellen, wurde die quantitative Methoden gewählt. Auch hinsichtlich der ökonomischen Zusammenhänge. Ergänzend wurden jedoch trotzdem Interviews durchgeführt, um die qualitativen Aspekte zu beleuchten.
3.3 Aufzeichnungen 	Um die aufgenommenen primären Daten so transparent wie möglich dazustellen, wurden auf den Arealen Fotoaufnahmen sowie Videoaufnahmen durchgeführt. Diese Bewertungen visualisieren und kartieren einige Beispiele und sind im Anhang ersichtlich.
3.4 Untersuchung 	Im Rahmen der Untersuchung und Auswertung werden auf der ersten Ebene die Indikatoren der Lagequalitäten definiert. Auf der zweiten Ebene wird der Zusammenhang, mit Placemaking untersucht. Daher wird die Relevanz dieser Parameter versucht empirisch zu belegen.
3.5 Ergebnisse 	Die Ergebnisse werden mit einer Regressionsanalyse und einer Korrelationsanalyse dargestellt. Dabei zeigen sich Trends auf, welche jedoch auch kritisch zu hinterfragen sind hinsichtlich der Vergleichbarkeit.

3.1 Methode

In diesem Kapitel wird die Methode der Datenerhebung erläutert. Wie im Forschungsdesign beschrieben war eine **primäre Datenerhebung** und eine **sekundäre Datenerhebung** angedacht. Die primäre Datenerhebung wurde mittels Beobachtungen, Bewertungen, Messungen, Vergleichen und Gegenüberstellungen auf den Arealen vor Ort, in Anlehnung an die Placemaking Theorien und den ausgewählten Indikatoren, durchgeführt. Die sekundäre Datenerhebung wurde anfangs mit diversen Parametern angedacht. Es stellte sich jedoch heraus, dass der Grossteil der Daten beschränkt, verfügbar war. Für die weiterführenden Untersuchungen sind diese sekundären Daten eher informativ zu betrachten, da diese nicht unmittelbar relevant für die Auswertungen sind.

3.1.1 Erhebung Primärdaten

Die Erhebung der Primärdaten ist an die im Theorieteil beschriebene Literatur angelehnt und strukturiert. So wurden die verschiedenen Ansätze des Placemaking aus verschiedenen Quellen, den vier Ausprägungen „Use & Activities“, „Comfort & Image“, „Access & Linkages“ und „Sociability“ zugeordnet.

Tabelle 1: Erhebung Primärdaten

ID Einordnung	Indikator	Messung	Zählung	Beobachtung	Befragung	Max. Punkte	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	
1 Use & Activities							250 Punkte					
1.1	Manning Konzept	Undermanning/Overmanning	Gut/Mittel/Schlecht	x		50 Punkte						
1.2	Drei Aktivitätstypen	Nötige Aktivitäten/Optionale Aktivitäten	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
1.3	Behavior Mapping	Aktivitätentypen pro Hektar	Gut/Mittel/Schlecht	x		50 Punkte						
1.4	Menschliche Dimension	Menschenfreundliche Masstäblichkeit/Al	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
1.5	Ortsbelebung	Fest/Flexibel/Flüchtig	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
1.6	...											
2 Comfort & Image							250 Punkte					
2.1	Gestaltungsmassnahmen	Territorium/Ortverbundenheit/Persönlic	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
2.2	Stadt auf Augenhöhe	12 Qualitätskriterien	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
2.3	Randzonen	Fassaden/Nischen/Pfeilern/Stufen	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
2.4	Sitzplätze	Primäre Sitzplätze/Sekundäre Sitzplätze	Gut/Mittel/Schlecht	x		50 Punkte						
2.5	Einladen oder abweisen	Sehkontakte/Höhrkontakte	Gut/Mittel/Schlecht			50 Punkte						
2.6	...											
3 Access & Linkages							250 Punkte					
3.1	Counting	Frequenzen	Gut/Mittel/Schlecht	x		100 Punkte						
3.2	Fassaden	Mass/Einsiehbarkeit/Erlebnis/Textur/Ger	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
3.3	Tracking	Wegnutzung/Richtungen/Fortbewegung	Gut/Mittel/Schlecht	x		50 Punkte						
3.4	Vorgang der Wegsuche	Orientierung/Ziel/Routenwahl/Beibehalt	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
3.5	...											
3.6	...											
4 Sociability							250 Punkte					
4.1	Community based Process	Berücksichtigung 7 Prozessschritte	Gut/Mittel/Schlecht			50 Punkte						
4.2	Interpersonelle Distanz	Intime Distanz/Persönliche Distanz/Sozial	Gut/Mittel/Schlecht	x		50 Punkte						
4.3	Urbane Qualitäten	Zentralität/Zugänglichkeit/Adaptierbarkeit	Gut/Mittel/Schlecht		x	50 Punkte						
4.4	Characteristics of a Successful Plac	Gruppen/Frauenanteil/Altersgruppen/Al	Gut/Mittel/Schlecht	x		50 Punkte						
4.5	Ortsidentität	Ortsbezogenheit/Ortverbundenheit	Gut/Mittel/Schlecht		x	25 Punkte						
4.6	Indikatoren Gentrifizierung	Fluktuation/Miepreise/Aufwertung/Kauf	Gut/Mittel/Schlecht		x	25 Punkte						
Total Punkte (max. 1000)							638	488	500	525	575	
Total Bewertung (max. 5)							3.55	2.95	3.00	3.10	3.30	
Total Prozent (max. 100%)							64%	49%	50%	53%	58%	
1 Use & Activities							3.4	3.4	3.0	3.0	3.8	
2 Comfort & Image							3.0	2.6	3.0	3.4	3.0	
3 Access & Linkages							3.8	3.0	3.0	3.0	3.0	
4 Sociability							4.0	2.8	3.0	3.0	3.4	

Die einzelnen Indikatoren wurden mit einer einheitlichen Checkliste für jedes Areal (siehe Anhang) vor Ort aufgenommen. Jeder Indikator wurde mit einem «Gut», «Mittel» oder «Schlecht» bewertet und anschliessend mit einer Punktevergabe aufsummiert. Die Punktevergabe ist zwischen den vier Placemaking Ausprägungen proportional verteilt. So kann jede Ausprägung maximal 250 Punkte erreichen, was total 1000 Punkte pro Areal ergibt. Die Punkte wurden pro Indikator linear verteilt. Ein «Gut» erreicht 100% der Punkte, ein «Mittel» erreicht 50% der Punkt und ein «Schlecht» erreicht 0% der Punkte. Eine detailliertere Benotung oder lineare Abstufung anhand metrischen Indikatoren wäre ebenfalls denkbar gewesen, darum wurde eine Skala von null bis 1000 Punkte gewählt.

In der Gesamtauswertung wurden die erreichten Punkte pro Areal in einer **Notenskala von 1-5** adaptiert. 0 Punkte ergeben eine Note von 1 und 1000 Punkte ergeben eine Note von 5. Die Umwandlung in einer Notenskala wurde vorgenommen, weil die Mikrolage und die Makrolage mit derselben Notenskala bewertet wird.

3.1.2 Erhebung Sekundärdaten

Ergänzend zur Erhebung der Primärdaten wurde ein Raster für die Erhebung der Sekundärdaten geschaffen. Dieser ist an das Forschungsdesign angelehnt und unterteilt in «Lagequalitäten», «Liegenschaftsqualität» und «Standortfaktoren».

Tabelle 2: Erhebung Sekundärdaten

Indikator	Beschreibung	Zeitraum	Eigentümer	Bewerter	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5
Lagequalitäten									
Ertragswert	CHF/m2 aus DCF	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Kapitalisierungssatz	% aus Bewertung	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Mietertrag	CHF/m2	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Mietniveau	% Rent GAP Umgebung	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Leerstand	% von Mietfläche	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Umsatzmietanteil	Bruttomiete/Umsatz	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Umsatz	CHF/m2 Umsatz	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Mietvertragsdauer	Durchschnitt/Mietvertrag	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Liegenschaftsqualität									
Erstellungskosten	CHF/m2 für Umgebung	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Bewirtschaftungskosten	CHF/m2 für Community	10 Jahre	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Baujahr	Jahr	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Erdgeschossnutzung	Nutzungsmix	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Zertifikate	SNBS/BREEAM/2000-Watt	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Ratings	GRESB	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Dichte	Ausnutzungsziffer	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Parzellierung	Eigentümerstruktur	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Beitreiber	Center Management / Areal Management	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Probleme	Massnahmen während Bau/Betrieb	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Allgemeinflächen	Verhältnis Community Flächen	Stichjahr	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Standortfaktoren									
Erreichbarkeit	öV/Auto/Fahrrad/zu Fuss	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Infrastruktur	Wege, Strassen, Parkplätze, Bahnhof, Bustation	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Angebot	Dienstleistung/Gewerbe/Kultur/Gastro	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Demographie	Bevölkerungsentwicklung	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Wirtschaft	Beschäftigte	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Mietpreise	50% Quantil Verkauf	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Steuerbelastung	Steuerbelastung Privat	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Soziale Milieus	Digitale Kosmopoliten	2023	x	x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Wie in der obenstehenden Tabelle ersichtlich ist, sind Daten hinsichtlich «**Lagequalitäten**» nicht ausreichend von den Eigentümer*innen/-Vertreter*innen verfügbar, um eine aussagekräftige Gegenüberstellung herzustellen. Die relevanten Daten für die Untersuchung der Subthesen im Zusammenhang mit Placemaking, konnten mit den Frequenzen pro Tag, dem Mikrolagering und den Milieus erhoben werden gemäss dem Kapitel 3.4 Untersuchung.

Die Daten zur «**Liegenschaftsqualität**» wurden indikativ erhoben. Dabei handelt es sich um frei zugängliche, öffentliche und allgemein bekannte Informationen. Ergänzend konnten auf der qualitativen Ebene einige Aussagen von den Eigentümer*innen/-Vertreter*innen im Rahmen der Interviews zu den Liegenschaftsqualitäten aufgenommen werden, welche im Anhang aufgeführt sind. Für die Datenauswertungen haben die Liegenschaftsqualitäten aber keinen direkten Einfluss, da die Faktoren des Placemaking und die Faktoren des Standortes mit den Lagequalitäten gegenübergestellt werden.

Bei den «**Standortfaktoren**» konnten im Rahmen dieser Arbeit von Immobilienbewertenden (Wüest Partner & Fahrländer Partner) Daten bezogen werden, welche im Kapitel der Datenauswertung komprimiert und gezielt eingesetzt werden.

3.2 Experteninterviews

3.2.1 Interviews mit Experten/innen

Die detaillierten Interviews sind im Anhang ersichtlich und weisen folgende Fragestellung auf:

Fragen an Vermarkter*innen	
Frage 1:	Wie wird der Begriff Placemaking heute in Ihrem Tätigkeitsgebiet verwendet?
Frage 2:	Was sind aus Ihrer Sicht die Anforderungen der Commercial bzw. Retail Mieter?
Frage 3:	Wo sehen Sie einen ökonomischen Einfluss des Placemaking auf die Lagequalitäten (Zahlungsbereitschaft)?
Frage 4:	Welche Indikatoren (Lage, Erreichbarkeit, Image, Frequenzen, etc.) sind aus Ihrer Sicht entscheidend bei der Vermarktung von Commercial bzw. Retail Flächen?
Frage 5:	Welches Trends sehen Sie in der Zukunft?

Abbildung 4: Interviews mit Experten/innen

Ergänzend zur Erhebung der Primärdaten und Sekundärdaten wurden Interviews mit Expertinnen und Experten aus der Immobilienvermarktung durchgeführt. Die Interviews sollen der schwerpunktmäßig quantitativen Forschung, die qualitative Ebene hinzufügen. Die qualitativen Aussagen haben keinen direkten Einfluss auf die Placemaking Bewertung.

Die vollständigen Interviews, mit ausschließlich offenen Fragen, sind im Anhang ersichtlich. Die Zitate sind dabei sinngemäss zu verstehen. Es wurde jeweils ein Interview aus der Sichtweise der Commercial Nutzung und ein Interview aus der Sichtweise der Retail Nutzung durchgeführt. Bei beiden Nutzungen spielt Placemaking eine immer größere Rolle.

3.2.2 Interviews mit Eigentümer/innen/-Vertreter/innen

Die detaillierten Interviews sind im Anhang ersichtlich und weisen folgende Fragestellung auf:

Fragen an Eigentümer*innen/-Vertreter*innen	
Frage 1:	Welche Massnahmen wurden aus Sicht Placemaking in der Entwicklung und im Betrieb umgesetzt?
Frage 2:	Wie stellt sich der Nutzungsmix und der Mietermix auf Ihrem Areal zusammen?
Frage 3:	Was für Massnahmen werden für die Community Bildung seitens Eigentümer/Bewirtschafter/Nutzer getroffen?
Frage 4:	Wo sehen Sie als Eigentümer*in/-Vertreter*in das Potenzial von Placemaking im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf Ihrem Areal?

Abbildung 5: Interviews mit Eigentümer/innen/-Vertreter/innen

Ergänzend zur Erhebung der Primärdaten und Sekundärdaten wurden Interviews mit Eigentümer*innen/-Vertreter*innen geführt. Die Interviews sollen der schwerpunktmäßig quantitativen Forschung, die qualitative Ebene hinzufügen. Die qualitativen Aussagen haben keinen direkten Einfluss auf die Placemaking Bewertung.

Die vollständigen Interviews, mit ausschließlich offenen Fragen, sind im Anhang ersichtlich. Die Zitate sind dabei sinngemäss zu verstehen. Zusätzlich wurde das Einverständnis über die Datenverwendung und die Datenaufnahme pro Areal abgeholt.

Interessant ist, dass bei allen Eigentümern*innen/-Vertretern*innen das Placemaking nicht dezidiert in der Entwicklung oder im Betrieb betrachtet wurde, jedoch alle mit dem Begriff eine Assoziation haben in unterschiedlichen Kontexten.

3.3 Aufzeichnungen

3.3.1 Checkliste

Für die Datenaufnahme vor Ort wurde eine Checkliste entworfen, unterteilt in drei verschiedene Teile. Die vollständige Checkliste ist im Anhang pro Areal ersichtlich.

The first part of the checklist is a table with three columns: 'Kriterium', 'Bewertung', and 'Kommentar'. It contains 20 rows of criteria for evaluation. Below the table is a large text area for additional comments.

Im ersten Teil der Checkliste sind die 20 Kriterien aufgeführt, welche mit einem „Gut“, „Mittel“ oder „Schlecht“ beurteilt werden können. Dazu ist auch ein Kommentarfeld vorhanden, um die Erkenntnisse zu erläutern. Einige Indikatoren sind im zweiten Teil der Checkliste nochmals ausführlich visuell dargestellt.

The second part of the checklist features a map of a grid representing a 1-hectare area. A location pin is placed on one of the grid cells. Above the map are several lines for text input, and a legend is provided at the bottom right.

Im zweiten Teil der Checkliste können einzelne Kriterien wie Aktivitäten, Randzonen, Sitzplätze, Fortbewegungsmittel, Laufgeschwindigkeiten, Gruppen und Zuneigungen grafisch auf einem Kartenausschnitt erfasst werden. Dabei wird für die Vergleichbarkeit ein Gebiet, von jeweils einem Hektar markiert.

The third part of the checklist is a 3x3 grid for social milieu evaluation. The columns are labeled 'Tageszeit', 'Mittelschicht', and 'Schwermilieu'. The rows are labeled 'Downtown', 'Urban', and 'Suburban'. Each cell contains a circle of varying size and shading, representing the evaluation. A legend below the grid explains the symbols.

Im dritten Teil der Checkliste werden die Nutzer*innen des Areals den sozialen Milieus zugeordnet. Die Bewertungen wurden aufgrund eines subjektiven Eindrucks im Rahmen von Beobachtungen vorgenommen. In den Datenauswertung werden jedoch sekundäre repräsentative Immobilienmarktdaten herangezogen.

Abbildung 6: Checkliste Datenaufnahme

3.3.2 Fotodokumentation

Die vollständige Fotodokumentation ist im Anhang mit Kommentaren zu jeder Fotografie ersichtlich.

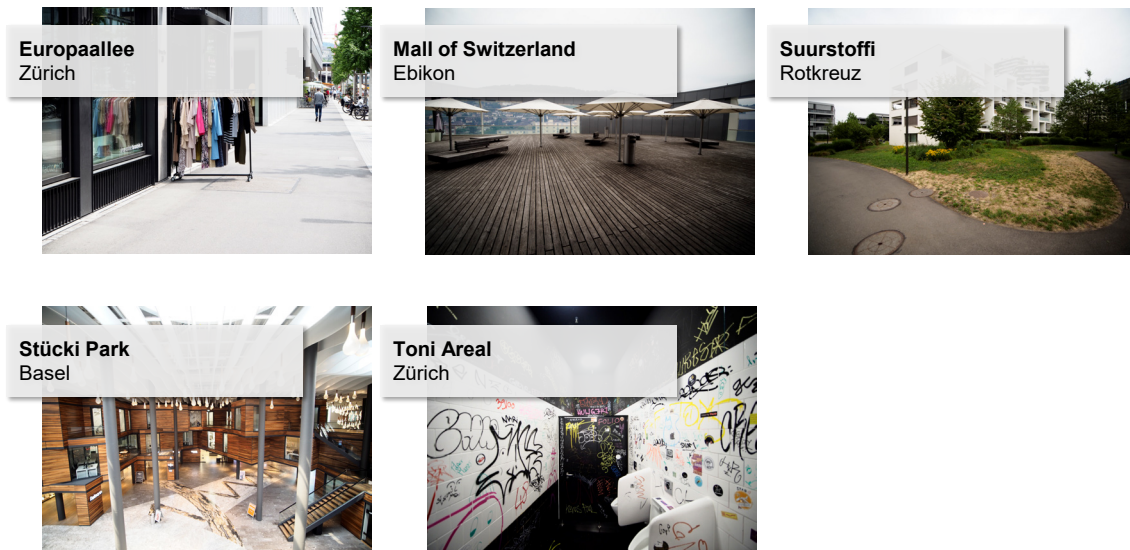


Abbildung 7: Fotodokumentation

Ergänzend zu den Checklisten wurde auf jedem Areal eine Fotodokumentation erstellt. Die Bildaufnahmen sollen einige gute, aber auch verbesserungsfähige Beispiele visuell darstellen. Im Fokus standen dabei Aktivitäten, Nutzungen und Fassaden. Mit den Aufnahmen wird den Arealen zudem ein Gesicht gegeben mit den unterschiedlichen Ausprägungen und Charakteristiken.

3.3.3 Videoauswertung

Einige Ausschnitte der Videoauswertung sind ergänzend im Anhang ersichtlich.



Abbildung 8: Videoauswertung

Mit dem Einverständnis der jeweiligen Eigentümer*innen/-Vertreter*innen wurde auf jedem Areal ein Video gedreht. Mit den Filmen konnten so Auswertungen über die Anzahl Personen, das Geschlecht, das Fortbewegungsmittel, die Altersklasse sowie die Laufgeschwindigkeit gemacht werden, welche in den angehängten Checklisten ersichtlich sind. Die Aufnahmen wurden dabei während zehn Minuten vorgenommen und die Zählungen entsprechend auf sechzig Minuten hochgerechnet. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wurde darauf geachtet, dass die Aufnahmen bei allen Arealen um die Mittagszeit wochentags und bei ähnlichem Wetter vorgenommen wurden. Die jeweiligen Wochentage, die Uhrzeit und das Wetter sind in den angehängten Checklisten pro Areal zu entnehmen.

Ergänzend zur manuellen Auswertung wurde das Filmmaterial in der Software der FTF International AG ausgewertet. Damit ist es möglich die Personenzählung automatisiert vorzunehmen. Die innovative Software bietet ebenfalls die Möglichkeit Gegenstände oder Emotionen automatisch zu erkennen und zu zählen.

Die Videoaufnahmen werden nur für diese Arbeit zu studientechnischen Zwecken verwendet und nicht weitergegeben. In den angehängten Videoauswertungen wurden die Gesichter unkenntlich markiert.

3.4 Untersuchung

Die aufgestellten Subthesen werden in den folgenden Unterkapiteln detailliert beschrieben und empirisch untersucht. Dabei werden die Variablen **Frequenzen**, **Mikrolage** und **Milieus** messbar gemacht, um in den späteren Auswertungen einen Zusammenhang zu Placemaking (Benotung) und den Lagequalitäten (Mietertag) herzustellen. Bei allen drei Parameter wurden anerkannte Quellen berücksichtigt, welche öffentlich zugänglich sind. Zusätzlich wurde auf Studien und Daten einschlägiger Immobilienbewertenden zurückgegriffen, welche die Subthesen ebenfalls untermauern.

3.4.1 Analyse Frequenzen

Die Passantenfrequenz ist ein zentraler Indikator für die Lagequalität, welche durch das Placemaking beeinflusst werden kann. Gemäss einer empirischen Untersuchung (Wüest Partner, 2022) in der Stadt Zürich wird gezeigt, dass der Einfluss von Frequenzen mit den Verkaufsmieten zusammenhängt. Bei einer Frequenz von beispielsweise 30'000 Passanten*innen pro Tag fällt die Miete doppelt so hoch aus wie beim Durchschnitt von 15'000 Passanten*innen pro Tag. Bei 50'000 Passanten*innen pro Tag fällt der Mietertrag sogar auf das Fünffache aus. Zudem ist die Warengruppe ein weiterer Indikator, welcher die Umsätze beeinflusst. Die Mikrolage bestimmt gemäss einer Studie (Wüest Partner, 2021) die Mieterstruktur (Warengruppe), welche wiederum die Höhe der Verkaufsmiete beeinflusst. Eine sehr gute Mikrolage ist geeignet für die Warengruppe „Uhren, Schmuck“ welche einen Ertrag von durchschnittlich CHF 1000/m² generiert. Eine durchschnittliche Mikrolage ist geeignet für die Warengruppe „Fitnesszentren“, welche einen Ertrag von CHF 200/m² generiert. Placemaking kann einen Beitrag leisten, die Mikrolage zu verbessern.

Durch das Mobilitätsmodell der Senozon AG, welches von der ETH Zürich und der TU Berlin entwickelt wurde, konnten für die ausgewählten Fallbeispiele Frequenzdaten im Umfeld von 500m zur Verfügung gestellt werden. Der Standort Stücker Park in Basel hat eine Durchschnittsfrequenz von 4'000 Passanten*innen pro Tag. Der Standort Mall of Switzerland in Ebikon hat eine Durchschnittsfrequenz von 10'000 Passanten*innen pro Tag. Der Standort Europallee in Zürich hat eine Durchschnittsfrequenz von 20'000 Passanten*innen pro Tag. Der Standort Suurstoffi in Rotkreuz hat eine Durchschnittsfrequenz von 4'000 Passanten*innen pro Tag. Der Standort Toni Areal in Zürich hat eine Durchschnittsfrequenz von 10'000 Passanten*innen pro Tag. Zum Vergleich wurde im Jahr 2022 für die Bahnhofstrasse Zürich eine Durchschnittsfrequenz von rund 20'000 Passanten*innen pro Tag (hystreet.com GmbH, 2023) und für die Rue de la Croix-d'Or in Genf eine Durchschnittsfrequenz von rund 30'000 Passanten*innen pro Tag (hystreet.com GmbH, 2023) gemessen.

Im Rahmen der Untersuchung wird die **Regression** von **Mietertrag** und **Frequenzen** sowie die **Korrelation** von **Placemaking** und **Frequenzen** untersucht.

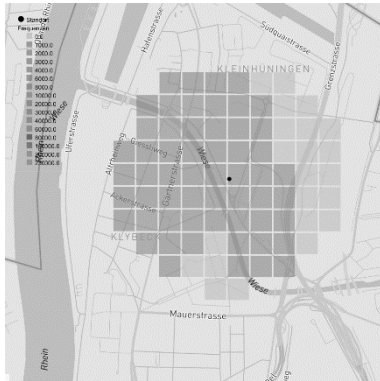


Abbildung 9: Frequenzen Stüchi Park (Senozon AG, 2023)

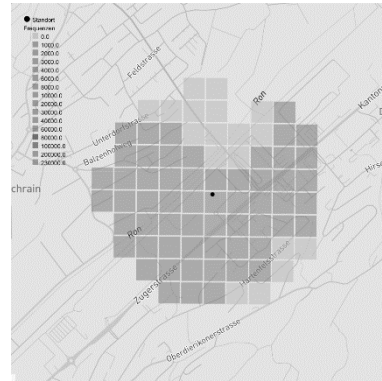


Abbildung 10: Frequenzen Mall of Switzerland (Senozon AG, 2023)

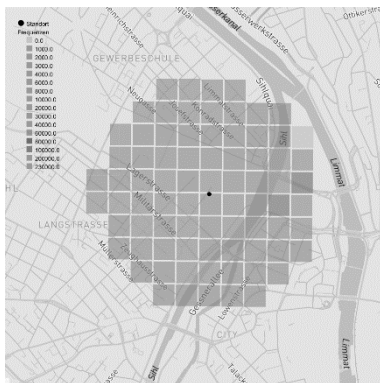


Abbildung 11: Frequenzen Europaallee (Senozon AG, 2023)

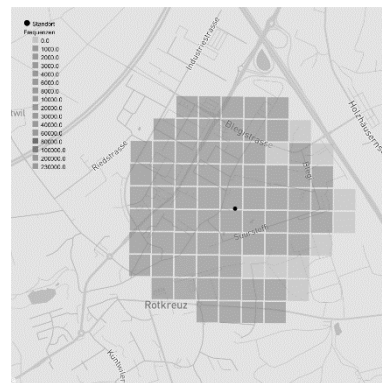


Abbildung 12: Frequenzen Suurstoffi (Senozon AG, 2023)

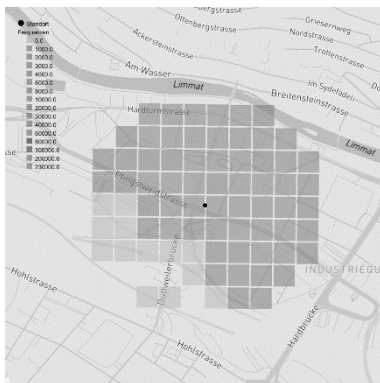


Abbildung 13: Frequenzen Toni Areal (Senozon AG, 2023)

3.4.2 Analyse Mikrolage

Wenn man die Frage stellt, was den größten Einfluss auf die Immobilie hat, wird man sehr wahrscheinlich die Antwort „Lage – Lage – Lage“ erhalten. Wenn man die Herleitung des Ertragsniveaus im Zusammenhang mit der Vergleichswertmethode betrachtet, stellt man fest das der Marktwert einerseits vom Standort (Makrolage/Mikrolage) sowie den Objekteigenschaften (Größe/Qualität) abhängt. Placemaking kann einerseits den Standort durch die Aufwertung des Images und andererseits die Objekteigenschaften durch die Aussenräume beeinflussen.

Die Lage hat aber im Vergleich zu anderen Faktoren den größten Einfluss in der Immobilienbewertung (Fahrländer Partner, 2016, S. 85-89). Die Makrolage beschreibt und bewertet Qualitäten der Ortschaft und des Stadtkreises. Zum Beispiel ist der Marktwert eines Einfamilienhauses in der besten Makrolage zehnmal höher als in der schlechtesten Makrolage. Die Mikrolage beschreibt die lokalen Gegebenheiten einer Immobilie. Zum Beispiel ist der Marktwert eines Einfamilienhauses an bester Mikrolage rund dreißig Prozent höher als an einer durchschnittlichen Mikrolage in der gleichen Ortschaft.

Das Mikrolagerating (Fahrländer Partner, 2016, S. 87) berücksichtigt verschiedene Indikatoren in den Teilbewertungen (Besonnung, Aussicht, Image, Dienstleistung, Freizeit, öffentlicher Verkehr, Strassenanbindung, Lärmbelastung). Placemaking kann auf einzelne Indikatoren, im Zusammenhang mit dem Image des Quartiers oder dem Freizeitangebot, einen Einfluss im Mikrolagerating haben. Dazu wurden für die einzelnen Fallbeispiele die entsprechenden Mikrolageratings untersucht. Es zeigt sich, dass die Ratings sehr unterschiedlich ausfallen im örtlichen Vergleich aber auch im Vergleich der Nutzung (Bsp. Wohnen, Verkauf, Büro) innerhalb eines Ortes.

Im Kapitel 3.5.2 Datenauswertung werden Ratings pro Areal und Nutzung in einer Tabelle gegenübergestellt.

Im Rahmen der Untersuchung wird die **Regression** von **Mietertrag** und **Mikrolage** sowie die **Korrelation** von **Placemaking** und **Mikrolage** untersucht.

Mikro-Lagerating

Wohnen	
Mikrolage:	3,5 - durchschnittliche-gute Lage
Besonnung:	mit Abendsonne
Aussicht:	eingeschränkte Aussicht
Image des Quartiers:	im Industrie/Gewerbequartier
Dienstleistungen:	in nächster Nähe (Migros 116m)
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	ruhig

Büro	
Mikrolage:	4,5 - sehr gute Lage
Image des Quartiers:	Repräsentative Zentrumslage
Dienstleistungen:	in Fussdistanz
Freizeit/Erholung:	in nächster Nähe
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	leicht lärmbelastet

Verkauf	
Mikrolage:	4,5 - sehr gute Lage
Image des Quartiers:	Einkaufsschwerpunkt
Dienstleistungen:	in nächster Nähe
Freizeit/Erholung:	in nächster Nähe
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	leicht lärmbelastet

Abbildung 14: Mikrolagerating Stücki Park

(IMBAS by FPRE, 2023)

Mikro-Lagerating

Wohnen	
Mikrolage:	3,0 - durchschnittliche Lage
Besonnung:	mit Abendsonne
Aussicht:	eingeschränkte Aussicht
Image des Quartiers:	im Industrie/Gewerbequartier
Dienstleistungen:	in nächster Nähe (Denner 65m)
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	leicht lärmbelastet

Büro	
Mikrolage:	3,5 - durchschnittliche-gute Lage
Image des Quartiers:	Einzelobjekt im Wohn-/Industriegebiet
Dienstleistungen:	in Fussdistanz
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Verkauf	
Mikrolage:	4,0 - gute Lage
Image des Quartiers:	Einkaufsschwerpunkt
Dienstleistungen:	in nächster Nähe
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Abbildung 15: Mikrolagerating Mall of Switzerland

(IMBAS by FPRE, 2023)

Mikro-Lagerating

Wohnen	
Mikrolage:	4,5 - sehr gute Lage
Besonnung:	mit Abendsonne
Aussicht:	eingeschränkte Aussicht
Image des Quartiers:	gute Wohneigentumslage
Dienstleistungen:	in nächster Nähe (Coop 81m)
Freizeit/Erholung:	überwiegend in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	beste Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr ruhig/unbelastet

Büro	
Mikrolage:	4,5 - sehr gute Lage
Image des Quartiers:	Dienstleistungsschwerpunkt
Dienstleistungen:	in nächster Nähe
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	beste Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr ruhig/unbelastet

Verkauf	
Mikrolage:	4,0 - gute Lage
Image des Quartiers:	Schlechte Passantenlage
Dienstleistungen:	in nächster Nähe
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	beste Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr ruhig/unbelastet

Abbildung 16: Mikrolagerating Europaallee

(IMBAS by FPRE, 2023)

Mikro-Lagerating

Wohnen	
Mikrolage:	3,0 - durchschnittliche Lage
Besonnung:	mit Abendsonne
Aussicht:	eingeschränkte Aussicht
Image des Quartiers:	gute Wohneigentumslage
Dienstleistungen:	nur teilweise in Fussdistanz (Migros 408m)
Freizeit/Erholung:	überwiegend in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	gute Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Büro	
Mikrolage:	2,5 - Lage mit leichten Defiziten
Image des Quartiers:	Einzelobjekt im Wohn-/Industriegebiet
Dienstleistungen:	nur mit Auto erreichbar
Freizeit/Erholung:	überwiegend in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	gute Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Verkauf	
Mikrolage:	2,0 - Lage mit Defiziten
Image des Quartiers:	Ungünstige Verkaufslage
Dienstleistungen:	nur mit Auto erreichbar
Freizeit/Erholung:	überwiegend in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	gute Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Abbildung 17: Mikrolagerating Suurstoffi

(IMBAS by FPRE, 2023)

Mikro-Lagerating**Wohnen**

Mikrolage:	3.5 - durchschnittliche-gute Lage
Besonnung:	mit Abendsonne
Aussicht:	eingeschränkte Aussicht
Image des Quartiers:	gute Wohneigentumslage
Dienstleistungen:	in Fussdistanz
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Büro

Mikrolage:	4.0 - gute Lage
Image des Quartiers:	Dienstleistungsschwerpunkt
Dienstleistungen:	in Fussdistanz
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Verkauf

Mikrolage:	2.5 - Lage mit leichten Defiziten
Image des Quartiers:	Ungünstige Verkaufslage
Dienstleistungen:	überwiegend in Fussdistanz
Freizeit/Erholung:	in Fussdistanz
Öffentlicher Verkehr:	gute Anbindung
Strassenanbindung:	beste Anbindung
Lärmbelastung:	sehr lärmbelastet

Abbildung 18: Mikrolagerating Toni Areal

(IMBAS by FPPE, 2023)

3.4.3 Analyse Milieus

Einflüsse des Placemaking auf die soziale Struktur können wirtschaftliche Vorteile generieren (Schürmann, 2006, S. 15-18). Früher galten vor allem die harten Standortfaktoren als Treiber für die Wirtschaft. Heutzutage sind vor allem die weichen Standortfaktoren der Treiber für Innovation und Entwicklung. Die Lebensqualität spielt eine entscheidende Rolle in der Anziehung von Talenten und Unternehmen, denn Städte stehen heute im internationalen Wettbewerb zueinander. Die Anhäufung von Talenten (Humankapital) hängt mit dem wirtschaftlichen Wachstum stark zusammen. Das Angebot an Unterhaltung, Freizeit und Nachtleben (coolness index) sowie die Vielfalt (diverstiy index) in Form von Nationalitäten, Orientierungen und Lifestyleformen sind wichtig für die Anziehung von Talenten. Es geht also nicht primär um die Attraktivität für Unternehmen, sondern um die Attraktivität für Talente bei der Wahl eines Standortes bzw. Wohnortes.

Placemaking kann diese Faktoren beeinflussen. Einerseits durch Angebote aber auch durch Vielfalt, zur Schaffung von Lebensqualität an einem Ort. Ein Indikator sind die Sinus-Geo-Milieus zur Bewertung der Vielfalt. In einer ersten Analyse zeigt sich, dass vor allem in den urbanen Standorten wie Basel und Zürich die Milieus welche vermutlich in den Bereichen Talente (Bsp. digitale Kosmopoliten*innen) fallen, stärker ausgeprägt sind als in den suburbanen und periurbanen Standorten wie Ebikon und Rotkreuz. Bildungs- und Forschungseinrichtungen haben zudem eine weitere Anziehungskraft für Talente. Man sieht zum Beispiel, dass in den ausgewählten Standorten einige Hochschuleinrichtungen und Unternehmen in der Pharma & Life Sciences sowie IT Branche angesiedelt sind.

In der Datenauswertung wurden die Anteile der Postmateriellen*innen, der Performer*innen, der Adaptiv-Pragmatischen und der digitalen Kosmopoliten*innen prozentual pro Standort ausgewiesen, da diese Sinus-Geo-Milieus das Potenzial des Humankapital veranschaulichen sollen. Die Herleitung des Humankapital in Verknüpfung mit den sozialen Milieus ist eine eigene und nicht empirisch belegt.

Im Rahmen der Untersuchung wird die **Regression** von **Mietertrag** und **Milieus** sowie die **Korrelation** von **Placemaking** und **Milieus** untersucht.

Verteilung der Sinus-Geo-Milieus®, Basel

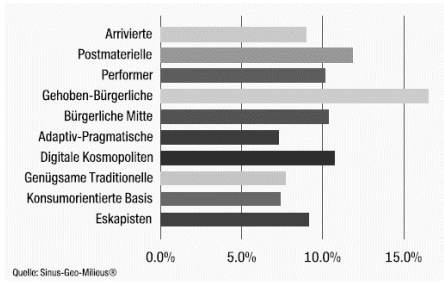


Abbildung 19: Sinus-Geo-Milieus Basel

(Wüest Partner, 2023)

Verteilung der Sinus-Geo-Milieus®, Ebikon

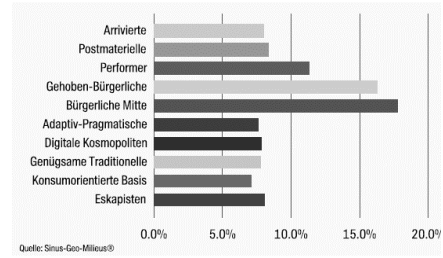


Abbildung 20: Sinus-Geo-Milieus Ebikon

(Wüest Partner, 2023)

Verteilung der Sinus-Geo-Milieus®, Zürich

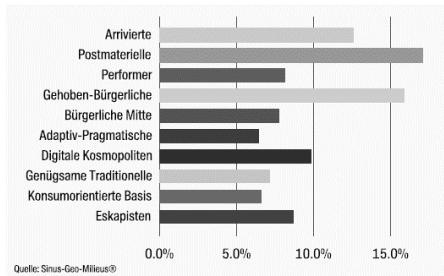


Abbildung 21: Sinus-Geo-Milieus Zürich

(Wüest Partner, 2023)

Verteilung der Sinus-Geo-Milieus®, Risch

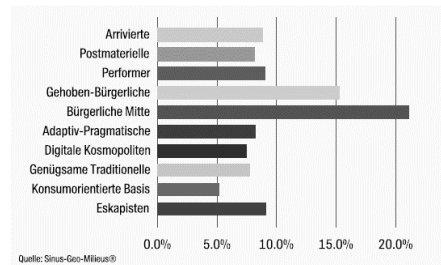


Abbildung 22: Sinus-Geo-Milieus Rotkreuz

(Wüest Partner, 2023)

3.5 Ergebnisse

Im Rahmen dieses Kapitels werden die aufgenommenen Daten ausgewertet. Die Datenauswertung ist unterteilt in Daten, Regressionsanalyse und Korrelationsanalyse. Dabei wurde das Forschungsraaster berücksichtigt, welches aus den Lagequalitäten, den Faktoren des Placemaking, den Faktoren des Standortes und den Liegenschaftsqualitäten besteht. Die **Regressionsanalyse** wurde als sinnvoll erachtet, weil auf der Basis der fünf Areale versucht wird, eine Vorhersage und ein Trend herzustellen hinsichtlich des Mietertrags und den beschriebenen Variablen (Frequenzen, Mikrolage, Milieus). Die **Korrelationsanalyse** wurde gewählt, um einen Zusammenhang zwischen dem Placemaking und den beschriebenen Variablen (Frequenzen, Mikrolage, Milieus) herzustellen, damit ein Rückschluss des Placemaking auf die Lagequalitäten möglich ist.

3.5.1 Datenauswertung (Daten)

Aus der Datenerhebung und der Untersuchung wurde folgendes Raster für die Gegenüberstellung geschaffen. Auf der vertikalen Ebene sind die Indikatoren ersichtlich, welche auf der horizontalen Ebene mit den ausgewählten Arealen gegenübergestellt werden.

Tabelle 3: Datenauswertung

Indikator	Areal 1	Areal 2	Areal 3	Areal 4	Areal 5
Lagequalitäten	Erhebung	Erhebung	Erhebung	Erhebung	Erhebung
Mietertrag (CHF/m2)	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Subthese: Frequenzen (Passanten/Tag)	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Subthese: Mikrolage (Bewertung 1-5)	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Subthese: Milieus (Potenzial in %)	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Placemaking (Note)	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Faktorn Placemaking	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)
Use & Activites	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Comfort & Image	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Access & Linkages	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Sociability	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
Faktoren Standort	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)
Makro-Lage Rating Büro (IMBAS by FPRE)	5.0	3.6	4.9	5.0	5.0
Makro-Lage Rating Verkauf (IMBAS by FPRE)	5.0	4.8	4.7	4.8	5.0
Makro-Lage Rating Wohnen (IMBAS by FPRE)	5.0	4.2	4.9	4.5	5.0
Liegenschaftsqualität	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)	Bewertung (1-5)
Zustand	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
Standard	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

Die Lagequalitäten umfassen den Mietertrag pro Hauptnutzung, die Monetarisierung der Subthesen sowie die Benotung des Placemaking. Dabei ist zu erwähnen, dass hier eine örtliche Gegenüberstellung (Ort A vs. Ort B) und keine zeitliche Gegenüberstellung (vorher vs. nachher) vorgenommen ist.

Die Faktoren des Placemaking wurden aus der Datenerhebung übernommen und mittels einer Note pro Teilbereich und einer gesamthaften Note ausgewiesen.

Die Faktoren des Standortes wurden aus den Makrolagerating für Büro, Verkauf und Wohnen ausgewiesen.

Die Liegenschaftsqualität wurde ebenfalls mit einer Benotung von eins bis fünf, unterteilt in Zustand und Standard, eigenständig bewertet. Diese zwei Indikatoren können den Mietertrag beeinflussen, werden aber in der Auswertung nicht berücksichtigt, weil sie sehr nahe beieinander liegen und damit als zu wenig aussagekräftig betrachtet wurden.

Aufgrund der Datenverfügbarkeit der Eigentümer/-Vertreter wurde der **Mietertrag** (Franken bzw. Quantil) abgeschätzt auf Basis von öffentlich zugänglichen Informationen wie Geschäftsberichte oder Umsatzzahlen. Bei der Europaallee wurde „Wohnen“, bei der Mall of Switzerland „Verkauf“, beim Stücki Park „Büro“, beim Suurstoffi „Büro“ und beim Toni Areal „Wohnen“ angewendet.

Tabelle 4: Mietertag & Mietertragsquantil

Areal	Nutzung	Quantil	CHF/m2	Annahme
Europaallee Zürich	Wohnen	ausgeblendet	ausgeblendet	IST Ertrag Inkl. Leerstand
Mall of Switzerland Ebikon	Verkauf	ausgeblendet	ausgeblendet	IST Ertrag Inkl. Leerstand
Stücki Park Basel	Büro	ausgeblendet	ausgeblendet	IST Ertrag Inkl. Leerstand
Suurstoffi Rotkreuz	Büro	ausgeblendet	ausgeblendet	IST Ertrag Inkl. Leerstand
Toni Areal Zürich	Wohnen	ausgeblendet	ausgeblendet	IST Ertrag Inkl. Leerstand

Folgende **Quellen** wurden für die Variablen und der daraus berechneten Regressionsanalyse und Korrelationsanalyse verwendet.

Tabelle 5: Quellen Daten

Areal	Lageratings	Milieus	Frequenzen	Mietertrag
Europaallee Zürich	Fahrländer Partner, 2023	Wüst Partner, 2023	Senozon, 2023	Schätzung
Mall of Switzerland Ebikon	Fahrländer Partner, 2023	Wüst Partner, 2023	Senozon, 2023	Schätzung
Stücki Park Basel	Fahrländer Partner, 2023	Wüst Partner, 2023	Senozon, 2023	Schätzung
Suurstoffi Rotkreuz	Fahrländer Partner, 2023	Wüst Partner, 2023	Senozon, 2023	Schätzung
Toni Areal Zürich	Fahrländer Partner, 2023	Wüst Partner, 2023	Senozon, 2023	Schätzung

3.5.2 Datenauswertung (Regression)

In der folgenden Auswertung wird die Regression zwischen dem Mietertrag (abhängige Variable) und den Frequenzen, der Mikrolage sowie Milieus abgebildet. Die Areale können mittels der nachfolgenden Tabelle 6 zugeordnet werden.

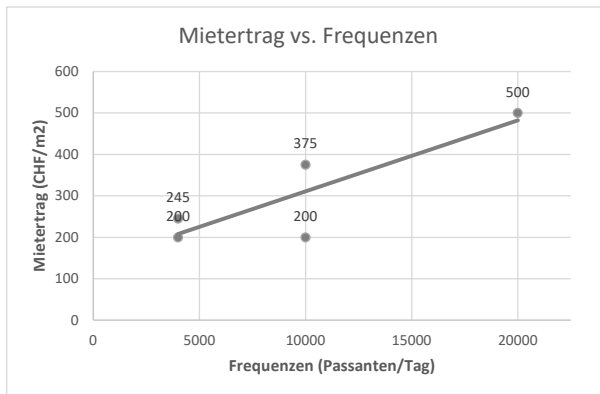


Abbildung 23: Mietertrag vs. Frequenzen

Im links abgebildeten Diagramm ist der Mietertrag (der fünf Areale) auf der vertikalen Achse, den Frequenzen auf der horizontalen Achse gegenübergestellt. Es zeichnet sich ein Trend ab, welcher nachfolgend statistisch berechnet (R^2 -Wert) wird.

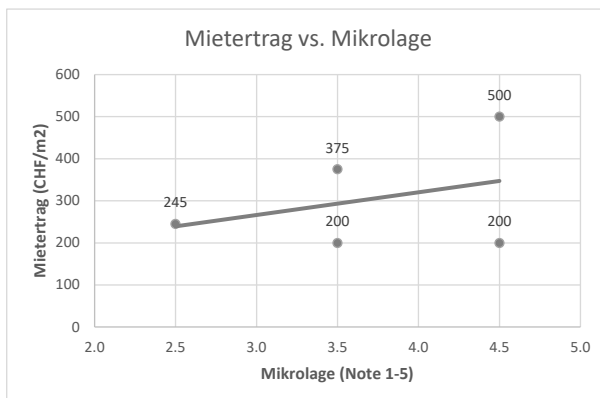


Abbildung 24: Mietertrag vs. Mikrolage

Im links abgebildeten Diagramm ist der Mietertrag (der fünf Areale) auf der vertikalen Achse, der Mikrolage auf der horizontalen Achse gegenübergestellt. Es zeichnet sich ein Trend ab, welcher nachfolgend statistisch berechnet (R^2 -Wert) wird.

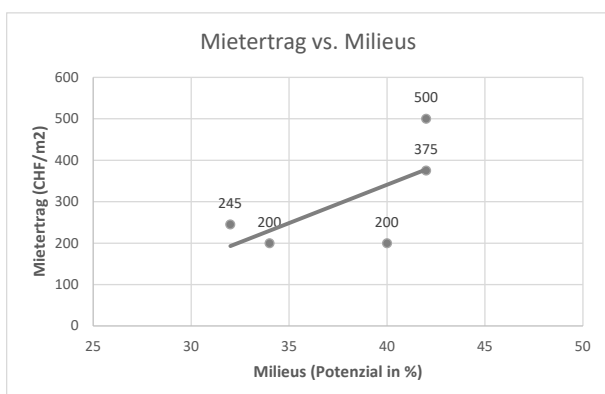


Abbildung 25: Mietertrag vs. Milieus

Im links abgebildeten Diagramm ist der Mietertrag (der fünf Areale) auf der vertikalen Achse, der Milieus auf der horizontalen Achse gegenübergestellt. Es zeichnet sich ein Trend ab, welcher nachfolgend statistisch berechnet (R^2 -Wert) wird.

Auf der folgenden Tabelle sind die Daten für die Regressionsanalyse nominal, ordinal sowie metrisch skaliert. Es wurde pro Vergleich eine **einfache lineare Regressionsanalyse** vorgenommen. Die metrische abhängige Variable ist der Mietertrag (CHF/m²). Die angewendete **Formel** ist im Anhang ersichtlich.

Tabelle 6: Dateneingabe Regressionsanalyse

nominal	ordinal	metrisch	ordinal	metrisch	ordinal	metrisch
Areal	Placemaking (Punkte 1-1000)	Frequenzen (Passanten/Tag)	Mikrolage (Note 1-5)	Milieus (Potenzial in %)	Makrolage (Note 1-5)	Mietertrag (CHF/m ²)
ausgeblendet	638	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	488	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	500	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	525	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	575	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet

Die abhängige Variable (Mietertrag) wird in der folgenden Tabelle mit der **unabhängigen Variablen (Frequenzen)** gegenübergestellt und weist einen Determinationskoeffizient (R^2) von 0.74 (starker Zusammenhang) auf.

R	R^2	Angepasstes R^2	Standardschätzfehler
0.86	0.74	0.65	77.78

Die abhängige Variable (Mietertrag) wird in der folgenden Tabelle mit der **unabhängigen Variablen (Mikrolage)** gegenübergestellt und weist einen Determinationskoeffizient (R^2) von 0.12 (geringer Zusammenhang) auf.

R	R^2	Angepasstes R^2	Standardschätzfehler
0.35	0.12	-0.76	173.66

Die abhängige Variable (Mietertrag) wird in der folgenden Tabelle mit der **unabhängigen Variablen (Milieus)** gegenübergestellt und weist einen Determinationskoeffizient (R^2) von 0.44 (mittlerer Zusammenhang) auf.

R	R^2	Angepasstes R^2	Standardschätzfehler
0.66	0.44	0.25	113.10

3.5.3 Datenauswertung (Korrelation)

In der folgenden Auswertung wird die Korrelation zwischen dem Placemaking und den Frequenzen, der Mikrolage sowie den Milieus abgebildet. Die Areale können mittels der Tabelle 7 zugeordnet werden.

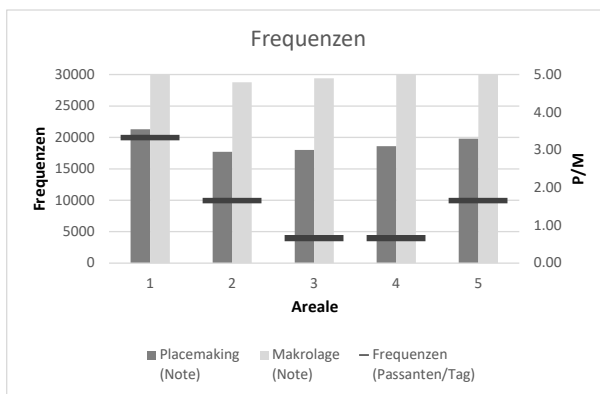


Abbildung 26: Diagramm Frequenzen

Im links abgebildeten Diagramm sind die Frequenzen (Passanten pro Tag), der Benotung (Note 1-5) des Placemaking und der Makrolage gegenübergestellt. Die Korrelationen werden nachfolgend mit dem r Wert berechnet.

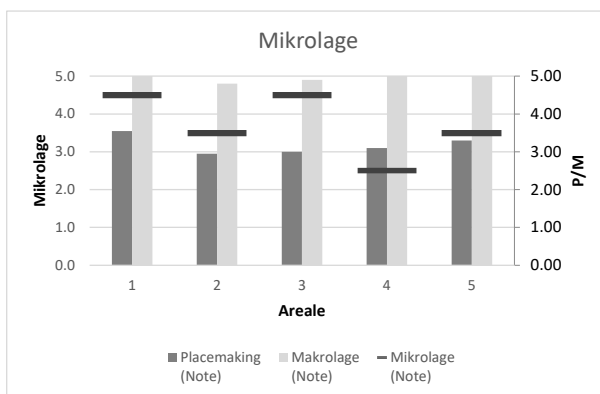


Abbildung 27: Diagramm Mikrolage

Im links abgebildeten Diagramm ist die Mikrolage (Note 1-5), der Benotung (Note 1-5) des Placemaking und der Makrolage gegenübergestellt. Die Korrelationen werden nachfolgend mit dem r Wert berechnet.

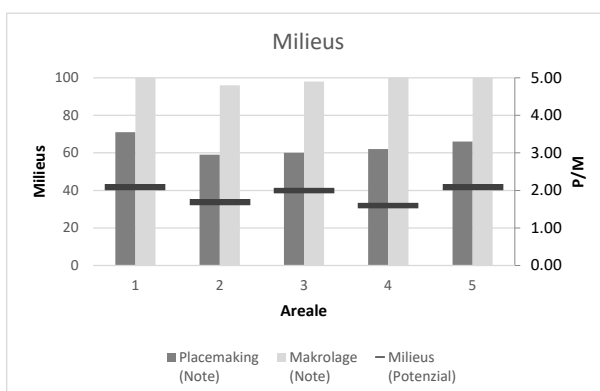


Abbildung 28: Diagramm Milieus

Im links abgebildeten Diagramm sind die Milieus (in Prozent), der Benotung (Note 1-5) des Placemaking und der Makrolage gegenübergestellt. Die Korrelationen werden nachfolgend mit dem r Wert berechnet.

Auf der folgenden Tabelle sind die Daten für die Korrelationsanalyse nominal, ordinal sowie metrisch skaliert. Es wurde der Zusammenhang von Placemaking mit den Variablen Frequenzen, Mikrolage und Milieus untersucht. Dazu wurde eine **Spearman Korrelationsanalyse** angewendet. Die angewendete **Formel** ist im Anhang ersichtlich.

Tabelle 7: Dateneingabe Korrelationsanalyse

nominal	ordinal	metrisch	ordinal	metrisch	ordinal	metrisch
Areal	Placemaking (Punkte 1-1000)	Frequenzen (Passanten/Tag)	Mikrolage (Note 1-5)	Milieus (Potenzial in %)	Makrolage (Note 1-5)	Mietertrag (CHF/m2)
ausgeblendet	638	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	488	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	500	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	525	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet
ausgeblendet	575	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet	ausgeblendet

Der Korrelationskoeffizient (r) zwischen **Placemaking** und **Frequenzen** zeigt einen **hohen Zusammenhang** auf.

	r	p
Placemaking (Punkte 1-1000) und Frequenzen (Passanten/Tag)	0.53	0.361

Der Korrelationskoeffizient (r) zwischen **Placemaking** und **Frequenzen** zeigt einen **geringen Zusammenhang** auf.





	r	p
Placemaking (Punkte 1-1000) und Mikrolage (Note 1-5)	0.21	0.734

Der Korrelationskoeffizient (r) zwischen **Placemaking** und **Humankapital** zeigt einen **hohen Zusammenhang** auf.

	r	p
Placemaking (Punkte 1-1000) und Humankapital (Prozent)	0.65	0.236

4. Schlussbetrachtung: „Placemaking einer Schlussfolgerung“

In diesem Teil der Arbeit werden folgende Inhalte thematisiert:

Unterkapitel	Inhalt
4.1 Fazit 	Im Fazit wird die Hypothese und die dazugehörigen Subthesen verifiziert. Trotz eines positiven Zusammenhanges, wird auch versucht, kritisch auf einzelne Ergebnisse einzugehen und diese zu erläutern.
4.2 Handlungsempfehlungen 	Die Handlungsempfehlungen richten sich nach der Theorie, welche bei den Praxisbeispielen angewendet wird. Dies mit dem Ziel das Placemaking auf den Arealen zu verbessern und so auch den ökonomischen Einfluss.
4.3 Diskussion 	Mit dieser Arbeit möchte eine Diskussionsgrundlage in der Schweizer Immobilienwirtschaft geschaffen werden. Zudem wäre es auch interessant herauszufinden, wie im Real Estate Investment Management, in den unterschiedlichen Funktionsstufen, Placemaking und dessen Mehrwert gesehen wird.
4.4 Ausblick 	Im Ausblick werden anhand der gewonnenen Erkenntnissen einige Folgefragen gestellt. Zum Beispiel wie Placemaking in Projektentwicklungen heute angewendet wird, aber auch im zeitlichen Vergleich oder im Einfluss auf das Mikrolagerating.

4.1 Fazit

Mit der vorliegenden Arbeit wurde das Placemaking im Zusammenhang mit dem ökonomischen Einfluss an konkreten Beispielen betrachtet. Dies mit der Motivation eine Diskussions- sowie Entscheidungsgrundlage für lebenswerte und begehrenswerte Areale aus der Sichtweise des Real Estate Investment zu schaffen. Dabei wurde folgende Hypothese aufgestellt: **Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.**

Um die aufgestellte Hypothese zu untersuchen, wurden primäre und sekundäre Daten von fünf Arealen aufgenommen. Die Erkenntnisse sind im folgenden Raster zusammengefasst:

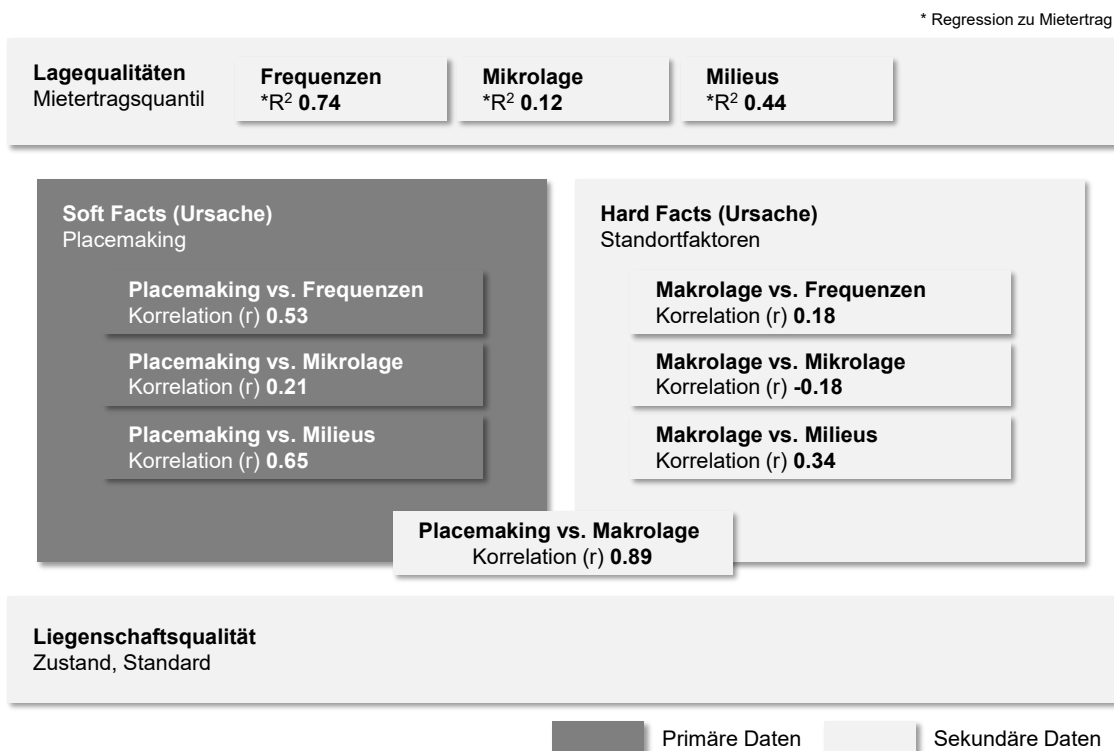


Abbildung 29: Erkenntnisse

Die **Lagequalitäten** wurden mit dem Mietertrag momentarisiert. Der Einfluss der Frequenzen (R²-Wert 0.74), der Mikrolage (R²-Wert 0.12) und den Milieus (R²-Wert 0.44) wurde mittels einer Regressionsanalyse berechnet. Der Einfluss der **Soft Facts (Placemaking)** auf die drei Parameter der Lagequalitäten, wird mittels einer Korrelation ausgewiesen. Die **Hard Facts (Standortfaktoren)** wurden mit der Makrolage gemessen. Die **Liegenschaftsqualitäten** wurden aufgrund eines praktisch identischen Zustands und Standards nicht berücksichtigt in der Auswertung.

Die drei aufgestellten Subthesen, bei welchen das Placemaking einen Einfluss haben kann, wurden mit folgenden Korrelationskoeffizienten überprüft.

Subthese 1: „Placemaking hat einen Einfluss auf Frequenzen.“

Berechnung Korrelation: **Placemaking vs. Frequenzen**

Die Korrelation zwischen Placemaking und Frequenzen zeigt eine hohe Korrelation ($r = 0.53$) auf. Dies bedeutet, dass ein hoher Zusammenhang zwischen dem Placemaking und den Frequenzen besteht.

Subthese 2: „Placemaking hat einen Einfluss auf die Mikrolage.“

Berechnung Korrelation: **Placemaking vs. Mikrolage**

Die Korrelation zwischen Placemaking und Mikrolage zeigt eine geringe Korrelation ($r = 0.21$) auf. Dies bedeutet, dass ein geringer Zusammenhang zwischen dem Placemaking und der Mikrolage besteht.

Subthese 3: „Placemaking hat einen Einfluss auf die sozialen Milieus.“

Berechnung Korrelation: **Placemaking vs. Milieus**

Die Korrelation zwischen Placemaking und Milieus zeigt eine hohe Korrelation ($r = 0.65$) auf. Dies bedeutet, dass ein hoher Zusammenhang zwischen dem Placemaking und den Milieus besteht.

Der Zusammenhang von Placemaking (Bewertung) mit den Standortfaktoren (Makrolage) weist eine sehr hohe Korrelation ($r = 0.89$) auf. Damit wird die Wechselwirkung nicht bestätigt. Die Korrelationen zwischen den Frequenzen ($r = 0.18$), der Mikrolage ($r = -0.18$) sowie den Milieus ($r = 0.34$) in Abhängigkeit zur Makrolage zeigen, dass das Placemaking einen höheren Einfluss auf die Lagequalitäten hat, als die Makrolage.

Abschließende Beurteilung

Die Daten der fünf heterogenen Areale zeigen einen Zusammenhang (im Rahmen der untersuchten Hypothese) von Placemaking, den Standortfaktoren und den Lagequalitäten auf. Mit der Regressionsanalyse wurde der Einfluss der unabhängigen Variablen (Frequenzen, Mikrolage, Milieus) auf die abhängige Variable (Mietertag) berechnet. Mit der Korrelationsanalyse wurde wiederum ein Einfluss des Placemaking auf die unabhängigen Variablen (Frequenzen, Mikrolage, Milieus) nachgewiesen. Damit wird die Hypothese und die Subthesen belegt.

Die Frequenzen wurden metrisch skaliert und mit dem Mietertrag, welcher metrisch skaliert wurde, gegenübergestellt. Der positive Zusammenhang sagt aus, je besser das Placemaking bewertet wird, desto höher die Frequenzen und damit verbunden die Mieterträge. Die regionalen Gegebenheiten sind dabei kritisch zu hinterfragen. Denn die Mietpreisniveaus unterscheiden sich in jeder Region. Mit den absoluten Zahlen der Mieterträge und den Frequenzen kann jedoch ein repräsentativer Zusammenhang hergestellt werden. Es kann also die Aussage gemacht werden, dass tendenziell dort, wo mehr Frequenzen vorhanden sind, auch das Placemaking besser umgesetzt worden ist und die Mieterträge höher sind. Die Mikrolage wurde ordinal skaliert und mit dem Mietertrag, welcher metrisch skaliert wurde, gegenübergestellt. Der positive Zusammenhang sagt aus, je besser das Placemaking bewertet wird, desto besser das Mikrolagerating und damit verbunden die Mieterträge. Dabei ist der Einfluss des Placemaking auf das Mikrolagerating kritisch zu hinterfragen. Die Korrelation zeigt einen geringen Zusammenhang auf. Dies kann ein Anzeichen dafür sein, dass das Placemaking im Mikrolagerating nicht genügend gewichtet wird. Die sozialen Milieus wurden metrisch skaliert und mit dem Mietertrag, welcher metrisch skaliert wurde, gegenübergestellt. Der positive Zusammenhang sagt aus, je besser das Placemaking bewertet wird, desto höher die sozialen Milieus und damit verbunden die Mieterträge. Der Einfluss der sozialen Milieus ist kritisch zu hinterfragen, da die Sekundärdaten diesbezüglich nur auf Gemeinde-Ebene oder Stadt-Ebene verfügbar waren und keine tiefere Gliederung pro Areal erhältlich war.

4.2 Handlungsempfehlungen

Aus der Datenaufnahme und der Datenauswertung wurden einige Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Empfehlungen richten sich nach den Ansätzen, welche im Theorieteil betrachtet und in der Checkliste angewendet werden. Die Handlungsempfehlungen bieten Instrumente, um die Placemaking Bewertung und damit auch die Lagequalitäten in Verbund mit der Zahlungsbereitschaft, zu verbessern.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen sind auf der folgenden Grafik ein paar Beispiel über die Wirkung von einzelnen Massnahmen beschrieben:

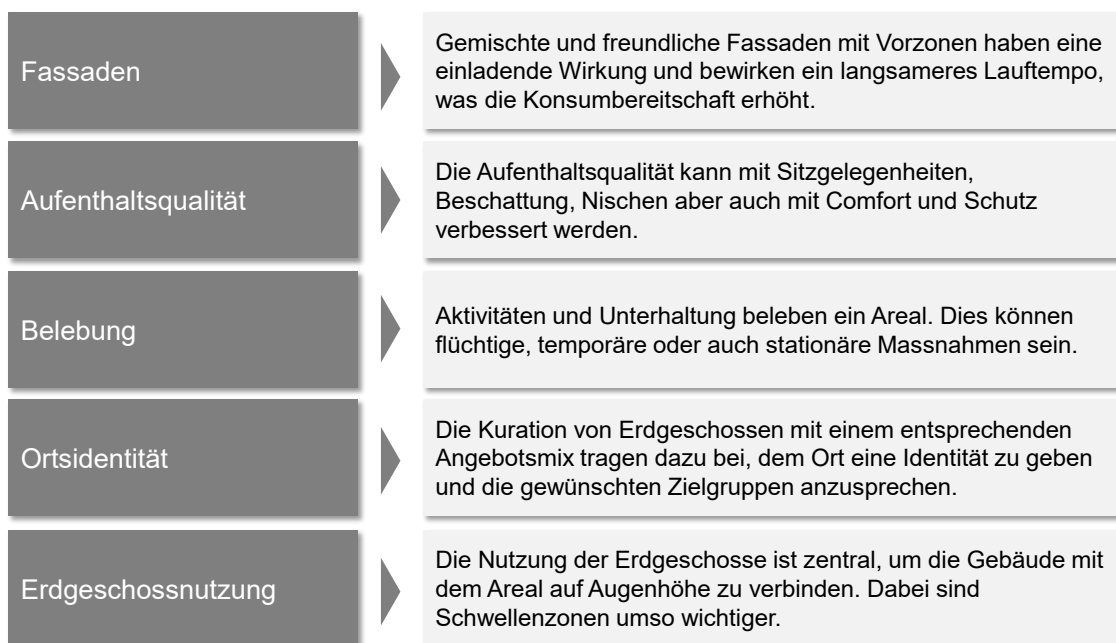


Abbildung 30: Beispiele Massnahmen

In den folgenden Unterkapiteln sind einige Empfehlungen pro Areal ausgewiesen. Die detaillierte Bewertung pro Areal ist im Anhang ersichtlich.

4.2.1 Europaallee, Zürich

Nachfolgend sind einige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für die Europaallee in Zürich zusammengefasst. Die detaillierte Bewertung ist im Anhang ersichtlich.

Europaallee, Zürich
«Wo sich Hipster*innen und Banker*innen über den Weg laufen»



Nebst dem hohen Passantenaufkommen (20'000/Tag) zeichnet sich die Europaallee durch ein hohes Mikrolagerating (Wohnen 4.5 von 5.0) aus.



Abbildung 31: Handlungsempfehlung Europaallee

Verbesserungsmassnahmen werden in der Belegung der Fassaden, der Schaffung von Schwellenzonen, der Begrünung sowie der Beschattung des Areals gesehen. Sehr gut umgesetzt ist die Kuration und die Kleinteiligkeit der Erdgeschossnutzung.

4.2.2 Mall of Switzerland, Ebikon

Nachfolgend sind einige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für die Mall of Switzerland in Ebikon zusammengefasst. Die detaillierte Bewertung ist im Anhang ersichtlich.

Mall of Switzerland, Ebikon «Suburbanes Erlebniszentrum»



Nebst dem mittleren Passantenaufkommen (10'000/Tag) zeichnet sich die Mall of Switzerland durch ein mittleres Mikrolagerating (Verkauf 3.5 von 5.0) aus.



Abbildung 32: Handlungsempfehlung Mall of Switzerland

Verbesserungsmassnahmen werden in der Mark-/Segmentstrategie, der Schaffung von USPs und der Durchmischung von Retail/Leisure/Entertainment gesehen. Aufgrund des hohen Leerstand muss sich die Mall of Switzerland besser positionieren.

4.2.3 Stücki, Basel

Nachfolgend sind einige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für den Stücki Parks in Basel zusammengefasst. Die detaillierte Bewertung ist im Anhang ersichtlich.

Stücki Park, Basel «Das Dorf im Einkaufszentrum»



Nebst dem mittleren Passantenaufkommen (4'000/Tag) zeichnet sich der Stücki Park durch ein hohes Mikrolagerating (Büro 4.5 von 5.0) aus.

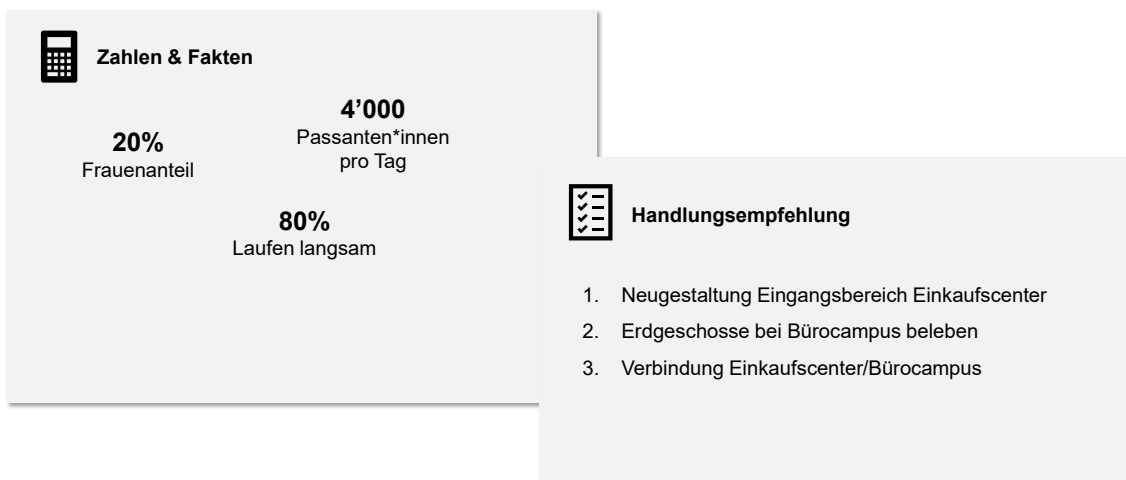


Abbildung 33: Handlungsempfehlung Stücki Park

Verbesserungsmassnahmen werden in der Neugestaltung des Eingangsbereichs des ehemaligen Einkaufszentrums, der Belebung der Erdgeschosse im Bürocampus und in der Verbindung zwischen Einkaufszentrum und Bürocampus gesehen. Der Stücki Park durchlebt in den letzten Jahren eine Neuausrichtung vom Shopping Center zum Life Sciences Hub.

4.2.4 Suurstoffi, Rotkreuz

Nachfolgend sind einige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für das Suurstoffi in Rotkreuz zusammengefasst. Die detaillierte Bewertung ist im Anhang ersichtlich.



Nebst dem mittleren Passantenaufkommen (4'000/Tag) zeichnet sich das Suurstoffi durch ein überraschend tiefes Mikrolagerating (Büro 2.5 von 5.0) aus.

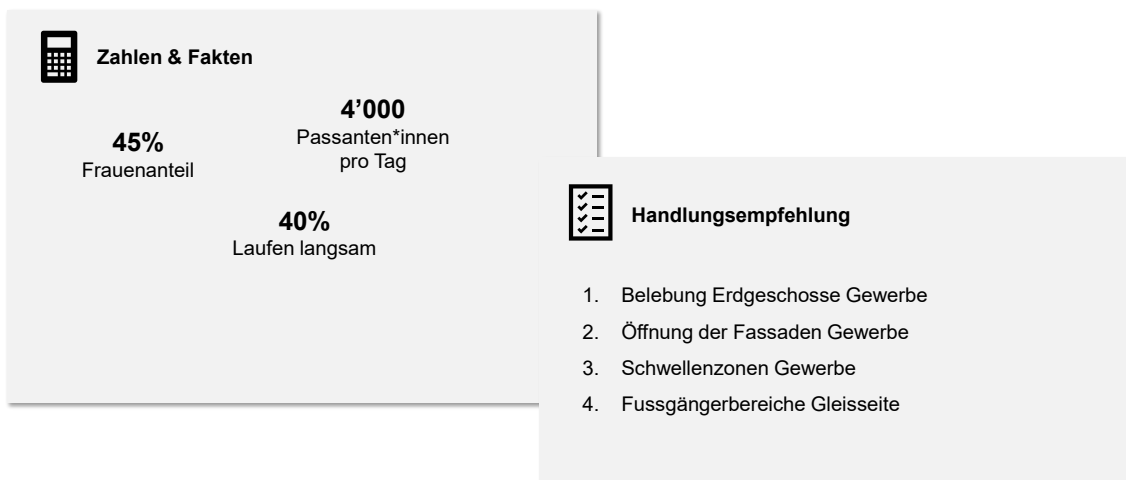


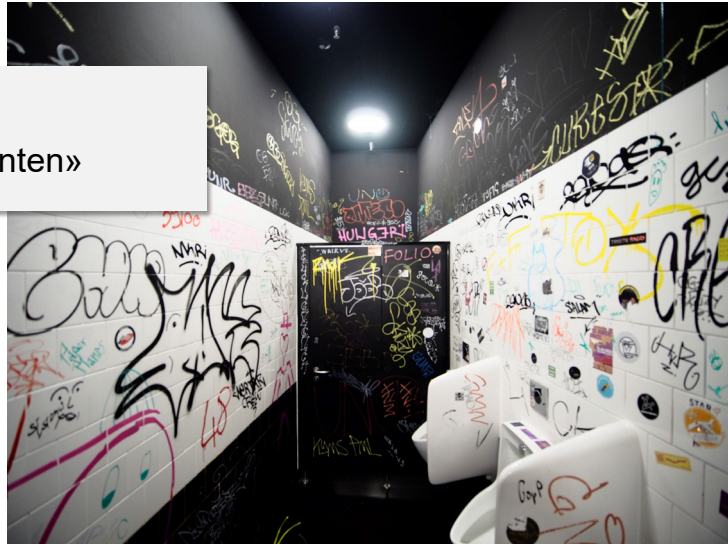
Abbildung 34: Handlungsempfehlung Suurstoffi

Verbesserungsmassnahmen werden in der Belegung der Erdgeschosse des Gewerbes, der Öffnung der Fassade des Gewerbes sowie einer Fussgängerzone auf der Gleisseite gesehen. Das Suurstoffi profitiert von einem hohen Bekanntheitsgrad des Brands aber auch durch die Ankermieter im Hochschul- und Pharmasektor.

4.2.5 Toni Areal, Zürich

Nachfolgend sind einige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für das Toni Areal in Zürich zusammengefasst. Die detaillierte Bewertung ist im Anhang ersichtlich.

Toni Areal, Zürich «Aneignung durch Studenten»



Nebst dem mittleren Passantenaufkommen (10'000/Tag) zeichnet sich das Toni Areal durch ein mittleres Mikrolagerating (Wohnen 3.5 von 5.0) aus.



Abbildung 35: Handlungsempfehlung Toni Areal

Verbesserungsmassnahmen werden in der Belegung der Fassade bei der Gleisbrücke, der Beschattung bei der Gleisbrücke, den Konditionen der Mietverträge sowie einer Erfolgsbeteiligung der Umsätze zuhanden des Eigentümers gesehen. Das Toni Areal steht exemplarisch für die Schaffung von Angeboten welche durch die Nutzenden (Studierende) injiziert werden.

4.3 Diskussion

Mit den recherchierten theoretischen Grundlagen, dem aktuellen Forschungsstand, der Einordnung und Zielsetzung sowie der empirischen Untersuchung und den daraus gewonnenen Erkenntnissen wurde der Placemaking Ansatz sehr breit beleuchtet.

Im Forschungsdesign wurde ein Raster geschaffen, um die Auswirkungen von Placemaking ökonomisch einzuordnen. Durch eine strukturierte Checkliste wurde ein Arbeitsmittel auf Grundlagen verschiedener Quellen geschaffen, um die Placemaking Indikatoren vor Ort aufzunehmen. Mithilfe verschiedener Quellen konnte die Hypothese und die Subthesen erhärtet und monetarisiert werden. Dabei konnten auf innovative Lösungen zum Beispiel in der Frequenzmessung oder in der Videoauswertung zurückgegriffen werden. Dank dem Interesse und der Gesprächsbereitschaft aller fünf Eigentümer*innen/-Vertreter*innen konnte neben der quantitativen Forschung auch der qualitative Aspekt in Form von Interviews abgebildet werden. Durch die vorgenommenen Berechnungen konnten Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Die Abschlussarbeit ist ein Versuch, das Placemaking messbar zu machen und soll als Diskussionsgrundlage für alle Beteiligte in der Immobilienbranche dienen. Die Ergebnisse beziehen sich auf eine Momentaufnahme eines örtlichen Vergleichs verschiedener bewusst nicht homogen gewählter Areale.

Eine interessante Erkenntnis ist auch, dass bei allen Eigentümern*innen/-Vertretern*innen und den entsprechenden Arealen das Placemaking in der Entwicklung sowie im Betrieb nicht dezidiert betrachtet wurde. Wenn durch diese Arbeit das Thema Placemaking vermehrt betrachtet würde, wäre das ein sozialer, aber auch ökonomischer Mehrwert für alle Beteiligten.

Diese Arbeit kann eine Inspiration für weiteren Diskussionsbedarf mit Eigentümer*innen und Investoren*innen sein. Es wäre interessant herauszufinden, wie auch innerhalb des Real Estate Investment Management (Portfolio Management, Asset Management, Property Management, Facility Management) die Wichtigkeit hinsichtlich des Nutzens und des Ertrags von Placemaking gesehen wird. Dabei können die Erkenntnisse dieser Arbeit erste Ansatzpunkte auf allen Stufen des Real Estate Investment Management bieten.

4.4 Ausblick

Vor dem Hintergrund der Raumplanung (Verdichtung) aber auch vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit (Sozialität) stellt Placemaking ein hilfreiches Instrument dar, Immobilien und deren Areale nachhaltig und lebenswert zu gestalten. Dabei entsteht eine Win-Win Situation für die Nutzer*innen aber auch für die Eigentümer*innen. Städte stehen heute im internationalen Wettbewerb zueinander. Es geht bei Placemaking auch um die Anziehungskraft von Talenten und Unternehmen, ohne dass die Lebensqualität darunter leidet.

Folgende Fragen, auf dieser Abschlussarbeit aufbauend, haben sich gestellt:

1. Placemaking heute in Projektentwicklungen

Die untersuchten Areale sind bereits realisierte Projekte, wo die Entwicklung zum Teil über 10 Jahre zurück geht. Aufschlussreich wäre zu erforschen, wie sich das Placemaking heutzutage in Entwicklungen integriert und wie die verschiedenen Anspruchsgruppen dabei partizipieren können.

2. Placemaking im zeitlichen Vergleich

In den Untersuchungen wurde ein örtlicher Vergleich mit einheitlichen Indikatoren von verschiedenen Arealen vorgenommen. Daneben wäre auch ein zeitlicher Vergleich, von gezielten Placemaking Massnahmen, interessant zu erforschen, um einen direkten ökonomischen Vergleich zwischen Investition und Ertrag zu erhalten.

3. Placemaking und das Mikrolagering

Die ökonomische Betrachtung bezieht sich in dieser Arbeit primär auf den Mietertrag und die damit verbundenen Einflüssen von Frequenzen, der Mikrolage und den Milieus. Aus den Regressionsanalyse und Korrelationsanalyse geht hervor, dass die Mikrolage einen marginalen Zusammenhang hat. Diesbezüglich wäre eine Hinterfragung des Mikrolagering im Zusammenhang mit Placemaking sinnvoll.

5. Literaturverzeichnis

Datatab e.U. (2023). Von Einfache Lineare Regression:

https://datatab.de/tutorial/lineare-regression#einfache_lineare_regression
abgerufen

Datatab e.U. (2023). Von Spearman Korrelation - Rangkorrelationskoeffizient:

<https://datatab.de/tutorial/spearman-korrelation> abgerufen

Fahrländer Partner. (2016). Mikro-Lagerating. In *Immobilien-Almanach* (S. 85-90).

Zürich: Fahrländer Partner AG.

Fahrländer Partner AG. (2023). *Mikrolageratings / Makrolageratings*. Zürich: IMBAS
by FPPE.

FTF International AG. (2023). *Videoauswertungen*. Zürich: FTF International AG.

Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings*. Washington: Island Press.

Gehl, J. (2018). *Städte für Menschen*. Berlin: jovis Verlag GmbH.

Glatter, J., & Miessner, M. (2022). *Gentrifizierung und Verdrängung*. Bielefeld:
transcript Verlage.

hystreet.com GmbH. (2023). *Frequenzdaten Zürich & Genf*. Köln: hystreet.com GmbH.

Jacobs, J. (1992). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random
House N.Y.

Kretz, S., & Kueng, L. (2016). *Urbane Qualitäten*. Zürich: Edition Hochparterre.

Manfrahs, F. (2020). *Citymanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
GmbH.

Project for Public Spaces. (2010). *How to Turn a Place Around*. New York: Project for
Public Spaces, Inc.

Richter, P. (2022). *Architekturpsychologie*. Berlin: Pabst Science Publishers.

Schürmann, T. (2006). *Placemaking als Konzept ökonomisch effizienter
Standortaufwertung*. Dortmund: ILS NRW.

Senozon AG. (2023). *Frequenzanalyse Areale*. Zürich: Senozon AG.

Warnke, I., & Busse, B. (2014). *Place-Making in urbanen Diskussionen*.
Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Whyte, W. (2000). *The Essential*. New York: Fordham University Press.

Wüest Partner. (2021). Von Ladenmieten: <https://www.wuestpartner.com/ch-de/2021/05/06/ladenmieten/> abgerufen

Wüest Partner. (2022). Von Passantenlage entscheidender denn je:
<https://www.wuestpartner.com/ch-de/2022/12/19/passantenlage-entscheidender-denn-je/> abgerufen

Wüest Partner AG. (2023). *Standortinformationen*. Zürich: Wüest Partner AG.

6. Anhang

Experteninterview „Commercial“



Firma	CBRE
Ansprechperson	Dr. techn. Alexandra Kovacs
Funktion	Director Co-Head Investor Leasing
Datum	09.06.2023
Uhrzeit	11:00 bis 12:00 Uhr
Ort	MS Teams

Abschlussarbeit	MAS Real Estate UZH CUREM
Verfasser	Richard Röschli
Thema	Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.
Hypothese	Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.
Leitfrage Interview	Wo sehen Sie aus der Perspektive der Vermarktung die ökonomischen Einflüsse des Placemaking in Bezug auf die „Commercial Nutzung“?

Interviewleitfaden

Frage 1	Wie wird der Begriff Placemaking heute in Ihrem Tätigkeitsgebiet verwendet?
Antwort	Sinngemäss Zitat: „Ist ein wichtiges Attribut für die Vermarktung. Ab einer gewissen Größe aber auch bei Herausforderungen der Lage und der Liegenschaftsqualität gewinnt Placemaking zunehmend an Bedeutung für eine kompetitive Produktentwicklung/-Positionierung. Es ist ein integrales Zusammenspiel von Planung, Bewirtschaftung, Vermarktung, Nutzung und Kommunikation, was Investitionskosten zur Folge hat. Placemaking ist im Wesentlichen Planungs- und Organisationsaufgabe des Vermieters, nicht des Nutzers.“
Frage 2	Was sind aus Ihrer Sicht die Anforderungen der Commercial Mieter?
Antwort	Sinngemäss Zitat: „Die Branche bzw. Zielgruppe sollte zum Image/Branding/Produkt/Areal passen. Die Lebendigkeit und die Dichte ist ein Indikator. Generell sollte Placemaking gut orchestriert sein. Eine gute Planung schafft es User Experience zu generieren. Gestaltung, Zonierung, Materialisierung und Raumqualität (Treffpunkte, Austausch, Rückzug, Erholung, Sicherheit, Wohlfühlen etc.) sollen wichtige Anreize schaffen, so dass sie vom Nutzer auch genutzt werden. Ein Campus soll als Treffpunkt fungieren. Generell ist der Standort ein Identifikationsmerkmal für Unternehmen und seit COVID immer wichtiger geworden.“
Frage 3	Wo sehen Sie einen ökonomischen Einfluss des Placemaking auf die Lagequalitäten (Zahlungsbereitschaft)?
Antwort	Sinngemäss Zitat: „Der Nutzer kennt die Preisniveaus, Preis vs. Angebot. Es ist schwierig Placemaking 1:1 auf den Mietzins umzulegen. Maßnahmen sind bei Leerstand erforderlich. Es ist ein Thema der Objektstrategie. Das Ambassador House ist beispielsweise das teuerste Objekt am Mikromarkt. Es gibt eine Grenze, indem sich das Angebot bewegen muss. Es besteht die Abwägung zwischen den Kosten der Markenbildung und dem Ertrag des Mehrwerts.“

Frage 4	Welche Indikatoren (Lage, Erreichbarkeit, Image, Frequenzen, etc.) sind aus Ihrer Sicht entscheidend bei der Vermarktung von Commercial Flächen?
Antwort	Sinngemäss Zitat: „Lage-Lage-Lage. Aber auch Preis/Leistung (Ausbaustandard, Services, Infrastruktur). Image: Gibt es überhaupt ein entsprechendes Cluster bzw. wie kann Nachfrage generiert werden? Mit der Lage ist auch die Erreichbarkeit mit öV und MIV gemeint. Von hoher Bedeutung sind bei den Nutzern neben Lage und Erreichbarkeit ebenso auch Verpflegung, Repräsentativität und Nachhaltigkeit.“

Frage 5	Welches Trends sehen Sie in der Zukunft?
Antwort	Sinngemäss Zitat: „Placemaking gewinnt an Bedeutung, weil die Nachfrage an Urbanität und Lebendigkeit zunimmt. Placemaking gewinnt an Bedeutung, weil die Unternehmen damit auch die eigene Positionierung, das Image und die Unternehmenskultur signalisieren. Insbesondere auch für schwierige Liegenschaften und Areale (ältere Liegenschaften beispielsweise ab ca. 15'000 m2). An herausfordernden Lagen ist das Thema Placemaking (Image, Markenbildung, Lebendigkeit) für eine nachhaltige Vermietung und Belebung am Markt entscheidend.“

Experteninterview „Retail“



Firma	CBRE
Ansprechperson	Herr Michael Dressen FRICS
Funktion	Senior Director Head Retail & Property Management
Datum	08.06.2023
Uhrzeit	15:00 bis 16:00 Uhr
Ort	MS Teams

Abschlussarbeit	MAS Real Estate UZH CUREM
Verfasser	Richard Röschli
Thema	Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.
Hypothese	Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.
Leitfrage Interview	Wo sehen Sie aus der Perspektive der Vermarktung die ökonomischen Einflüsse des Placemaking in Bezug auf die „Retail Nutzung“?

Interviewleitfaden

Frage 1	Wie wird der Begriff Placemaking heute in Ihrem Tätigkeitsgebiet verwendet?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Als Raumplaner kenne ich den Begriff aus dem öffentlichen Sektor. Der Begriff ist auf den Außenraum bezogen und weniger auf einzelne Immobilien. Dabei steht die Platzgestaltung und die Ortsidentität unter Einbezug der Nutzergruppen im Vordergrund. Generell hat sich die Real Estate Branche den Begriff angeeignet. Der Begriff wird inflationär angewendet. Heutzutage ist in Handelsimmobilien die Kernnutzung Retail schwächer geworden und andere Nutzungen werden relevanter, z.B. Dienstleistungen. Attraktive Gestaltung des Raums im Shopping-Center wird wichtiger und dies wird von Immobilienexperten oder Centermanagern dann oft als Placemaking bezeichnet. Services und Nutzungsmix stehen dabei im Vordergrund. Investoren haben erkannt, das Placemaking einen Wert hat. Es bewirkt eine Aufenthaltsqualität und Identitätsbildung. Nutzer werden damit eher an die Immobilie gebunden. Ladenbaudesign, Materialwahl und Geruch sind von weiterer Bedeutung.“

Frage 2	Was sind aus Ihrer Sicht die Anforderungen der Retail Mieter?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Unterschiedliche Interessenslagen je nach Mietersegment. Generell ist es die Aufenthaltsqualität. Ziel ist es, dass der Kunde sich möglichst lange innerhalb der Fläche aufhält. Das gleiche gilt für ein Shopping-Center. Kunden binden und Identität schaffen stehen im Fokus. Dazu gehört auch die Erschaffung von Freiräumen. Es geht um identitätsbildende bauliche Maßnahmen. Identität kann sich wiederum durch Nutzungen verändern. Es gilt im künstlichen Gebilde aktiv mit Placemaking nachzuhelfen.“

Frage 3	Wo sehen Sie einen ökonomischen Einfluss des Placemaking auf die Lagequalitäten (Zahlungsbereitschaft)?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Durch Placemaking selbst gar nicht. Es ist ein indirektes Resultat und in Handelsimmobilien ein Mittel zum Zweck, um Frequenzen zu generieren. Die Qualität der Frequenz ist auch wichtig. Frequenz ist der wichtigste Hard Fact. Hinzu ist der Nutzermix (zum Beispiel im gleichen Preissegment) auch maßgeblich.“

Frage 4	Welche Indikatoren (Lage, Erreichbarkeit, Image, Frequenzen, etc.) sind aus Ihrer Sicht entscheidend bei der Vermarktung von Retail Flächen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Es sind alle wichtig. Je nach Retailer ist die Gewichtung unterschiedlich. Traffic ist z.B. für einen Kiosk wichtiger als Image der Lage). Der Brand kann die Lage aber auch aktiv gestalten (Bsp. Apple). Der Platzcharakter muss wiedergeben werden. Die Aufenthaltsqualität hat eine hohe Bedeutung. Die Aufenthaltsqualität (Zum Beispiel durch ein Auto freien Platz) kann Frequenzen positiv beeinflussen.“

Frage 5	Welches Trends sehen Sie in der Zukunft?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Es sind alle wichtig. Je nach Retailer ist die Gewichtung unterschiedlich. Traffic ist z.B. für einen Kiosk wichtiger als Image der Lage). Der Brand kann die Lage aber auch aktiv gestalten (Bsp. Apple). Der Platzcharakter muss wiedergeben werden. Die Aufenthaltsqualität hat eine hohe Bedeutung. Die Aufenthaltsqualität (Zum Beispiel durch ein Auto freien Platz) kann Frequenzen positiv beeinflussen.“

Gesprächsleitfaden Europaallee

Eigentümer



Eigentümer	SBB AG
Areal	Europaallee
Ansprechperson	Frau Simone Grünig
Funktion	Teamleiterin Bewirtschaftung
Datum	6. Juni 2023

Abschlussarbeit	MAS Real Estate UZH CUREM
Verfasser	Richard Röschli
Thema	Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.
Hypothese	Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.
Datenerhebung	Erhebung Primärdaten gemäss Anhang Erhebung Sekundärdaten gemäss Anhang
Anhang	Tabellen Datenerhebung Tabellen Datenauswertung

Gesprächsleitfaden

Frage 1	Welche Maßnahmen wurden aus Sicht Placemaking in der Entwicklung und im Betrieb umgesetzt?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Die Entwicklung geht auf die 2000er Jahre zurück. Die Gestaltung der Europaallee erfolgte aus einer Aussenraumperspektive heraus. Hierbei wurde der Bahnhof und der Kreis 4 erschlossen. Als Referenz für die Bewertung wurde damals der Kreis 4 referenziert. Eine publikumsorientierte Erdgeschossnutzung und Kleinteiligkeit stand im Vordergrund. Es ging nicht darum das die Europaallee mit der Bahnhofstrasse konkurriert. Die Kriterien für die Europaallee waren von Anfang sehr anspruchsvoll. Der Fokus liegt nicht auf dem Kommerz. Sämtliche Veranstaltungen werden von der Stadt Zürich (Büro für Veranstaltung) organisiert. Beim Quartierfest ist die SBB nicht mehr involviert. Allgemein verläuft die Kommunikation zwischen der SBB, Stadt Zürich und dem jeweiligen Veranstalter.“
Frage 2	Wie stellt sich der Nutzungsmix und der Mietermix auf Ihrem Areal zusammen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Der Fokus liegt auf einem ausgewogenen Gleichgewicht zwischen den Angeboten, die sich nicht konkurrieren sollen. Hierbei ist das Team Nutzung und Akquisition für die Vermarktung verantwortlich. Wohnen liegt im Schnitt beim 70%-Quantil. Es besteht eine gesunde Mischung der Mieter, allerdings weniger Familien. Es bestehen außerordentliche Kündigungen seitens Expats. Es wird eine Warteliste geführt.“
Frage 3	Was für Maßnahmen werden für die Community Bildung seitens Eigentümer/Bewirtschafter/Nutzer getroffen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Ca. 3 x im Jahr finden Marketing Road Shows statt. Das Interesse ist seitens Mieter nicht immer gleich hoch. Die Mieter bezahlen einen jährlichen Beitrag fürs Marketing. Das Content Marketing (Social Media) erfolgt seitens Eigentümer. Ein regelmässiger Austausch erfolgt unter den Mietern sowie Jahresgespräche zwischen Bewirtschaftung und Mietern. Je nach Mietvertrag auf C-Level. Eine Mieterplattform für Wohnungsmietern ist mehrheitlich vorhanden, eine einheitliche Mieterplattform für Mieter aller Nutzungen ist im Aufbau. Die Kommunikation erfolgt mehrheitlich per E-Mail. Nebst dem Marketing für Road Shows gibt es keine wiederkehrenden organisierten Anlässe. Ad-hoc Massnahmen werden gezielt durchgeführt.“

Frage 4	Wo sehen Sie als Eigentümer das Potenzial von Placemaking im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf Ihrem Areal?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Hier besteht ein großes Potenzial bezüglich der Begrünung. Der Sommer ist sehr heiß. Grünflächen für Kühlung wären hilfreich für eine entspanntere Atmosphäre, da die Bäume eher zu klein sind. Es besteht ein Bedürfnis seitens der Mieter für Beschattung. Eine nachträgliche Begrünung ist beim 25hours Hotel geplant. Hinzu besteht ein Problem bezüglich der Velos, die bei den Schaufenstern abgestellt werden. Es erfordert mehr Veloständer, obwohl Velostationen vorhanden sind. Allgemein ist die Stadt großzügig mit der Außenbestuhlung insbesondere seit Corona (Beispiel Hiltl). Allerdings gibt es Probleme mit der Anlieferung und Falschparkern.“

Einverständnis

Primäre Daten	Sind Sie damit einverstanden, dass der Verfasser primär Daten (Beobachtungen, Zählungen, Bildmaterial etc.) auf Ihrem Areal aufnimmt?
Antwort	Ja
Einschränkung	Gesichter unkenntlich machen.

Sekundäre Daten	Können Sie für die ausschließliche Nutzung der Abschlussarbeit sekundäre Daten (Mietträge, Leerstände, Frequenzen etc.) zu Verfügung stellen?
Antwort	Nein
Einschränkung	



Eigentümer

Eigentümervertreter	Multi Switzerland AG
Areal	Mall of Switzerland
Ansprechperson	Herr Gerald Grill
Funktion	Managing Director Switzerland
Datum	14. Juni 2023

Abschlussarbeit	MAS Real Estate UZH CUREM
Verfasser	Richard Röschli
Thema	Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.
Hypothese	Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.
Datenerhebung	Erhebung Primärdaten gemäss Anhang Erhebung Sekundärdaten gemäss Anhang
Anhang	Tabellen Datenerhebung Tabellen Datenauswertung

Gesprächsleitfaden

Frage 1	Welche Maßnahmen wurden aus Sicht Placemaking in der Entwicklung und im Betrieb umgesetzt?
Antwort	<p>Sinngemäßes Zitat: „Steht und fällt mit der Infrastruktur im Rahmen der Raumplanung. Die momentane Mikrolage stellt hierbei eine Herausforderung dar. Langfristig sieht die Entwicklung so aus, dass das Einzugsgebiet grösser wird, sowie die Erreichbarkeit und Vielfalt, um das momentane Manko zu kompensieren. Allgemein brauchen Vielfalt und ein Branchenmix genügend Raum. Gerade mit einem großen Raumangebot in Kombination mit interessanten Events kann die Anziehungskraft für ein Einkaufszentrum erhöht werden. Zum momentanen Zeitpunkt ist die Anziehungskraft noch zu klein, da das Einzugsgebiet nicht in die Standortentwicklung mit eingeflossen ist. Die Frage ist wie dieser Schwachpunkt ausgeglichen wird und die Frequenz erhöht wird. Zurzeit ist die Trennung des Entertainments von der Mall selbst ein Schwachpunkt und die Architektur ist zu komplex. Es ist wichtiger langfristig die Flexibilität in der Struktur für Umsetzungen ausgearbeitet wird. Allgemein hat das Konzept der klassischen geschlossenen Mall vs. offene Mall seine Berechtigung.“</p>
Frage 2	Wie stellt sich der Nutzungsmix und der Mietermix auf Ihrem Areal zusammen?
Antwort	<p>Sinngemäßes Zitat: „Wir haben hier einen Mix aus Kino, Welle und Gewerbe. Der Branchenmix kann langfristig noch verbessert werden. Die Kombination aus Leisure & Entertainment sind ein großes USP. Die Gastronomie spielt eine wichtige Rolle, um die Verweildauer zu erhöhen. Die Zielgruppen definieren sich über das Angebot von Leisure & Entertainment. Allerdings liegen noch Positionierungsprobleme vor. Ein Outlet eignet sich suburban, Luxus dagegen urban. Die Mall of Switzerland wird sich dazwischen befinden. Allgemein wurde im Konzept die Mobilität in der Schweiz unterschätzt.“</p>

Frage 3	Was für Maßnahmen werden für die Community Bildung seitens Eigentümer/Bewirtschafter/Nutzer getroffen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Es gibt neue Konzepte wie beispielsweise den Marketingverein der Mieter mit einem gemeinsamen Marketingplan und Kooperation untereinander. Hinzu wurde die Gemeinde als Partner eingebunden. Wir sehen ein großes Potential in der Ausstrahlungskraft. Der Fokus liegt insbesondere auf dem Außenraum. Hinzu gibt es Veranstaltungen im Innenraum. Eine Kooperation mit Influencern wurde aufgebaut. Die Öffnungszeiten sind beschränkt. Ein allgemein gutes vergleichbares Beispiel ist das Metalli in Zug. Der urbane Kern ist erhalten. Allerdings sind auch dort weitere Themen ungelöst. Der Mehrwert und Vorteil einer klassischen Mall ist die Flexibilität der Grundrisse. Allgemein hat der Mixed-Use Vor- und Nachteile für den Retail. Die Anforderungen der Retailer stehen oft nicht im Mittelpunkt.“

Frage 4	Wo sehen Sie als Eigentümer das Potenzial von Placemaking im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf Ihrem Areal?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Ein großes Potential liegt im Tourismus in Luzern. Die Frage ist wie bekommt man die Touristen in die Mall? Hinzu gilt es die Bevölkerung von Luzern auch vermehrt in die Mall zu bekommen. Hierfür müssen gezielte Angebote geschaffen werden. Ein großes Potential besteht auch bezüglich den Expats in Zug, hinzu sollen auch die jungen Menschen wie Schüler abgeholt werden. Was sind hierbei die Bedürfnisse? HealthCare, Kinderbetreuung etc. Generell ist der Kunde kritischer geworden. Die Konzepte H&M sind seit 10 Jahren mehr oder weniger gleich. Der Kunde kommt informiert in den Laden und informiert sich vorweg über online-Recherchen, möchte aber offline kaufen und das Produkt im Hier und Jetzt erhalten. Allgemein kostet Qualität Geld und Handelsgüter sind zu Konsumgütern geworden. Verfügbarkeit muss vorhanden sein. Verschwendung steht vs. Nachhaltigkeit.“

Einverständnis

Primäre Daten	Sind Sie damit einverstanden, dass der Verfasser primär Daten (Beobachtungen, Zählungen, Bildmaterial etc.) auf Ihrem Areal aufnimmt?
Antwort	Ja
Einschränkung	

Sekundäre Daten	Können Sie für die ausschließliche Nutzung der Abschlussarbeit sekundäre Daten (Mieteträge, Leerstände, Frequenzen etc.) zu Verfügung stellen?
Antwort	Nein
Einschränkung	

Gesprächsleitfaden Suurstoffi

Eigentümer

ZugEstates

Eigentümer	Zug Estates AG
Areal	Suurstoffi
Ansprechperson	Herr Peter Wicki
Funktion	Leiter Projektentwicklung
Datum	5. Juni 2023

Abschlussarbeit	MAS Real Estate UZH CUREM
Verfasser	Richard Röschli
Thema	Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.
Hypothese	Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.
Datenerhebung	Erhebung Primärdaten gemäss Anhang Erhebung Sekundärdaten gemäss Anhang
Anhang	Tabellen Datenerhebung Tabellen Datenauswertung

Gesprächsleitfaden

Frage 1	Welche Maßnahmen wurden aus Sicht Placemaking in der Entwicklung und im Betrieb umgesetzt?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Der Placemaking Ansatz wurde in der Entwicklung nicht dezidiert angewendet. Vielmehr lag der Fokus auf dem Nutzungsmix Arbeiten, Wohnen und Einkaufen auf einem Areal. Heutzutage würde vor allem die Community-Bildung verstärkt betrachtet werden. Im Betrieb werden Maßnahmen wie Urban Gardening umgesetzt.“
Frage 2	Wie stellt sich der Nutzungsmix und der Mietermix auf Ihrem Areal zusammen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Grundsätzlich ist das Areal gut erschlossen. Die First Mover Novartis und HSLU halfen sich zu positionieren. Zugänglichkeit mit dem Auto war leider nicht gegeben für einen Lebensmittelhändler. Wir möchten jedoch einen 24/7 Hofladen mit regionalen Produkten etablieren. Erdgeschoss-Nutzung ist gut gelungen für die Lage (kein Ortszentrum). Es wurde keine bewusste Vermarktung/Kuration vorgenommen, jedoch gezielt Angebote für die Bewohner gesucht.“
Frage 3	Was für Maßnahmen werden für die Community Bildung seitens Eigentümer/Bewirtschafter/Nutzer getroffen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Maßnahmen werden von uns als Eigentümer gepusht. Zielgruppen sind auch internationale Firmen und Expats. Zu den Maßnahmen gehört ein Quartierfest, ein Journal sowie eine App für die Vernetzung des Quartiers.“
Frage 4	Wo sehen Sie als Eigentümer das Potenzial von Placemaking im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf Ihrem Areal?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Die Qualität eines Quartieres und einer Marke ist etwas Wert. Die Nachfrage ist auch mit oder ohne Placemaking da. Wohnen hat Potenzial für Placemaking. Im Bereich Büro ist das Clusterbildung entscheidend. Ankermieter (First Mover) sind enorm wichtig. Grundsätzlich wird ein Mehrwert von Placemaking für Investor und Nutzer gesehen.“

Einverständnis

Primäre Daten	Sind Sie damit einverstanden, dass der Verfasser primär Daten (Beobachtungen, Zählungen, Bildmaterial etc.) auf Ihrem Areal aufnimmt?
Antwort	Ja
Einschränkung	Nur für die Diplomarbeit.

Sekundäre Daten	Können Sie für die ausschließliche Nutzung der Abschlussarbeit sekundäre Daten (Mieteträge, Leerstände, Frequenzen etc.) zu Verfügung stellen?
Antwort	Ja
Einschränkung	Öffentlich zugängliche Daten können verwendet werden.

Gesprächsleitfaden Stücki Park

Eigentümer

SWISS PRIME SITE

Eigentümer	Swiss Prime Site Immobilien AG
Areal	Stücki Park
Ansprechperson	Herr Daniel Lehmann
Funktion	Asset Management
Datum	4. Juli 2023

Abschlussarbeit	MAS Real Estate UZH CUREM
Verfasser	Richard Röschli
Thema	Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.
Hypothese	Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.
Datenerhebung	Erhebung Primärdaten gemäss Anhang Erhebung Sekundärdaten gemäss Anhang
Anhang	Tabellen Datenerhebung Tabellen Datenauswertung

Gesprächsleitfaden

Frage 1	Welche Maßnahmen wurden aus Sicht Placemaking in der Entwicklung und im Betrieb umgesetzt?
Antwort	<p>Sinngemäßes Zitat: „Der Stücki Park befindet sich auf dem ehemaligen Areal der Stückfärberei. In den 80er Jahren befand sich auf dem Areal eine halblegale Szene (Party/Drogen). Dieses Image hallte sehr lange nach. Die Grenznähe zu Frankreich und Deutschland bürgte ein Währungsrisiko. Nach dem Kauf des Einkaufszentrums seitens SPSI wurde das 2. OG geöffnet und das Konzept eines „Village“ entwickelt. Im Mittelpunkt standen jetzt kleine Shops, Büros und Dienstleistungen. Es fand eine Durchmischung statt und eine Veränderung weg vom klassischen Shopping-Center. Ein neues Bürogebäude wurde auf dem ehemaligen Parkplatz durch die SPSI realisiert. Mieter wie Lonza, Super Lab, Medartis bezogen das Gebäude. Co-Working Plätze wurden im EG mit Sitzungszimmern ausgestattet. Der Prozess der Umwandlung findet nach wie vor statt und es gibt weitere Add-on's (Gym, Food Corner, Kino, Bowling, CoLiving) für die Mieter sowie Kunden des Einkaufszentrums. Es entstand Raum für ca. 4'500 Mitarbeitende. Es besteht ein physischer Unterbruch zwischen den Bürogebäuden und dem Shoppingcenter. Auf Mieterwünsche wird eingegangen.“</p>

Frage 2	Wie stellt sich der Nutzungsmix und der Mietermix auf Ihrem Areal zusammen?
Antwort	<p>Sinngemäßes Zitat: „Der Mieter Migros funktioniert sehr gut für das Quartier und die Büronutzung. Es ist allerdings eine Frage der Positionierung. Welche Brands passen zum Quartier. Die Lage kann sehr gut mit Schwamendingen in Zürich verglichen werden. Für die Bildung eines Dienstleistungsortes ist eher eine schwache Substanz vorhanden. Von Interesse sind Nutzungen im Bereich Entertainment. Das Arena Cinema ist noch das einzige Blockbuster Kino in Basel. Die deutschen Kinopreise stimmen 1:1 mit den CHF Kinopreisen überein. Grundsätzlich soll näher auf die Bedürfnisse der Mieter eingegangen werden ohne die Quartier-/Nahversorgungsbedürfnisse zu vernachlässigen. Die Anbindungen an die öV sind gegeben. Die Distanz zum Bahnhof besteht 20 min mit der öV. Es hat auch Mieter, die nicht auf Laufkundschaft angewiesen sind, Bsp. Bächli Bergsport. Die Nachfrage nach einer Apotheke besteht. Im 2.OG besteht zum jetzigen Zeitpunkt ein Leerstand von 10'000 m2. Es ist das Ziel vermehrt Büro- und Labornutzung innerhalb der nächsten 3 Jahre in den Stücki Park zu bringen. Dies würde ein Potential von rund 1'000 Mitarbeitenden mit sich bringen. Das ehemalige Hotel ist umgenutzt in Co-Living mit Gemeinschaftsräumen. Zielgruppen sind beispielsweise Professoren, Getrennte, Sportler. Langzeitmieter hat es im Life Sciences Segment.“</p>

Frage 3	Was für Maßnahmen werden für die Community Bildung seitens Eigentümer/Bewirtschafter/Nutzer getroffen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Ein Areal-App ist in Planung. Es gibt gewisse Benefits, hierfür ist eine Registrierung notwendig. Grundsätzlich steht Retail immer in Konkurrenz zu Deutschland und zum Wechselkurs.“

Frage 4	Wo sehen Sie als Eigentümer das Potenzial von Placemaking im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf Ihrem Areal?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Eine Belebung wird seitens Asset Management angestrebt. Kosten und Betrag wird seitens Investment Stufe angeschaut. Die Belebung des Außenplatz benötigt Investitionen mit dem Ziel der Frequenzsteigerung. Standortattraktivität ist mit Kosten verbunden. Es stellt sich die Frage, was eine Revitalisierung zulässt. Es besteht eine Ungewissheit bezüglich der Investitionen, die Risikobereitschaft seitens Investoren ist eher verhalten.“

Einverständnis

Primäre Daten	Sind Sie damit einverstanden, dass der Verfasser primär Daten (Beobachtungen, Zählungen, Bildmaterial etc.) auf Ihrem Areal aufnimmt?
Antwort	Ja
Einschränkung	

Sekundäre Daten	Können Sie für die ausschließliche Nutzung der Abschlussarbeit sekundäre Daten (Mieteträge, Leerstände, Frequenzen etc.) zu Verfügung stellen?
Antwort	Nein
Einschränkung	Öffentlich zugängliche Informationen können verwendet werden.

Gesprächsleitfaden Toni Areal

Eigentümer



Eigentümer	Allreal Holding AG
Areal	Toni Areal
Ansprechperson	Herr Marcel Meier
Funktion	Portfoliomanager
Datum	14. Juni 2023

Abschlussarbeit	MAS Real Estate UZH CUREM
Verfasser	Richard Röschli
Thema	Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten, aus der Sichtweise des Real Estate Investment Management, zur Schaffung von lebenswerten und begehrten Arealen.
Hypothese	Placemaking in Wechselwirkung zu den Standortfaktoren hat einen ökonomischen Einfluss und trägt dazu bei, Lagequalitäten zu verbessern.
Datenerhebung	Erhebung Primärdaten gemäss Anhang Erhebung Sekundärdaten gemäss Anhang
Anhang	Tabellen Datenerhebung Tabellen Datenauswertung

Gesprächsleitfaden

Frage 1	Welche Maßnahmen wurden aus Sicht Placemaking in der Entwicklung und im Betrieb umgesetzt?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „ZHdK und ZHAW ist ein Zusammenschluss verschiedener Hochschulen unter einem Dach (Fachhochschulcampus mit internationaler Ausstrahlung). Die Ausrichtung bezieht sich auf die Nutzer (hauptsächlich Studenten) mit genügend Aufenthaltsräumen. Im Fokus stehen die Bedürfnisse der Nutzer. Es gibt auch Angebote auch außerhalb des Studiums wie Events und Ausstellungen, die durch die Hochschule organisiert werden. Hinzu erfolgen auch viele Initiativen seitens der Studenten wie z.B. Kunst auf den Allgemeinflächen. Dies erfordert auch Flexibilität seitens der Eigentümerschaft. Ein weiteres Merkmal ist, dass die Studenten auch während der Semesterferien sich im Gebäude und auf dem Areal befinden, um zu lernen und zu arbeiten. Eine große Herausforderung war die Entwicklung und der Umbau eines Industrieareals zu einem Hochschulcampus. Hierbei wurde auf dem Gebäudekern (Totalsanierung) und der Historie (Brand) aufgebaut. Die Nutzung wurde von innen her ausgerichtet.“
Frage 2	Wie stellt sich der Nutzungsmix und der Mietermix auf Ihrem Areal zusammen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Der Hochschulcampus verfügt über eine Fläche von 76'000 m2 exklusive Wohnungen. Bei den Mietern der Wohnungen handelt es sich um ein eher jüngeres Publikum, teilweise auch WGs. Senioren sind als Mieter eher weniger vorhanden. Der Bereich Gastro, Kultur, Events wird von der Hochschule kuratiert, insbesondere durch das Museum für Gestaltung Zürich.“
Frage 3	Was für Maßnahmen werden für die Community Bildung seitens Eigentümer/Bewirtschafter/Nutzer getroffen?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Die Aneignung seitens der Nutzer brauchte seine Zeit. Studenten sind lieber in einem alten Zentrum. Die Initiative kam seitens der Hochschule und den Studenten. Neben dem Flughafen Zürich verfügt das Toni Areal über die meisten Datenpunkte: 2 MA im Bereich FM (Facility Management) vor Ort mit Fokus technischer Betrieb. Die PM (Property Management) Leistungen werden durch den Eigentümer durchgeführt.“

Frage 4	Wo sehen Sie als Eigentümer das Potenzial von Placemaking im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf Ihrem Areal?
Antwort	Sinngemäßes Zitat: „Die Fläche der Dachterrasse will belebt werden. Hierbei stellt der Eigentümer die Fläche gratis zur Verfügung. Es besteht eine gegenseitige Abhängigkeit mit der Hochschule, da der Mietvertrag bis 2034 fixiert ist. Der Gestaltungsplan soll voll ausgenutzt werden. Ein Mehrbedarf ist seitens der Hochschule vorhanden, da langfristig mehr Studenten vor Ort sein werden und das Potential für eine Erweiterung vorhanden ist. Der Mietvertrag ist mit Optionen ausgehandelt. Es besteht kein Leerstand und ein solventer Mieter (AAA) mit dem Kanton ist vorhanden. Die Attraktivität der Wohnungen ist gestiegen insbesondere seit der Erschließung der Tramlinie Züri West seit dem 11. Dezember 2011.“

Einverständnis

Primäre Daten	Sind Sie damit einverstanden, dass der Verfasser primär Daten (Beobachtungen, Zählungen, Bildmaterial etc.) auf Ihrem Areal aufnimmt?
Antwort	Ja
Einschränkung	Areal ist öffentlich zugänglich

Sekundäre Daten	Können Sie für die ausschließliche Nutzung der Abschlussarbeit sekundäre Daten (Mietträge, Leerstände, Frequenzen etc.) zu Verfügung stellen?
Antwort	Ja
Einschränkung	Ist im Geschäftsbericht ersichtlich.

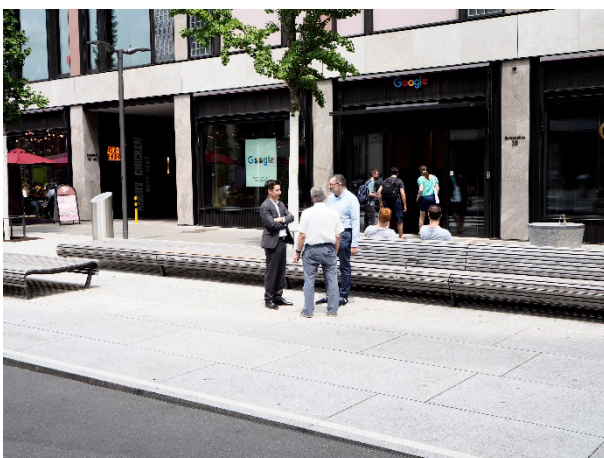
Fotodokumentation Europaallee, Zürich

Aufgenommen von R. Röschli am 26.06.2023



Wasserspiel vor Außensitzplätzen auf einem zu geteerten Platz ohne grosse Beschattung.

Durch den Mieter*in improvisierte Schwellenzone durch Begrünung und Sitzplätze vor einer Fassade.



Soziale Aktivitäten und Distanzen durch Unterhaltung und Ansammlung von Geschäftsleuten.



Warenpräsentation vor einer eher
monotonen Fassade

Optionale Aktivitäten durch Liegen auf der
Sitzbank oder Arbeiten an einem Tisch.



Beliebte sekundäre Veloabstellplätze.

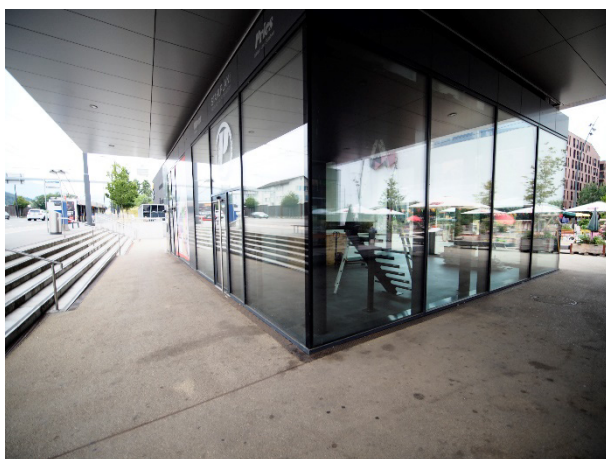
Fotodokumentation Mall of Switzerland, Ebikon

Aufgenommen von R. Röschli am 27.06.2023



Eingangsbereich und Schwellenzone.

Belebung des Platzes durch Sommergarten
mit Spiel- und Sitzmöglichkeiten.



Pavillons bei der Bushaltestelle.



Spielgeräte in der Mall vor Ladenflächen.

Indikation möglicher Segmente, Milieus
und Reichweite der Kunden*innen.



Einschlägige Labels an prominenter Lage
(Chicorée, Metro, H&M).

Fotodokumentation Suurstoffi, Rotkreuz

Aufgenommen von R. Röschli am 26.06.2023



Sehr begrüntes Areal mit verschiedenen Gehwegen und Plätzen zwischen Wohn- und Gewerbenutzung.

Schwellenzonen durch versetzte Anordnung der Balkone (Hochhaus) und Nischen (Wohngebäude)

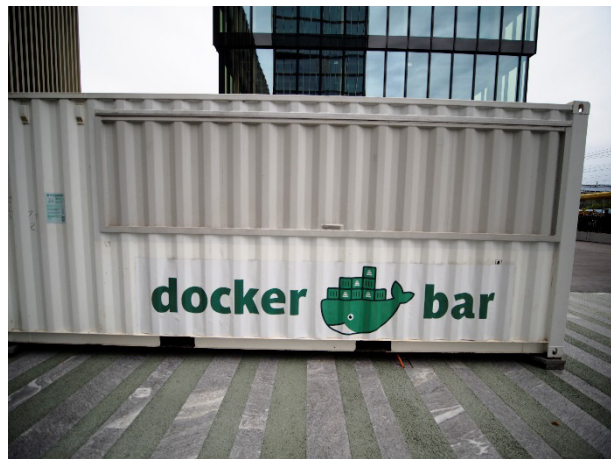


Passive Fassade und Erdgeschossnutzung Gewerbebau.



Verstecktes und Beglückendes zum Beispiel mit Outdoor-Fitnessgeräten.

Flexible Belegung des Areals durch die Fachhochschule mit einer mobilen Bar.



Menschliche Maßstäbe in einem erhaltenen Bauwerk, das als Kindergarten/Schule genutzt wird.

Fotodokumentation Stücki Park, Basel

Aufgenommen von R. Röschli am 28.06.2023



Belebter Vorplatz vor Haupteingang über Mittag mit begrünter Fassade und Sitzmöglichkeiten

Umnutzung der klassischen Mall durch „the Village“ mit Kleingewerbe.



Monotone Fassade im Erdgeschossbereich der Bürogebäude.



Verbindung über Hauptstraße vom
ehemaligen „Einkaufscenter“ zum
„Bürocampus“.

Neupositionierung mit Life Sciences,
Leisure & Entertainment.



Improvisierte Begrünung und
Schwellenzone auf dem Vorplatz mit
mobilen Bäumen auf Paletten.

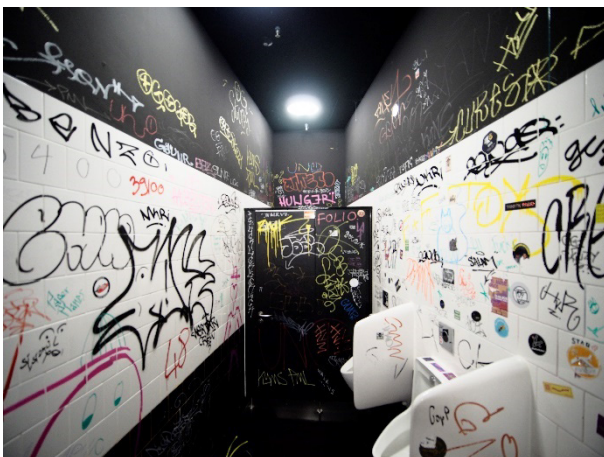
Fotodokumentation Toni Areal, Zürich

Aufgenommen von R. Röschli am 27.06.2023



Toni Areal steht heute für Hochschule und Kunst.

Begrünte und versteckte Nischen auf der Dachterrasse.

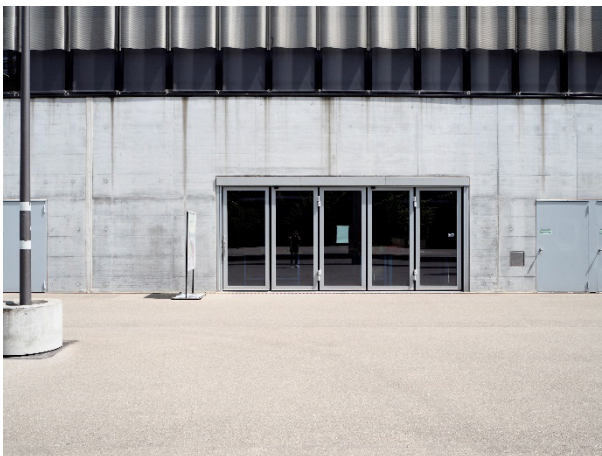


Aneignung der Toilette durch die Studierenden.



Optionale Aktivitäten (schlafen) auf mobilen
Sitzmöglichkeiten in einer beschatteten
Zone.

Flexible Belegung des Innenbereichs durch
eine mobile Espresso Bar.



Von aussen wirkt das Areal eher unbelebt
aufgrund passiver Fassaden.

Datenaufnahme Europaallee, Zürich

Datenaufnahme Formular A: Datenaufnahme

Areal Eigentümer	Europaallee (SBB)
Datum Wochentag	27.06.2023 Dienstag
Uhrzeit Wetter	12:30 - 13:30 22 Grad leicht bewölkt

1 Use & Activites	Beschreibung	Indikator
1.1 Manning Konzept	Undermanning/Overmanning	Gut/Mittel/Schlecht
	Gute Durchmischung Verschiedene Milieus	ausgeblendet
1.2 Drei Aktivitätstypen	Nötige Aktivitäten/Optionale Aktivitäten/Soziale Aktivitäten	Gut/Mittel/Schlecht
	Telefonieren Unterhaltungen Essen Smartphone	ausgeblendet
1.3 Behavior Mapping	Aktivitätentypen pro Hektar	Gut/Mittel/Schlecht
	Unterhaltungen Mittagessen	ausgeblendet
1.4 Menschliche Dimension	Menschenfreundliche Masstäblichkeit/Atmosphäre	Gut/Mittel/Schlecht
	Eher überdimensioniert Hohe Ausnutzung	ausgeblendet
1.5 Ortsbelebung	Fest/Flexibel/Flüchtig	Gut/Mittel/Schlecht
	Wasserspiel Flexible Bänke, Tische, Sonnenschirme	ausgeblendet

2 Comfort & Image	
2.1 Gestaltungsmassnahmen	Territorium/Ortsverbundenheit/Persönlicher Raum/Privatsp Gut/Mittel/Schlecht Verbindung Bahnhofstrasse/Langstrasse Gute Aneignung Wenig persönlicher Raum ausgeblendet
2.2 Stadt auf Augenhöhe	12 Qualitätskriterien Gut/Mittel/Schlecht Keine Beschattung, wenig Begrünung Sicherheitsgefühl vorhanden Events auf dem Areal ausgeblendet
2.3 Randzonen	Fassaden/Nischen/Pfeilern/Stufen Gut/Mittel/Schlecht Wenig Schwellenzonen Improvisation durch Gastro/Geschäfte ausgeblendet
2.4 Sitzplätze	Primäre Sitzplätze/Sekundäre Sitzplätze Anzahl pro ha Ausreichend primäre Sitzplätze Geringe sekundäre Sitzplätze ausgeblendet
2.5 Einladen oder abweisen	Sehkontakte/Höhrkontakte Gut/Mittel/Schlecht Strassenlärm / Gleislärm mittel auf Allee ausgeblendet
3 Access & Linkages	
3.1 Counting	Frequenzen Gut/Mittel/Schlecht Sehr hohes Passantenaufkommen ausgeblendet
3.2 Fassaden	Mass/Einsehbarkeit/Erlebnis/Textur/Gemischtnutzung/FassGut/Mittel/Schlecht Nutzungsmix / Kleinteiligkeit sehr gut Erlebnis Fassaden mittel ausgeblendet
3.3 Tracking	Wegnutzung/Richtungen/Fortbewegungsmittel Gut/Mittel/Schlecht Längsseitiges Tracking entlang Allee gut Querseitiges Tracking eher schlecht ausgeblendet
3.4 Vorgang der Wegsuche	Orientierung/Ziel/Routenwahl/Beibehaltung/Enddeckung Gut/Mittel/Schlecht Orientierung gut Entdeckung mittelmässig ausgeblendet

4 Sociability

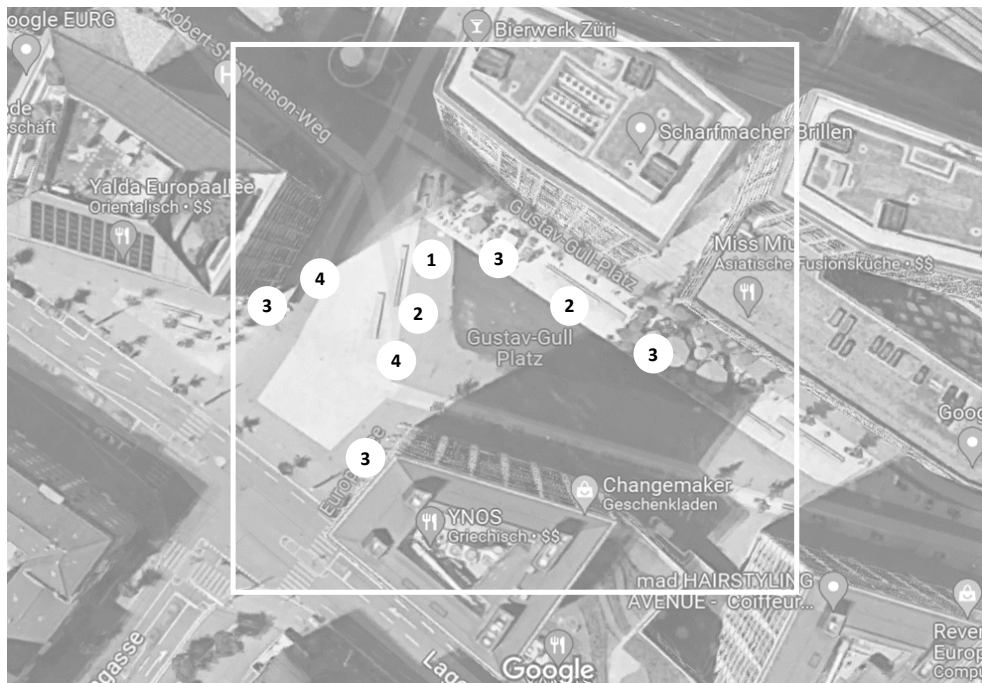
4.1 Community based Process	Berücksichtigung 7 Prozessschritte	Gut/Mittel/Schlecht
	Vermarktung / Kuration / Positionierung gut bis sehr gut	ausgeblendet
4.2 Interpersonelle Distanz	Intime Distanz/Persönliche Distanz/Soziale Distanz/öffentl	Gut/Mittel/Schlecht
	Vorwiegend persönliche Distanzen	ausgeblendet
4.3 Urbane Qualitäten	Zentralität/Zugänglichkeit/Adaptierbarkeit/Aneigung/Diversi	Gut/Mittel/Schlecht
	Gute urbane Einbindung/Aneigung	ausgeblendet
4.4 Characteristics of a Successful Plac	Gruppen/Frauenanteil/Altersgruppen/Aktivitäten/Zuneigung	Gut/Mittel/Schlecht
	Guter Frauenanteil Lauf tempo mehrheitlich langsam	ausgeblendet
4.5 Ortsidentität	Ortsbezogenheit/Ortverbundenheit	Gut/Mittel/Schlecht
	Ausgeglichen Eher Stereotypoen (Hipster/Banker)	ausgeblendet
4.6 Indikatoren Gentrifizierung	Fluktuation/Mietpreise/Aufwertung/Kaufkraft	Gut/Mittel/Schlecht
	Hohe Aufwertung Hohes Mietpreisniveau Hohe Kaufkraft	ausgeblendet

Datenaufnahme Formular B: Kartierung

Areal Eigentümer	Europaallee (SBB)
Datum Wochentag	27.06.2023 Dienstag
Uhrzeit Wetter	12:30 - 13:30 22 Grad leicht bevölkt

1.3 Behavior Mapping

Aktivität 1	Telefonieren
Aktivität 2	Unterhaltungen
Aktivität 3	Essen
Aktivität 4	Smartphone
Aktivität 5	



2.3 Randzonen

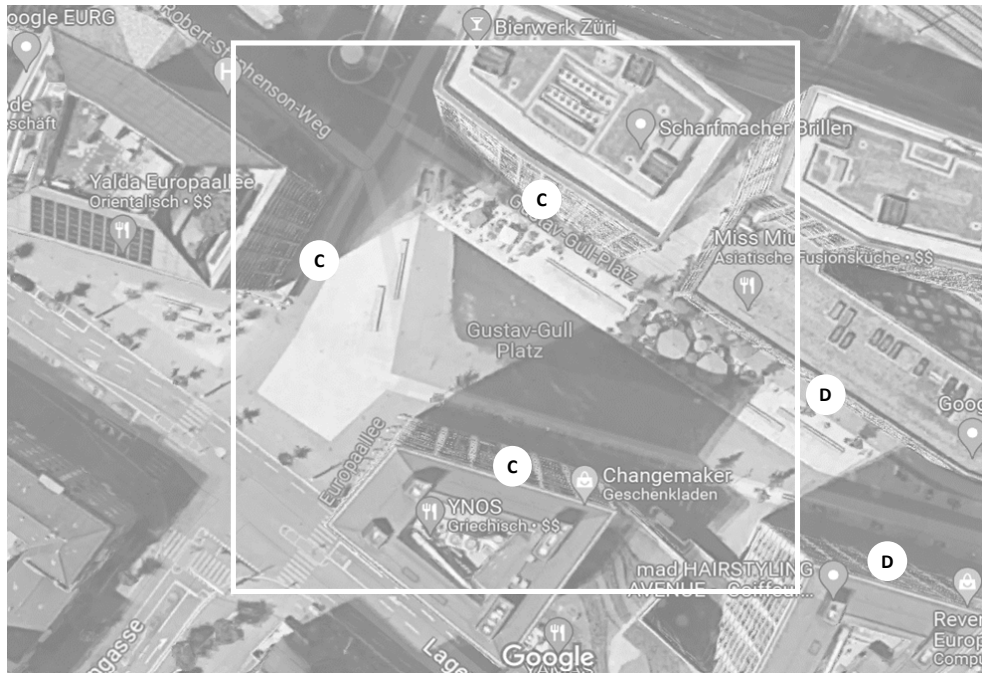
A - aktiv

B - freundlich

C - gemischt

D - langweilig

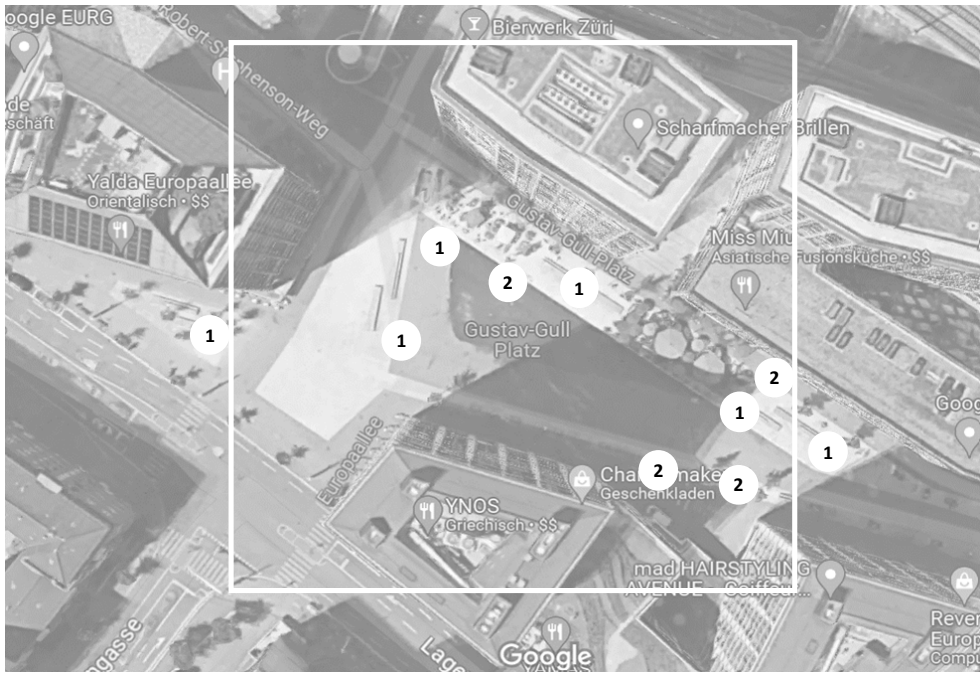
E - passiv



2.4 Sitzplätze

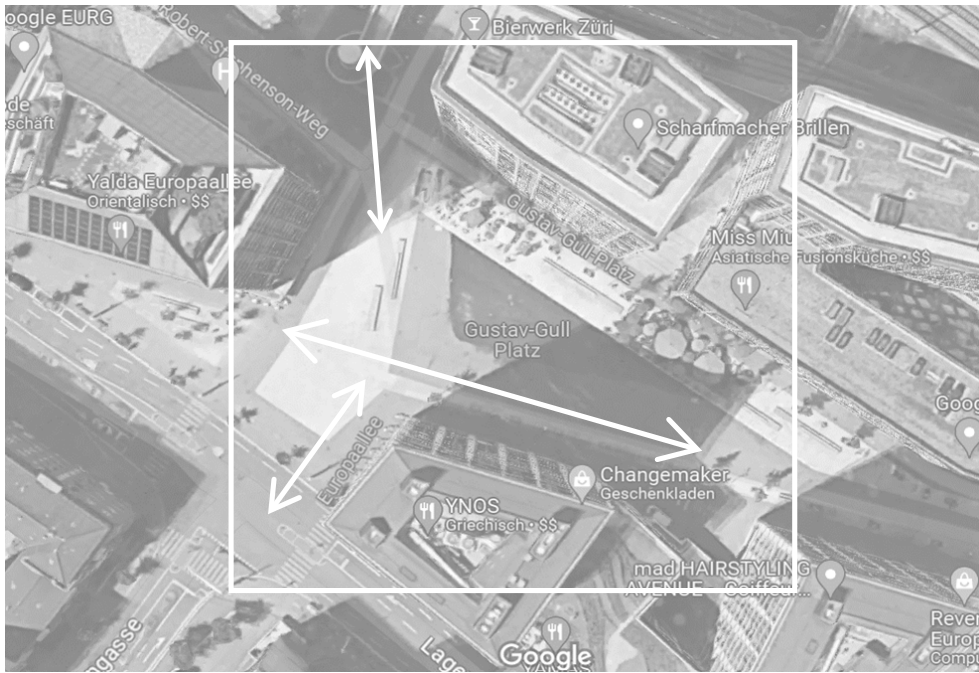
1. Primäre Sitzplätze Anzahl: 6

2. Sekundäre Sitzplätze Anzahl: 4



3.3 Tracking

1. Richtung	Fortbewegungsmittel: zu Fuss	Anzahl: 540/h
2. Richtung	Fortbewegungsmittel: Trottinet	Anzahl: 6/h
3. Richtung	Fortbewegungsmittel: Velo	Anzahl: 70/h
4. Richtung	Fortbewegungsmittel:	
5. Richtung	Fortbewegungsmittel:	



4.4 Characteristics of a Successful Place

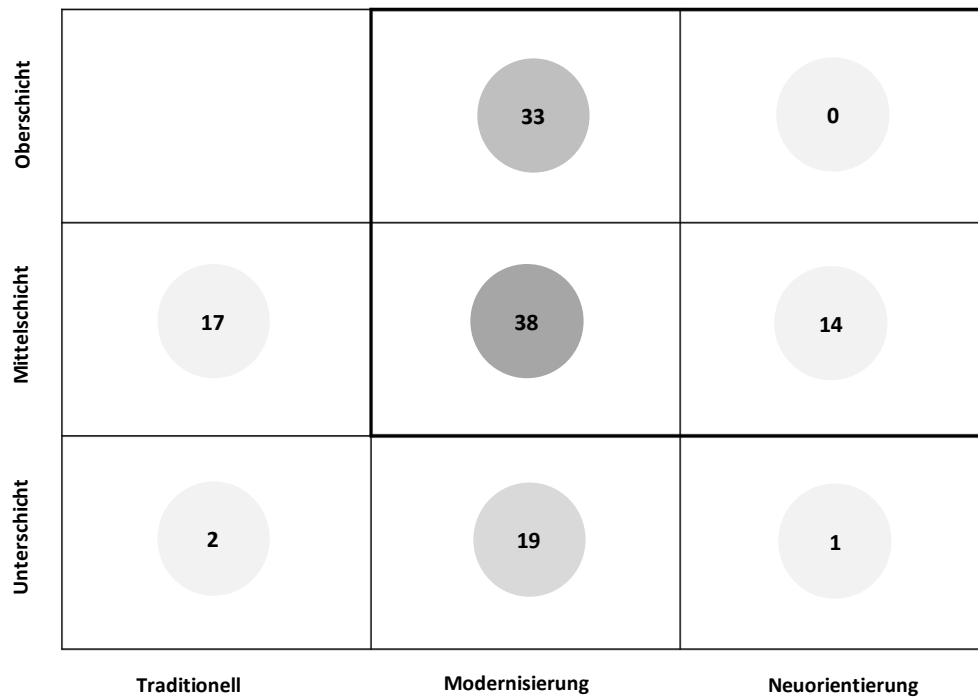
1. Gruppen	Anzahl: 6/h
2. Frauenanteil	Anteil: 50%
3. Altersgruppen (Kind)	Anteil: 12/h
3. Altersgruppen (Jugendlich)	Anteil: 72/h
3. Altersgruppen (Erwachsene)	Anteil: 528/h
3. Altersgruppen (Renter)	Anteil: 0/h
4. Zuneigung	Anzahl: n.a.
5. Tempo (schnell)	Anteil: 40%
5. Tempo (langsam)	Anteil: 60%



Datenaufnahme Formular C: Milieus

Areal | Eigentümer Europaallee (SBB)
 Datum | Wochentag 27.06.2023 | Dienstag
 Uhrzeit | Wetter 12:30 - 13:30 | 22 Grad leicht bewölkt

1.1 Milieus



Subjektive Wahrnehmung im Beobachtungszeitraum von 10min.
 Anlehnung an Sinus-Milieus®

Datenaufnahme Mall of Switzerland, Ebikon

Datenaufnahme Formular A: Datenaufnahme

Areal | Eigentümer Mall of Switzerland (ADIA)
 Datum | Wochentag 26.06.2023 | Montag
 Uhrzeit | Wetter 13:30 - 14:30 | 29 Grad sonnig

1 Use & Activites	Beschreibung	Indikator
1.1 Manning Konzept	Undermanning/Overmanning	Gut/Mittel/Schlecht
	Undermanning Gastrobereiche halb voll	ausgeblendet
1.2 Drei Aktivitätstypen	Nötige Aktivitäten/Optionale Aktivitäten/Soziale Aktivitäten	Gut/Mittel/Schlecht
	Mütter mit Kinder Mittagspausen Angestellte Teenies	ausgeblendet
1.3 Behavior Mapping	Aktivitätentypen pro Hektar	Gut/Mittel/Schlecht
	Mittagessen im Aussenbereich mässig besetzt Spielende Kinder im Ebigarden	ausgeblendet
1.4 Menschliche Dimension	Menschenfreundliche Masstäblichkeit/Atmosphäre	Gut/Mittel/Schlecht
	Eher überdimensioniert von aussen Fassade steht im Vordergrund nicht Erdgeschoss	ausgeblendet
1.5 Ortsbelebung	Fest/Flexibel/Flüchtig	Gut/Mittel/Schlecht
	Surfwelle, Wasserspiel temporärer Sommergarten	ausgeblendet

2 Comfort & Image			
2.1 Gestaltungsmassnahmen	Territorium/Ortverbundenheit/Persönlicher Raum/Privatsph Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Wenig Ortsidentität abgesperrte Wohnsiedlung</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Wenig Ortsidentität abgesperrte Wohnsiedlung	ausgeblendet
Wenig Ortsidentität abgesperrte Wohnsiedlung	ausgeblendet		
2.2 Stadt auf Augenhöhe	12 Qualitätskriterien Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Schwellenzone zu dunkel Wenig Sitzgelegenheiten Wasserspiel Kinder</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Schwellenzone zu dunkel Wenig Sitzgelegenheiten Wasserspiel Kinder	ausgeblendet
Schwellenzone zu dunkel Wenig Sitzgelegenheiten Wasserspiel Kinder	ausgeblendet		
2.3 Randzonen	Fassaden/Nischen/Pfeilern/Stufen Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Freizeit und Gastrobereich belebt</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Freizeit und Gastrobereich belebt	ausgeblendet
Freizeit und Gastrobereich belebt	ausgeblendet		
2.4 Sitzplätze	Primäre Sitzplätze/Sekundäre Sitzplätze Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Seite Parking schlecht Seite Kino mittel</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Seite Parking schlecht Seite Kino mittel	ausgeblendet
Seite Parking schlecht Seite Kino mittel	ausgeblendet		
2.5 Einladen oder abweisen	Sehkontakte/Höhrkontakte Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Temporärer Ebigarden mit Nischen</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Temporärer Ebigarden mit Nischen	ausgeblendet
Temporärer Ebigarden mit Nischen	ausgeblendet		
3 Access & Linkages			
3.1 Counting	Frequenzen Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Frequenzen im mittleren Bereich aber zu wenig für die Grösse der Mall</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Frequenzen im mittleren Bereich aber zu wenig für die Grösse der Mall	ausgeblendet
Frequenzen im mittleren Bereich aber zu wenig für die Grösse der Mall	ausgeblendet		
3.2 Fassaden	Mass/Einsehbarkeit/Erlebnis/Textur/Gemischtnutzung/Fass Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Von aussen eher monoton Von innen belebt</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Von aussen eher monoton Von innen belebt	ausgeblendet
Von aussen eher monoton Von innen belebt	ausgeblendet		
3.3 Tracking	Wegnutzung/Richtungen/Fortbewegungsmittel Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Kein Ortsmittelpunkt</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Kein Ortsmittelpunkt	ausgeblendet
Kein Ortsmittelpunkt	ausgeblendet		
3.4 Vorgang der Wegsuche	Orientierung/Ziel/Routenwahl/Beibehaltung/Enddeckung Gut/Mittel/Schlecht <table border="1"> <tr> <td>Trennung Einkaufen (Einkaufszentrum) und Freizeit (Freizeitgebäude)</td> <td>ausgeblendet</td> </tr> </table>	Trennung Einkaufen (Einkaufszentrum) und Freizeit (Freizeitgebäude)	ausgeblendet
Trennung Einkaufen (Einkaufszentrum) und Freizeit (Freizeitgebäude)	ausgeblendet		

4 Sociability		
4.1 Community based Process	Berücksichtigung 7 Prozessschritte	Gut/Mittel/Schlecht
	Angebot für Anwohner geschaffen (Bsp. Arzt)	ausgeblendet
4.2 Interpersonelle Distanz	Intime Distanz/Persönliche Distanz/Soziale Distanz/öffentlich	Gut/Mittel/Schlecht
	Mehrheitlich persönliche Distanzen	ausgeblendet
4.3 Urbane Qualitäten	Zentralität/Zugänglichkeit/Adaptierbarkeit/Aneignung/Divers	Gut/Mittel/Schlecht
	Anschliessung Bus, Bahn, Auto	ausgeblendet
4.4 Characteristics of a Successful Place	Gruppen/Frauenanteil/Altersgruppen/Aktivitäten/Zuneigung	Gut/Mittel/Schlecht
	Frauenanteil rund die Hälfte Mehrheitlich schnelles Lauftempo	ausgeblendet
4.5 Ortsidentität	Ortsbezogenheit/Ortverbundenheit	Gut/Mittel/Schlecht
	Unklare Positionierung (Zielgruppe) Retail / Freizeit	ausgeblendet
4.6 Indikatoren Gentrifizierung	Fluktuation/Mietpreise/Aufwertung/Kaufkraft	Gut/Mittel/Schlecht
	Hoher Leerstand Tiefes bis mittleres Preissegment der Retailer	ausgeblendet

Datenaufnahme Formular B: Kartierung

Areal | Eigentümer Mall of Switzerland (ADIA)

Datum | Wochentag 26.06.2023 | Montag

Uhrzeit | Wetter 13:30 - 14:30 | 29 Grad sonnig

1.3 Behavior Mapping

Aktivität 1 Spielen

Aktivität 2 Essen

Aktivität 3 Warten

Aktivität 4 Unterhalten

Aktivität 5 _____



2.3 Randzonen

A - aktiv

B - freundlich

C- gemischt

D - langweilig

E - passiv



2.4 Sitzplätze

1. Primäre Sitzplätze Anzahl: 4

2. Sekundäre Sitzplätze Anzahl: 1



3.3 Tracking

1. Richtung	Fortbewegungsmittel: zur Fuss	Anzahl: 300/h
2. Richtung	Fortbewegungsmittel: Auto	Anzahl: 6/h
3. Richtung	Fortbewegungsmittel: öV	Anzahl: 6/h
4. Richtung	Fortbewegungsmittel: Velo	Anzahl: 36/h
5. Richtung	Fortbewegungsmittel: Trottnet	Anzahl: 6/h



4.4 Characteristics of a Successful Place

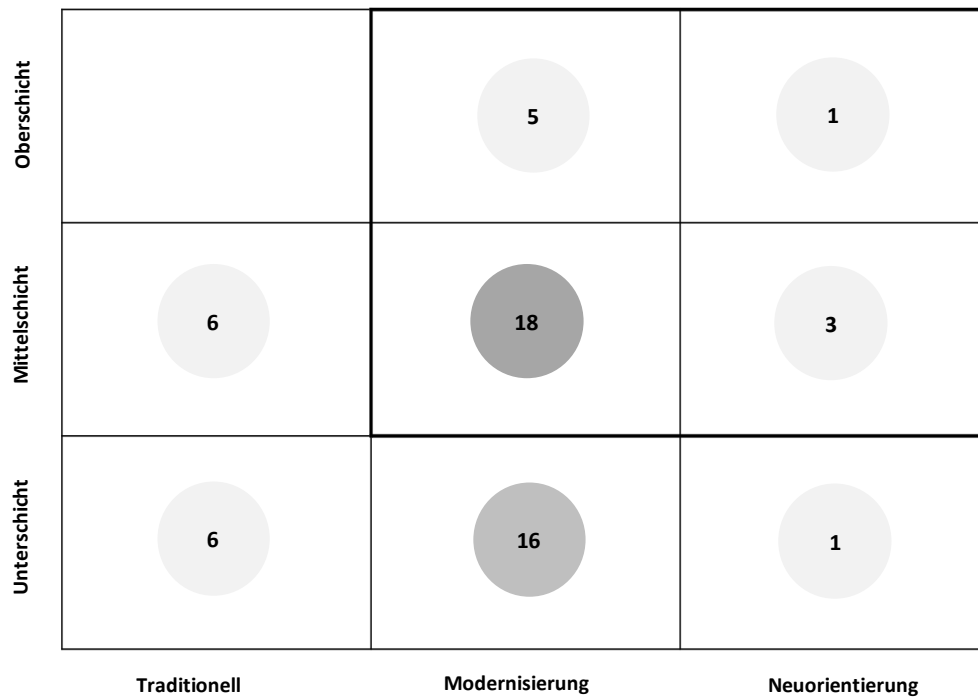
1. Gruppen	Anzahl: 0/h
2. Frauenanteil	Anteil: 50%
3. Altersgruppen (Kind)	Anteil: 18/h
3. Altersgruppen (Jugendlich)	Anteil: 90/h
3. Altersgruppen (Erwachsene)	Anteil: 240/h
3. Altersgruppen (Renter)	Anteil: 24/h
4. Zuneigung	Anzahl: n.a.
5. Tempo (schnell)	Anteil: 85%
5. Tempo (langsam)	Anteil: 15%



Datenaufnahme Formular C: Milieus

Areal | Eigentümer Mall of Switzerland (ADIA)
 Datum | Wochentag 26.06.2023 | Montag
 Uhrzeit | Wetter 13:30 - 14:30 | 29 Grad sonnig

1.1 Milieus



Subjektive Wahrnehmung im Beobachtungszeitraum von 10min.
 Anlehnung an Sinus-Milieus®

Datenaufnahme Stücki Park, Basel

Datenaufnahme Formular A: Datenaufnahme

Areal Eigentümer	<u>Stücki Park (SPS)</u>
Datum Wochentag	<u>28.06.2023 Mittwoch</u>
Uhrzeit Wetter	<u>13:00 - 14:00 23 Grad leicht bewölkt</u>

1 Use & Activites	Beschreibung	Indikator
1.1 Manning Konzept	Undermanning/Overmanning	Gut/Mittel/Schlecht
	Essensangebot wird nachgefragt Gute Auslastung über Mittag	ausgeblendet
1.2 Drei Aktivitätstypen	Nötige Aktivitäten/Optionale Aktivitäten/Soziale Aktivitäten	Gut/Mittel/Schlecht
	Mittagspause Unterhaltung Einkaufen	ausgeblendet
1.3 Behavior Mapping	Aktivitätentypen pro Hektar	Gut/Mittel/Schlecht
	Grösstenteils Mittagspause im Aussenbereich	ausgeblendet
1.4 Menschliche Dimension	Menschenfreundliche Masstäblichkeit/Atmosphäre	Gut/Mittel/Schlecht
	Aufenthaltsqualität Aussenraum beschränkt Gute Ansätze "Village" innerhalb Mall	ausgeblendet
1.5 Ortsbelebung	Fest/Flexibel/Flüchtig	Gut/Mittel/Schlecht
	Freizeitangebote anstatt Retail Aussenbestuhlung Mobile Bäume	ausgeblendet

2 Comfort & Image	
2.1 Gestaltungsmassnahmen	Territorium/Ortverbundenheit/Persönlicher Raum/Privatsphäre Gut/Mittel/Schlecht Neupositionierung im Gange Life Sciences ausgeblendet
2.2 Stadt auf Augenhöhe	12 Qualitätskriterien Gut/Mittel/Schlecht Strassenlärm Sitzmöglichkeiten Begrünte Fassade ausgeblendet
2.3 Randzonen	Fassaden/Nischen/Pfeilern/Stufen Gut/Mittel/Schlecht Praktisch nicht vorhanden aussenseitig Ausgenommen Eingangsbereich ausgeblendet
2.4 Sitzplätze	Primäre Sitzplätze/Sekundäre Sitzplätze Gut/Mittel/Schlecht Primäre und sekundäre Sitzplätze vorhanden ausgeblendet
2.5 Einladen oder abweisen	Sehkontakte/Höhrkontakte Gut/Mittel/Schlecht Strassenlärm Haupteingang Gute Ansätze mit Sitzplätzen und Tischen ausgeblendet
3 Access & Linkages	
3.1 Counting	Frequenzen Gut/Mittel/Schlecht Tiefe bis mittlere Frequenzen ausgeblendet
3.2 Fassaden	Mass/Einsehbarkeit/Erlebnis/Textur/Gemischtnutzung/Fassade Gut/Mittel/Schlecht Mehrheitlich passive Fassaden Ausnahme begrünte Fassade Eingang ausgeblendet
3.3 Tracking	Wegnutzung/Richtungen/Fortbewegungsmittel Gut/Mittel/Schlecht Zum Teil umständlich ausgeblendet
3.4 Vorgang der Wegsuche	Orientierung/Ziel/Routenwahl/Beibehaltung/Enddeckung Gut/Mittel/Schlecht Verbindung "Mall" zu "Büro" nur mit Überführung ausgeblendet

4 Sociability		
4.1 Community based Process	Berücksichtigung 7 Prozessschritte	Gut/Mittel/Schlecht
	Neupositionierung Image 90er Jahre	ausgeblendet
4.2 Interpersonelle Distanz	Intime Distanz/Persönliche Distanz/Soziale Distanz/öffentlich	Gut/Mittel/Schlecht
	Mehrheitlich soziale Distanzen	ausgeblendet
4.3 Urbane Qualitäten	Zentralität/Zugänglichkeit/Adaptierbarkeit/Aneignung/Diversi	Gut/Mittel/Schlecht
	Künstlich geschaffener Arbeitscampus Loslösung vom vergangenem Image	ausgeblendet
4.4 Characteristics of a Successful Place	Gruppen/Frauenanteil/Altersgruppen/Aktivitäten/Zuneigung	Gut/Mittel/Schlecht
	Sehr tiefer Frauenanteil (Mittagspause) Mehrheitlich langsames Lauftempo	ausgeblendet
4.5 Ortsidentität	Ortsbezogenheit/Ortverbundenheit	Gut/Mittel/Schlecht
	Umnutzung Einkaufszentrum Entertainment im Vordergrund	ausgeblendet
4.6 Indikatoren Gentrifizierung	Fluktuation/Mietpreise/Aufwertung/Kaufkraft	Gut/Mittel/Schlecht
	Shopping Schlecht Büro/Labor Gut	ausgeblendet

Datenaufnahme Formular B: Kartierung

Areal | Eigentümer Stücki Park (SPS)

Datum | Wochentag 28.06.2023 | Mittwoch

Uhrzeit | Wetter 13:00 - 14:00 | 23 Grad leicht bevölkert

1.3 Behavior Mapping

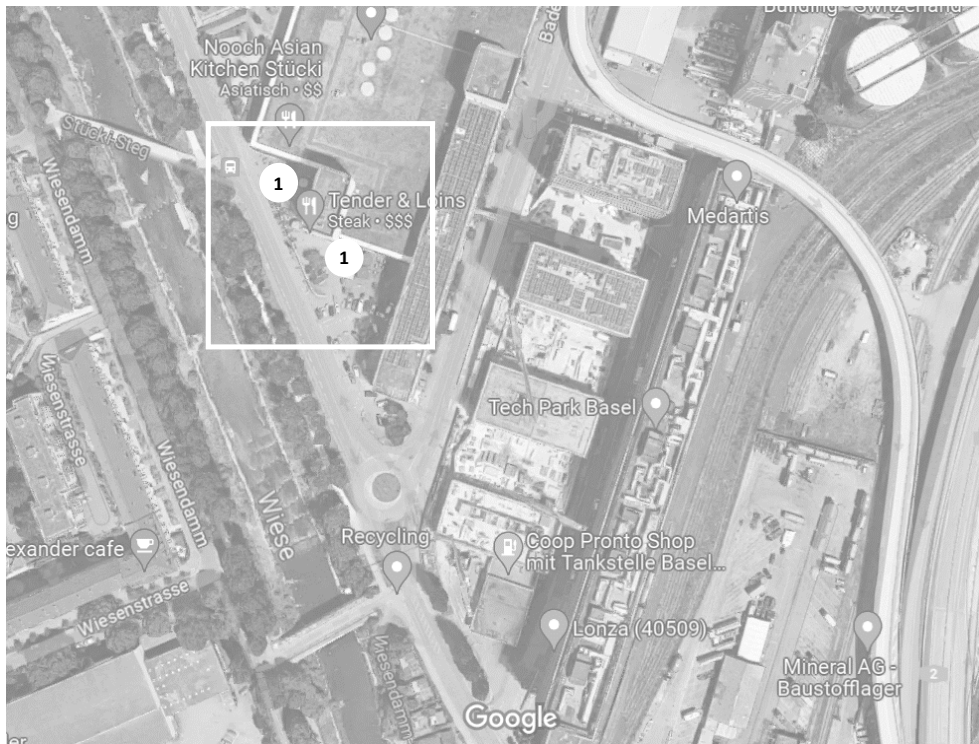
Aktivität 1 Mittagessen

Aktivität 2 _____

Aktivität 3 _____

Aktivität 4 _____

Aktivität 5 _____



2.3 Randzonen

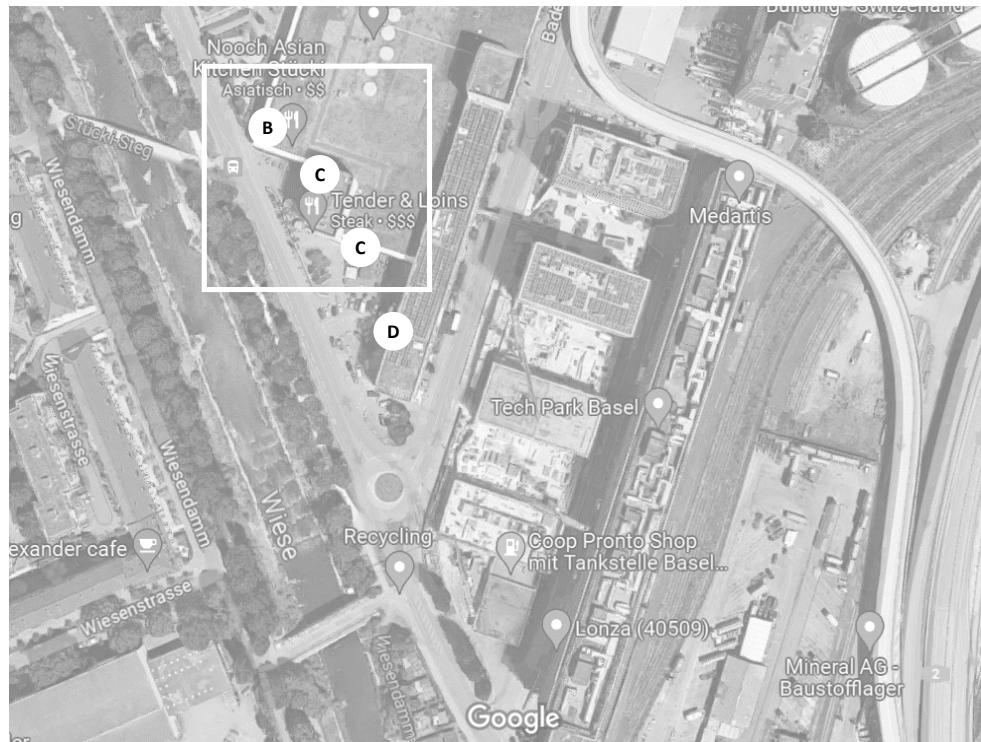
A - aktiv

B - freundlich

C - gemischt

D - langweilig

E - passiv



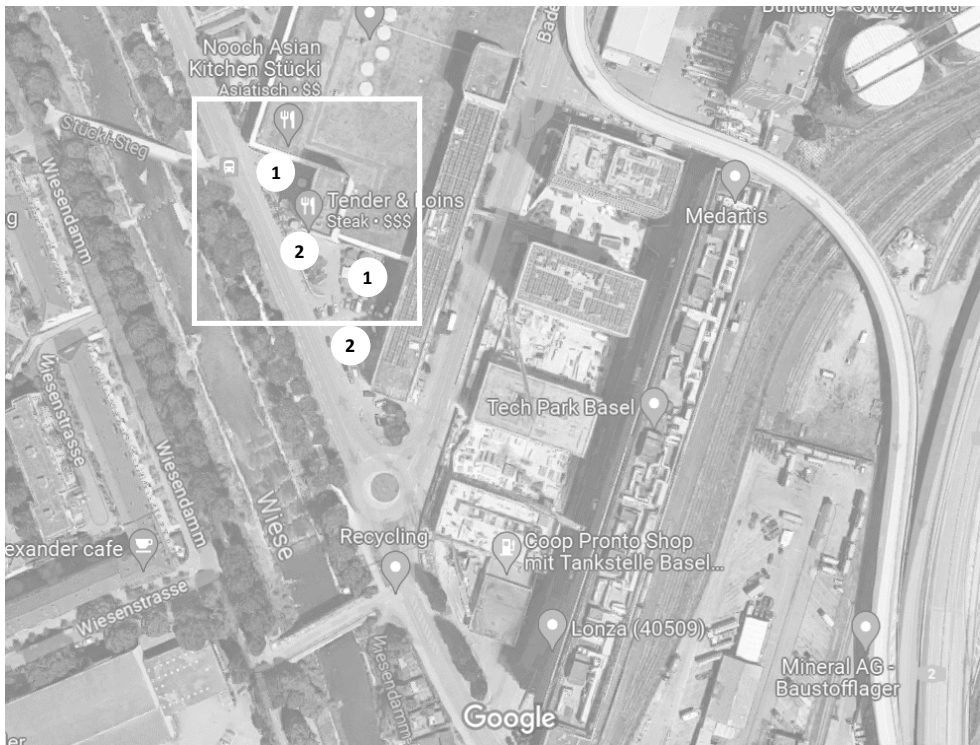
2.4 Sitzplätze

1. Primäre Sitzplätze

Anzahl: 2

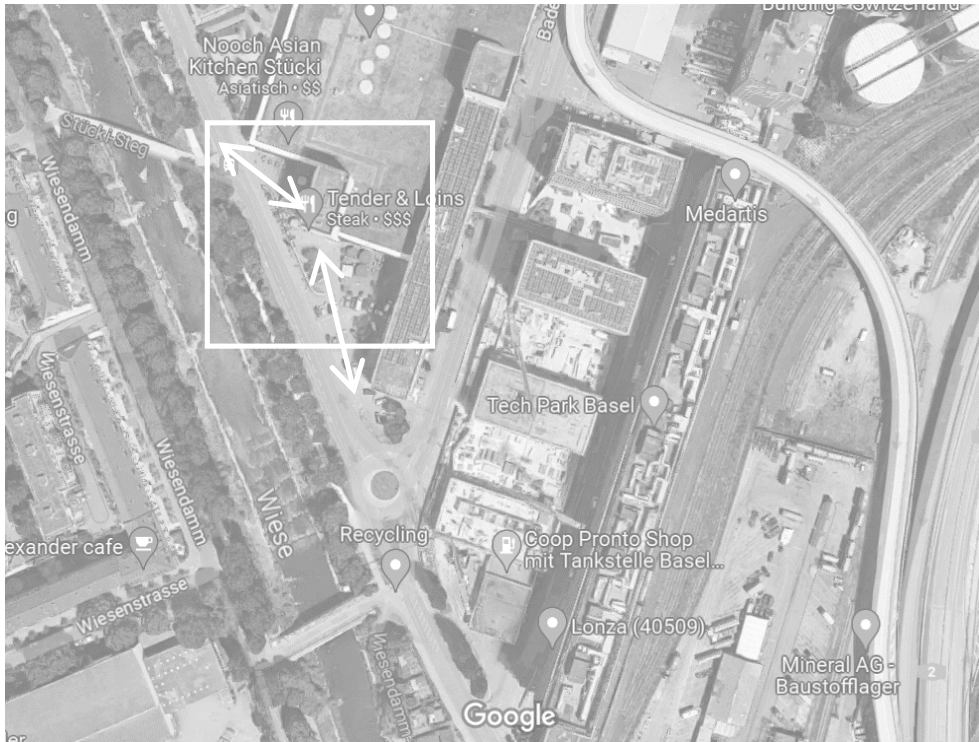
2. Sekundäre Sitzplätze

Anzahl: 2



3.3 Tracking

- | | |
|-------------|------------------------------|
| 1. Richtung | Fortbewegungsmittel: zu Fuss |
| 2. Richtung | Fortbewegungsmittel: |
| 3. Richtung | Fortbewegungsmittel: |
| 4. Richtung | Fortbewegungsmittel: |
| 5. Richtung | Fortbewegungsmittel: |



4.4 Characteristics of a Successful Place

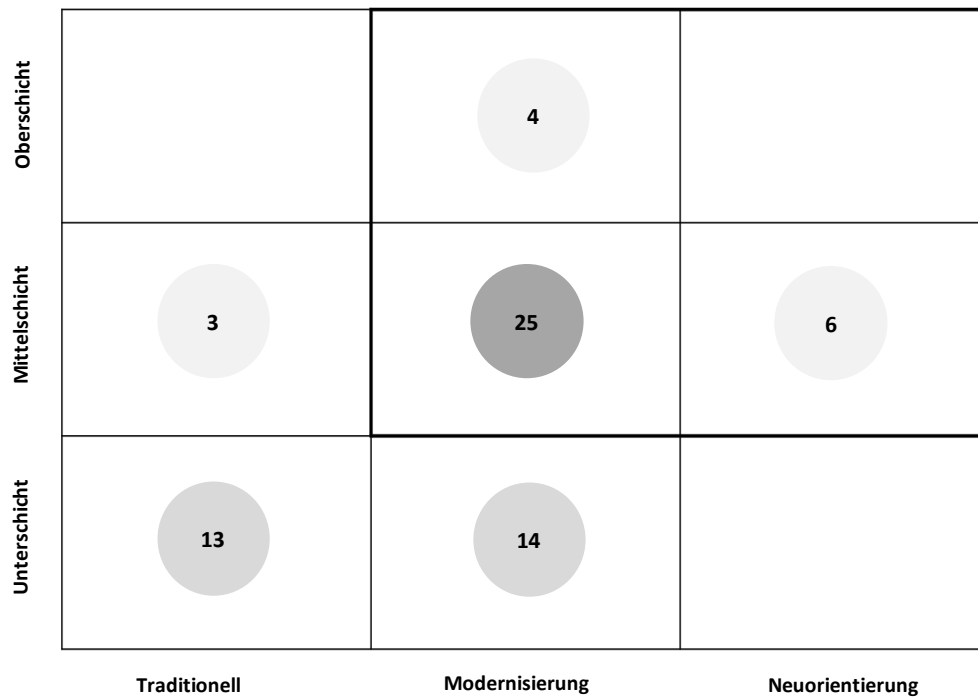
1. Gruppen	Anzahl: 42/h
2. Frauenanteil	Anteil: 20%
3. Altersgruppen (Kind)	Anteil: 6/h
3. Altersgruppen (Jugendlich)	Anteil: 0/h
3. Altersgruppen (Erwachsene)	Anteil: 360/h
3. Altersgruppen (Renter)	Anteil: 6/h
4. Zuneigung	Anzahl: n.a.
5. Tempo (schnell)	Anteil: 20%
5. Tempo (langsam)	Anteil: 80%



Datenaufnahme Formular C: Milieus

Areal | Eigentümer Stückli Park (SPS)
 Datum | Wochentag 28.06.2023 | Mittwoch
 Uhrzeit | Wetter 13:00 - 14:00 | 23 Grad leicht bevölkt

1.1 Milieus



Subjektive Wahrnehmung im Beobachtungszeitraum von 10min.
 Anlehnung an Sinus-Milieus®

Datenaufnahme Suurstoffi, Rotkreuz

Datenaufnahme Formular A: Datenaufnahme

Areal | Eigentümer Suurstoffi (Zug Estates)
 Datum | Wochentag 26.06.2023 | Montag
 Uhrzeit | Wetter 11:00 - 12:00 | 26 Grad sonnig

1 Use & Activites	Beschreibung	Indikator
1.1 Manning Konzept	Undermanning/Overmanning Auf Höhe HSLU Eingang belebt Ansonsten eher unterbelebt	Gut/Mittel/Schlecht ausgeblendet
1.2 Drei Aktivitätstypen	Nötige Aktivitäten/Optionale Aktivitäten/Soziale Aktivitäten Spielen Lernen Essen	Gut/Mittel/Schlecht ausgeblendet
1.3 Behavior Mapping	Aktivitätentypen pro Hektar Lernen auf Vorplatz Fachhochschule Spielen auf dem Spielplatz	Gut/Mittel/Schlecht ausgeblendet
1.4 Menschliche Dimension	Menschenfreundliche Masstäblichkeit/Atmosphäre Innenbereich Areal gut. Atmosphäre entspannt. Im Aussenbereich Gleisseite kein Gehweg.	Gut/Mittel/Schlecht ausgeblendet
1.5 Ortsbelebung	Fest/Flexibel/Flüchtig Wasserspiel Fitnessgeräte Bar in Container Urban Gardening	Gut/Mittel/Schlecht ausgeblendet

2 Comfort & Image			
2.1 Gestaltungsmassnahmen	Territorium/Ortverbundenheit/Persönliche Raum/Privatsphäre Gut/Mittel/Schlecht Rückzugsmöglichkeiten gut Verbundenheit durch Brand Balkone zum Teil gut angeordnet (Interaktion) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
2.2 Stadt auf Augenhöhe	12 Qualitätskriterien Gut/Mittel/Schlecht Schutz, Comfort, Beglückendes Vorhanden <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
2.3 Randzonen	Fassaden/Nischen/Pfeilern/Stufen Gut/Mittel/Schlecht Monotone Fassade Gewerbe/Büro EG Bereich Bereich Wohnen versetzte Balkone <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
2.4 Sitzplätze	Primäre Sitzplätze/Sekundäre Sitzplätze Gut/Mittel/Schlecht Viele primäre Sitzplätze Wenig sekundäre Sitzplätze <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
2.5 Einladen oder abweisen	Sehkontakte/Höhrkontakte Gut/Mittel/Schlecht Zum Teil gute Nischenplätze <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
3 Access & Linkages			
3.1 Counting	Frequenzen Gut/Mittel/Schlecht Im Vergleich eher tiefe Frequenzen Für den Standort jedoch gut <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
3.2 Fassaden	Mass/Einsehbarkeit/Erlebnis/Textur/Gemischtnutzung/Fass Gut/Mittel/Schlecht Erdgeschoss könnten besser belebt werden. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
3.3 Tracking	Wegnutzung/Richtungen/Fortbewegungsmittel Gut/Mittel/Schlecht Mehrheitlich zu Fuss <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		
3.4 Vorgang der Wegsuche	Orientierung/Ziel/Routenwahl/Beibehaltung/Entdeckung Gut/Mittel/Schlecht Orientierung mittel Entdeckung gut <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;">ausgeblendet</td> </tr> </table>		ausgeblendet
	ausgeblendet		

4 Sociability		
4.1 Community based Process	Berücksichtigung 7 Prozessschritte	Gut/Mittel/Schlecht
	Ankermieter (HSLU, Novartis) halfen Areal zu positionieren.	ausgeblendet
4.2 Interpersonelle Distanz	Intime Distanz/Persönliche Distanz/Soziale Distanz/öffentlich	Gut/Mittel/Schlecht
	Persönliche Distanzen wie auch soziale Distanzen	ausgeblendet
4.3 Urbane Qualitäten	Zentralität/Zugänglichkeit/Adaptierbarkeit/Aneignung/Diversität	Gut/Mittel/Schlecht
	Gute Aneignung, Potenzial vorhanden	ausgeblendet
4.4 Characteristics of a Successful Place	Gruppen/Frauenanteil/Altersgruppen/Aktivitäten/Zuneigung	Gut/Mittel/Schlecht
	Frauenanteil rund die Hälfte Mehrheitlich schnelles Lauftempo	ausgeblendet
4.5 Ortsidentität	Ortsbezogenheit/Ortverbundenheit	Gut/Mittel/Schlecht
	Branding Nachhaltigkeit Architektur im Vordergrund	ausgeblendet
4.6 Indikatoren Gentrifizierung	Fluktuation/Mietpreise/Aufwertung/Kaufkraft	Gut/Mittel/Schlecht
	Mittleres Preisniveau	ausgeblendet

Datenaufnahme Formular B: Kartierung

Areal | Eigentümer Suurstoffi (Zug Estates)
Datum | Wochentag 26.06.2023 | Montag
Uhrzeit | Wetter 11:00 - 12:00 | 26 Grad sonnig

1.3 Behavior Mapping

Aktivität 1 Spielen
Aktivität 2 Lernen
Aktivität 3 Essen
Aktivität 4 _____
Aktivität 5 _____



2.3 Randzonen

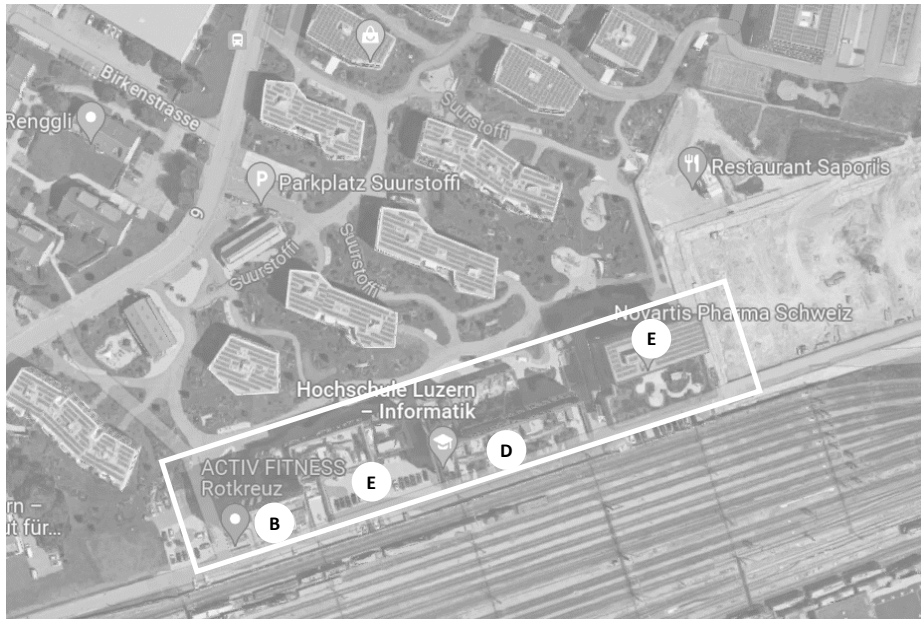
A - aktiv

B - freundlich

C - gemischt

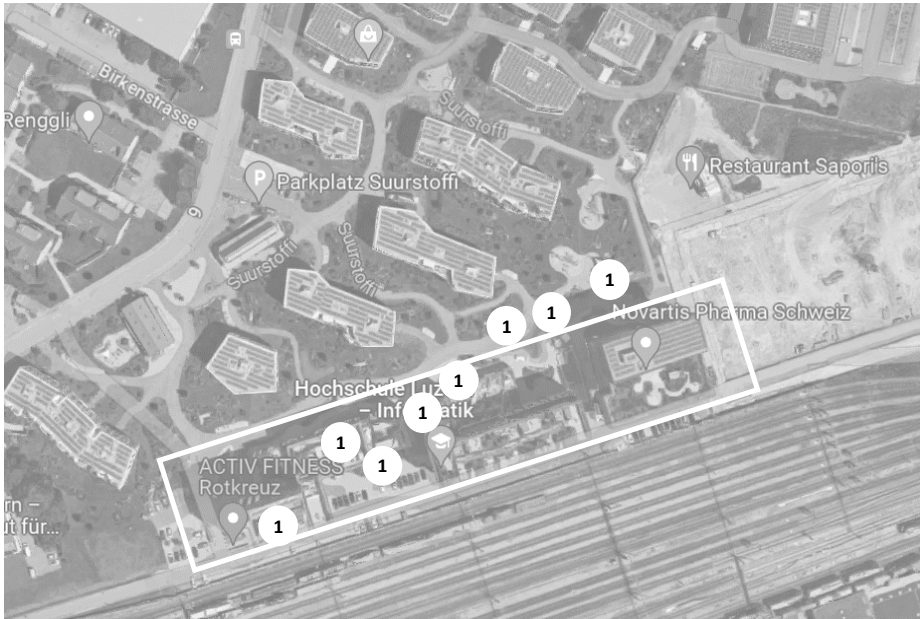
D - langweilig

E - passiv



2.4 Sitzplätze

1. Primäre Sitzplätze	Anzahl: 8
2. Sekundäre Sitzplätze	Anzahl: 0



3.3 Tracking

1. Richtung	Fortbewegungsmittel: zu Fuss	Anzahl: 198/h
2. Richtung	Fortbewegungsmittel: Trottnet	Anzahl: 66/h
3. Richtung	Fortbewegungsmittel: Velo	Anzahl: 30/h
4. Richtung	Fortbewegungsmittel:	Anzahl:
5. Richtung	Fortbewegungsmittel:	Anzahl:



4.4 Characteristics of a Successful Place

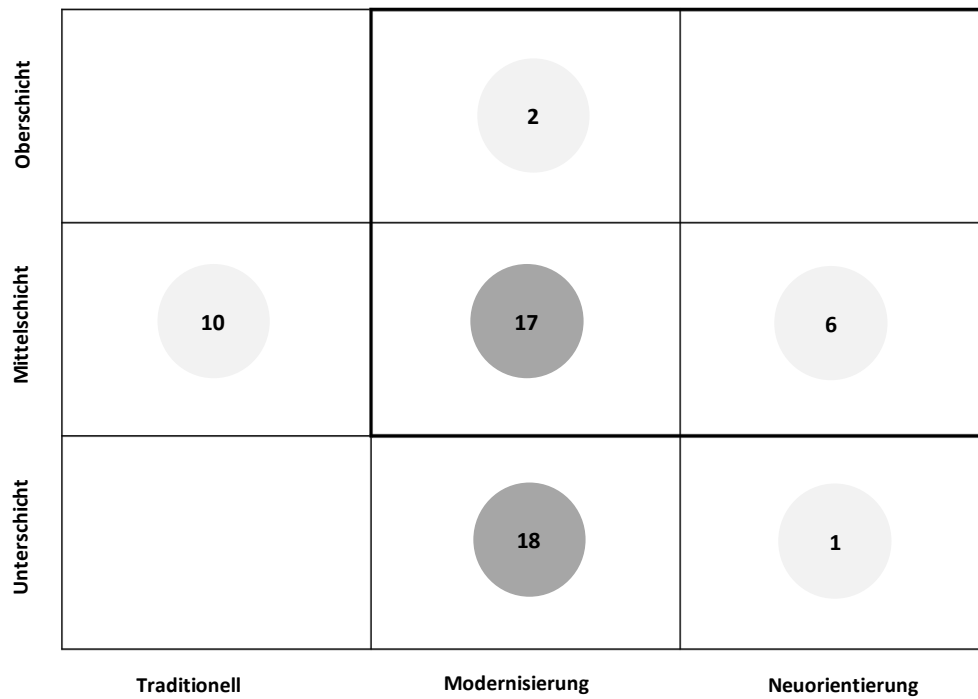
1. Gruppen	Anzahl: 6/h
2. Frauenanteil	Anteil: 45%
3. Altersgruppen (Kind)	Anteil: 132/h
3. Altersgruppen (Jugendlich)	Anteil: 174/h
3. Altersgruppen (Erwachsene)	Anteil: 102/h
3. Altersgruppen (Renter)	Anteil: 0/h
4. Zuneigung	Anzahl: n.a.
5. Tempo (schnell)	Anteil: 60%
5. Tempo (langsam)	Anteil: 40%



Datenaufnahme Formular C: Milieus

Areal | Eigentümer Suurstoffi (Zug Estates)
 Datum | Wochentag 26.06.2023 | Montag
 Uhrzeit | Wetter 11:00 - 12:00 | 26 Grad sonnig

1.1 Milieus



Subjektive Wahrnehmung im Beobachtungszeitraum von 10min.
 Anlehnung an Sinus-Milieus®

Datenaufnahme Toni Areal, Zürich

Datenaufnahme Formular A: Datenaufnahme

Areal Eigentümer	Toni Aral (Allreal)
Datum Wochentag	27.06.2023 Dienstag
Uhrzeit Wetter	14:30 - 15:30 23 Grad leicht bewölkt

1 Use & Activites	Beschreibung	Indikator
1.1 Manning Konzept	Undermanning/Overmanning	Gut/Mittel/Schlecht
	Abhängig Vorlesungen/Semesterferien	ausgeblendet
1.2 Drei Aktivitätstypen	Nötige Aktivitäten/Optionale Aktivitäten/Soziale Aktivitäten	Gut/Mittel/Schlecht
	Mehrheitlich soziale Aktivitäten	ausgeblendet
1.3 Behavior Mapping	Aktivitätentypen pro Hektar	Gut/Mittel/Schlecht
	Lernen Ausruhen Unterhalten Skateboard	ausgeblendet
1.4 Menschliche Dimension	Menschenfreundliche Masstäblichkeit/Atmosphäre	Gut/Mittel/Schlecht
	Von aussen eher überdimensioniert Gebäudeidentität blieb erhalten mit Umnutzung	ausgeblendet
1.5 Ortsbelebung	Fest/Flexibel/Flüchtig	Gut/Mittel/Schlecht
	Dachgarten Ausstellungen Food Trucks Graffiti/Plakate	ausgeblendet

2 Comfort & Image	
2.1 Gestaltungsmassnahmen	Territorium/Ortverbundenheit/Persönlicher Raum/Privatsph Gut/Mittel/Schlecht
	Bekanntheit Toni Aneignung Studenten ausgeblendet
2.2 Stadt auf Augenhöhe	12 Qualitätskriterien Gut/Mittel/Schlecht
	Beschattung eher mässig Grosszügige Eingangsbereiche Graffiti ausgeblendet
2.3 Randzonen	Fassaden/Nischen/Pfeilern/Stufen Gut/Mittel/Schlecht
	Fassaden eher unterbelebt von aussen ausgeblendet
2.4 Sitzplätze	Primäre Sitzplätze/Sekundäre Sitzplätze Gut/Mittel/Schlecht
	Auf Dachterrasse gut Im Vorplatz Erdgeschoss eher zu wenig ausgeblendet
2.5 Einladen oder abweisen	Sehkontakte/Höhrkontakte Gut/Mittel/Schlecht
	Strassenlärm Bahngleise Dachgarten (gut) ausgeblendet
3 Access & Linkages	
3.1 Counting	Frequenzen Gut/Mittel/Schlecht
	Mittel bis gut für Standort ausgeblendet
3.2 Fassaden	Mass/Einsehbarkeit/Erlebnis/Textur/Gemischtnutzung/Fass Gut/Mittel/Schlecht
	Eingangsbereiche gut Erdgeschoss schlecht ausgeblendet
3.3 Tracking	Wegnutzung/Richtungen/Fortbewegungsmittel Gut/Mittel/Schlecht
	Zu Fuss via öV oder mit Velo ausgeblendet
3.4 Vorgang der Wegsuche	Orientierung/Ziel/Routenwahl/Beibehaltung/Entdeckung Gut/Mittel/Schlecht
	Orientierung zum Teil schwierig Eingangsbereich gut ersichtlich ausgeblendet

4 Sociability

4.1 Community based Process	Berücksichtigung 7 Prozessschritte	Gut/Mittel/Schlecht
	Ankermieter Hochschule Gestaltungsfreiheit Studenten	ausgeblendet
4.2 Interpersonelle Distanz	Intime Distanz/Persönliche Distanz/Soziale Distanz/öffentl	Gut/Mittel/Schlecht
	Persönlicher Austausch Studenten	ausgeblendet
4.3 Urbane Qualitäten	Zentralität/Zugänglichkeit/Adaptierbarkeit/Aneignung/Diversi	Gut/Mittel/Schlecht
	Aneignung durch Studenten Ausstellungen für die Öffentlichkeit	ausgeblendet
4.4 Characteristics of a Successful Plac	Gruppen/Frauenanteil/Altersgruppen/Aktivitäten/Zuneigung	Gut/Mittel/Schlecht
	Guter Frauenanteil und langsames Lauftempo	ausgeblendet
4.5 Ortsidentität	Ortsbezogenheit/Ortverbundenheit	Gut/Mittel/Schlecht
	Geschichte Umnutzung/Zwischennutzung	ausgeblendet
4.6 Indikatoren Gentrifizierung	Fluktuation/Mietpreise/Aufwertung/Kaufkraft	Gut/Mittel/Schlecht
	Mittleres Preissegment (Wohnen)	ausgeblendet

Datenaufnahme Formular B: Kartierung

Areal | Eigentümer Toni Areal (Allreal)

Datum | Wochentag 27.06.2023 | Dienstag

Uhrzeit | Wetter 14:30 - 15:30 | 23 Grad leicht bewölkt

1.3 Behavior Mapping

Aktivität 1 Lernen

Aktivität 2 Ausruhen

Aktivität 3 Unterhaltung

Aktivität 4 Skateboard

Aktivität 5 _____



2.3 Randzonen

A - aktiv

B - freundlich

C - gemischt

D - langweilig

E - passiv



2.4 Sitzplätze

1. Primäre Sitzplätze Anzahl: 5

2. Sekundäre Sitzplätze Anzahl: 4



3.3 Tracking

1. Richtung	Fortbewegungsmittel: zu Fuss
2. Richtung	Fortbewegungsmittel:
3. Richtung	Fortbewegungsmittel:
4. Richtung	Fortbewegungsmittel:
5. Richtung	Fortbewegungsmittel:



4.4 Characteristics of a Successful Place

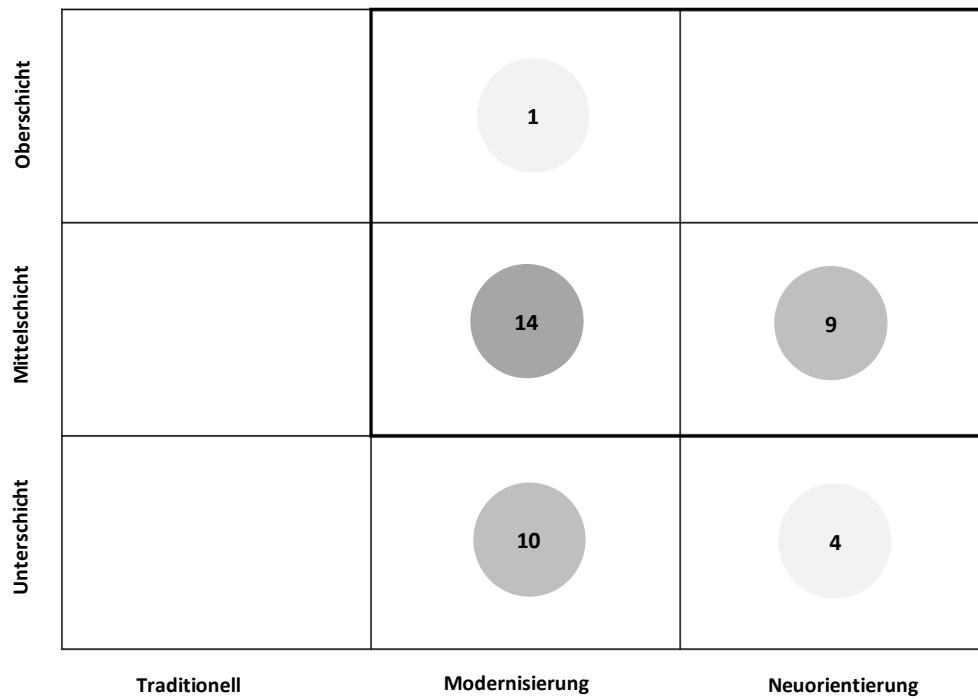
1. Gruppen	Anzahl: 12/h
2. Frauenanteil	Anteil: 55%
3. Altersgruppen (Kind)	Anteil: 36/h
3. Altersgruppen (Jugendlich)	Anteil: 42/h
3. Altersgruppen (Erwachsene)	Anteil: 144/h
3. Altersgruppen (Renter)	Anteil: 6/h
4. Zuneigung	Anzahl: n.a.
5. Tempo (schnell)	Anteil: 35%
5. Tempo (langsam)	Anteil: 65%



Datenaufnahme Formular C: Milieus

Areal | Eigentümer Toni Aral (Allreal)
Datum | Wochentag 27.06.2023 | Dienstag
Uhrzeit | Wetter 14:30 - 15:30 | 23 Grad leicht bewölkt

1.1 Milieus



Subjektive Wahrnehmung im Beobachtungszeitraum von 10min.
Anlehnung an Sinus-Milieus®

Formel „einfache lineare Regression“

Die Formel (Datatab e.U., 2023) der einfachen linearen Regression lautet:

$$\hat{y} = b \cdot x + a$$

Steigung Aufpunkt

Geschätzte
abhängige Variable Unabhängige
Variable

Die **einfache lineare Regression** ist eine statistische Methode, die verwendet wird, um den Zusammenhang zwischen zwei Variablen zu untersuchen. Sie sucht nach einer geraden Linie, die am besten zu den gegebenen Datenpunkten passt. Dabei wird untersucht, wie eine unabhängige Variable eine abhängige Variable beeinflusst. Die Methode ermöglicht Vorhersagen über die abhängige Variable basierend auf den Werten der unabhängigen Variable. Die einfache lineare Regression ist nützlich, um Muster und Trends in Daten zu identifizieren und Vorhersagen auf Grundlage dieser Beziehung zu treffen.

Der **Determinationskoeffizient**, oft als R^2 abgekürzt, ist eine statistische Kennzahl, die den Anteil der Variation der abhängigen Variable (y) erklärt, der durch die unabhängige Variable (x) in einer Regressionsanalyse erklärt wird. Er liegt zwischen 0 und 1, wobei ein höherer Wert auf eine bessere Anpassung der Regressionsgerade an die Daten hinweist und somit auf eine größere Vorhersagekraft der unabhängigen Variable für die abhängige Variable schließen lässt.

Formel „Spearman-Rangkorrelation“

Die Formel (Datatab e.U., 2023) der Spearman-Rangkorrelation lautet:

d ist die **Differenz der Rangplätze**
zwischen den beiden Variablen.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n ist die **Anzahl**
der Fälle

Die **Spearman-Rangkorrelation** ist eine statistische Methode zur Bewertung der Beziehung zwischen zwei Variablen. Anstatt auf die genauen Werte zu achten, verwendet sie die Ränge der Datenpunkte, um auf Muster hinzuweisen. Höhere Ränge bedeuten höhere Werte. Die Rangkorrelation kann Werte zwischen -1 und 1 annehmen, wobei -1 eine starke absteigende Beziehung, 1 eine starke aufsteigende Beziehung und 0 eine fehlende monotone Beziehung anzeigt. Diese Methode ist besonders nützlich, wenn die Daten nicht normal verteilt sind oder Ausreißer vorhanden sind. Der

Korrelationskoeffizient ist eine statistische Messgröße, die die Stärke und Richtung der linearen Beziehung zwischen zwei Variablen angibt. Er variiert zwischen -1 und 1, wobei -1 eine perfekte negative lineare Beziehung, 1 eine perfekte positive lineare Beziehung und 0 das Fehlen einer linearen Beziehung anzeigt.

Videoauswertung Personenzählung Europaallee

Analysis type: clients / ftf / counting / Europaallee on the phone


Input stream: /clients/ftf/counting/Europaallee/index

Object type, attributes: person

Track filtering: raw detections

Detection filtering: Object detection confidence range: 0.75 - 1.00, Object height range: 100 - 2000

Object classifiers: /demo/classifier/bus_color.classifier, /demo/classifier/my_bags.classifier, /demo/classifier/traffic_light_color.classifier, /demo/classifier/ftf.classifier

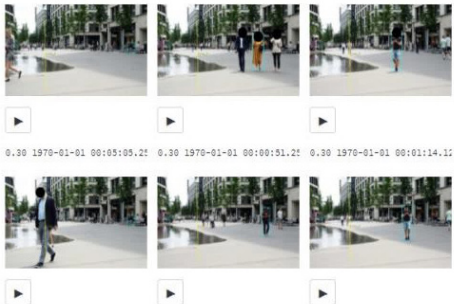


Analysis type: clients / ftf / counting / Europaallee on the phone

Query result

Found 20 detections

0.31 1970-01-01 00:09:06.62 0.31 1970-01-01 00:09:05.00 0.31 1970-01-01 00:01:15.77



Videoauswertung Europaallee (FTF International AG)

Videoauswertung Personenzählung Mall of Switzerland

Analysis type: clients / ff / counting / Mall of Switzerland left events

input topk output description advanced

Input stream

Stream: /clients/ff/counting/Mall_of_Switzerland/...

Object type, attributes

Object class: person

Free text filter (attributes, actions):

Track filtering

Track filter: line_cross

Crossing line: /clients/ff/counting/Mall_of_Switzerland/...

direction: both

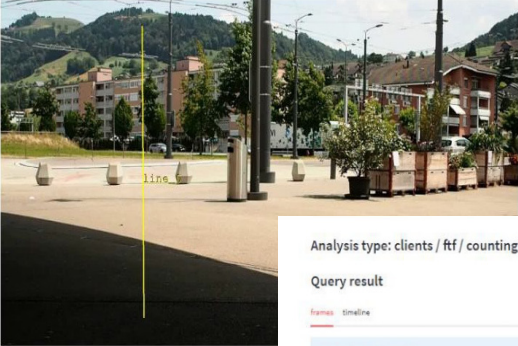
Detection filtering

Object detection confidence range: 0.43 - 1.00

Object height range: 100 - 2000

Object classifiers

- /demo/classifier/bus_color.classifier
- /demo/classifier/my_dogs.classifier
- /demo/classifier/traffic_light_color.classifier
- /demo/classifier/utl.classifier




Analysis type: clients / ff / counting / Mall of Switzerland left events

Query result


frames timeline

Found 53 detections

0.97 1970-01-01 00:07:16.62 0.97 1970-01-01 00:01:36.11 0.97 1970-01-01 00:09:32.96



0.97 1970-01-01 00:08:13.37 0.97 1970-01-01 00:08:23.62 0.96 1970-01-01 00:04:06.56



Videoauswertung Mall of Switzerland (FTF International AG)

Videoauswertung Personenzählung Stück Park

Analysis type: clients / ftf / counting / Stucki Park right

input top k output description advanced

Input video

Indexer

/local.Indexer

Video

ftf/counting/Stuc...

Object type, attributes

Object class

person

Free text filter (attributes, actions)

Track filtering

Track filter

line_cross

Detection filtering

Object detection confidence range

0.60 1.00

0.00 1.00

Object height range

10 2000

10 2000

Object classifiers

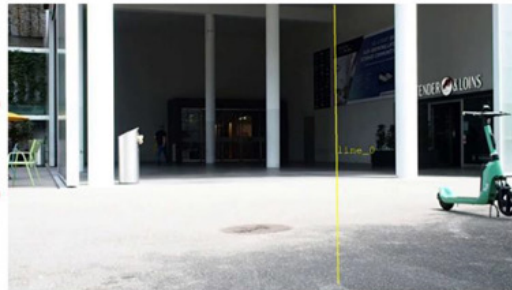
/demo/classifier/bus_color.classifier

Choose an option

/demo/classifier/my_dogs.classifier

Choose an option

/demo/classifier/traffic_light_color.classifier



Analysis type: clients / ftf / counting / Stucki Park right

Query result

frames timeline

Found 44 detections

0.97 1970-01-01 00:00:24.25 0.97 1970-01-01 00:04:51.12 0.97 1970-01-01 00:05:29.12



0.97 1970-01-01 00:00:23.56 0.97 1970-01-01 00:06:53.87 0.97 1970-01-01 00:05:30.25



Videoauswertung Stücki Park (FTF International AG)

Videoauswertung Personenzählung Suurstoffi

Analysis type: clients / ftf / counting / Suurstoffi right events

input top k output description advanced

Input stream

Stream

/clients/ftf/counting/Suurstoffi/index

Object type, attributes

Object class

person

Free text filter (attributes, actions)

Track filtering

Track filter

line_cross

Crossing line

/clients/ftf/counting/Suurstoffi/line...

direction

left

right

both

Detection filtering

Object detection confidence range

0.65 1.00

Object height range

45 268 1000

Object classifiers

/demo/classifier/bus_color.classifier

Choose an option

/demo/classifier/my_dogs.classifier

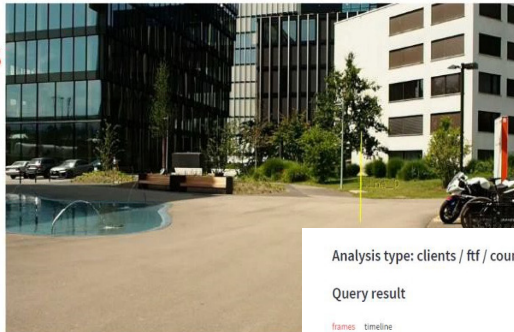
Choose an option

/demo/classifier/traffic_light_color.classifier

Choose an option

/demo/classifier/ulticlassifier

Choose an option



Analysis type: clients / ftf / counting / Suurstoffi right events

Query result

frames timeline

Found 20 detections

0.95 1978-01-01 00:04:00.56 0.95 1978-01-01 00:06:27.06 0.94 1978-01-01 00:08:58.87



0.92 1978-01-01 00:01:50.54 0.92 1978-01-01 00:03:37.62 0.91 1978-01-01 00:02:27.56



0.91 1978-01-01 00:03:37.12 0.90 1978-01-01 00:06:56.06 0.90 1978-01-01 00:01:07.25

Videoauswertung Suurstoffi (FTF International AG)

Videoauswertung Personenzählung Toni Areal

Analysis type: clients / ftf / counting / Toni Areal left

input top k output description advanced

Input video

Indexer

/local.indexer

Video

ftf/counting/Toni...

Object type, attributes

Object class

person

Free text filter (attributes, actions)

Track filtering

Track filter

line_cross

Detection filtering

Object detection confidence range

0.60 1.00

0.00 1.00

Object height range

10 2000

10 2000

Object classifiers

/demo/classifier/bus_color.classifier

Choose an option

/demo/classifier/my_dogs.classifier

Choose an option

/demo/classifier/traffi



Analysis type: clients / ftf / counting / Toni Areal left

Query result

Scenes Timeline

Found 34 detections

0.97 1970-01-01 00:08:46.56 0.97 1970-01-01 00:08:38.37 0.97 1970-01-01 00:03:51.72



0.97 1970-01-01 00:00:15.87 0.96 1970-01-01 00:08:46.25 0.96 1970-01-01 00:08:135.62



Videoauswertung Toni Areal (FTF International AG)

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Einfluss von Placemaking auf Lagequalitäten“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Zürich, den 4. September 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of two stylized, cursive letters followed by a period.

[Unterschrift]