



Migros WESTside Bern-Brünnen

Nutzungsmix

Diplomwahlfacharbeit 2005



WESTside Bern-Brünnen
Nutzungsmix des Migrosbrandhub

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort

1.1 Überblick Migros WESTside, S. 04

1.2 Public Private Partnership (PPP), S. 07

1.3 Urban Entertainment Center (UEC), S. 09

2. Einleitung

2.1 Problemstellung (Untersuchung des Nutzungsmixes), S. 10

2.2 Zielsetzung, S. 11

3. Methode

3.1 Projektanalyse, S. 12

3.2 Analyse des Nutzungsmixes, S. 13

3.2.1 Nutzungsmix nach Aktivitäten, S. 16

3.2.2 Nutzungsmix nach Rentabilität, S. 19

3.2.3 Besitzverhältnisse, S. 20

3.2.4 Ausrichtung nach Publikum, S. 22

3.3 Migros, Co-Brands und WESTside, S. 24

3.4 Pole, Besuchermagnete, Imagerträger, S. 25

3.5 Besucherprofile - Szenarios, S. 26

4. Resultate

4.1 Bewertung, Kritik, S. 32

4.2 Vorschlag, Prognose, S. 38

4.2.1 Strategien, S. 38

4.2.2 Mieterkriterien, S. 39

4.2.3 Nutzungsmixkomponenten, S. 40

4.2.4 Anordnung, Cross selling, S. 42

4.2.5 Einfluss Ladenöffnungszeiten, S. 42

4.2.6 Fiktiver Nutzungsmix, S. 44

5. Zusammenfassung, Ausblick, S. 48

6. Quellenverzeichnis, S. 50

7. Anhang, S. 53



Abb. 2

1. Vorwort

1.1 Überblick Migros WESTside

Der stärkste Grossverteiler der Schweiz will am Eingang zu Bern bis 2008 ein überregionales bis internationales Einkaufs- und Unterhaltungszentrum errichten.¹ 365 Tage im Jahr soll ein Angebotsmix von Einkaufen, Arbeiten, Wohnen, Vergnügen und Erholung Besucher aller Art anziehen. Das ehrgeizige Projekt der Migros will neue Masstäbe in der Stadtentwicklung setzen. Es soll Landschaft mit Stadt verbinden, Konsum mit Erholung und haute couture mit Kommerz. Seine Architektur soll den Besuchern zum Erlebnis werden. Die teurere Architektur soll nachhaltig wirksam sein.

Typologie

Der Typologie² nach handelt es sich um ein Urban Entertainment Center (UEC), indem die Migros sich nicht in den Vordergrund stellt, sondern hauptsächlich als Mieter auftreten will. Initiiert wurde das Grossprojekt von der Developmentfirma Nüsch AG und in einem „Public Privat Partnership“ Verhältnis mit der Stadt Bern entwickelt. Dies bietet Möglichkeiten zur Bildung von Synergien, wie zum Beispiel übergeordnete Projektkoordinierung, planungsrechtliche Unterstützung und Infrastrukturverbesserungen. Die Migros, zu einem späteren Zeitpunkt unterstützt von einem französischen Investor, tritt hauptsächlich als Investor auf.

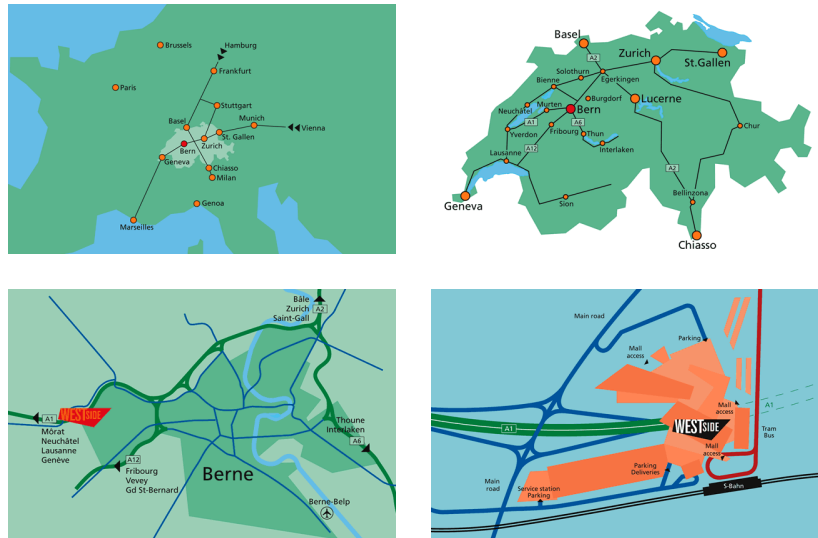


Abb. 3-6

Lage

Das Baugebiet für WESTside liegt an einer strategisch idealen Lage am westlichen Rand der Stadt, direkt an einer bestehenden Autobahnausfahrt der A1.³ Unweit liegt der Autobahnknoten der A1, A2 und A6 der WESTside an internationale Routen anschliesst. Das Projekt bildet das Tor zu Bern aus, greift in den Grünraum aus und schliesst an eine grosse Wohnbauplanung der Stadt an. Als Entwicklungsmotor soll WESTside auch die angrenzenden Quartiere Bethlehem und Bümpliz aufwerten.

Entstehungsgeschichte

Das Gebiet blickt auf eine facettenreiche Planungsgeschichte zurück. In den 60er Jahren sollte an dem Ort eine Bandstadt entlang der Bern-Neuenburgbahnlinie entstehen, und 150'000 Einwohner aufnehmen (Abb. 6).⁴ 1972 wurde die erste Etappe dieses Stadterweiterungskonzeptes im Gebiet Brünen konkreter geplant. Dem Zeitgeist nach war es eine verkehrsgerechte Stadt mit Hochhäusern über einem Sockel mit Infrastruktur und Dienstleistung. Diese Planung wurde zum Zeitpunkt der Ölkrise der 70er Jahre, und der damit verbundenen Rezession, fallen gelassen (Abb. 7).

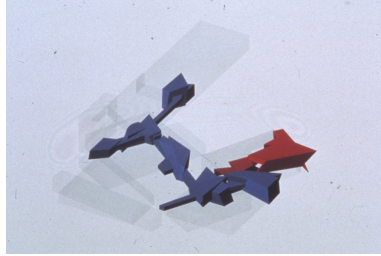
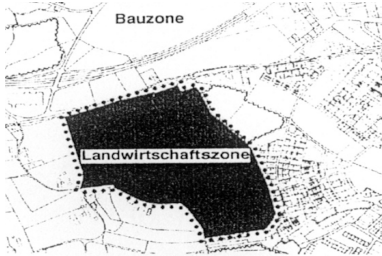
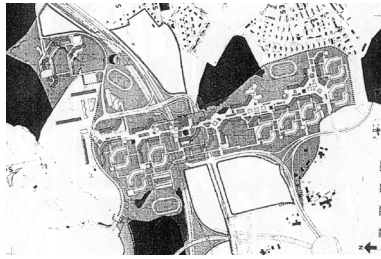
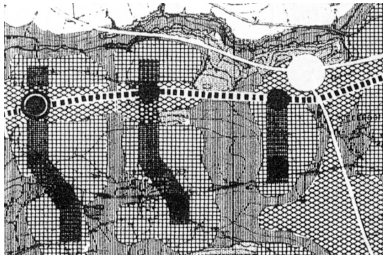
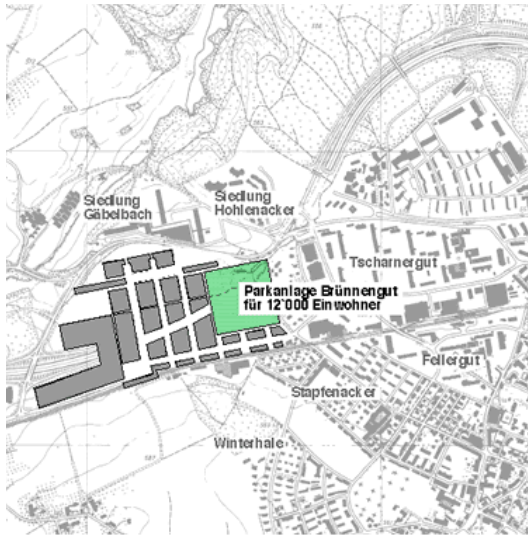


Abb. 7-10

links oben: Bandstadtplanung 1967
 rechts oben: Verkleinerte Bauzone 1989
 links unten: Verkleinerte Bauzone 1989

Aufgrund der Wohnungsknappheit um 1984 in Bern, wurde auf dem Gebiet Brünnen Süd ein städtebaulicher Wettbewerb für 6000 Einwohner durchgeführt. Eine massvoll dichte, viergeschossige Wohnüberbauung wurde angestrebt. Das Stimmvolk verwarf den Plan. Es wurde eine Volksinitiative lanciert, mit dem Ziel einer Umzonung in Landwirtschaftszone. In der folgenden Grundsatzabstimmung 1989 wurde der Gegenvorschlag der Exekutive angenommen. Somit blieb der nördliche Teil Bauzone (Abb. 8).

Die Bebauungsplanung, die 1991 vom Volk angenommen wurde, konnte aufgrund des Zusammenbrechens des Immobilienmarktes nicht verwirklicht werden. Es mussten neue Wege zur Realisierung der Überbauung gesucht werden. An dieser Stelle kam der Initiator und Entwickler Nüsch Development und die Migros als Investor hinzu, mit der Absicht ein Einkaufs- und Freizeitzentrum zu realisieren. Die Anpassung an die bestehende Planung wurde 1999 vom Volk bewilligt.



links: Parkanlage Brünnergut
rechts: Bebauungsplan

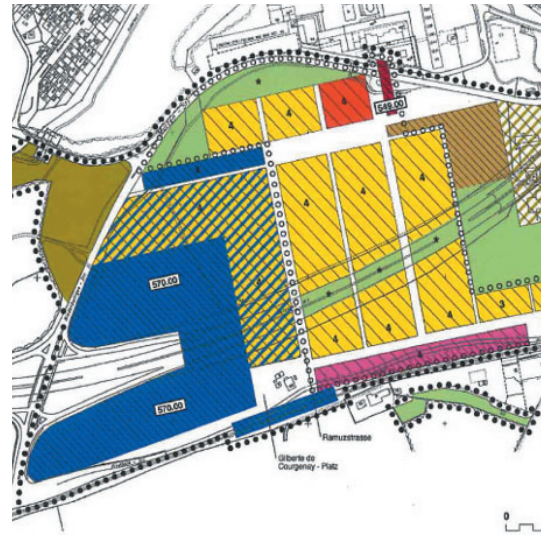


Abb. 11-12

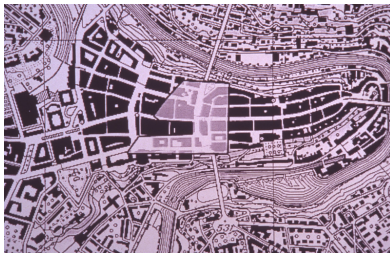
1.2 Public Private Partnership⁵

Die Stadt Bern

Das Stadtplanungsamt wollte die losen Siedlungsstrukturen der Quartiere Bümpliz und Bethlehem an einen grossen gemeinsamen Platz, die Parkanlage Brünnergut, anbinden (Abb. 10).⁶ Zwischen dem Freizeit- und Einkaufszentrum als Stadteingang und der Parkanlage befinden sich Wohnbaufelder für rund 800 Wohnungen mit 2'600 Einwohnern (Abb. 11). Die Mieterzielgruppe ist eine klar mittelständische. Um der Problematik gesichtsloser Einkaufszentren zu begegnen und eine nachhaltige Entwicklung zu begünstigen trat die Stadt in direkte Verhandlungen mit den Firmen Nüsch Development und Migros Aare.

Der Architekturwettbewerb

Um gute Architektur sicherzustellen wurde die Durchführung eines Wettbewerbsverfahrens mit fünf namhaften internationalen Architekturbüros verlangt (Teilnehmer siehe unten). Die Projektentwickler versprachen sich von den Wettbewerbsprojekten eine zeichenhafte und ereignisreiche Architektur. Die Bauherrin Migros wurde verpflichtet, sich an Infrastrukturkosten zu beteiligen. Diese sind beispielsweise die Kosten der Autobahnüberdeckung, die Erstellung der Transportinfrastruktur und der Aufwand für Lärmschutzmassnahmen.



Offers	MCC Multiplex Convention Centre	Leisure	Shopping
	Hotel with 170 rooms	Kids fun zone	Kids fun zone
	Evening entertainment	Evening entertainment	Stone Street with boutiques and specialist shops
	Multiplex with ten halls for seminars/conferences	Multiplex Cinema	Migros Market
	Leisure pool with fitness/wellness centre	Leisure pool with fitness/wellness centre	Furniture, sports goods, electronics and DIY & garden centres
Eating out	Catering, banquets event refreshments	Dining facilities bars, the latest restaurants	Take-aways family restaurant, food court
Market	national international	regional national	regional

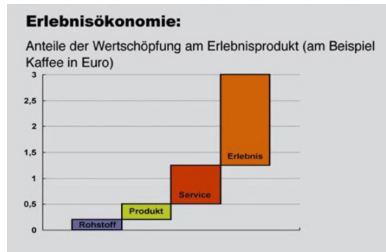
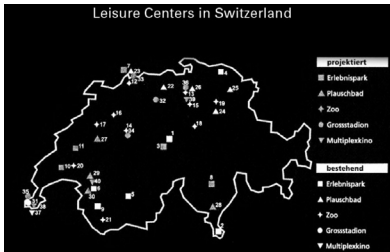


Abb. 13-16

Wettbewerbsverfahren, Teilnehmer:

ARB (Arbeitsgruppe Aellen, Biffiger, Keller), Massimiliano Fuksas, Ines Lammunière- Patrick Devanthery, Carouge, Daniel Libeskind, Jean Nouvel

Ziele und Visionen

Das Projekt verspricht die Qualitäten der historischen Stadt in seinem Innern zu erzeugen (Abb. 12). Durch eine Aussenhülle aus Holz gefertigt, soll ein Bezug zur Schweiz hergestellt werden.

Erschlossen wird WESTside direkt via Autobahn oder dem öffentlichen Verkehr. Im Innern sollen grosse öffentliche Bereiche, wie Plätze und innere Strassen, zum Verweilen angeboten werden. In diesen soll man auch einfach seine „Seele baumeln lassen“ (Libeskind) können. Vom Bahnhofplatz aus soll man über eine ausgedehnte Z-förmige Wegführung durch das Gebäude hinaus in den Grünraum flanieren können (Abb. 9).⁷

Ein sich ergänzender Nutzungsmix soll über das Einkaufen hinaus den Kunden zum Besucher machen und Einkaufen mit Erlebnis verbinden.

WESTside beinhaltet Einkaufen mit allen Sorten von Spezialitätenläden, Fitness und Wellness mit einem Ereignisbad und einer Kletterwand, Multiplex Kino, einen do-it-yourself Bereich und ein Gartencenter. Weiter finden sich darin ein Altersheim, ein Hotel und ein Konferenzzentrum. Migros tritt darin selbst auf und ergänzt sich mit weiteren co-brands (Abb.13-15).

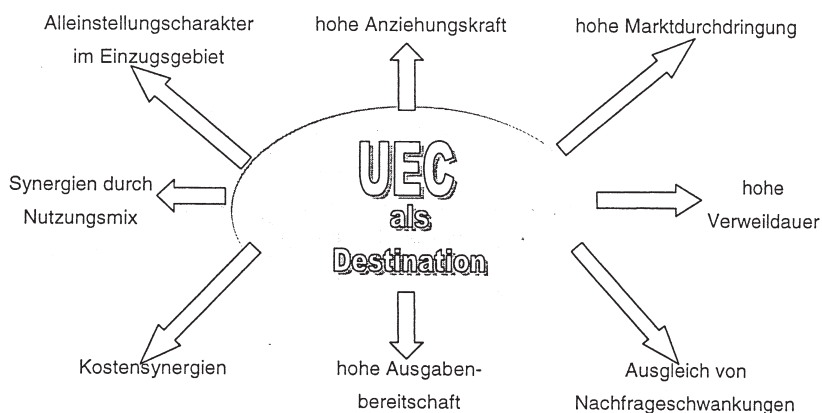


Abb. 17: UEC-Sonne

1.3 Urban Entertainment Center (UEC)

Ein UEC ist der Definition nach ein innovatives Freizeitimmobilien-Konzept, dessen Erfolgspotential in der räumlichen Bündelung von Entertainmentangeboten (30-50%), Gastronomieangeboten (20-30%) sowie erlebnisorientiertem Einzelhandel besteht.⁸

Die UEC-Sonne verdeutlicht die Kriterien die für WESTside zutreffen. Das Wettbewerbsumfeld wird in Abb.14 schweizweit aufgezeigt. WESTside besitzt mit der Region Bern ein grosses Einzugsgebiet, dass mit Nutzungen wie Multiplexkino, Erlebnisbad und mit den Erlebnisräumen aktiviert werden kann. Der Nutzungsmix soll eine lange Verweildauer und eine erhöhte Ausgabebereitschaft sowie eine hohe Zahl von Wiederholungsbesuchen erwirken. Die Kundschaft soll breitgefächert sein und die Anlage möglichst gleichmässig benutzen.⁹

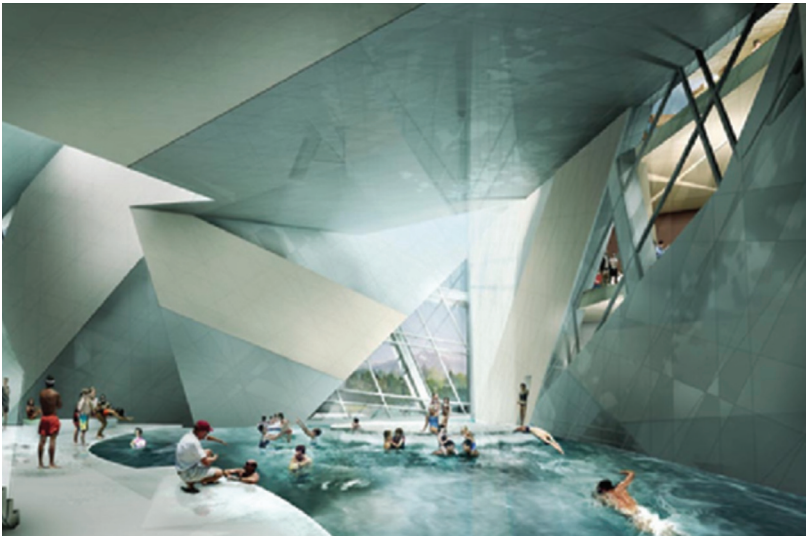


Abb. 18

2. Einleitung

2.1 Problemstellung: Untersuchung des Nutzungsmixes

“Jede Art von Signalhaftigkeit, jede Abweichung von der Norm macht aus einem Ort prinzipiell ein Wahrzeichen.” Christian Mikunda, Interview mit Andreas Hirsch, Mai 2001.

Erlebnissräume bilden das Rückgrat für einen nachhaltigen Nutzungsmix. Sie werden durch unkonventionelle Architektur zum symbolhaften Raum. Primäre Nutzungen agieren als Besuchermagnete und lassen die Leute möglichst lange in der Mall pulsieren, flanieren, verweilen¹⁰. So können Synergien zwischen ergänzenden und anderen, überraschenden, sekundären Nutzungen entstehen und zum Erlebnis werden. Die Besucher verbinden ihre Eindrücke später mit dem gesamten Organismus des Komplexes. Sie werden wiederkehren, weil sie wissen, dass sie ihre primären Bedürfnisse dort stillen können und in eine einzigartige Atmosphäre eintauchen können. Aktionen, Events, Neuheiten und die Freizeitnutzungen helfen mit, das Erlebnis wach zu halten und eine Bindung zum Komplex entstehen zu lassen.

2.2 Zielsetzung

In dieser Arbeit will ich der Frage nachgehen, wie Planer vorgehen, wenn sie einen zeitgenössischen Tempel des Konsums zusammenstellen sollen und was Erfolgskriterien für einen Brandhub Nutzungsmix sind.

Es interessiert mich, wie der Nutzungsmix eines Brandhubs auf seinen Standort, ob im Stadtzentrum oder an peripherer Lage, abgestimmt wird, und wie die verschiedenen Kundensegmente angesprochen werden.

Ich will verstehen lernen, wie ein solcher Nutzungsmix funktioniert, wie die Nutzungen zusammenspielen und welche Arten von Synergien erzeugt werden können.

3. Methode

Anhand einer Untersuchung des Nutzungsmixes von WESTside sollen Erkenntnisse und Rückschlüsse über Planungskriterien für Brandhubs gezogen werden können. Es soll durch die Analyse auch eine Bewertung und eine Prognose für WESTside gestellt werden können.

3.1 Projektanalyse

WESTside ist ein siebengeschossiger Gebäudekomplex. Eine erlebnisreiche, speziell gestaltete Architektur erschliesst auf vier Niveaus sämtliche kommerziellen Nutzungen. Sie ist in Plätze und weite Korridore aufgeteilt.

Erlebnisbad, Multiplexkino, Möbelmarkt und dergleichen stellen Ankerfunktionen dar.¹¹ Sie sollen das Einzugsgebiet erweitern und für Wiederholungsbesuche sorgen. Sie sind im Gebäude so plaziert, dass die Besucherströme optimal durch das Gebäude „gesogen“ werden und Synergien zwischen den verschiedenen Nutzungen sich entfalten können. Exemplarisch ist die Anordnung der Eingänge von Erlebnisbad und Multiplexkino. Sie liegen weit auseinander, an Orten wo Warteschlangen nicht störend wirken, aber die Besucherströme im ganzen Komplex verteilen.

Kleinere Shops liegen an den „Strassen“ und führen den Besucher Stück für Stück durch das Gebäude. Gastronomieangebote sind an Plätzen angeordnet um belebte Zwischeninseln zu schaffen.

Der Möbelmarkt, und die OBI-Läden sind gebündelt in einem Seitenarm platziert. Dieser kann unter Berücksichtigung der gesetzlich gegebenen Ladenöffnungszeiten komplett geschlossen werden, ohne den weiteren Betrieb zu unterbrechen.






3.2 Analyse des Nutzungsmixes

Da das Gebäude noch in der Planungsphase steht, sind vor allem die Projekttragenden Nutzungen definiert. Vor allem im Bereich Gastronomie und Einzelhandel sind in den Plänen des Architekturbüros Libeskind nur teilweise Anordnungen erkennbar. Die definitive Zusammensetzung des Mixes ist aufgrund einer möglichst flexiblen Struktur noch offen und beeinflussbar. Die hier gemachte Analyse zeigt die wesentlichen Aspekte auf und kann noch leicht variieren.

Weiter habe ich in meiner Betrachtung die grossen Flächen der Tiefgarage ausgeschlossen. Sie sind kommerziell nicht relevant und beeinflussen die Vergleiche massgebend.

- 1 Römisch- irisches Bad, 10760m²
- 2 Obi-Baumarkt, 4970m²
- 3 Gartencenter, 3330m²
- 4 Migros Restaurant, 485m²
- 5 Migros Supermarkt, 2720m²
- 6 Möbelgeschäft, 4920m²
- 7 Parking, 32860m²
- 8 Fitnesscenter, 2950m²

Gesamt: 62995m²

Migros und Partner	
Externe Nutzer	
Erschliessung	
Technik / dienende Flächen	
Lufträume / Aufsicht	

- 9 Noch offen, 1200m²
- 10 Noch offen, 416m²
- 11 Noch offen, 906m²
- 12 Hotel und Konferenz, 8100m²
- 13 Noch offen, 350m²
- 14 Discounter, 650m²
- 15 Noch offen, 1030m²
- 16 Noch offen, 1300m²
- 17 Seniorenresidenz, 13300m²
- 18 Noch offen, 1330m²
- 19 Kinderland, 410m²
- 20 Noch offen, 540m²
- 21 Noch offen, 750m²
- 22 Noch offen, 1150m²
- 23 Noch offen, 350m²
- 24 Noch offen, 1000m²
- 25 Fastfood, 190m²
- 26 Mediaplex Kino, 9680m²
- 27 Noch offen, 2010m²

Gesamt: 42660m²

Erschliessungsflächen, 4000m²

Gesamtgrundfläche, 29870m²

Gesamtnutzfläche, 73710m²

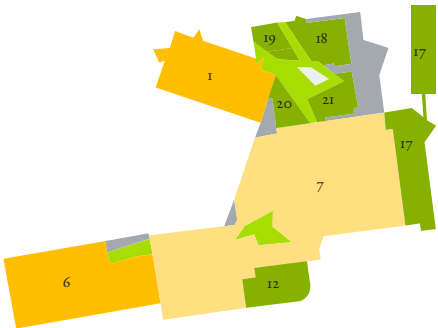
Level 0



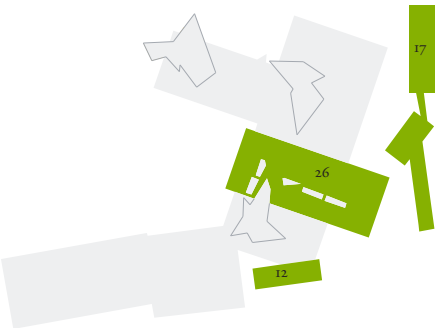
Level 1



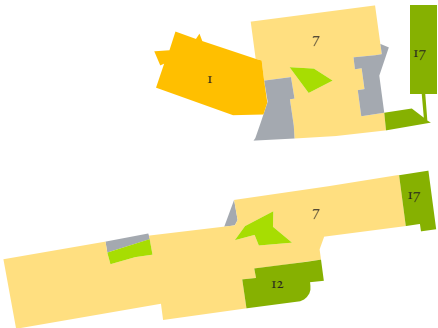
Level -1



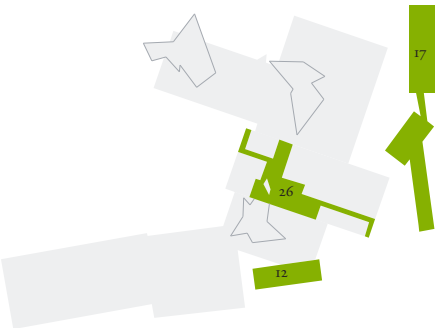
Level 2



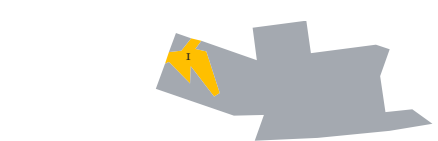
Level -2



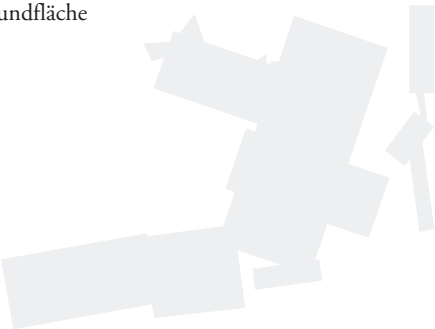
Level 3



Level -3



Gesamtgrundfläche




3.2.1 Nutzungsmix nach Aktivitäten

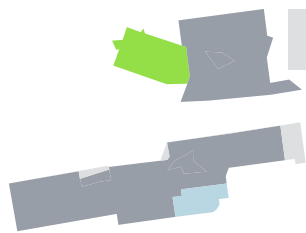
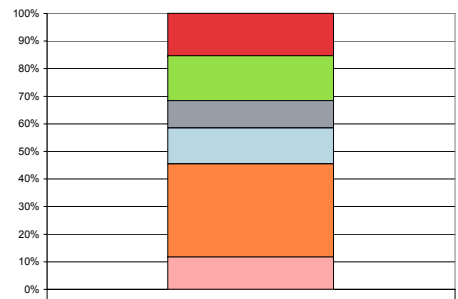
Ein UEC arbeitet mit dem Prinzip des Multianchoring¹². Bei WESTside sieht das Verhältnis der Komponenten folgendermassen aus: Entertainment ca. 37%, Gastronomie 12.9% und Einzelhandel 34.1%. Hinzu kommt ein Anteil von Wohnen und Arbeiten von 16%.

Es geht aus diesem Vergleich hervor, dass der Anteil an Einzelhandel bei WESTside relativ gross ist. Dafür ist das Gastronomieangebot etwas mager. Dies könnte bei einer Bereinigung des definitiven Nutzungsmixes optimiert werden. Durchschnittlich ist der Anteil der Entertainment-Komponente. Dieser ist nach Lage und Flächenanteil in der Komposition der Anlage eher statisch. So hat zum Beispiel das in einem Seitenarm plazierte Erlebnisbad eine strukturdurchdringende spezifische Architektur, was sich einer Flexibilität entgegensetzt.

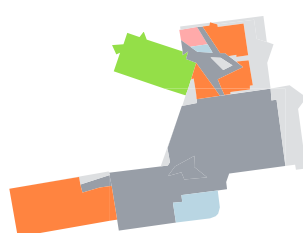
Nutzungsmix nach Aktivitäten in %

	Arbeiten	0.6%
	Wohnen	15.4%
	Sport & Erholung	15.8%
	Kultur & Bildung	0%
	Öffentlicher Raum*	9.6%
	Gastronomie & Hotel	12.9%
	Einzelhandel	34.1%
	Unterhaltung	11.7%

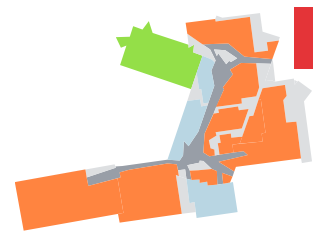
*exklusive Tiefgarage



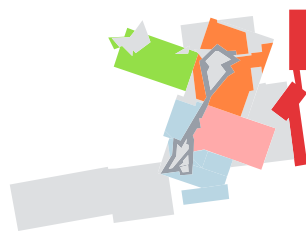
Geschoss -2



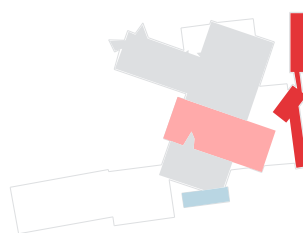
Geschoss -1



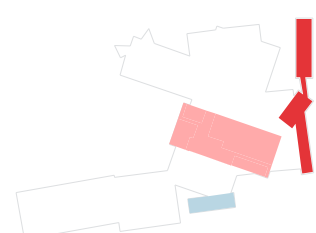
Geschoss 0



Geschoss +1



Geschoss +2






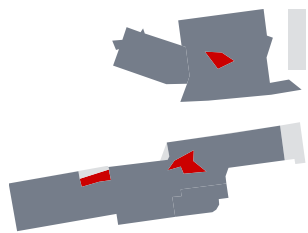
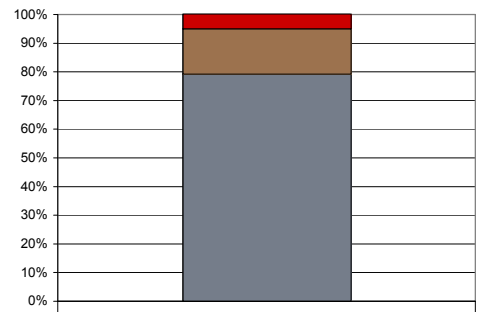
Geschoss +3

3.2.2 Nutzungsmix nach Rentabilität

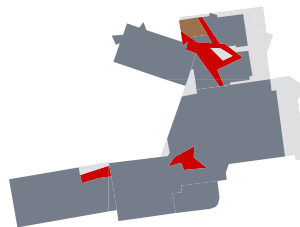
Die Auswertung zeigt einen hohen Anteil an kommerziellen Nutzungen. Im Sinne eines UEC sollten im definitiven Nutzungsmix möglichst viele kleine Einzelhändler (300-400m²) mit Freizeit- und Erlebnisorientierung angesiedelt werden. Damit liesse sich der Entertainment-Anteil des Nutzungsmixes verbessern und Synergien erzeugen.

Nutzungsmix nach Rentabilität in %

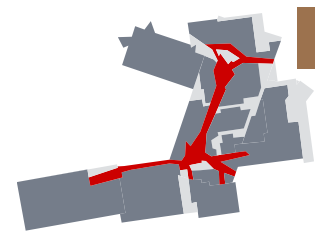
	Gemeinnützig	5.0%
	Hybrid	15.8%
	Kommerziell	79.2%



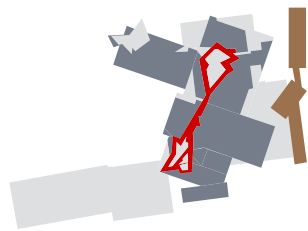
Geschoss -2



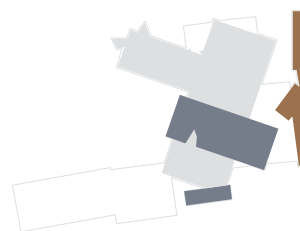
Geschoss -1



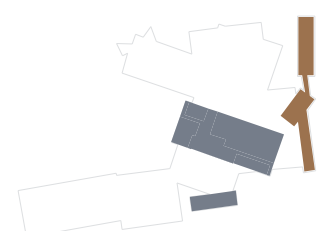
Geschoss 0



Geschoss +1



Geschoss +2



Geschoss +3




3.2.3 Besitzverhältnisse

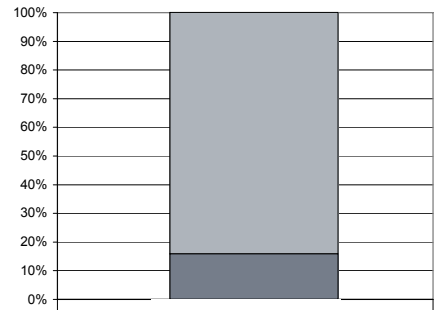
Ziel der Planung der Firma Nüschi Development ist eine möglichst flexible Struktur zu erstellen, deren Mietflächen der lokalen Situation und dem Markt angepasst werden kann. Somit soll der Investor den grösst möglichen Teil der Anlage besitzen. Hier tritt der französische Investor in den Vordergrund. Die Migros, als Teilinvestor, besitzt einen Anteil der Anlage und den ganzen Gebäudeflügel des Erlebnisbades. Bei den anderen Nutzungen der Migros und ihren Franchisepartnern, wie zum Beispiel OBI, wird nur eingemietet.

Der Markenkonzern Migros besitzt also mindestens rund 16% von WESTside. Die weitere Aufteilung zwischen der Migros und dem französischen Investor sind nicht publik.

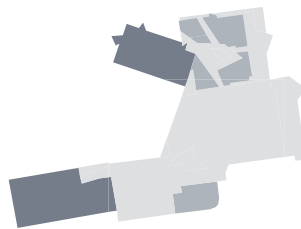
WESTside ist ein ausschliesslich privates Projekt, der Bund besitzt also keine Anteile der Anlage.

Nutzungsmix nach Besitzverhältnissen in %

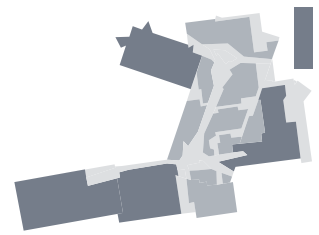
	Andere	84.2%
	Stadt/Kanton/Bund	0.0%
	Markenkonzerne	15.8%



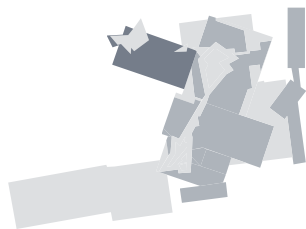
Geschoss -2



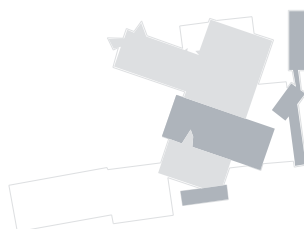
Geschoss -1



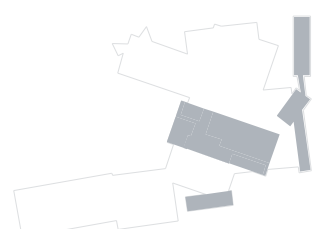
Geschoss 0



Geschoss +1



Geschoss +2




Geschoss +3

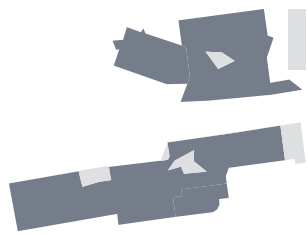
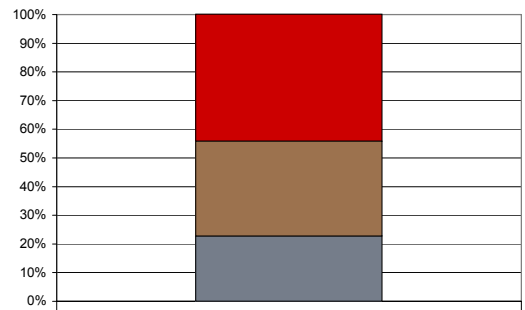
3.2.4 Ausrichtung nach Publikum

WESTside ist verkehrstechnisch sehr gut erschlossen. S-Bahn, Bus und Autobahn bringen Besucher vor Ort. 1 Million potentielle Besucher können so in einer halben Stunde anreisen. Es wird mit 6000 Autofahrten pro Tag gerechnet und mit täglichen Besucherzahlen zwischen 9'000 und 20'000 an Spitzentagen.

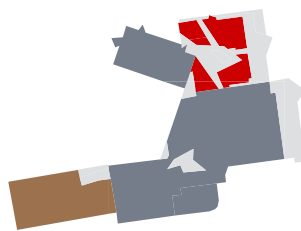
Die lokale Bevölkerung stellt den wichtigsten Anteil der Wiederkehrbesucher dar. Sie können ihre alltäglichen Bedürfnisse stillen und dort ihre Freizeit verbringen. Jugendliche können WESTside als Treffpunkt entdecken. Die Architektur soll allgemein für eine Standortidentität sorgen und dies zu einer Identifikation der Bevölkerung mit WESTside.

Nutzungsmix nach Publikum in %

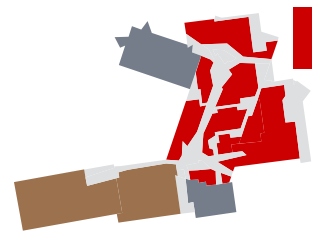
	Lokal	44.1%
	Glokal	33.1%
	Global	22.8%



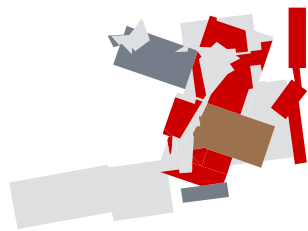
Geschoss -2



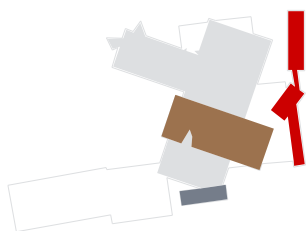
Geschoss -1



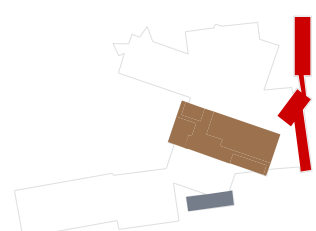
Geschoss 0



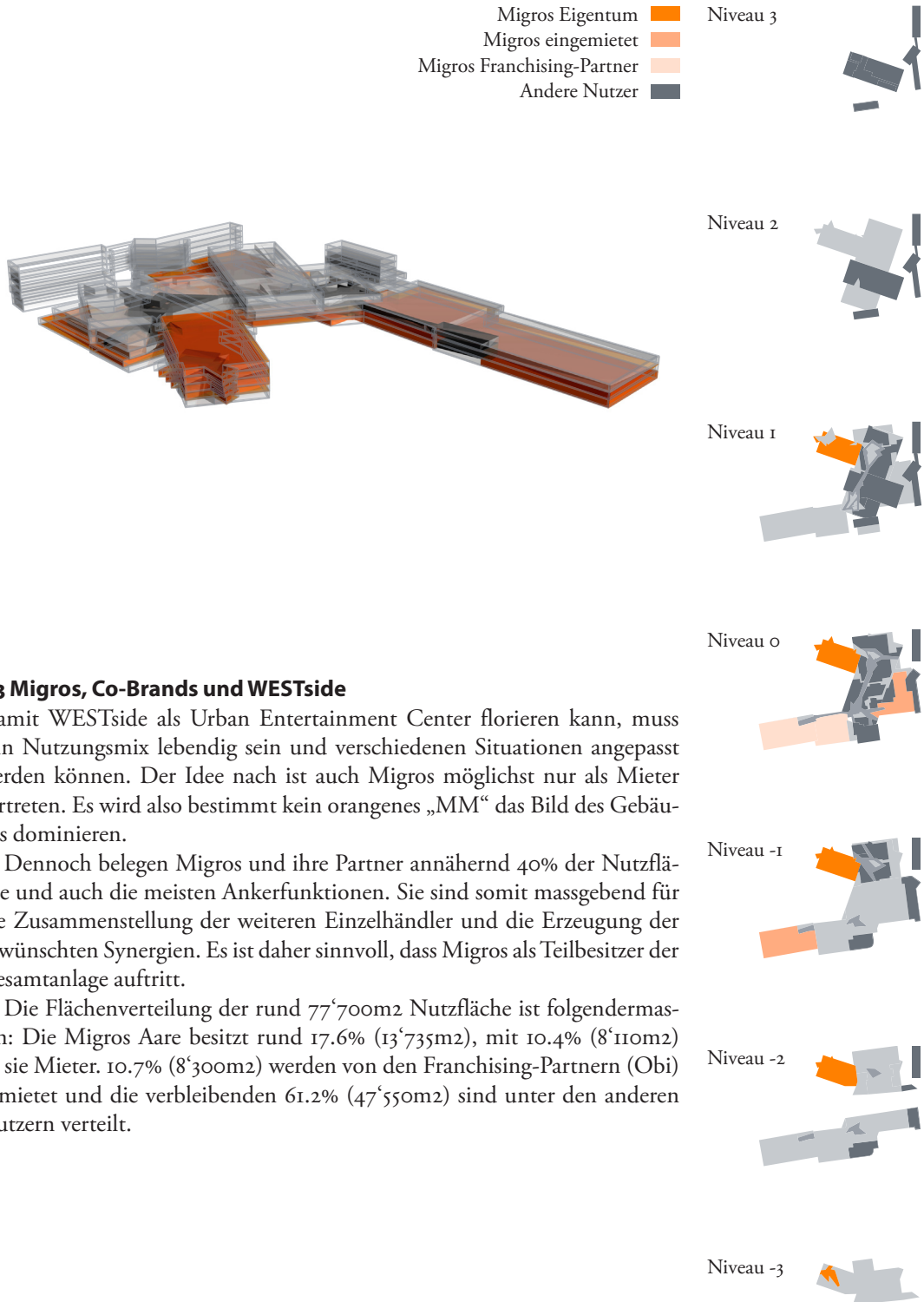
Geschoss +1



Geschoss +2



Geschoss +3



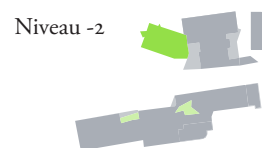
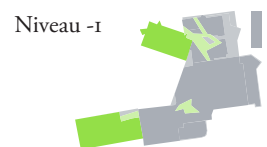
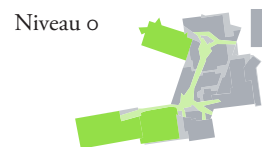
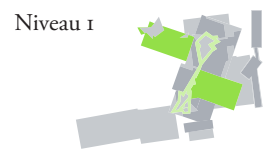
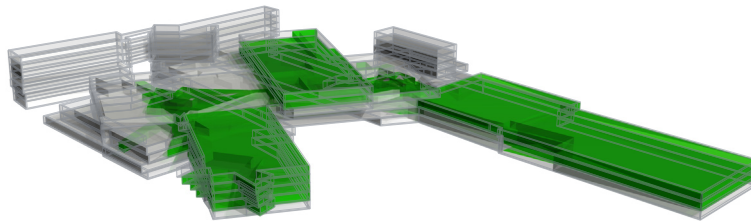
3.3 Migros, Co-Brands und WESTside

Damit WESTside als Urban Entertainment Center florieren kann, muss sein Nutzungsmix lebendig sein und verschiedenen Situationen angepasst werden können. Der Idee nach ist auch Migros möglichst nur als Mieter vertreten. Es wird also bestimmt kein orangenes „MM“ das Bild des Gebäudes dominieren.

Dennoch belegen Migros und ihre Partner annähernd 40% der Nutzfläche und auch die meisten Ankerfunktionen. Sie sind somit massgebend für die Zusammenstellung der weiteren Einzelhändler und die Erzeugung der gewünschten Synergien. Es ist daher sinnvoll, dass Migros als Teilbesitzer der Gesamtanlage auftritt.

Die Flächenverteilung der rund 77'700m² Nutzfläche ist folgendermassen: Die Migros Aare besitzt rund 17.6% (13'735m²), mit 10.4% (8'110m²) ist sie Mieter. 10.7% (8'300m²) werden von den Franchising-Partnern (Obi) gemietet und die verbleibenden 61.2% (47'550m²) sind unter den anderen Nutzern verteilt.

Publikumsmagnet, Nutzungen ■ Niveau 3
 Publikumsmagnet, Mall ■
 Ergänzende Nutzungen ■



3.4 Pole, Besuchermagnete, Imageträger

Ankerfunktionen sollen nachhaltig und möglicherweise auch weiträumig Besucher anziehen vermögen. Es sind keine Nutzungen die mit Hektik und zielorientiertem Konsum arbeiten, sondern mit Erlebnis. Sie tragen entscheidend zum Image der Anlage bei. Die Besucher sollen sich an ihr Erlebnis erinnern, ein persönliches Verhältnis mit WESTside aufbauen und wiederkehren. Konkret sind das bei WESTside die folgenden Ankernutzungen: Erlebnisbad, Fitnesscenter, Saunawelt, Wellness, Multiplexkino, Möbelmarkt, Gartencenter und Baumarkt. Zusammen belegen sie rund 42.8% (37'070m²) der gesamten Nutzfläche.

Plätze und öffentliche Bereiche werden durch die ungewöhnliche, zackige Architektur von Daniel Libeskind zum Identifikationsträger. „Magnetfelder“, geschickt angeordnet, lassen diese Räume von Besuchern durchströmen und beleben. Bestimmte Nutzungen sind auf direkte Präsenz angewiesen, andere können etwas entfernter davon existieren. Gemäss den Ideen der Planer sollen diese Räume die Qualitäten der Altstadt von Bern erzeugen können (vergl. Abb. 13). Immer neue Events halten die Attraktivität.

3.5 Besucherprofile - Szenarios

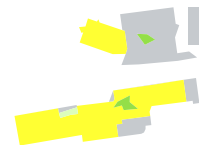
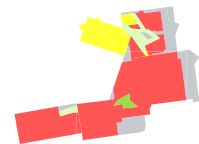
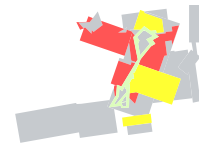
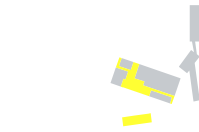
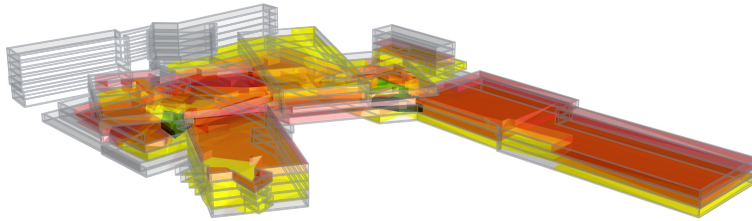
Die Bespielung und die Vitalität eines Brandhubs ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Es sind die Angebote, der Nutzungsmix, aber auch die Besucherschaft und weitere äussere Einflussfaktoren. Je nachdem werden die Bedürfnisse der Kundschaft grundverschieden sein, wie auch ihre Aufenthaltsdauer. Sie kommen vielleicht jeden Tag, um täglich ihr frisches Brot zu kaufen, oder sie machen auf ihrer Durchreise durch die Schweiz einen kurzen Zwischenhalt, um sich die Beine zu vertreten. Wenn sie dann noch das richtige Schnäppchen antreffen, an das sie gar nicht gedacht hatten, werden sie bestimmt nicht lange zögern, oder sie überlegen erst nochmal bei einem Kaffee oder Essen.

Weitere Einflüsse auf die Funktionsweise und die Zusammensetzung eines Brandhub Nutzungsmixes stellen aber auch Gesetze dar. Wichtig sind hier die Ladenöffnungszeiten. Diese sind je nach Art der Nutzung verschieden und müssen mit in die Planung einbezogen werden, um menschenleere Räume und Bereiche, und damit verbundene Probleme vermeiden zu können. Hier hat die Politik einen entscheidenden Einfluss. Werden Ladenöffnungszeiten verändert, muss die Zusammensetzung der Nutzungen angepasst werden können.

Um diese Aspekte weiter zu beleuchten folgen vier Benutzerszenarien. Sie zeigen Synergien von Nutzungen auf und weisen auch auf Probleme der verschiedenen Interessensgruppen hin, die sich oft nebeneinander dort aufhalten.



- Angebote, nicht genutzt ■
- Angebote, genutzt ■
- Erschliessungsräume, nicht benutzt ■
- Erschliessungsräume, benutzt ■
- kein Angebot ■

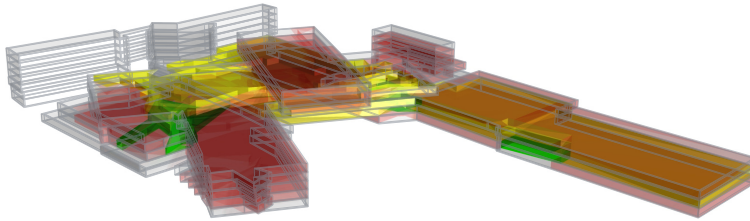


Szenario 1:

Profil: Ferienreisende aus Holland, zwei Erwachsene, drei Kinder (3+6+8)

Eine holländische Familienreise gen Süden führt durch die Schweiz. Bekannte haben ihnen das WESTside an der Autobahn bei Bern als idealen Zwischenhalt empfohlen, da sich für alle was finden würde und es für die Kinder ein Erlebnisbad gäbe. Klar liegen die Kindern den Eltern seit Stunden in den Ohren. Kaum von der Autobahn weg schon auf dem Parkplatz, dann wird der kleinste in den Hort gebracht, die grösseren ins Bad und die Eltern gehen was trinken und bummeln. Nach der Stärkung im Migros-Restaurant buchen sie Hotelzimmer. Um dann den Tag ausklingen zu lassen gehen sie gemeinsam noch ins Kino.

Am nächsten Morgen schlendern alle zusammen noch gemütlich an den Geschäften vorbei, machen eine Rast an der Fruchtbär, wo dann die Mutter im Levis-store gegenüber dem Jungen noch die lange versprochene Hose kaufen kann. Nach weiteren kleinen Einkäufen setzen sie ihre Reise fort. Sie werden wiederkehren.



Szenario 2:

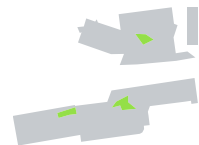
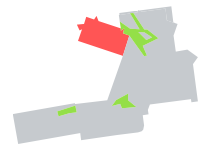
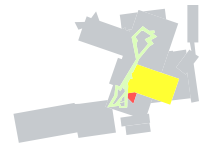
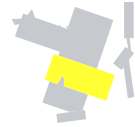
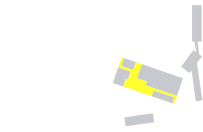
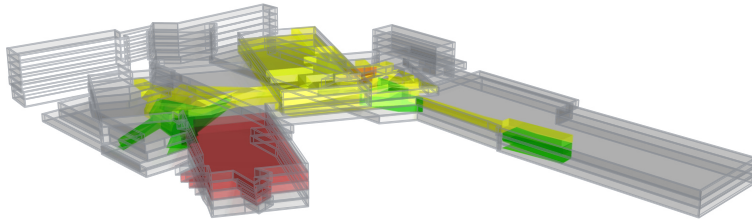
Profil: Heinz(30) und Maria(28), Konkubinatspaar aus Bern, Möbelsuche

Vor einer Woche sind die Turteltauben in die erste gemeinsame Wohnung gezogen. Noch fehlt es an allen Ecken und Enden. Und wo können sie an einem Samstagnachmittag in Ruhe Möbel anschauen? Sie wissen, dass die Anfahrt beim WESTside stressfrei ist, und sich auch genügend Parkplätze gleich beim Möbelgeschäft finden.

Kaum geparkt, schon eine Kommode gekauft. Heinz will den geglückten Kauf mit einem guten Nachtessen feiern und sie ziehen Richtung Migros-Laden. Als Maria bei der Kleiderboutique noch schnell was probieren will, geht Heinz einen Hamburger essen. Sie treffen sich bei der Käseabteilung der Migros wieder und treten dann glücklich, mit einem gefüllten Wagen den Heimweg an. Maria meint, dass sie für Pflanzen wiederkehren sollen, Heinz nickt.



- Angebote, nicht genutzt ■
- Angebote, genutzt ■
- Erschliessungsräume, nicht benutzt ■
- Erschliessungsräume, benutzt ■
- kein Angebot ■



Szenario 3:

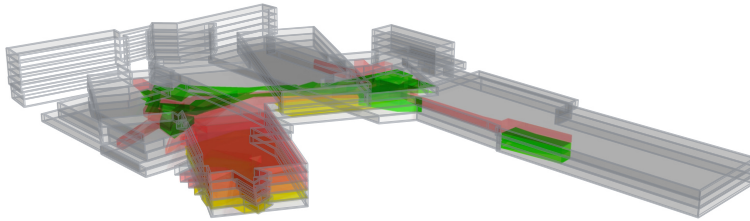
Profil: Tom, 17 Jahre, Anwohner aus Brünnen, Kinobesuch

Mit seiner Moped-Clique will er sich um 19:30 an ihrem WESTside Treffpunkt, in der Mall neben dem McDonalds treffen, um dann im Kino den Action-Streifen „The fast and the furious“ anzusehen.

Einige seiner Freunde sind schon da, Hamburger mampfend, stehend. Als einer sich einen Joint anzünden will, ermahnt ihn Tom, dass Videokameras auf sie gerichtet seien und er nicht schon wieder mit der Security Probleme wolle.

Einige Geschäfte schliessen nun. Sie konzentrieren sich noch auf die Videospiele in der Halle, bevor sie sich zum Kinosaal aufmachen.

Nach der Vorführung gehen sie an dunklen Schaufenstern vorbei, runter, kanalisiert durch geschlossene Glastüren, raus zu ihren Mopeds. Ins Freie.



Szenario 4:

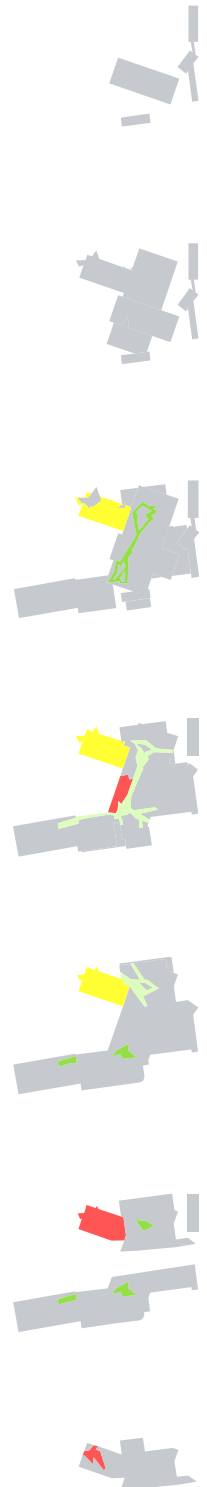
Profil: Luisa, Single, 35 Jahre, Anwohnerin Brünen, Fitnessmorgen

Nach einer harten Arbeitswoche freut sich Luisa auf ihr Samstagmorgentraining im WESTside.

Sie fährt mit dem öffentlichen Bus direkt vor. Ihr Weg durch die Ladenwelt führt sie am Food Court vorbei, wo ihr einfällt, dass sie noch Energieriegel braucht, und auch noch ein Energiegetränk.

Es folgt die freiwillige Schwerarbeit. Wie oft trifft sie bei ihrem Rundgang eine ihrer Freundinnen an. Sie verabreden sich für den Austausch von Neuigkeiten in der Sauna.

Auch der Besuch der nahe gelegenen Fruchtbar nach dem Training gehört fest zu ihrem wöchentlichen Ritual.



4. Resultate

4.1 Bewertung, Kritik

Die vorangegangene Untersuchung lässt nun eine Bewertung und eine Kritik an WESTside und seinem Nutzungsmix zu. Zum jetzigen Zeitpunkt sind zwar zahlreiche Flächen noch ohne definierte Nutzungen, doch ist dies für ein solches Projekt charakteristisch und logisch. Schon während der langen Planungszeit haben sich einige zentrale Umstände verändert. So hat damals noch niemand wissen können, dass die Billigketten Aldi und Lidl den Schweizer Markt erobern wollen. Bis die Räume in WESTside bezugsbereit sind kann noch viel geschehen. Daher ist die Struktur der Ladenflächen flexibel geplant und die kleineren Mieter werden erst ziemlich spät zusammengestellt, um so ein zeitgemässes Angebot bereitstellen zu können und auch funktionierende Synergien erzeugen zu können.

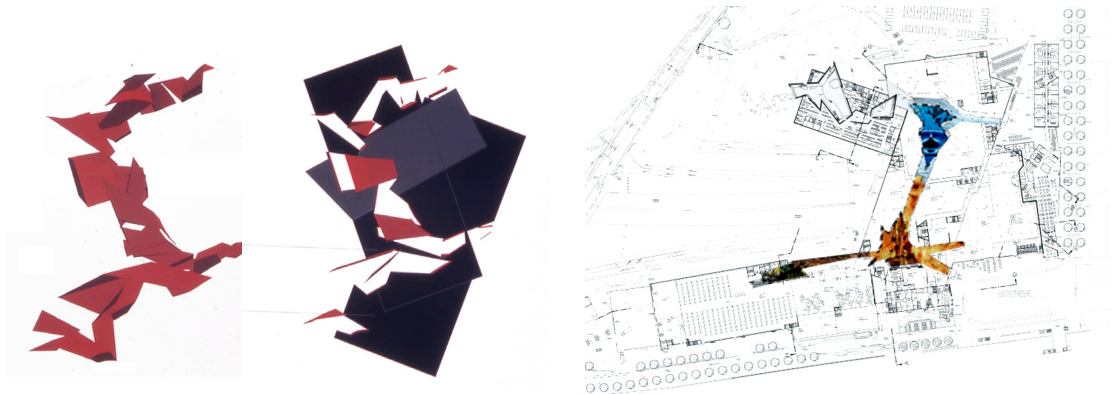


Abb. 19-20: grosszügige Erschliessung
 Abb. 21: Hallen und Tunnels

1. Freizeitparadies versus Kommerzmaschine

Vergleicht man das Wettbewerbsprojekt mit dem aktuellen Projektstand fällt schnell auf, wo einer der grundlegenden Schwerpunkte der Projektüberarbeitung lag, nämlich die Bearbeitung der Flächen, die kommerziell am wenigsten einträglich wirken. Es sind die Bewegungs- und Erschliessungsräume. Da WESTside als Brandhub einzigartig ist, dh. sich nicht auf weitere Standorte abstützen kann, ist es auch ökonomisch selbsttragend. Es ist in dem Sinne ein Renditeobjekt, eine Kommerzmaschine. Daher erstaunt es nicht, dass neben der zeichenhaften, teureren Architektur kein Quadratmeter mehr geopfert werden kann, um auch die Ladenmieten in einem normalen Rahmen halten zu können.

Hier liegt ein Kritikpunkt. Werden im Konzept Libeskind's Bemühungen aufgezeigt, Qualitäten der Berner Altstadt auf WESTside zu übertragen, wird im Projekt klar, dass genau dies nicht rentabel ist. Grosszügigkeit ist nur noch an zwei Punkten (Libeskind's Kristalle) möglich, diese werden durch tunnelartige Korridore verbunden und durch dünne Seitenarme ergänzt.

Auf den Nutzungsmix bezogen heisst das, dass eine Bespielung des „öffentlichen“ Raumes nur noch begrenzt einbezogen werden kann. Dies kann den Wiederkehrswert der Besucher beeinträchtigen. Die Vermengung von Freizeitparadies und Kommerzmaschine ist dadurch nicht überzeugend.

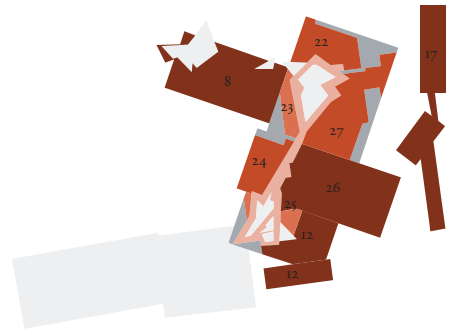
2. Konsumdruck

Es gibt in WESTside meiner Meinung nach keinen Raum, in dem sich individuelle Bedürfnisse und Tätigkeiten eines Besuchers entfalten können, sofern sie nicht den Interessen der WESTside-Betreiber entsprechen. Das heisst, auch die Erschliessungsräume sind kommerzieller Natur und nicht öffentlich. Das zeigt sich zum Beispiel daran, dass kein Erholungsraum mit Sitzbänken vorhanden ist. Die Besucherströme sind zum pulsieren angehalten. Erholung gibts für Geld im Kaffee. Die Halle dient den Nutzungen zu und sorgt fürs Ambiente.

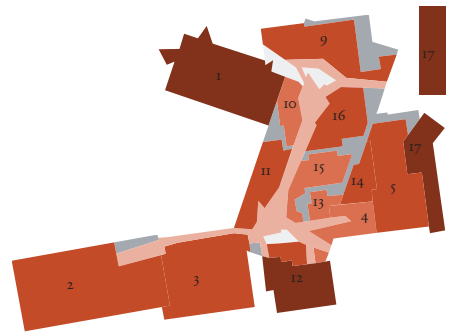
In den folgenden Schematas zeige ich auf, dass es verschiedene Gradienten von Konsumdruck gibt, und dass diese die in den Plänen ausgewiesene Erschliessungsfläche beeinflussen können. Es gibt zum Beispiel weiche Übergänge, oder räumliche Ausweitungen, oder es gibt Grenzen, die nur gegen entgelt durchschritten werden können.

- Konsumzwang, Bezahlung eines Eintritts (Erlebnisbad)
- Reine Konsumorientierung, Sichtung der Konsumgüter (Levis store)
- Konsumdruck, Aufenthalt mit Konsum verbunden (Kaffee)
- kein direkter Konsumdruck, Bewegungsfreiheit (Erschliessungsräume)

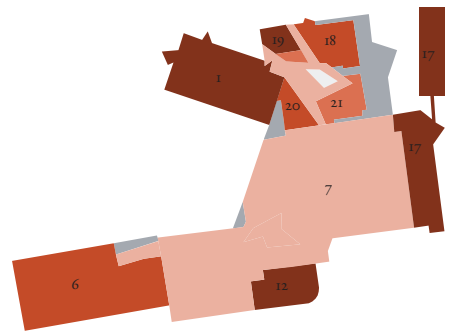
Level 1



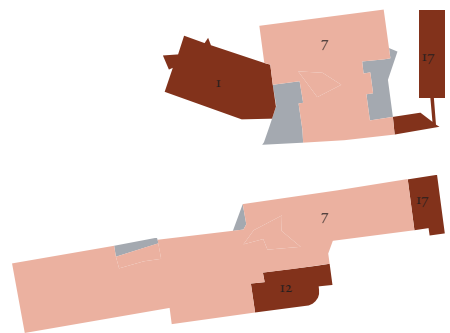
Level 0



Level -1



Level -2



- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1 Römisch- irisches Bad | 15 Noch offen |
| 2 Obi-Baumarkt | 16 Noch offen |
| 3 Gartencenter | 17 Seniorenresidenz |
| 4 Migros Restaurant | 18 Noch offen |
| 5 Migros Supermarkt | 19 Kinderland |
| 6 Möbelgeschäft | 20 Noch offen |
| 7 Parking | 21 Noch offen |
| 8 Fitnesscenter | 22 Noch offen |
| 9 Noch offen | 23 Noch offen |
| 10 Noch offen | 24 Noch offen |
| 11 Noch offen | 25 Fastfood |
| 12 Hotel und Konferenz | 26 Mediaplex Kino |
| 13 Noch offen | 27 Noch offen |
| 14 Discounter | |

3. Ladenmietpreise

In unseren Altstädten findet schon länger ein Verdrängungsprozess von kleinen, individuellen Läden durch langweilige globale Ketten statt. Die Folge des Verlusts dieser Diversität ist, dass die Attraktivität für eine Wiederkehr abnimmt, da die Ware an jeder zweiten Ecke zu haben ist. Der Auslöser ist in den hohen Mietpreisen zu finden.

Die extravagante Shoppingcenterarchitektur von Libeskind hat hohe Infrastrukturkosten zu Folge. Um dem Betreiber eine genügende Rendite zu ermöglichen, müssen die Mieter mehr bezahlen. Es besteht die Gefahr, dass die mögliche Mieterschaft stark eingegrenzt wird, oder es sogar schwierig werden kann gewisse Flächen im Gebäude zu vermieten.

4. Architektur

WESTside ist eine reine Innenwelt. Abgetrennt vom Aussenklima und ohne grosse Ausblicke, muss der zackige Baustil Libeskind's Räume erzeugen, deren Atmosphäre die Besucher in seinen Bann zieht, aber nicht vom konsumieren abhält, sondern zum erkunden ermuntert. Das heisst, es muss eine Balance gefunden werden, wo Ladenschilder und Architektur sich nicht konkurrieren, sondern ergänzen. In diesem Sinne scheint mir die Architektursprache adäquat.

5. Ladenöffnungszeiten

Die Zusammenstellung eines Brandhub Nutzungsmixes beschränkt sich nicht nur auf die Erzeugung von Synergien der Angebote. Einen wichtigen Einfluss auf die Anordnung im Gebäude haben die Ladenöffnungszeiten. Diese sind vom Gesetz gegeben und unterliegen dem Einfluss der Politik. Gegenwärtig bringen sie für Brandhubs in der Schweiz einige Probleme mit sich. So können sie unter Umständen mögliche Synergien zwischen Nutzungen verhindern und betriebliche Nachteile mit sich bringen. Wenn in der Nacht ganze Abschnitte abgeschnitten werden müssen und sich somit der Bewegungsbereich noch weiter einengt, oder im Extremfall nur noch eine Schleuse, von einer Nutzung, durchs Gebäude ins Freie führt. Dies sind oftmals problematische und unangenehme Räume.

4.2 Vorschlag, Prognose

Zum jetzigen Zeitpunkt ist der Nutzungsmix noch nicht komplett definiert. Die Ankerfunktionen sind gesetzt, offen ist vor allem noch die Zusammenstellung der Fachgeschäfte, also die kleineren Nutzflächen von ca. 400m². Sie werden erst zuletzt ausgewählt, um so auf die neuesten Entwicklungen und den Zeitgeist reagieren zu können.

Ich werde nun aufzeigen, wie man vorgehen kann, um die restlichen Mieter auszuwählen und wie die Synergien erzeugt werden können. Abschliessend folgt eine Bewertung.

4.2.1 Strategien

Ich betrachte das Projekt und die Verteilung der Ankerfunktionen als gegeben und beschränke mich auf die Belegung der kleineren Flächen mit Fachgeschäften. Die Erschliessungswege sind ebenfalls gegeben, doch können die zwischen den Hallen liegenden engen „Tunnels“ durch die Platzierung gewisser Nutzungen positiv beeinflusst werden.

Um ein andauerndes Wiederkehren der lokalen Bevölkerung zu erreichen ist es wichtig, diese einzubeziehen und deren Sympathie zu gewinnen.

4.2.2 Mieterkriterien

Grundsätzlich findet eine Auswahl von Mietern nach folgenden Kriterien statt, die gegeneinander abgewägt werden müssen: Das Marktpotential der vorgesehenen Branche am Projektstandort, eine erwartete Performance des Mieters, die vom Mieter benötigte Fläche, die Attraktivität des Mieters und die daraus resultierende Anziehungskraft, die Reputation des Mieters und der erwartete Produktlebenszyklus seines Angebots¹⁴.

Die Nutzungen sollen also eine breite Konsumentenschicht ansprechen und deren Attraktivität sollte über die Zeit konstant sein (Kino, Food Court, Medienläden). Gut ist die Verbindung von den Angebotskomponenten Entertainment, Gastronomie und erlebnisorientiertem Einzelhandel.

Es muss ein abwechslungsreicher und vitaler Mix angestrebt werden, der eher freizeitorientiert ist (Bücher, Sportartikel, Geschenkartikel, Souvenirs).

4.2.3 Nutzungsmixkomponenten

Es soll eine breite Konsumentenschicht angesprochen werden. Der Idealfall stellt der Besuch ganzer Familien dar, weil sie verschiedenste Interessen mitbringen und die Aufenthaltsdauer lange ist. So können zum Beispiel die Kinder das Erlebnisbad aufsuchen, der Familienvater trimmt sich im Fitness und die Frau sucht im Gartencenter nach Neuem. Und später, vor dem gemeinsamen Kinobesuch, trifft man sich im Restaurant. Freizeit und Konsum bilden so Synergien.

Ein Spektrum von verschiedenen möglichen Einzelhandelsbausteinen umgibt die Ankernutzungen, die wie Gravitationsfelder wirken. Eine möglichst grosse Diversität und Lebendigkeit wird über einen grossen Anteil an kleinteiligen Shops („Speciality Stores) mit Verkaufsflächen, die meist zwischen 300-400m² liegen¹⁵.



GRAVITATIONSFELDER

EXTERN

INTERN

UNTERHALTUNG

ARBEITEN

GASTRONOMIE

SPORT & ERHOLUNG

KULTUR & BILDUNG

WOHNEN & HOTELS

EINZELHANDEL

ÖFFENTLICH

4.2.4 Anordnung, Cross selling

Die Abstimmung der Angebote untereinander ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Konfliktpotentiale sind möglichst zu vermeiden und Synergien und Cross-Selling-Potentiale¹³ anzustreben. Konflikte sind beispielsweise die Verdrängung gewisser Besuchergruppen, Lärm, Geruch, oder Warteschlangen, die den Weg versperren. Die Zusammenstellung der Anbieter ist Sache des Managements der Anlage, da sonst unterschiedliche Interessen und Vorstellungen einzelner Nutzer ebenfalls kontraproduktiv wirken können. Die Nutzungen sollen einander angebotsmässig möglichst ergänzen und einander nicht direkt konkurrenzieren¹⁶.

4.2.5 Einfluss Ladenöffnungszeiten

Bei den Zusammenstellungen der Nutzungen müssen auch die entsprechenden Ladenöffnungszeiten beachtet werden. Diese können nach Wochentag verschieden sein. Sie sollten sie abgestimmt sein, dass zum Beispiel abends Teile abgetrennt werden können. Die Attraktivität kann aber stark eingeschränkt werden, wenn nur noch kleine Teile geöffnet sind.

4.2.6 Fiktiver Nutzungsmix

Bei den noch nicht definierten Ladenflächen handelt es sich um kleine bis mittelgrosse Bereiche (bis ca. 400m²). Sie liegen zwischen den Ankernutzungen, den eigentlichen Gravitationsfeldern. Insbesondere die Anziehungskraft, und auch die Wiederkehrkomponente sind also nicht die wesentlichen Aufgaben dieser Nutzer. Sie sollen vielmehr für eine Lebendigkeit und Ergänzung des Nutzungsmixes sorgen.

Die Kunden sollen beim Begehen der Anlage überrascht werden. Das Erlebnis steht im Vordergrund. Je nachdem können sie ein spezifisches oder ein breites Publikum ansprechen, wichtig ist aber, dass die verschiedenen Kundensegmente möglichst die ganze Anlage benützen und „Szenen“ vermieden werden.

Bei der Ausgestaltung der Läden sind innovative Konzepte gefragt. Anstelle von Schaufenstern sollen die Erschliessungskorridore räumlich in die Läden ausgeweitet werden, um so mehr zum Basar zu werden und mehr Interaktion zwischen den Kunden und den Anbietern zu erreichen.

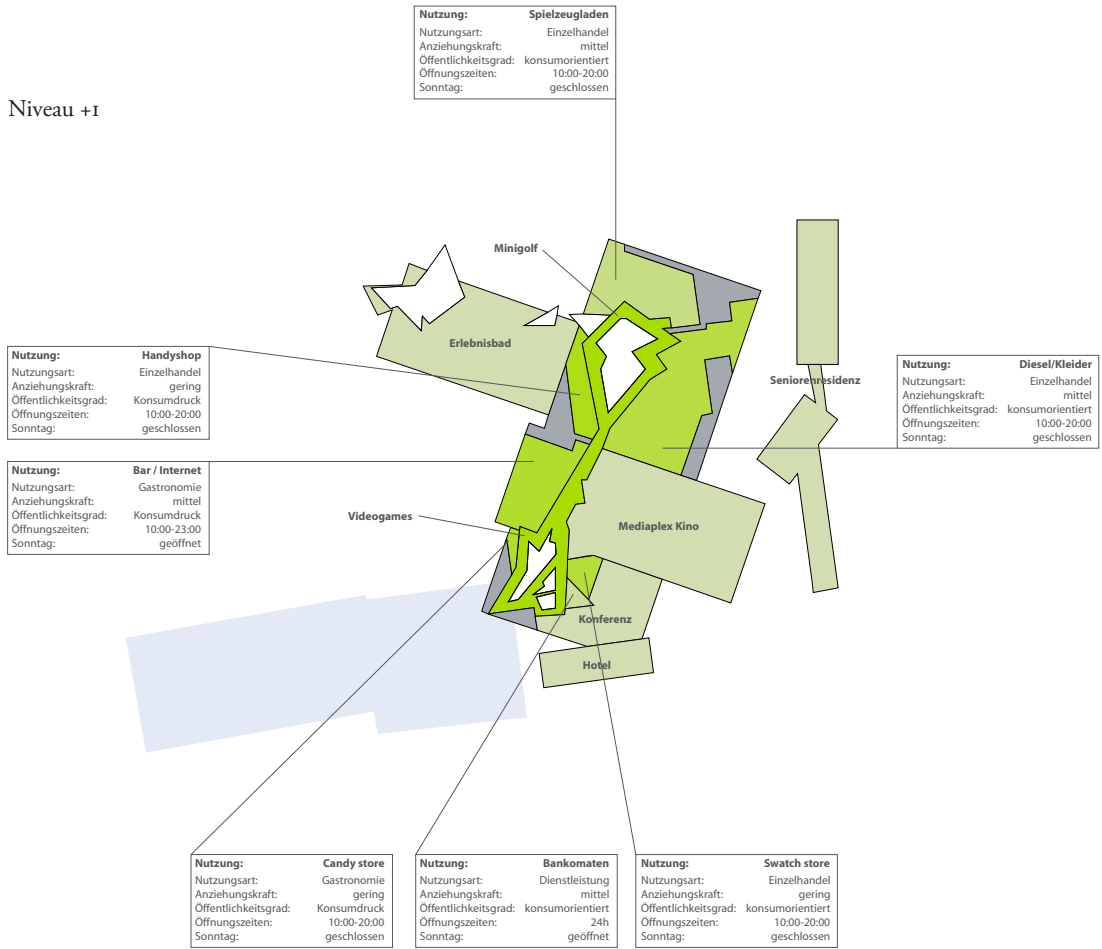
Ein weiteres Thema sind die Öffnungszeiten. Nach den gegenwärtigen Gesetzen ist ein stark schrumpfendes Angebot an den Abenden und Sonntagen nicht zu vermeiden, und somit auch die räumlichen Auswirkungen miteinzubeziehen.

Niveau 0



Räumlicher Beitrag der Nutzungen an die Zirkulationswege

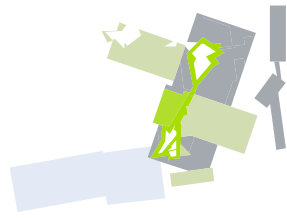
Niveau +1



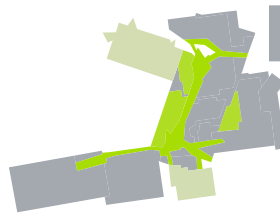
Niveau -1



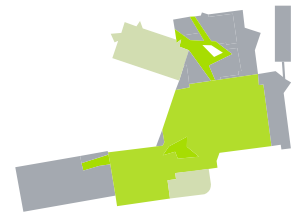
Geöffnete Bereiche nach 20:00 Uhr Werktags



Niveau +1



Niveau 0

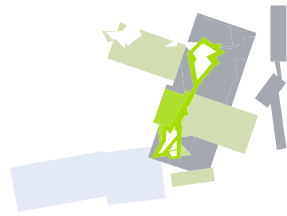


Niveau -1

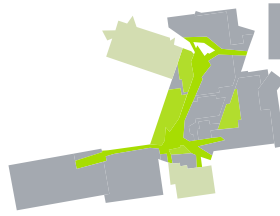
5. Zusammenfassung, Ausblick

Es ist spannend zu beobachten, wie die Planer bei WESTside vorgegangen sind. Es lässt sich die konsequente Vorgehensweise klar aus den Plänen herauslesen. Projekttragende Ankernutzungen sind an strategisch günstigen Orten platziert worden, um die Kundenströme im Gebäude ausgeglichen fließen zu lassen. Es wurde anfangs den Erschliessungsräumen viel Gewicht beigemessen. Man hat sogar die Altstadt von Bern als Referenz beigezogen, mit einem wirklichen öffentlichen Raum zwischen den Schaufenstern in den Erdgeschossen. Diese sind dann aber aus ökonomischen Argumenten zu zwei Hallen und tunellartigen Korridoren zusammengeschumpft. Es handelt sich ja tatsächlich um eine rein introvertierte Welt. Es ist von Anfang an klar, dass hier der Versuch gemacht wurde, von gesichtslosen Einkaufszentren wegzukommen und über spektakuläre Architektur Zeichenhaftigkeit und Einzigartigkeit für den Gebäudekomplex zu erreichen. Der Spagat der hier vom Architekten Daniel Libeskind gemacht wurde lässt sich in der Projektüberarbeitung gut herauslesen. Freie gezackte Formen wurden zu übereinandergestapelten Ladenboxen umgeändert. Trotzdem bleibt die Hauptgeste erkennbar, und somit die Hauptqualität des Projekts. Nämlich wie sich das Gebäude über der Autobahn als Stadttor zu Bern aufbaut.

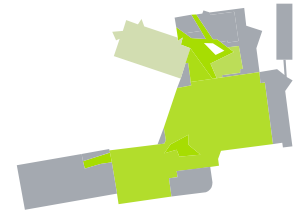
Geöffnete Bereiche an den Sonntagen



Niveau +1



Niveau 0



Niveau -1

Die gute strategische Lage des Projekts und das grosse Spektrum an Kundensegmenten, das mit den Anker nutzungen angesprochen wird, sind erfolgsversprechend. Die kleinen Nutzflächen können mit einem vielfältigen Nutzungsangebot bespielt werden und den jeweiligen Trends angepasst werden. Ein grosses Potential sehe ich in dem Umgang mit den Zirkulationsflächen. Wenn diese fliegend in die Ladenflächen übergehen können sich Synergien optimal entfalten. Für das Projekt wäre eine Liberalisierung der Öffnungszeiten ein grosser Gewinn.

6. Quellenverzeichnis

Literatur:

Neue Brünnen AG (Februar 2005) WESTside, www.westside.ch

Neue Brünnen AG (November 2000). Jurybericht WESTside. www.westside.ch

Stadt Bern, Brünnen, <http://www.bruennen.ch>

Reiff, Florian. Urban Entertainment Center. Diplomarbeit, TU-Berlin, 1998

Retail Entertainment, Urban Land Institute, Washington, 2001

Hanna Akerström, Mikael Ljunggren, WESTside Bern-Brünnen, Kontextualität und Nachhaltigkeit des Migrosbrandhub. Diplomwahlfacharbeit, 2005, in Kerstin Höger (ed.): Brandhubs

Thomas Sonder. Migros WESTside Bern-Brünnen, Identitäten und Erlebnisse. Wahlfacharbeit, 2005, in Kerstin Höger (ed.): Brandhubs 2

Vortagsverzeichnis

Jochen Klein/Barbara Holzer (Architekturbüro Libeskind). WESTside. Diplomwahlfach „Fallstudien zum urbanen Raum“, Professur für Architektur und Städtebau ETH Zürich, Dezember 2004

Vortrag Jürg Sulzer (ehemaliger Leiter Stadtplanungsamt Bern). Überbau-

ung Brünen. Diplomwahlfach „Fallstudien zum urbanen Raum“, Professur für Architektur und Städtebau ETH Zürich, Dezember 2004

Kees Christiaanse. Vortragsreihe 2004-2005. Professur für Architektur und Städtebau ETH Zürich

Interviewverzeichnis

Georg Schärler, Nüesch Development AG, Zürich, Februar 2005

Websites

www.westside.ch

www.bruennen.ch

www.ebisquare.ch

www.sihlcity.ch

www.promotion.bern.ch

www.daniel-libeskind.ch

www.migros.ch

www.sonycenter.ch

Bilderverzeichnis

Abb. 1-2: www.westside.ch

Abb. 3-6: von Jochen Klein, Büro Daniel Libeskind

Abb. 7-9: von Vortrag J. Sulzer, Stadtplanungsamt Bern

Abb. 10: von Jochen Klein, Büro Daniel Libeskind

Abb. 11-12: von Vortrag J. Sulzer, Stadtplanungsamt Bern

Abb. 13-16: von Jochen Klein, Büro Daniel Libeskind

Abb. 17: UEC-Sonne, Quelle Diplomarbeit Florian Reiff

Abb. 18: www.westside.ch

Abb. 19-21: von Jochen Klein, Büro Daniel Libeskind

Fusszeilen

- 001 Vgl. www.westside.ch
- 002 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 18
- 003 Vortrag J. Sulzer, Stadtplanungsamt Bern, WS 04/05
- 004 Vgl. Stadtplanungsamt Bern, Planung und Realisierung der Überbauung Brünnen in Bern - Bethlehem, S. 3
- 005 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 18
- 006 Vgl. Stadtplanungsamt Bern, Planung und Realisierung der Überbauung Brünnen in Bern - Bethlehem, S. 7
- 007 Vortrag von Jochen Klein, Büro Daniel Liebeskind, WS 04/05
- 008 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 17, 48
- 009 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 41
- 010 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 48
- 011 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 48
- 012 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 47
- 013 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 49
- 014 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 19/51
- 015 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 36
- 016 Vgl. Reiff, Urban Entertainment Center, S. 49

7. Anhang

Hr. Georg Schärler, Nuesch Development, 25.02.2005

Chronologie von WESTside

Fragen: Nutzungsmix

- Erfolgskriterien eines Brandhubs-Nutzungsmixes
- Wie wird ein Nutzungsmix auf den Ort (Stadtzentrum-Peripherie) abgestimmt
- Funktionsweise des Mixes und Art der Synergien

1) Wieweit wurde im Vorfeld des Projektwettbewerbs die Vision für WESTside entwickelt?

Vision:

- Erlebnis mit Konsum verbinden
- Verbindung von einer mall und einem konventionellen Markt
- Mischung lokaler und globaler Nutzungen
- ...?

War das massgebend die Firma Nuesch Development? Was ist der Tätigungsbereich der Firma Nuesch für WESTside?

2) Fragen zur konkreten Umsetzung der Vision und des Nutzungsmixes in ein Projekt, unter ökonomischen Aspekten und dergleichen:

- Kriterien für die einzelnen Nutzungen?
(zB. Besucheranziehungskraft, Besucherfrequenzen,...?)
- Lage der Nutzungen im Gebäude?
->Synergien? Wie funktionieren diese?
->Lage der Nutzungen nach Betriebszeiten und Besucherdichten?
- Präsenz, Dominanz der Migros?

3) Fragen zum aktuellen Planungsstand

- Erdgeschoss: Wissen Sie ob die Mietflächen zwischen Restaurant und dem

Bad vorwiegend der Migros zugeordnet sind?

- Wieviele Arbeitsplätze werden in WESTside ca. entstehen?
- Gehört der Fitnessbereich, der Möbelladen und die Tankstelle zur Migros?
- Haben Sie Daten zu prognostizierten Besucherfrequenzen, uä.?

Antworten: Nutzungsmix

1997 erster Kontakt der Firma Nuesch mit der Stadt Bern. Initiative für ein Einkaufszentrum an dieser Lage. Die finanzkräftige Migros kam dann als Investor dazu.

Die Vision für WESTside wurde mit Christian Mikunda erarbeitet (Experte für Shoppingcenter-Konzepte). Einfluss einer Studie der Uni Bern zum Konsumverhalten in Zukunft. Eine Ideenskizze von Hr. Nuesch entsteht. 1. Stufe der Umweltverträglichkeitsprüfung, es folgt eine Volksabstimmung zur erforderlichen Zonenplanänderung.

Entstehung des Nutzungsmixes.

Vorbild: Bluewater Shopping Centre, London.

Gesetzlicher Wohnanteil wird zur Seniorenresidenz (Vorbilder zB. Stadion Basel).

Ausrichtung auf Freizeit und Erlebnis. Bad und Kino.

Supermarkt: gem. Gesetz sind nur 2500m² Ladenfläche möglich (inkl. Restaurant)-> Migros als Mieter, MM

Hotel: Bern hat wenige Hotels und Konferenzräume.

Ziel: Aufenthaltsdauer ca. 3h pro Besucher. Spitzentage mit 16-20'000 Besuchern, Schnitt 9500 pro Tag

Ca. 40% Freizeitnutzungsfläche im Gebäude. -> geringere Rendite, dafür nachhaltig. -> Attraktion im Zentrum

Besuchermagneten: Bad, Kino, Mall (Supermarkt nicht relevant).

Problematik der ordentlichen Ladenöffnungszeiten. Sonntag

Fragen: Kontextualität

1 Wieso ist Bern - Brünnen als Standort für einen Brandhub ideal?

2 Wie geht man mit den Interessen der Lokalbevölkerung um?

3 Anfangs waren lokale non-profit Geschäfte mitgeplant? Weshalb sind diese gestrichen worden? Kann die Migros sich das leisten?

4 In Brünnen ist kein (kaum) Platz für Konkurrenz vorhanden? Neben den offensichtlichen Vorteilen sehen wir darin auch Nachteile. Wie steht die Migros dazu?

5 Wie wichtig sind die täglichen Einkäufe / Besuche der Bewohner Brünne für WESTside?

Wie wichtig ist ein gutes Image des Stadtteiles Brünnen für WESTside? Wünscht man sich auch Seitens der Migros einen aufwertenden Effekt von WESTside für die Gegend, oder überschreitet dies den Verantwortungsbereich der Migros?

6 Wie will Migros WESTside vermarkten? Wie will die Migros in WESTside auftreten und auf sich aufmerksam machen?

7 Was gibt es für Strategien um WESTside zu verändern, falls es nicht funktionieren würde? Gibt es eine / mehrere Personen die sich damit befassen?

8 Wieso möchte die Migros ein Projekt mit internationaler Ausstrahlung? Schwingt da auch ein Hintergedanke an mögliche Expansionswünsche mit?

Antworten: Kontextualität:

1 Erschliessung, Standort

2 Öffentliche Interessen wurden seitens der Stadt eingebracht. Volksabstimmung zur Umzonung.

3 Migros ist möglichst nur Mieter, genau: immernoch Teilinvestor. Lokale Nutzungen im Quartier.

4 Man ist froh darüber, dass die Quartierläden schon vorher serbelten. Dh. man kann im nachhinein nicht WESTside beschuldigen. Die Flexibilität im Gebäude soll auf Nachfrage und Veränderungen reagieren können.

5 Die lokalen und regionalen Kunden sind sehr wichtig. Speziell für den MM. Das Image Brünne ist für WESTside wichtig. Man erwartet mit dem Bau von WESTside und der weiteren Infrastruktur und Bebauung eine Aufwertung. Migros hat ihr Budget für das Kulturprozent (sozial?) an anderer Stelle in Bern plaziert.

6 Miros will als Mieter auftreten und sich nicht speziell bemerkbar machen. Im Vordergrund steht WESTside. Nur weil kein Betreiber für das Bad gefunden werden konnte, hat Migros als Spezialist den Teil übernommen.

7 Die Hauptnutzungen werden nach Studien funktionieren. Die Mieter können ausgesucht und angepasst werden.

8 Für Migros ist WESTside ein normaler Supermarkt-Standort. Migros hat mit WESTside keine weitergehenden Interessen in Bezug auf Expansionswünsche.