

Abstract

Räumliches Gesamtkonzept (Arealstrategie)

Eine Interaktion zwischen Nutzer und Ersteller

Kurzzusammenfassung:

Bei der strategischen Ausrichtung von Betriebsimmobilien treffen unterschiedliche Interessen von Seite Nutzer und Ersteller aufeinander. Die Arbeit stellt ein systematisches Erkennen und Zusammenführen der gegenseitigen Wertetreiber dar. In einem ersten Schritt werden die Nachfrage und das Angebot unabhängig voneinander ermittelt. Die Nachfrage gründet auf dem Neuen St.Galler Management-Modell und das Angebot wird mit Berücksichtigung der Immobilienstrategie so strukturiert, dass dieses mit der Nachfrage vergleichbar ist. Die Differenzen werden mit der Nachfrage- und Angebotskurve, in Abhängigkeit der Zeit, sichtbar. Der Konsens wird innerhalb des Räumlichen Gesamtkonzepts diskutiert und festgehalten.

Verfasser/in:	Markus Künzle
Herausgeber/in:	Francois Chapuis
Veröffentlichung (Jahr):	2016
Zitation:	Markus Künzle, 2016, Räumliches Gesamtkonzept (Arealstrategie) FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
Schlagworte:	Räumliches Gesamtkonzept, Arealstrategie, Raumnachfrage, Raumangebot

Ausgangslage

Schweizweit werden jährlich Milliarden von Franken in Betriebsimmobilien investiert. Die Immobilienverwaltung ist bei grösseren Portfolios in eine eigene Abteilung gegliedert. Das Handeln dieser Abteilung basiert auf der Immobilienstrategie. Der Nutzer selbst verfolgt die übergeordnete Nutzerstrategie und möchte die Räume so anordnen, dass sie betrieblich optimal sind. Somit treffen zwei Parteien aufeinander, die unterschiedliche Interessen haben und doch sollen sie die strategische Ausrichtung der Immobilien gemeinsam festlegen.

Ziel

Die vorliegende Arbeit soll das systematische Zusammenführen der verschiedenen Bedürfnisse der Organisation und der Immobilie aufzeigen. Gegenseitige Wertetreiber sollen beurteilt und eingebunden werden. Innerhalb der Gegenüberstellung sind die Nachfrage und das Angebot anzugleichen und im Räumlichen Gesamtkonzept fest zuhalten.

Vorgehen

In der Startphase wird das gegenseitige Verständnis ausgetauscht, eine Sensibilisierung findet statt. Dabei werden Themen wie involvierte Personen, Begrifflichkeiten, Ziele, Nutzen, Aufwand und Zeithorizont besprochen.

Anhand des neuen St.Galler Management-Modells¹ werden auf Seite Nutzer die Wertetreiber beurteilt und eingebunden. Die Immobilien-Ressource ist im ganzen Prozess die gesuchte Grösse und erscheint am Ende als Resultat der Nachfrage. Ohne Einbezug des Bestands wird gewährleistet, dass die Ideenvielfalt und die Freiheit nicht von Beginn an eingeschränkt werden. Trotz den gewollten Freiheiten, soll die Nachfrage aber in eine Struktur und Gröszenordnung gebracht werden, die theoretisch abbildbar ist. Um die Nachvollziehbarkeit der Raumnachfrage plausibel aufzubauen, schlägt der Verfasser den Bottom up Ansatz vor. Durch die Beurteilung einzelner kleineren Einheiten, wie sich diese künftig entwickeln können, kann die Raumnachfrage plausibel aufgebaut werden. Innerhalb des Neuen St.Galler Management-Modell¹ wurde erkannt, dass die Fläche vor allem von der Umweltanalyse und die Flächenänderung durch die Organisationsanalyse bestimmt werden. Die Flexibilität der Raumaufteilung, die Standortgebundenheit und der Faktor Zeit werden insbesondere von der Integrierten Betrachtung beeinflusst. Die Prognosen der einzelnen Einheiten, sowie auch dessen Summe, werden mit der Nutzerstrategie verglichen. Unter Berücksichtigung der optimalen innerbetrieblichen Abläufe werden die einzelnen Einheiten zur ideellen Raumnachfrage zusammengefügt.

Das Raumangebot basiert in erster Linie auf den durch die Organisationsstrategie beanspruchten Räumlichkeiten. Dabei wird auch das Potential innerhalb des Eigentums beziffert und bei Bedarf der freie Immobilienmarkt mit einbezogen. Aufgrund des Zustandes der Bauten und der übergreifenden Immobilienstrategie werden die Bedürfnisse und daraus die Werttreiber formuliert. Die Strukturierung des Angebotes muss auf die ideelle Raumnachfrage abgestimmt sein, sodass Vergleiche machbar sind. Aus der Zusammensetzung der Flächen, Flexibilität, Potential, Kosten/Nutzen und Zeit entsteht das Raumangebot.

Mit diesen Arbeitsschritten auf Seite Nutzer und Ersteller, ist die Nachfrage und das Angebot in Abhängigkeit der Zeit bekannt. Nun liegt eine objektive Grundlage vor, um innerhalb des Räumlichen Gesamtkonzepts den Konsens zu suchen. Dabei kann ein Variantendenken oder die Balanced Scorecard hilfreich sein. Das weitere Vorgehen ist durch die Ableitung und Umsetzung der Handlungsmaxime, gemäss Chapuis & Stoll², auf die einzelnen Objekte geprägt.

Erkenntnisse

Die Vorgehensweise, insbesondere die Betrachtung in den einzelnen Einheiten, ist verständlich, nachvollziehbar und praxisnah. Die gegenseitige Sensibilisierung ist sehr wichtig und muss ausführlich thematisiert werden. Ohne Einschränkungen aus dem Bestand ist die Anwendung des Neuen St.Galler Management-Modell¹ sehr umfassend.

Die Methodik hat seine Grenzen in dem, dass an einem freien Standort die Analyse durchgeführt wird und dieser in der Konsensfindung nicht bestätigt werden kann. Um dieser Gefahr zu entgehen, kann der Standort von Beginn an definiert werden.

Literaturquellen

- 1) Sander, G., & Bauer, E. (2006, 1. Auflage). *Strategieentwicklung kurz und klar*. Zürich: Haupt Verlag, Bern Stuttgart Wien.
- 2) Chapuis, F., & Stoll, U. (2008). *Strategische Führung von Betriebsimmobilien*. Deutschland: Books on Demand GmbH.