



„Wir sollten vermitteln, wo Baukultur wie wirksam ist und was das für den Preis bedeutet.“ Der Professor für die Ökonomie des Planens und des Bauens, Guido Spars (rechts), im Gespräch mit Reiner Nagel von der Bundesstiftung Baukultur (Mitte) und competitionline News Chefredakteur Nicolai Blank (links).

INTERVIEW BAUKULTUR

„Das Feindbild Baukultur schmilzt“

Der eine kämpft für Baukultur, der andere erforscht ihre Wirtschaftlichkeit. Sind gute Planung und Architektur renditefähig? Und was hat die Ess-der Baukultur voraus? Ein Gespräch

Text: Nicolai Blank

Herr Nagel, was haben Investoren und Projektentwickler mit der Kultur des Bauens zu tun? Reiner Nagel: Sehr viele. Sie stecken im gesamten Kreislauf des Planens und Bauens mit drin, das hängt bei den Entwicklern an, geht über die Investoren bis hin zu den Bestandhaltern wie den großen Wohnungsgesellschaften. Ich nehme sie manchmal sogar als die wichtigsten Entscheider über Baukultur wahr.

Herr Spars, ist Baukultur renditefähig? Guido Spars: Ja, auf jeden Fall. Es gibt eine Baukultur, die vielleicht 5-10 Prozent der Gebäude betrifft. Bei denen verfolgen alle Beteiligten den Wunsch, Gebäude in hoher Qualität zu verwirklichen. Am Ende der Wertschöpfungskette steht ein Käufer oder Mieter, der das dann auch bezahlt. Diese Form von Baukultur funktioniert und bringt eine Rendite.

Daneben gibt es schlummernde Potenziale, zum Beispiel Leistungen oder Qualitäten, die Investoren oder Entwickler produzieren könnten, die ihnen aber nicht, oder höchstens zum Teil, über den Preis refinanzieren werden. Eine bis ins letzte Detail qualitativ durchgegriffene Gebäudefassade etwa interessiert einen Investor nur insofern, als er die dafür notwendige Investition wieder reinbekommt. Bei den Prozessqualitäten ist das ähnlich. Da werden bestimmte Teile nicht refinanziert, also wird es unentlohend, obwohl hier ein großes Potenzial für Gesellschaft und Investoren liegt. Manches ist ein Wahrnehmungs- oder Messproblem. Wir tun immer so, als ob die Investoren wüssten, wie man wirtschaftet, aber viele tapssen im Dunkeln.

Reiner Nagel: Das kann ich bestätigen. Viele Unternehmer preisen keine zeitsparenden Prozessqualitäten ein, etwa, was es ihnen bringt, Akzeptanz für ein Projekt zu schaffen, oder ihren Reputationszuwachs bei Bürgern, Politik und Verwaltung. Wenn das mit betrachtet wird, dann würden sie sich stärker an baukulturellen Qualitätskriterien orientieren, weil sich das wirklich rechnet.



„Viele Unternehmer gehen davon aus, dass sich bestimmte Bau- und Prozessqualitäten nicht rentieren, obwohl sie es nicht durchgerechnet haben.“ Reiner Nagel, Vorsitzender der Bundesstiftung Baukultur, wirbt für das Leitbild Baukultur in der Immobilienwirtschaft.

Guido Spars: Die Immobilienbranche arbeitet mit Werkzeugen, die betriebswirtschaftlich orientiert sind. Das führt zu einer verengten Sichtweise auf die Komplexität größerer Projekte, weil bestimmte -s- oder -ktivitäten die Wirkungszusammenhänge erst mit der Erfahrung klar werden oder jenseits der Vorstellungswelt und Methoden der Branche liegen. Diese werden daher im Mainstream gar nicht spürbar, nicht reflektiert oder mit Verweis auf den Markt und den Preisdruck klein geredet.

Wie kann man dem begegnen?

Guido Spars: Es ist wichtig, bereits in der Ausbildung darauf einzuwirken. In Berlin und Wuppertal habe ich die immobilienwirtschaftlichen Studiengänge mit aufgebaut und sie an den Fachbereichen der Architektur und des Bauingenieurwesens angesiedelt. Wir versuchen dort, Qualitätsverständnis für Prozesse und Produkte auch aus der Architektur heraus zu vermitteln. Ich finde es extrem wichtig, dass Baukultur für die Immobilienbranche kein Kunstbegriff bleibt. Wir reden hier über Prozessund Produktqualitäten. Das muss in die Köpfe, in die Tools und die Abwägungsprozesse rein!

Die Investoren- und Entwicklertätigkeit ist ein typischer Excel-Beruf. Man hängt an der Tabelle und dreht an den Schrauben, bis die Rendite stimmt. Welche betriebswirtschaftlichen Argumente gibt es, die immobilienwirtschaft für baukulturelle Aspekte zu interessieren?

Guido Spars: Wir können ein breites Interesse für Baukultur nur erzeugen, wenn es uns gelingt, ihren Mehrwert über die Instrumente der Immobilienwirtschaft abzubilden. Sie können das Weiche in der Wirtschaft in der Regel schlechter quantifizieren - aber es ist deswegen nicht weniger wichtig. Wir müssen Methoden und Instrumente entwickeln, die das einflangen - und diese in die Ausbildung einpreisen, damit zukünftige Immobilienentwickler mit der richtigen Tabelle rechnen oder zumindest wissen, dass an der einen oder anderen Stelle noch ein „weicher“ Renditewert hinzukommt, der sich nicht unmittelbar in Zahlen abbilden lässt. Aber es gibt auch Ansatzpunkte, die konkreter wirken: So kann man Anreize setzen, damit in Baukultur investiert wird, etwa durch Subventionen. Ich kann einem Investor sagen: „Wenn du mir klarmachst, dass du ein Mehr an Bauqualität schaffen könntest, und mir das genau quantifizierst, dann zahle dir das die öffentliche Hand.“ Das geht auch über Abschreibungen oder andere Modelle. Es gibt zum Beispiel eine Denkmal-AfA, die durchaus erfolgreich ist, weil sie für Investoren attraktiv ist. Das gleiche Modell könnte man auch auf andere Bauqualitäten übertragen.

Reiner Nagel: Das Dilemma ist, dass sich die Wertschöpfungskette von der Motiflage her immer wieder ändert. Der Projektentwickler, teilweise mit Risikokapital ausgestattet und entsprechend hoher Renditeerwartung, läuft mit einer geringen Verantwortung für das Projekt durch die Welt, stellt aber die wichtigsten Weichen. Der Investor versucht die Renditen zu sichern und trifft beispielsweise die Entscheidung für oder gegen eine solide Fassadenlösung. Der Bestandhalter wiederum hätte die Entscheidungen im Sinne der langfristigen Werthaltigkeit und Zufriedenheit der Nutzer möglicherweise anders getroffen. Im Grunde müsste es eine konsistentere Verantwortung von A bis Z geben. Wir müssen den Entwicklern, Investoren und Bestandhaltern klar machen, für wen sie Entscheidungen treffen und dass das nicht banal ist. Und wir müssen begreifen, dass wir alle Baukulturekteure sind, egal wo wir in der Wertschöpfungskette mitwirken, und Ergebnisverantwortung tragen.

Wie wollen Sie das Verantwortungsgefühl des Einzelnen heben?

Guido Spars: Baukultur ist ein positiver externer Effekt, der nicht stattfindet, weil er nicht fassbar wird. Deswegen muss man ihn fassbar machen. Aber genau das ist möglich: zum Beispiel mit einer Zertifikatslösung. Man kann doch neben einem DGNB-Zertifikat für nachhaltige Gebäude auch gelungene Projekte zertifizieren, bei denen baukulturelle Aspekte berücksichtigt wurden. Dann können Immobilienkapitalgeber wie Pensionsfonds oder Leute, die ihre Riesterreente anlegen wollen, viel einfacher sagen: „Ich möchte, dass mit meinem Geld nur Produkte gekauft oder entwickelt werden, die dieses Zertifikat haben.“ Und schon hat man Baukultur im Markt internalisiert.

Geht das ohne Zwang? Und wer muss das initiieren?

Guido Spars: Das könnte zum Beispiel die Bundesstiftung Baukultur initiieren. Und ja, das geht ohne Zwang, es ist ein Angebot. Es müsste nur so konstruiert sein, dass sich Investoren damit von den anderen differenzieren können. Und dann hat man nicht mehr nur die 5-10 Prozent, dann sind es vielleicht 15-20 Prozent und irgendwann ist es vielleicht sogar en vogue, Projekte zu machen, die dieses Zertifikat bekommen, zumindest in bestimmten Lagen und Städten.



„Wir können ein breites Interesse für Baukultur nur erzeugen, wenn es uns gelingt, ihren Mehrwert über die Instrumente der Immobilienwirtschaft abzubilden.“ Prof. Dr. Guido Spars, Immobilienökonom an der Bergischen Universität Wuppertal, hat die Renditefähigkeit von Baukultur untersucht.

Hängt das nicht sehr von der konjunkturellen Lage ab? Die meisten Bauträger, mit denen ich gesprochen habe, sagen, dass ihnen alles abgenommen wird, solange Lage und Preis stimmen.

Guido Spars: In grundsätzlichen Fragen sollte man sich nicht von der Konjunktur abhängig machen. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Zinsen wieder auf 4 Prozent steigen. Ausdifferenzierung findet trotzdem statt, Branding findet auch statt. Und wie viel Geld investieren Immobilienunternehmen in Marketing? Jeder Investor trachtet danach, seinem Projekt eine individuelle Note zu geben - so ein Zertifikat würde funktionieren.

Vielleicht gehen wir nochmal auf die Eingangsfrage zurück: Was bringt Baukultur fürs Portemonnaie? Gibt es Modelle, mit denen man anhand von Einzelobjekten oder anhand eines Quartiers Wertzuwächse von Immobilien berechnen kann?

Guido Spars: Klar, das geht etwa über hedonische Preisanalysen: Ich führe den Preis einer Immobilie mithilfe einer Regressionsrechnung zurück auf ihre Eigenschaften. So kann ich zeigen, mit welcher Wahrscheinlichkeit welche Eigenschaft welchen Preis begründet. Im Bereich des höherimmobilienmarktes existieren entsprechende Studien, weil da relativ gute Preisdatenbanken vorhanden sind. Und die zeigen, dass qualitativ hochwertigere Architektur zu höheren Mieten führt.

Die Münchner Bauwerk Capital behauptet, Baukultur habe in einer Stadt wie München keinen geldwerten Vorteil gegenüber DB/DB-Projekten, für die man geringere Investitionen tätigen muss.

Guido Spars: Es ist ein Trugschluss zu sagen, Baukultur verursache automatisch höhere Kosten. Eine Phase Null oder bessere, intelligente Lösungen führen nicht automatisch zu höheren Investitionen. Das bessere, das adäquate, das regionale Baumaterial ist nicht immer das teurere.

Reiner Nagel: Um auf ihre Frage zurückzukommen: Es gibt verschiedene Wege, den Wert von Baukultur zu bemessen. Der erste ist ganz banal: er, den man Aufwertung eines Standortes durch Baukultur nennt. Dabei spielen Planwertzuwächse im Umfeld einer Immobilie eine Rolle. Je nachdem wie gut die städtebauliche Konzeption ist: Wenn sie ein schlichtes Einfamilienhausgebiet plant, sind die Bodenwertzuwächse nicht so hoch, als wenn sie ein gemischtes Quartier mit infrastrukturellen Angeboten entwickeln. Die Nachbarschaft einer schönen Grünanlage oder eine Wasserlage wirken sich direkt auf den Bodenwert aus, sind also Elemente der Rendite durch Baukultur.

Das zweite sind Verkehrswertzuwächse. Da gibt es Untersuchungen, die besagen, dass ein Gebäude an Wert verliert, wenn man zum Beispiel mehr als drei Bodenmaterialien im Haus verwendet. Dann gibt es das Thema der Umweg- und der Stadttrenditen: Wo ich gute Projekte generiere, erzeuge ich indirekt Mehrwerte für meine Nachbarschaft, für die Gemeinde. Die Berliner Wohnungsbau-Gesellschaft Degewo prüft in ihrer Bilanz etwa 5 Prozent als Stadttrendite ein, die sie für Berlin erwirtschaftet. Dabei handelt es sich zum Beispiel um ersparte Sozialleistungen oder Graffiti-beseitigung durch den Einsatz hochwertiger Materialien oder gut gestalteter Freiräume mit Eingangssituation, in denen eine soziale Kontrolle möglich ist. Der letzte messbare Komplex ist das Thema Zeit und Geld: Ein guter Prozess ist Geld wert.

lassen sich denn Modelle wie die Stadttrendite auf die private Immobilienwirtschaft übertragen?

Guido Spars: Ja, es ist der gleiche Grundgedanke: Es gibt einen positiven externen Effekt, der von bestimmten Leistungen ausgeht, die ein Wohnungsunternehmen Dritten oder der Gesellschaft zugänglich macht, die das nicht bezahlen müssen. Diese Effekte kann ich messen.

Reiner Nagel: All die genannten Methoden sind allerdings nicht so schmal, dass man mit Dreisatz argumentieren könnte, also etwa: je dicker die Dämmung umso besser das Energiekonzept. Es ist eher eine Grenzwertbetrachtung, bei der man sehr vieles positionieren muss. Wenn man mit hochwertigem Material arbeitet, bedeutet das nicht zwangsläufig, dass der Architektentwurf passend ist, der kann städtebaulich eine Katastrophe sein. Baukultur heißt: angefangen vom Städtebau und der Freiraumplanung über die Architektur bis zum Detail alle Schritte in Richtung einer guten Gestaltung zu gehen und das Immobilienprodukt immer weiter zu optimieren. Das ist Integralrechnung und ganz schön schwierig.

Guido Spars: Vielleicht kann man das am ehesten mit Esskultur vergleichen: Man sitzt in einem Restaurant und genießt Höhe Kochkunst, dabei hat der Koch keine anderen, teureren Zutaten verwendet als andere Köche; er hat sie vielleicht nur raffinierter miteinander verknüpft, zum richtigen Zeitpunkt, auch entsprechend angerichtet oder abgeschmeckt.

Reiner Nagel: Die Küchenanalogie trifft es deswegen gut, weil wir inzwischen eine Esskultur haben, die auch in der Breite immer hochwertiger wird. Wir haben aber noch keine Baukultur, da sind wir vergleichen mit der Esskultur immer noch weitgehend auf dem Stand von Fastfood oder Fertiggerichten.

Guido Spars: Die breite Masse werden wir nie kriegen. Aber es geht darum, dass man den gesellschaftlichen Mainstream beeinflusst. Läden wie Manufactory bieten einen Anknüpfungspunkt. Da gehen nicht nur Leute hin, die einen dicken Geldbeutel haben, sondern auch solche, die das gute Alte, das Wertige anspricht. Sie sind auf der Suche nach Werten. Es ist nur, wohnsinnig schwierig, einem Häuslebauer zu sagen: „Kauf dir deine Tür nicht im Baumarkt, sondern lass dir das beim Schreiner machen.“ Der ardeint doch: „Das kostet das Dreifache, warum soll ich das machen?“ Es ist nicht so als hätten wir keine Lösungen, aber es ist eben hoch kompliziert.

Aktualisierte Fassung eines Artikels aus competition Nr. 16, Juli-Sept. 2016

Mehr:

- > Was bringt Baukultur fürs Portemonnaie?
-> Stadttrendite und Baukultur

Weitere Artikel

Grid of article thumbnails including 'Der BIM-basierte Bauantrag', 'Monitor 2021: Das Trotz-Corona-Jahr', 'Du musst die Welle reiten', 'Umfrage: So ticken die Jungen', 'Die Mammutaufgabe', and 'Direktor für die Bauakademie gefunden'.



Gewährleistung competitionline übernimmt keine Verantwortung für Fehler, Auslassungen, Unterbrechungen, Lösungen, Mängel oder Verzögerungen im Betrieb oder bei Übertragung von Inhalten. competitionline übernimmt keine Verantwortung für Einbußen oder Schäden, die aus der Verwendung der Internetseiten, aus der Verwendung von Nutzerinhalten oder von Inhalten Dritter, die aus den Internetseiten oder über den Service gepostet oder an Nutzer übertragen werden, oder aus Interaktionen zwischen Nutzer und Internetseiten (online oder offline) resultieren. Bitte lesen Sie hierzu unsere Nutzungsbedingungen.

Footer with navigation links for Architects and Engineers, Services, Advertisers, and More. Includes social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, and contact information for competitionline Verlag.