



FELIX PARTNER

NR. 18

CONCENTRATE

DAS MAGAZIN IN EIGENER SACHE

ARCHITEKTUR UND DESIGN INTERDISZIPLINÄR



INHALT

- 04 EDITORIAL: WER DIE EXTRAMEILE GEHT, KOMMT WEITER.
- 06 BAUEN MIT DER DENKMALPFLEGE: HINDERNIS ODER CHANCE?
- 08 BAUEN MIT DER DENKMALPFLEGE: BOCKENWEG 29, HORGEN.
- 10 BAUEN MIT DER DENKMALPFLEGE: ZÜRICHSTRASSE 2, FÄLLANDEN.
- 12 BAUEN MIT HOLZ: DER NACHWACHSENDE ROHSTOFF.
- 14 BAUEN MIT HOLZ: GREENSPIN, WINTERTHUR.
- 20 EXPANSION: CHUR, NICHTS LIEGT NÄHER ALS DAS.
- 22 ORIENTIERUNGSSYSTEME: WIE SIGNALETIK SCHNELL UND SICHER ZUM ZIEL FÜHRT.
- 28 MARKETINGSTRATEGIE, BRANDING- UND DESIGNKONZEPT:
HIGH END IST DORT, WO EIN ECHTER MARKENWERT GESCHAFFEN WORDEN IST.
- 34 ZIELGRUPPEN-VERSTÄNDNIS: DER GENERATIONEN-MIX IST DIE EXTRAMEILE WERT.
- 38 AKTUELL: KURZNACHRICHTEN.

Impressum

Herausgeber: FELIX PARTNER, Zürich

Gesamtkonzeption (Redaktion und Design): Felix Partner Design AG, Zürich

Texte: Felix Partner Design AG, Gerald Brandstätter (CONZEPT-B)

Bilder: FELIX PARTNER (Benjamin Rauber), istockphoto.com, unsplash.com

Papier: Refutura Blauer Engel, Recycling, matt

© felixpartner.com, 1. Halbjahr 2023

CONCENTRATE erscheint in loser Folge



EDITORIAL

WER DIE EXTRAMEILE GEHT, KOMMT WEITER.

Die Extrameile gehen bedeutet, dass man bei einer eigenen Anstrengung von 100 % mehr draufpackt und damit über die eigenen Grenzen hinausgeht. Die Vorteile der Extrameile liegen auf der Hand: Aufgaben und Projekte gelingen besser, wenn man sich besonders ins Zeug legt.

Die Extrameile gehen.
Jargon (Anglizismus nach engl. «go that extra mile»). Seine persönlichen Grenzen hinauschieben; mehr leisten, als erwartet oder gefordert wird. (Pons Dictionary)

Dass wir das während 25 Jahren immer wieder mit herausfordernden Projekten bewiesen haben, mag unserer DNA entspringen, hat aber auch rationale Gründe: Scheinbar nicht Machbares in Erfolge zu verwandeln, bestätigt alle Beteiligten und stärkt das Unternehmen.

Wer wie wir als Architekten für Häuser und Marken herausragen will, muss bereit sein, mehr zu geben. Sei das für die Wiedergeburt der denkmalgeschützten Ruine, die Planung und Ausführung der Wohnüberbauung an exklusiver Lage, die Entwicklung des ersten 100 % nachhaltigen Arbeitsorts, die scheinbar nicht machbare Signaletik für Geschäfts- und Wohnkomplexe, den glaubwürdigen Relaunch des in die Jahre gekommenen Brands oder die schnelle Vermarktung eines investitionsintensiven Renditeprojekts.

Aber was heisst mehr geben? Eigentlich nichts weiter, als vom Start weg über alle Stufen der Entwicklung bis zum Resultat und darüber hinaus das Engagement und den Schwung nicht zu verlieren, dranzubleiben.

Das persönliche Gefühl, das man spürt, wenn eine Arbeit mit (Mehr-)Einsatz zum Erfolg geführt wurde, ist eines der schönsten der Welt. Die zufriedenstellende Seite ist aber nur ein Vorteil. Der andere ist das Ergebnis, das entsteht.

In dieser Nummer des CONCENTRATE, die ganz unter dem Motto «Extrameile» steht, stellen wir Ihnen solche Ergebnisse vor.

Wir schildern, wie herausfordernde Denkmalpflege zur Chance werden kann (Seite 6), wie positiv sich Holzbau aufs Gemüt und auf die Natur auswirkt (Seite 12), wie die Arbeitswelt nachhaltig verändert werden kann (Seite 14), wie man im Kanton Graubünden erfolgreich neue Geschäftsfelder erschliesst (Seite 20), wie für gute Signaletik Hürden übersprungen werden (Seite 22), wie High-End-Immobilien ihre Käufer finden (Seite 28) und wie man Generationen erfolgreich zum Powerteam vereint (Seite 34).

Peter Felix

Chasper Padrutt

Rahel M. Felix

HINDERNIS ODER CHANCE?

Architektur ist ein Prozess, der mit dem Entwurf nicht beendet ist. Nutzungsänderungen, Sanierungen und Erweiterungen sind Bestandteile der Baupraxis. Tatsächlich sind die meisten Gebäude, die in den nächsten Jahrzehnten in Europa benötigt werden, längst gebaut. Bauliche Ressourcen zu nutzen, ist nicht nur ein Gebot der Vernunft, sondern birgt auch architektonische Potenziale. Immer mehr zeitgenössische Umbauprojekte beweisen das.

Die Aufgabe der Zukunft ist die sinnvolle Umnutzung und Veränderung von Bestehendem. Hier sind architektonische Strategien des «Weiterbauens» und Sanierens gefragt – intelligente Ideen und Konzepte für den Umgang mit dem Bestand. Mögliche Herangehensweisen lassen sich grob in drei Kategorien gliedern: Transformation, Addition oder Umnutzung.

Weil sich die Aufgaben im Bauwesen immer mehr vom Neubau auf das Erhalten und Umnutzen der Gebäude verlagern, sind Fachleute gefragt, die mit den Herausforderungen der Denkmalpflege und Umnutzung umgehen und anspruchsvolle Projekte begleiten können. Hierfür sind integrales Denken und Handeln gefordert sowie ein verantwortungsbewusster, behutsamer und schonender Umgang mit der gebauten Umwelt.

Der Umbau als Chance.

Bei der Revitalisierung von Bestandsbauten ist davon auszugehen, dass ein bestehendes Gebäude ein differenziertes System ist, das auf Veränderungen sensibel reagiert. In die Jahre gekommene Altbauten weisen oft strukturelle Defizite sowie eine veraltete Bausubstanz und unzureichende Brandschutzmassnahmen auf. Meist entsprechen sie den gestiegenen Anforderungen nicht mehr. Hier bieten sowohl eine Sanierung als auch ein Um- oder Anbau enormes Potenzial zur Steigerung des Immobilienwerts.

Die Sanierung alter Bausubstanz und architektonische Erweiterungsarbeiten stellen hohe Ansprüche. Veränderungen müssen den spezifischen Anforderungen des Bestands angepasst sein. Ob Instandsetzungsmassnahmen oder Komplettsanierung der Bausubstanz, das Bauprojekt beginnt mit einer vertieften Bestandsanalyse. Entsprechend wichtig ist eine am Be-

stehenden orientierte Planungsweise. Gefordert ist hier eine ortsbauliche Machbarkeit und somit ein Denken im Lebenszyklus des Gebäudes.

Im Spannungsfeld von Sanierung und Nachverdichtung sollen Tradition und Innovation vereint werden. Innerhalb der Themen Bauen im Bestand und nachhaltiges Bauen stehen daher unterschiedliche Fragestellungen im Raum. Dabei kommt der Denkmalschutz ins Spiel, der einen wichtigen Beitrag zum Schutz und Erhalt kulturhistorisch wertvoller Bausubstanz leistet. Er gibt mittels klarer Leitplanken die kulturhistorischen Rahmenbedingungen vor, engt damit jedoch meist auch den architektonischen Handlungs- und Interpretationsspielraum ein.

Der Architekt als Vermittler.

Planung und Bauweise sind bei der Revitalisierung von Bestandsbauten komplexer als bei einem Neubau auf der grünen Wiese. Voraussetzung für gelungenes Bauen in Verbindung mit der Denkmalpflege sind die Auseinandersetzung mit dem Schutzobjekt und das Verständnis für dessen Typologien. Gefordert sind eine Einbettung in den historischen Kontext sowie die Herleitung des heutigen Zustands. Nur wer die Grundtypo-

logie verstanden hat, kann sinnvolle Vorschläge für den Weiterbau erarbeiten.

Die Ausnützung wird nicht durch berechenbare Ziffern bestimmt, sondern durch harte, geometrische Rahmenbedingungen aus der Baugesetzgebung. Zusätzlich spielen Faktoren eine Rolle, die von der baulichen Substanz oder Vertretern der Denkmalpflege mitbestimmt werden.

Für eine architektonisch, baulich und auch wirtschaftlich erfolgreiche Sanierung wird Erfahrung vorausgesetzt. Argumente auf allen Ebenen und Qualifikation im Umgang mit entsprechenden Prozessen, Behörden und Menschen sind die Basis für den Erfolg. Neben den ausführenden Baubehörden gibt es mit der Baukommission und der Denkmalpflege weitere Entscheidungsorgane, welche ihre Vorstellungen einbringen. Die Baukommission agiert hier oft wie ein «zweiter Bauherr» und der Architekt steht als Vermittler mittendrin. Der Umgang mit denkmalpflegerischer Substanz verlangt deshalb neben dem Argumentarium eine offene Kommunikation und die richtige Begleitung.

Die Extrameile: überlegter Einsatz, basierend auf bereits vorhandener Erfahrung. Einbezug aller Beteiligten und Berücksichtigung ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen. Viel Geduld und Verhandlungsgeschick.

Hindernis

- Keine Planungssicherheit durch nicht definierten Prozess.
- Keine garantierte Ausnutzung, dadurch keine kalkulierbare Rendite.
- Langwieriger Prozess, dadurch unbestimmtes Timing.
- Erhöhtes Einspracherisiko aufgrund von vielen nicht definierbaren Faktoren.
- Zusätzliche Interessengruppen.

Chance

- Differenzierung beim Produkt: attraktive Verschmelzung von räumlich interessanten Bestandesbauten mit zeitgemäsem Komfort.
- Erfolgreiche Resultate mittels guter Argumente.
- Einzigartige Projekte mit Charakter.
- Gute Lage in Kernzonen oder bevorzugten Quartieren.
- Weniger Konkurrenz, da nicht für alle machbar.

Bockenweg 29, Horgen. Wie aus der ehemaligen Quartierbeiz ein Wohngebäude für Familien wird.

Am Rand zur landwirtschaftlichen Zone in Horgen, an einer Strassenkreuzung am Bockenweg 29, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein Konglomerat an Bauten ausgebreitet. Rund um den denkmalgeschützten Gasthof «Eintracht» sind aufgrund von verschiedenen Nutzungsansprüchen unzählige Gewerbe- und Wohnbauten unterschiedlichster Prägung entstanden.

Der in den 1990er-Jahren geschaffene und bis heute bestehende Quartierplan war von einer dynamischen Grossentwicklung Horgens ausgegangen. Doch mittels einer geschichtlichen und ortsbaulichen Herleitung kann heute aufgezeigt werden, dass eine kontrollierte Ausrichtung für den Ort sowie die Wohnqualität eine deutlich nachhaltigere Lösung darstellt.

FELIX PARTNER hat Ort und Quartier um den Bockenweg 29 analysiert und neu interpretiert: Geplant ist eine Revitalisierung des ehemaligen Gasthofgebäudes, inklusive eines Rückbaus und der Klärung bestehender Gebäudeteile. Der «Eintracht»-Bau wird umgenutzt und zu einem reinen Wohngebäude mit drei Wohnun-

gen umgestaltet. Die Verlängerung des Gasthofs – das heutige Gewerbegebäude parallel zum Bockenweg – wird zurückgebaut. An seine Stelle tritt ein Wohnhaus mit sechs kompakten Einfamilienhäusern in einer Reihenhaustypologie.

Der Ersatzneubau ordnet sich im Ensemble mit dem umgenutzten Gasthof stimmig in die Struktur des Weilers ein. Die Wohneinheiten mit Blick ins Grüne sind auf die grosszügige Freihaltezone ausgerichtet. Einerseits bietet sich den Bewohnern jeweils ein kleiner Garten mit grosser Privatsphäre, andererseits entsteht ein halbprivater Vorbereich als Zugang und Treffpunkt. Im Innern verfügen die Wohneinheiten auf drei Geschossen plus Dachstock über eine grosse modulare Flexibilität für den individuellen Ausbau.

Das Wohnobjekt Bockenweg 29 bietet ein ideales Wohnumfeld für Paare und Familien. Es besitzt die Vorteile eines Eigenheims mit Garten und separaten Geschossen für Eltern und Kinder, verbunden mit einer kinderfreundlichen Umgebung in der Gemeinschaft mit anderen Familien.

Planung/Realisierung Bewilligungsverfahren laufend, Baubeginn 2024
Auftraggeber XANIA real estate Zurich
Programm Umbau in Wohngebäude und Neubau Reihenhäuser
Leistungen Projektentwicklung, Projektierung, Ausführung
Standort Bockenweg 29, 8810 Horgen





Planung/Realisierung Bewilligungsverfahren
laufend, Baubeginn 2024
Auftraggeber XANIA real estate Zurich
Programm Umbau in Wohngebäude und Neubau
Reihenhäuser
Leistungen Projektentwicklung, Projektierung,
Ausführung
Standort Zürichstrasse 2, 8117 Fällanden



Zürichstrasse 2, Fällanden. Wie aus dem Bauernhaus mit Stall und Scheune zwei attraktive Wohneinheiten werden.

Ein gealtertes Gebäude in die Neuzeit überführen, ohne seine Vergangenheit zu leugnen: Für ein substanzgerechtes Um- und Neubauprojekt an der Zürichstrasse 2 in Fällanden mussten als erster Schritt die Typologie und die Struktur des bestehenden Gebäudes innerhalb seiner Umgebung erörtert werden. Denn das Haus ist das letzte Gebäude des historischen Dorfkerns.

Das rund 170 Jahre alte Gebäude im Zentrum des Projekts vereint einen Wohnteil, eine Tenne sowie den ehemaligen Stall unter einem Dach. Der gesamte Bau soll saniert, den heutigen Ansprüchen entsprechend modernisiert und um einen Neubau ergänzt werden. Eine Tiefgarage wird die beiden Wohngebäude unterirdisch verbinden.

Drei komplett unterschiedliche Wohnstrukturen werden mit der Revitalisierung des Bestandsbaus realisiert. So entsteht beispielsweise in der ehemaligen Tenne im Erdgeschoss ein zweigeschossiger Raum, während im Stockwerk darüber die Schlafräume angeordnet sind. Im ehemaligen Stall wiederum werden unten Schlafräume und oben ein grosszügiger Wohnraum Platz finden. Bewusst wird der ursprüngliche Bauernhaus-Charakter dieser Räume erhalten. Er verleiht dem Haus seinen eigenen

Charme und wird als USP auch in der Vermarktung eine wichtige Rolle spielen. Der Neubau wird ebenfalls drei Wohneinheiten bieten. Diese bieten nebeneinander liegend zeitgemäßes Wohnen, jeweils auf zwei Geschossen plus Dachstock.

Früher wurde der Wohnbereich in den Häusern repräsentativ zur Strasse hin ausgerichtet. Mit dem stark gestiegenen Verkehrsaufkommen musste für dieses Projekt die Ausrichtung der Räumlichkeiten lärmbedingt jedoch neu gedacht werden. Der Neubau stand vor der Herausforderung, sich einerseits typologisch geschickt ins Ensemble mit dem Bestand zu integrieren, andererseits aber auch auf die Lärmproblematik der hangseitigen Zürichstrasse zu reagieren. Zusätzlich sollte auch die attraktive Belichtung der Südseite optimal genutzt werden.

Die architektonische Ausgestaltung der Bauten ist darauf ausgelegt, dass das alte Ökonomiegebäude erkennbar bleibt. Neu hat es sich zu einem attraktiven Wohngebäude gemauert, das mit dem Neubau einen Nachbarn erhalten hat, welcher sich ins Dorfbild zu integrieren weiss.

DER NACHWACHSENDE ROHSTOFF.

Holz ist ein dauerhafter, wirtschaftlicher und nachwachsender Baustoff. Mit der steigenden Nachfrage nach Holz für ein klimagerechteres und gesundheitsbewusstes Bauen ist auch die Schweizer Holzindustrie herausgefordert.

Bautätigkeit als Klimatreiber.

Weltweit verursacht die Bauindustrie rund 39 Prozent der Treibhausgasemissionen. 28 Prozent betreffen die herstellenden Zulieferfirmen, 11 Prozent die eigentliche Erstellung der Gebäude. Die höchste Umweltbelastung entsteht noch immer bei der Herstellung von Beton, Aluminium und Stahl. Will die Schweiz das Netto-Null-Klimaziel bis 2050 erreichen, müssen die Immobilienwirtschaft und die Baubranche einen nachweislichen Beitrag zur Minimierung des CO₂-Ausstosses leisten.

Mit dem Holz- und Hybridbau lassen sich die Emissionen gegenüber dem konventionellen Bau signifikant reduzieren.

Tragfähig, gesund und nachhaltig.

Holz wird seit Jahrtausenden als dauerhaftes Baumaterial verwendet. Dabei konnte es mit speziellen Eigenschaften überzeugen. Dazu zählt, dass es eine hohe Tragfähigkeit bei geringem Eigengewicht hat. Bauteile aus Holz sind leichter als solche aus Beton, Stahl oder Ziegeln. Holzbauten kommen zudem mit kleineren Fundamenten aus, was zu Ersparnissen bei Material, Kosten und Platz führt. Auch eignet sich der Holzbau hervorragend zur Vorfabrikation: Bauteile können mit hoher Präzision unter Dach produziert, anschliessend auf die Baustelle transportiert und bei minimalen Lärmemissionen zusammengebaut werden. So lassen sich in kürzester Zeit vollwertige Gebäude, auch Hochhäuser, errichten.

Holzbauten beeinflussen darüber hinaus die Gesundheit und das Wohlbefinden der Bewohnerinnen und Nutzer nachweislich positiv. Da sich die Menschen in unseren Breitengraden zu 90 Prozent in Innenräumen (60 Prozent zu Hause, 30 Prozent am Arbeitsplatz) aufhalten, hat das Bauen mit Holz auch einen psychologischen Wert. Studien zeigen zudem, dass es bei Holzbauten zu beträchtlich weniger Mieterwechseln kommt als bei konventionellen Bauten.

Wald als wertvolle Ressource.

Rund die Hälfte des Gewichts eines Baums besteht aus gespeichertem CO₂, das auch im verbauten Zustand gebunden bleibt. Als nachwachsender Rohstoff können die natürlichen Bestände von Holz einerseits erhalten bleiben, andererseits kann das Material nach seinem Lebenszyklus wieder- und weiterverwendet werden; es erfüllt auch die Anforderungen für kreislauffähiges Bauen.

Doch wächst in den europäischen und Schweizer Wäldern genügend Biomasse nach, um dem steigenden Bedarf an hochwertigem Holz für eine klimagerechte Bautätigkeit gerecht zu werden? Die Wald- und die Holzbranche sagen Ja: Fast ein Drittel der Landesfläche in der Schweiz ist mit Wald bedeckt. Jährlich nimmt der Wald um die Fläche des Thunersees zu (Quelle: waldschweiz.ch).

Ein Rohstoff, der nachwächst.

Es ist also grundsätzlich genügend Rohstoff für eine vermehrte Anwendung im Bau und für Energiezwecke vorhanden (Quelle: lignum.ch). Gefordert sind indes die politischen Entscheidungsträger, um die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, damit der Holzbaumarkt die Klimaleistung von Wald und Holz in der Schweiz optimal ausschöpfen kann. Zudem schafft eine stärkere Nachfrage neue Arbeitsplätze in den Randregionen unseres Landes. Gerade einheimisches Holz verringert durch kurze Transportwege auch noch den Bedarf an grauer Energie.

Eine nachhaltige Waldbewirtschaftung leistet einen wichtigen Beitrag zu intakten Ökosystemen und bietet Baustoff für das Bauen der Zukunft. Ein Holzbau schafft gute Qualität bei hoher Kostensicherheit; Investoren bewerten nachhaltige Holzbauten unterdessen höher als konventionelle Bauten.

GREEN SPIN® WINTERTHUR HOW FUTURE WORKS

In eigener Initiative und als Super-Extrameile planen, entwickeln und lancieren wir in Winterthur ein für Europa einzigartiges Pionierprojekt, dem eine wegweisende Vision zugrunde liegt: 100% Nachhaltigkeit, 100% Arbeitsqualität. Mit Green Spin® entstehen im stark wachsenden Grüze-Quartier 31'000m² ökologisch und ökonomisch durchdachte Flächen für Innovation, Austausch und Inspiration. Ein zukunftsorientierter, lebendiger, vielfältiger Ort, der alles bietet, was zum zeitgemässen Arbeiten gehört.

31'000m² Nutzfläche auf 5 Stockwerken aus Holz? Doch. Das geht. Im Sinne von Ökologie, Umwelt und Wohlbefinden hat FELIX PARTNER die Herausforderung angenommen und mit Green Spin® bereits bei Planung und Wahl der Baumaterialien auf den nachwachsenden Rohstoff Holz gesetzt. Das bedingte umfangreiche Recherchen, ausgeklügelte Planung und Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Experten, führte aber zu einer überzeugenden Lösung: einem in jedem Aspekt nachhaltigen Gebäude.



GreenSpin.biz



Die Extrameile: Ein 100% nachhaltiges Gebäude dieser Dimension zu planen, bedeutet, völlig neue Wege zu gehen. Eine Herausforderung, die wir angenommen haben, weil die Zukunft sie von uns erwartet. Und weil Lippenbekenntnisse allein noch nichts verändern.

Ein zukunftsweisendes Zuhause für Visionen.

Modularer CO₂-bindender Holzbau mit Fotovoltaikfassade und Windkraft für die eigene Energieversorgung. Zentrumsnahe, an öffentliche Verkehrsmittel und städtisches Velonetz angeschlossene Lage. Marktgasen, Ebenen und Plätze, die mit Velo oder E-Mobil befahrbar sind. Dachgarten, Hofwald und begrünte Begegnungszonen für ein ausgewogenes Klima. Helle Arbeitswelten mit 120 Gross- und Kleinflächen. Damit wird Green Spin® den Ansprüchen an Umwelt und soziale Interaktion vollumfänglich gerecht.

Hier ist «Grün» nicht nur Fassade.

Ein modulares Holzbausystem bildet eine langlebige, flexible Grundstruktur und bindet CO₂, während die komplette Systemtrennung auf den Lebenszyklus ausgerichtet ist.

Die Fotovoltaikfassade produziert einen grossen Anteil des Stromverbrauchs, Grünbereiche fördern die Biodiversität und wirken sich positiv auf das Klima aus. Die Bepflanzung wird durch Windkraftantrieb bewässert, die grünen

Begegnungszonen fördern die soziale Interaktion in einem lebendigen Mikrokosmos. Green Spin® erfüllt übrigens die internationalen ESG-Standards betreffend Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft.

Gewinnen im «War for Talents».

Rückzugsorte, Grün- und Aussenräume, welche die Möglichkeit bieten, sich für Begegnungen und Sport zu treffen: ein allen offenstehender, lebendiger Mikrokosmos, der Einfluss auf die Atmosphäre wie auch auf das Quartier hat. Attraktive, zentrumsnahe Lage, gute Anbindung, zunehmende Ansiedlung von Einkaufszentren, Industriebetrieben, internationalen Firmen und KMU sind, abgesehen vom gesunden Arbeitsklima, gute und überzeugende Argumente für Mitarbeitende und solche, die es werden wollen.

Von «g» wie «geht» nicht bis «d» wie «doch».

Die Grundlage, nein, der Treiber für Projekte wie dieses ist Mut. Mut beinhaltet immer das Erreichen eines Zieles, und damit ist Mut stets gepaart mit der Intelligenz, die eigene Courage so einzusetzen, dass sie möglichst zum Ziel

führt. Womit wir wieder bei der Extrameile wären, die uns speziell hier vom Start weg gefordert hat und dies auch noch weiterhin tun wird, bis der letzte Quadratmeter vermietet und unser Traum von 100% Nachhaltigkeit im Zusammenspiel mit 100% Arbeitsqualität gelebte Realität worden ist.



Frei modular unterteilbare Mietfläche.



Sicht von der Rudolf-Diesel-Strasse auf das Gebäude.

Für nachhaltig handelnde Unternehmen, Dienstleister und Freischaffende, die ihren Visionen ein inspirierendes, gesundes und nachhaltiges Zuhause geben wollen, ist Green Spin® der lebendige Arbeits- und Begegnungsort, der jeden Tag neu inspiriert, weil er als einzigartiger Mikrokosmos ein vielfältiges Umfeld für zeitgemässes Arbeiten bietet. Peter Felix



Begrünter Innenhof mit befahrbarem Rampensystem.

Gesamtfläche: 31'000 m²
Fotovoltaik-Ertrag: 350'000 kWh
Begrünte Fassade: 2000 m²
Modulare Einheiten ab CHF 1125.-/Monat: 35 m² – 295 m²
Flexible Rohbauflächen ab CHF 220.- m²/Jahr: 630 m² – 1400 m²
Retailflächen ab CHF 230.- m²/Jahr: ab 1400 m²

Voraussichtlicher
Baustart
2024



Aufsicht mit Spin, der sich vom begrünten Innenhof zum Dachgarten hochwindet.

EXPANSION

CHUR, NICHTS LIEGT NÄHER ALS DAS.



Mit Graubünden verbinden die meisten Unterländer sonnige Gebirgszüge, intakte Natur, idyllische Ortsbilder und urchige Steinböcke. Für FELIX PARTNER ist der Kanton Graubünden ab sofort gleichbedeutend mit einem zweiten Bürositz in Chur und mit herausfordernden neuen Projekten im Bündnerland.

STANDORT CHUR
Quaderstrasse 18
7000 Chur

Dank dem neuen Firmensitz an der Quaderstrasse 18 in Chur werden die Kompetenzen aus Zürich näher an die bestehenden Bündner Kunden und laufenden Projekte herangeführt. Denn das Team von FELIX PARTNER hat bereits mehrere Objekte in Graubünden realisiert. Genannt sei hier nur der sensible Um- und Ausbau eines stattlichen historischen Bauernhauses im Herzen von Latsch (Teil der Gemeinde Bergün/Bravuogn): Mit Sichtbeton, schwarzem Stahl und viel einheimischem Lärchenholz – alle Materialien naturbelassen und unbehandelt – wurde die bauliche Transformation realisiert. Aus dem 350 Jahre alten, heruntergekommenen Gebäude wurde so ein vorbildliches Nullenergiehaus. Dabei ist das

Gebäude Teil des geschlossenen und authentischen Dorfkerns geblieben.

FELIX PARTNER wird seine Expertise in Zukunft noch stärker vor Ort einbringen. Der neue Standort Chur bietet eine ergänzende Ausrichtung und die lokale Anwendung von Erfahrung und Know-how beim nachhaltigen Bauen. Viele geschützte und schützenswerte Ortsbilder gilt es zu bewahren und dennoch die Themen Verdichtung, energetische Sanierung und Instandsetzung oder Modernisierung gekonnt und mit Respekt einzubringen. Neben solchen Projektschwerpunkten wird sich auch das Portfolio im Bereich von Um- und Neubauten in urbanem Umfeld erweitern.

Das Büro in Chur öffnet für FELIX PARTNER die Tür zu einem interessanten Markt. Der Kanton Graubünden bietet ein enormes Potenzial und die Möglichkeit, mit versierten und oft alteingesessenen Handwerksbetrieben nachhaltige Projekte zu realisieren. Gerade auch mit unserer Expertise im Holzbau erschliessen sich im alpinen und voralpinen Raum zahlreiche Möglichkeiten.

Und: Mit dem zweiten Firmensitz in Chur werden nicht nur die Bündner Projekte und Bauherrschaften näher rücken, sondern auch kulturelle und kulinarische Spezialitäten – und für die Freizeit tolle Wanderwege und grossartige Skipisten.

Das Team am Standort Chur: Armando Brügger, Yvonne Steiner und René Leuzinger.



WIE SIGNALETIK SCHNELL UND SICHER ZUM ZIEL FÜHRT.

Die Konzeption von Orientierungssystemen spielt eine entscheidende Rolle bei der Schaffung einer benutzerfreundlichen Umgebung. Insbesondere auf einem multifunktionalen Areal, das verschiedene Interessengruppen und Zielgruppen anspricht, ist es entscheidend, eine ganzheitliche durchdachte, gut funktionierende Wegführung zu entwickeln. Dank der Extrameile bezüglich enger Zusammenarbeit mit allen Beteiligten ist uns das mit einem mehrfach genutzten Objekt an der Badenerstrasse in Zürich gelungen.

Die Entwicklung einer einfachen, klaren Wegführung für ein Areal, bei dem die Bedürfnisse und Anforderungen von zwei verschiedenen Grundbesitzern und ebenfalls zwei Baumanagements, der Stadt Zürich, den Architekten, Landschaftsarchitekten und dem Bewirtschafter sowie den verschiedenen Nutzergruppen wie Wohnen, Autogarage, inklusive Showroom, Gewerbeateliers und Besuchern berücksichtigt werden, ist eine Herausforderung. Ganz besonders, wenn die Integration der streng geregelten Corporate Designs internationaler Brands des einen Auftraggebers gefragt ist.

Analyse – das Fundament, auf dem alles steht.

Zu Beginn des Entwicklungsprozesses war eine umfassende Analyse der beteiligten Interessengruppen und der Istsituation erforderlich. Durch Gespräche und Workshops konnten Informationen gesammelt werden, dank denen ein umfassendes Verständnis der jeweiligen Vorgaben und Wünsche erlangt wurde. Im

nächsten Schritt mussten die Zielgruppen, die das Areal nutzen, definiert werden. Da mit den Wohnbrands und den Unternehmensmarken wichtige Akteure auf dem Areal vertreten sind, war es essenziell, die eigenständigen Corporate Design der Unternehmen in ein ganzheitliches Konzept zu integrieren. Und zwar so, dass nicht nur eine einheitliche visuelle Identität, sondern auch eine nahtlose Verbindung zwischen der Markenpräsenz und der Signaletik zustande kam.

Verschiedene Anforderungen, auf einen Nenner gebracht.

Die Erwartung der Auftraggebenden war, dass die Lösung alle relevanten Informationen für die Zielgruppen abdeckt und gleichzeitig den ästhetischen Ansprüchen des Areals gerecht wird. Hierbei war eine klare und prägnante Kommunikation von Wegweisern, Beschilderungen und Piktogrammen gefragt. Die Farbwahl sowie die Schrifttypen und -größen sollten gut lesbar und ansprechend gestaltet sein, und die Schilder sollten an strategisch wich-

tigen Punkten platziert sein, um eine einfache Orientierung zu ermöglichen. Funktionale Aspekte wie die Anlieferung von Autos oder die Zugänglichkeit für die Feuerwehr mussten ebenso berücksichtigt werden wie formale Gegebenheiten der Architektur.

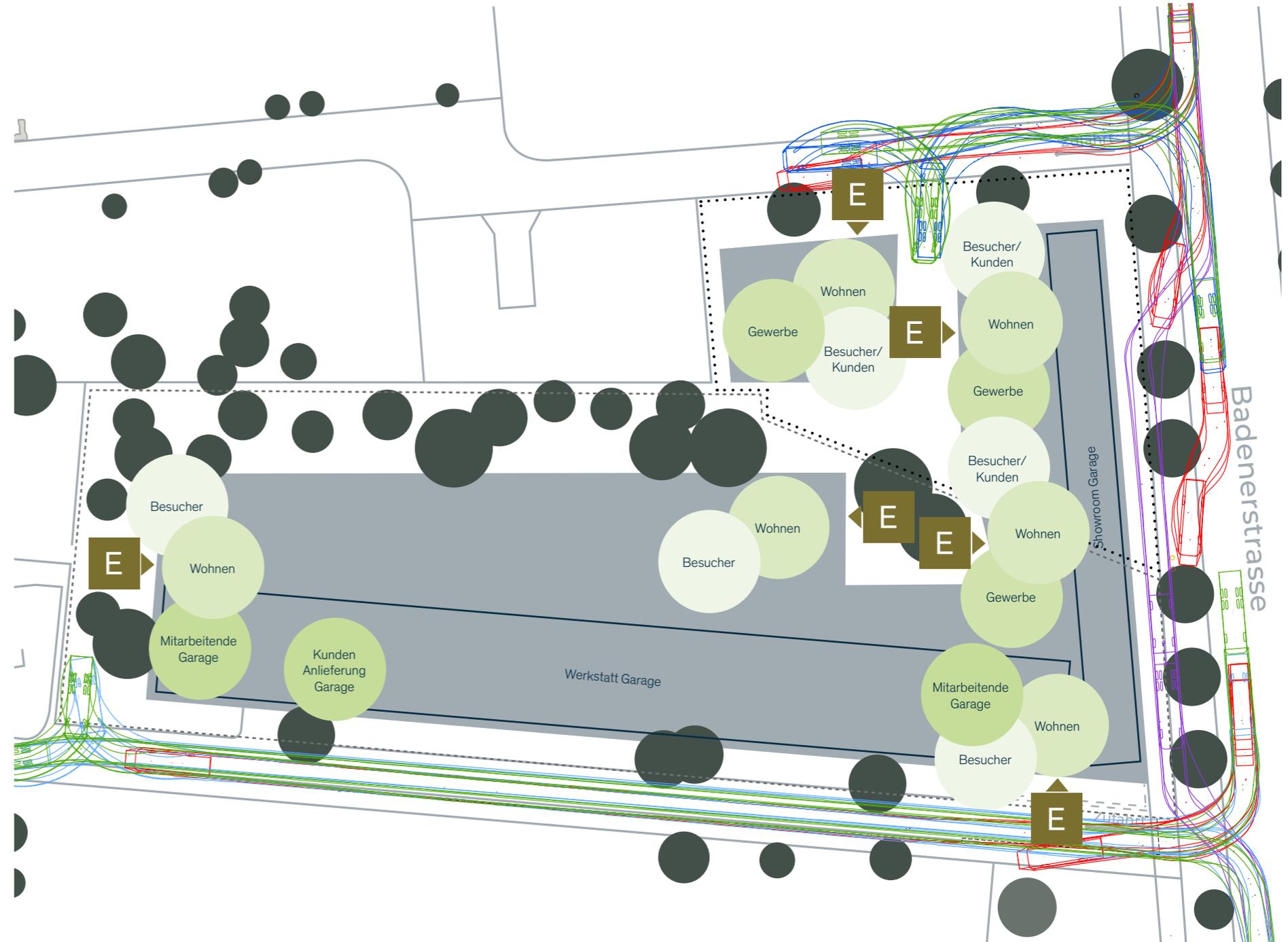
Funktion und Form in funktionierender Verbindung.

Ein nutzerzentriertes Leit- und Orientierungssystem erfordert eine ausführliche Planung in enger Abstimmung mit Architekten und Bauherren. Oftmals wird das Thema Objektbeschreibung bei einem neuen Bauvorhaben jedoch sehr spät in die Planungen einbezogen, sodass weder ausreichend Budget zur Verfügung steht noch alle Möglichkeiten für ein langfristig optimales Ergebnis ausgeschöpft werden. So können beispielsweise fehlende Stromanschlüsse die Einbindung von digitalen Systemen ausbremsen oder fehlende Baugenehmigungen bzw. unzureichende Fundamentplanungen die Beschilderung im Aussenbereich erschweren.

Die Extrameile: etwas zu erreichen, das in den ersten zwei Anläufen nicht erreicht wurde. Hier sind wir von Anfang an erst einmal eine Extrameile zurückgegangen, haben Abstand genommen, sortiert und erst dann neu aufgegleist. Und zwar so, dass am Ende eine systematische, klare, für alle Beteiligten befriedigende Lösung auf dem Tisch lag.

Ausgangslage Nutzergruppen und Erschliessung

- Grundeigentümer 1
- Grundeigentümer 2
- Anlieferung Seite B-Hive (grosser Lastwagen)
- Anlieferung Seite Badenerstrasse (grosser Lastwagen)
- Anlieferung Homebase/Garage (kleiner Lastwagen)
- Entsorgung Unterflurcontainer (Kehrichtfahrzeug)
- Zufahrt Aufstellflächen (Feuerwehr)
- E Eingänge



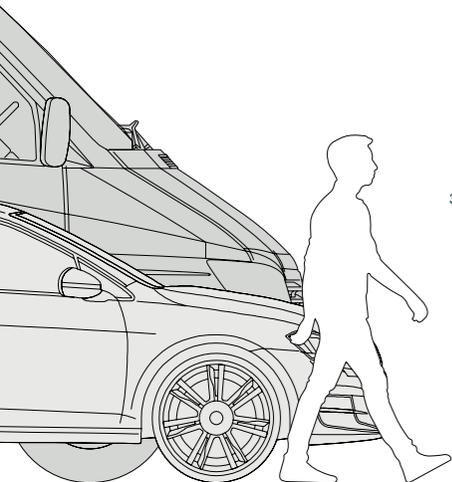
Wodurch zeichnet sich durchdachte Signaletik aus?

Signaletik ist eine Ergänzung zur Architektur und muss sich ihr optisch anpassen. Sie sollte visuell ansprechend sein, Ordnung schaffen und maximale Aufmerksamkeit erzielen: Symbole und Piktogramme sind dabei besonders wichtig, da sie sprachunabhängig sind und schnell verstanden werden. Hochwertige Materialien, die langlebig und witterungsbeständig sind, tragen zur funktionalen und ästhetischen Qualität sowie zur Langlebigkeit bei. Durchdachte Signaletik berücksichtigt zudem den Kontext, in dem sie verwendet wird und geht gleichzeitig auch auf die Bedürfnisse der Menschen ein. Sind alle Kriterien erfüllt, stellt sich die Frage, ob die Lösung von den Behörden bewilligt wird. Die Antwort auf diese entscheidende Frage muss zwingend schon im Prozess der Entwicklung gefunden werden.

ORIENTIERUNGSSYSTEME

B-HIVE Wohnen/Gewerbe

Einteilung:
38 x 10 Einheiten
H = 1
B = 1/4

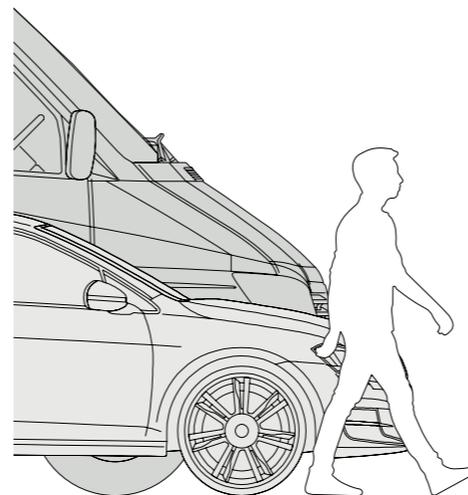


3,1 m



HOMEBASE Wohnen/Büro

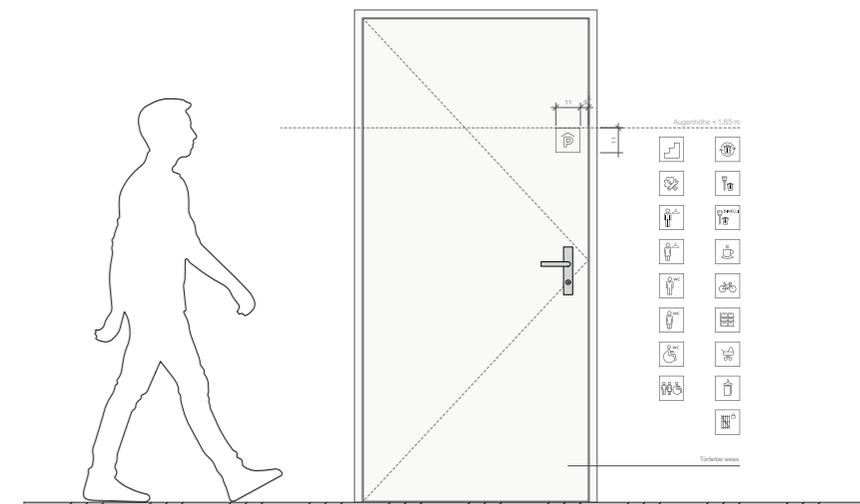
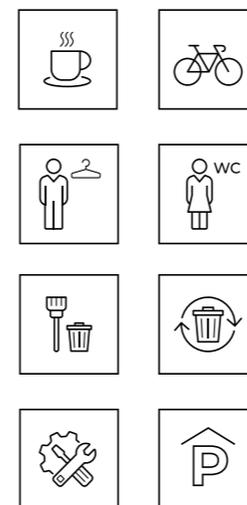
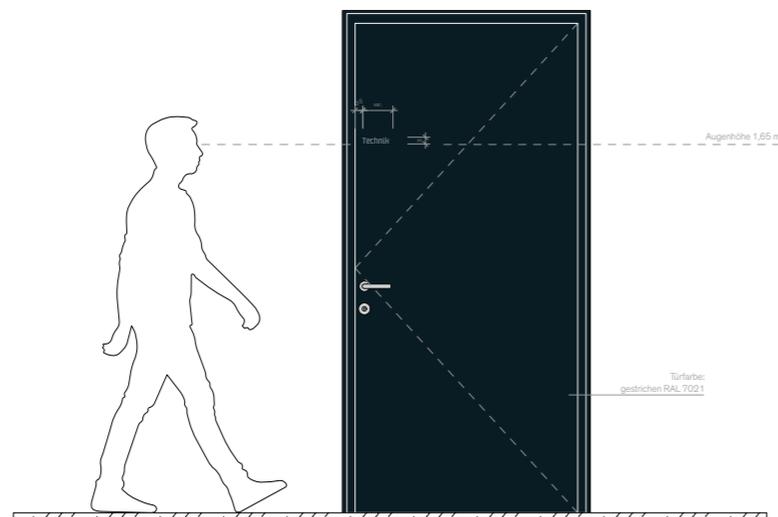
Einteilung:
38 x 10 Einheiten
H = 1
B = 1/4



3,1 m



- Technik
- Putzraum
- Delos
- Hinderwagen
- Schutzraum
- Kellerraum



HIGH-END IST DORT, WO EIN ECHTER MARKENWERT GESCHAFFEN WORDEN IST.

Wer High-End-Immobilien bewirbt, muss sich, wie bei der Vermarktung von High-End-Produkten, von der Masse abheben, doch das geht über klassische Positionierungen, Instrumente und Kanäle nur begrenzt. Chancen bieten mit viel Aufwand und Sorgfalt verbundene Premium-Auftritte und Massnahmen, die high-end-relevante Attribute vermitteln, Ausdruck einer Identität sind und eine Geschichte erzählen.

Im Zentrum jeder Markenstrategie steht das Konzept der Positionierung und des überzeugenden Wettbewerbsvorteils. Jede klassische Marke muss ihre Positionierung spezifizieren und diese dann über Produkte, Services, Preis, Vertrieb und Kommunikation transportieren. Die Positionierung ist der Unterschied, der die Präferenz für eine bestimmte Marke auslöst, um Kunden für sich zu gewinnen.

Doch für Produkte und Objekte im höheren, nicht klassischen Segment fällt das gänzlich weg. Hier gelten drei völlig andere Ansatzvarianten:

Die **Premium-Strategie** zielt darauf ab, den höchsten Markenwert zu schaffen, indem alle Elemente der Einzigartigkeit genutzt werden. Beim Thema Premium zählt die Einzigartigkeit, nicht der Vergleich mit der Konkurrenz.

Die **Trend-Strategie** ist ein völlig anderer Ansatz: Hier spielen Herkunft und Zeit keine Rolle; Trends verkaufen sich, indem sie gerade in Mode sind. Die Trend-Strategie ist also ein sehr vergänglicher Wert.

Die **High-End-Strategie** lässt sich mit «mehr zahlen, mehr bekommen» zusammenfassen. Sie hat das Ziel, durch Benchmarking und Ausdruck einer Identität zu beweisen, dass dies der beste Wert innerhalb seiner Kategorie ist.

┌ **Für den Verkaufserfolg wird zielgerichtetes, professionelles Immobilienmarketing immer entscheidender. Und das natürlich nicht nur für High-End-Objekte.** Rahel M. Felix

Käufer von High-End-Immobilien sind besonders anspruchsvoll: Einerseits spielen Attribute wie Lage, Wertigkeit, Beständigkeit und Stil eine Rolle, mit der Anschaffung eines Objekts will man aber auch eine Position zeigen. Hier zählt die Einzigartigkeit, nicht der Vergleich. High End ist Ausdruck einer selbstsicheren Haltung, die den Spagat zwischen Begehrlichkeit und Erreichbarkeit kennzeichnet: Je grösser die Begehrlichkeit und je geringer die Möglichkeit, die Erreichbarkeit, umso grösser ist der Status.

Die Kommunikation zur Vermarktung solcher Objekte muss sich an den Ansprüchen orientieren, indem sie nicht einfach nur Informationen vermittelt. High End braucht Kommunikation, die für etwas steht, berührt, wertig ist und oben ausschwingt. Zwar wird immer erst die Frage nach dem Notwendigen gestellt, also dem, was man wirklich zum Leben braucht. Doch es sind eben gerade die Dinge, die mehr als nur einen Zweck erfüllen, ein Lebensgefühl vermitteln, die am wertvollsten sind.

High-End-Don'ts.

Geh nicht auf Wünsche ein.
Reduziere Zahlen und Fakten.
Reagiere nicht auf Nachfrage.
Teste nicht, verkaufe nicht.
Suche nicht nach Konsens.
Vermeide Kostenreduzierung.

High-End-Dos.

Vergiss die Positionierung.
Gib der Sache eine Seele.
Erzähl' eine Geschichte.
Dominiere den Kunden.
Mach' es ihm schwer, zu kaufen.
Qualität bestimmt den Preis.

└ **Die vier High-End-Zielgruppen.**

Die Poser:
niedriger Wohlstands- und Luststatus.

Für die Poser ist es wichtig, die Parvenüs nachzuahmen und für sie eigentlich kaum erschwingliche Dinge zu kaufen, um gesehen zu werden und den Eindruck zu wecken, dass sie wohlhabend sind.

Die Patrizier:
hoher Wohlstand, kein Luststatus.

Sie haben Geld, aber sie kümmern sich nicht um starke Signalisierung, sondern verwenden leise Hinweise. Ihre Statusmanifestation ist diskreter, was die Ansprache komplex macht. Sie versuchen, individuell zu sein.

Die Parvenüs:
Reichtum, Luststatus.

Goldene Treppen, Marmorböden und Koffer von Louis Vuitton sind ihre Welt. Die Parvenüs verwenden starke Signalisierung und assoziieren sich nur mit den Hip-Sets und den anderen Besitzenden und distanzieren sich von den Besitzlosen.

Die Proletarier:
geringes Vermögen, kein Luststatus.

Sie sind weder wohlhabend noch statusbewusst. Sie werden nicht um des Status willen zum Konsum getrieben und beschäftigen sich nicht mit Statusgütern. Sie versuchen, Luxuskäufe zu vermeiden, und distanzieren sich vom Hip-Set.

Die Extrameile: Immobilienmarketing ist zu einem Spielplatz für Unternehmen geworden, die möglichst wenig Energie in die Lancierung von Projekten investieren wollen. Auf die Schnelle werden Projekte auf den Markt geworfen, ohne wesentlich auf das Zielpublikum zu achten. Wer sich für ein Objekt interessiert, möchte sich damit identifizieren können und in seiner Entscheidung bestätigt werden. Ein Branding, ein Erscheinungsbild und hochstehende Drucksachen in Ergänzung zur Projektwebsite helfen, den emotionalen Wert eines Objekts zu erhöhen. Zudem ist es hilfreich ergänzend zum digitalen Auftritt herauszuragen.

Hus Palstek

Obermeilen

Premium-Wohneigentum «Palstek» Meilen.

Architektonisch schafft das dreiteilige Gebäude mitten im alten Teil von Meilen gleich dreierlei: Zum einen ordnet es sich elegant ins gewachsene Dorfbild ein, zum anderen zeigt es sich in seiner klaren nordischen Formsprache eigenständig und ästhetisch ausgewogen. Und schliesslich bietet es seinen Bewohnerinnen und Bewohnern helle, grosszügige und zeitgemäss konzipierte Räumlichkeiten in hochstehender Qualität wie auch einen Ausbaustandard, der selbst höchsten Ansprüchen gerecht wird.

Die Geschichte: Ein sicherer Hafen für Wohnqualität am See.

Massnahmen: Web, Broschüre inkl. Couvert, Anzeigen, PR, Plakat.

Auftraggeber RKSSC Real Estate AG

Vermarktung Zanella Partner Immobilien AG

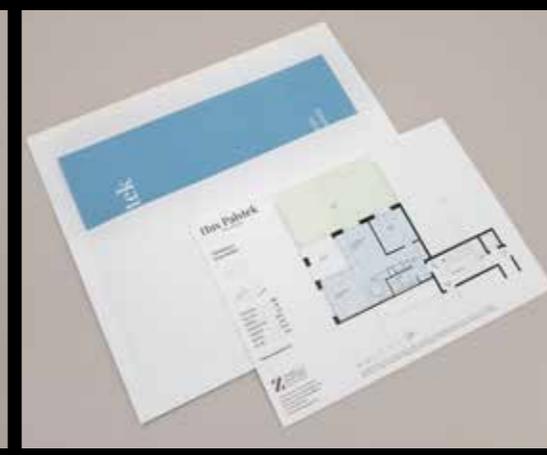
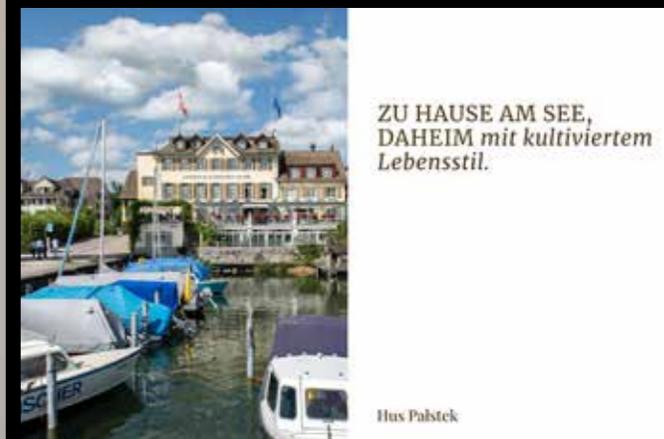
Angebot 1 Mehrfamilienhaus mit 9 Eigentumswohnungen

Standort Schulweg, Obermeilen

Jahr 2022



HusPalstek.ch



DER GENERATIONEN- MIX IST DIE EXTRAMEILE WERT.

Die Arbeitswelt der Zukunft wird von Veränderungen und Herausforderungen geprägt und nicht alle können gesteuert werden, die Zusammenarbeit zwischen den Generationen aber schon. Wenn es gelingt, gegenseitig Akzeptanz zu fördern und Berührungspunkte abzubauen, können Menschen mit unterschiedlichen Werten und Qualitäten voneinander lernen und gemeinsam mehr erreichen.

Die Babyboomer, bald nicht mehr die grösste Gruppe der Erwerbstätigen, gehen in Pension. Die Generationen Y und Z rücken nach und es entsteht ein Fachkräftemangel, der nur abgefedert werden kann, indem verschiedene Generationen, auch die älteren, integriert werden. Die Zuwanderung von Fachkräften ist unumgänglich, die auch integriert werden müssen. Die Denkart und Dynamik der einen, verbunden mit dem Wissen und der Erfahrung der anderen, kann aber sehr belebend sein.

Es ist nur eine Frage des Mindsets: Wer bereit ist, die Extrameile zu gehen, vermeidet den Mangel an Fachkräften und besetzt freie Stellen optimal. Bei FELIX PARTNER treffen mittlerweile fünf Generationen aufeinander. Klar, daraus können Konflikte entstehen, es ergibt

sich aber auch die Chance, voneinander zu lernen und gemeinsam stärker zu werden.

Wir erleben ein wohlwollendes Miteinander, in welchem alle, egal wie alt, einander mit Respekt und Verständnis begegnen und auch voneinander profitieren: Den Jüngeren werden die Erfahrungen der Älteren an die Hand gegeben, und die lassen sich vom Innovationsgeist der Jüngeren anstecken oder lernen Neues dazu. Wir als Unternehmen wiederum freuen uns über eine zeitgemässe Unternehmenskultur, in welcher Mitarbeitende sich wohlfühlen und motiviert zum Erfolg beitragen.

«Babyboomer haben keine Ahnung von Technologie, die Generation X macht für Geld alles, für Millennials gibt es keine Trennung zwischen

Beruf und Privatem, die Generation Z sind absolute Digital Natives und sitzen seit frühester Kindheit vor dem PC.»

Solche Klischees lassen wir nicht gelten. Dass es bestimmte Gegensätze zwischen den verschiedenen Altersstufen gibt, ist nicht zu bestreiten. Unser Fokus und damit auch unsere Extrameile ist es, einfach möglichst die jeweils Besten aus ihrem Fach für uns und unsere Sache zu begeistern. Aus welcher Gruppe sie auch immer stammen mögen: Wir verstehen und berücksichtigen ihre Eigenarten, messen sie aber einzig und allein an ihren Leistungen, an ihrem Engagement und an ihrer Fähigkeit, im Team zu arbeiten. Und das wird trotz etwas mehr Aufwand mit sehr viel Erfolg belohnt.

Die Generationen von V bis Z.

Veteranen, geboren zwischen 1928 und 1945.

Diese «stille Generation» hat einen Weltkrieg überlebt und die Umstrukturierung der Weltordnung begleitet.

Babyboomer, geboren zwischen 1946 und 1964.

Die geburtenstarke Generation, die nach dem Zweiten Weltkrieg geboren wurde und als diszipliniert, karriere- und leistungsorientiert gilt.

Generation X, geboren zwischen 1965 und 1980.

Auf die Babyboomer folgt die MTV-Generation, die geprägt ist durch den Beginn der Medienrevolution und durch technologische Neuerungen.

Generation Y oder Millennials, geboren zwischen 1980 und 1997.

Die Social-Media-Generation erlebte die schnelle Entwicklung von Internet, Smartphone und neuen Kommunikationstechnologien.

Generation Z, geboren zwischen 1997 und 2012.

Die Jahrgänge seit der Jahrtausendwende, geboren im technologischen Zeitalter, bewegen sich als Digital Natives zwischen Realität und Virtualität.

Befindlichkeits-Kompass.

Was sagen die Generationen zur Arbeitswelt bei FELIX PARTNER?



«Mit der Nachfolge ist für mich die Leidenschaft an meiner Arbeit nicht erlöscht. Ich freue mich, in neuem Kontext einen Beitrag zum Erfolg leisten zu können – und dafür geschätzt zu werden.»

René Leuzinger

Babyboomer

«Mein Team deckt das ganze Spektrum der Generationen ab, aber da alle überdurchschnittliche Lösungen anstreben, basiert die Zusammenarbeit auf einem konstruktiven Miteinander.»

Rahel M. Felix



Generation X



«Ich mag Autonomie und Unabhängigkeit und bevorzuge es, eigenständig zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen. Man verlässt sich hier auf mich und das beflügelt ungemein.»

Caroline Faber

«Freiheit bei Arbeitsgestaltung und Entscheidungsfindung ist mir sehr wichtig. Ich genieße die Momente auf der Baustelle, wenn man dann nach langer Planung zusehen kann, wie aus diesen Gedanken und Plänen gebaute greifbare Realität wird.»

Marc Urban



«Ich respektiere die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Alterstypen, aber eigentlich zählt für mich nur, dass sie mit gleich viel Herzblut dabei sind wie ich selbst.»

Peter Felix



«Eine kooperative Arbeitsumgebung, in der Teamarbeit gefördert wird, ist mir wichtig. Hier schätze ich den Austausch von Ideen und den Beitrag jedes einzelnen Teammitglieds.»

Matthias Egli

«Ich mag das Umfeld, das kommunikativ und zukunftsgerichtet ist. Ich profitiere von modernen Technologien und digitalen Tools sowie dem Einsatz von Innovationen und neuen Arbeitsmethoden.»

Simon Wunderle



«Die Passion für meinen Beruf und der Anspruch, in verantwortungsvoller Position mitbestimmen und mit einem Topteam etwas bewegen zu können, spornen mich jeden Tag von Neuem an.»

Chasper Padrutt



Generation Y, Millennials

«Ich möchte in meiner Arbeit einen Sinn sehen, einen positiven Einfluss auf die Welt haben und arbeite deshalb gerne in einem Unternehmen, das Verantwortung übernimmt.»

Philip Schiesser



«Eine ausgewogene Work-Life-Balance und die Möglichkeit, Karriere mit anderen Lebensbereichen in Einklang zu bringen. Das ist hier genauso gegeben wie die Möglichkeit zur beruflichen Weiterentwicklung.»

Valeria Moser



«Als Auszubildender profitiere ich von der Vielfalt der Generationen: Ich lerne ganz Unterschiedliches aus verschiedenen Sichtweisen und kann so mein Wissensspektrum wunderbar erweitern.»

Mika Truöl



«Chancengleichheit und eine Umgebung, in welcher verschiedene Hintergründe, Kulturen und Meinungen respektiert und gefördert werden, das ist es, was ich hier sehr schätze.»

Ellen Shaw

Generation Z

AKTUELL

Elegantes Wohnensemble in Carrera.

Im Ortsteil Carrera kurz vor dem Bergdorf Valendas, welches durch seinen historischen Dorfkern und den wertvollen Umgang mit dem Denkmalschutz bekannt wurde, entwickelt FELIX PARTNER für einen Kunden präzise in den bestehenden Weiler eingefügte Wohnbauten. Die Herausforderung besteht in der Entwicklung des richtigen Produkts für den heimischen Wohnungsmarkt und der ortsbaulichen Setzung der Gebäudekörper.



Auftraggeber Privater Auftraggeber
Programm Entwicklung Wohngebäude
Leistung Projektentwicklung

Schlichte Architektur, elegante Vermarktung.

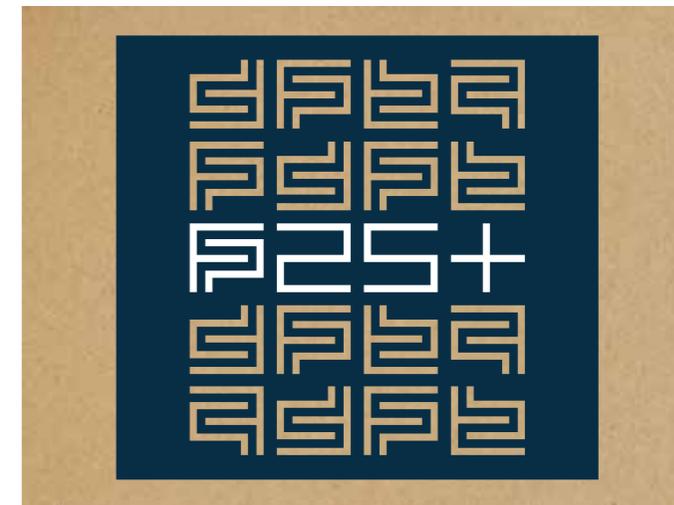
«Cubes» in Volketswil ist ein Ensemble von drei geometrisch kubischen Gebäuden, deren Architektur ganz auf Wohlbefinden baut. Sowohl für Familien als auch für junge und ältere Paare attraktiv, überzeugen die lichtdurchfluteten Wohnungen mit einem hohen Ausbaustandard. Für Vermietung und Verkauf sind Namensgebung und ein dualer Webauftritt gefragt, welcher der schlichten Eleganz der Architektur entspricht. Felix Partner Design trifft mit der Umsetzung ins Schwarze bzw. ins Herz des Zielpublikums.



Vermietung/Verkauf
Vermarktung Zanella Partner Immobilien AG
Wohnungsspiegel 28 Mietwohnungen, 11 Eigentumswohnungen
Standort Grindelstrasse 2, 4, 6, 8604 Volketswil
Website cubes-volketswil.ch

FELIX PARTNER feiert 25+ Jahre.

Das Jahr 2023 ist für FELIX PARTNER in vielerlei Hinsicht ein Meilenstein: neue Projekte, Wachstum, Stärkung der Führungsstruktur, Aufbau der nächsten Generation. Wir haben allen Grund zum Feiern. Blicken wir doch nicht nur auf erfolgreiche 25 Jahre zurück, sondern auch in eine vielversprechende Zukunft. Sicher auch deshalb, weil wir immer gleich denken: anders. Und weil das immer wieder zu überdurchschnittlichen Ergebnissen führt. Mehr darüber in der nächsten Nummer des CONCENTRATE, das eine echte Jubiläumsausgabe wird.





FELIX PARTNER
Architektur Design

ENTWICKLUNG
ARCHITEKTUR
BAUMANAGEMENT
MARKE DESIGN

STANDORT ZÜRICH
Forchstrasse 59, 8032 Zürich

STANDORT CHUR
Quaderstrasse 18, 7000 Chur



felixpartner.com