



Doctoral Thesis

## **Real Estate Fiction. Branding Industries and the Construction of Global Urban Imaginaries**

**Author(s):**

Maric, Marija

**Publication Date:**

2020

**Permanent Link:**

<https://doi.org/10.3929/ethz-b-000470115> →

This page was generated automatically upon download from the [ETH Zurich Research Collection](#). For more information please consult the [Terms of use](#).

DISS. ETH NO. 26815

*Real Estate Fiction.  
Branding Industries and the Construction of  
Global Urban Imaginaries*

A thesis submitted to attain the degree of  
DOCTOR OF SCIENCES of ETH ZURICH  
(Dr. sc. ETH Zurich)

presented by

MARIJA MARIĆ

M. Arch, M.A. University of Novi Sad  
born on 22.10.1986  
citizen of Serbia

accepted on the recommendation of

Prof. Dr. Philip Ursprung

Prof. Dr. Vladimir Kulić

2020

## Abstract

This thesis examines the role of real estate branding industries in design, mediation and globalisation of the built environment. The 'entrepreneurial shift' in urban governance, underway since the 1970s, accompanied by the globalisation of financial and real estate markets, has created conditions for the emergence of industries specialised in branding nations, places, cities and large-scale urban projects. Occupying the position of an intermediary who communicates with all the stakeholders involved in the project-making, the role of a real estate branding expert has grown in relevance over time, corresponding to that of an architect and urbanist. With communication preceding rather than succeeding architectural and urban design in the era of global circulation of capital, goods, information and people—storytelling and language have become design domains running in parallel with that of planning, while branding strategists themselves took over the development of architectural aspects of real estate projects, thus blurring the boundaries between the scopes of work of the two professions. The importance of the curated and total brand concept, followed by self-referentiality of branding industries had gradually led to the creation of new fictional urban typologies, such as 'smart cities,' 'Live, Work and Play' developments or 'lifestyle communities,' existing mainly at the level of a branding language, detached from the actual 'real estate product' on the ground. With place-specific, but still standardised campaigns, real estate branding agencies have, thus, helped perpetuate globalisation of built environment on the one hand, but also collective urban imaginaries on the other.

Organised around the case of Belgrade Waterfront, a large-scale urban development conceived in the real estate–nationalism nexus of the post-socialist Serbia, and Europolis, its preceding, yet never-built urban vision of the 1990s Serbian Government under the regime of Slobodan Milošević, the thesis frames the two projects as designs of their branding strategists, and not their architects and urban planners. Proposing to view Belgrade Waterfront's built architecture as only one segment of a wider 'brandscape' of its respective political party, the project's global developer and their branding team, the thesis positions architecture and branding as intertwined design fields. Based on the archival research, media analysis and almost twenty interviews conducted both with the stakeholders involved in the Belgrade Waterfront project's development, as well as representatives

of global agencies specialising in real estate branding and storytelling, the thesis outlines the expanding scope of work and growing power of this expertise in the making of contemporary cities.

## Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht die Rolle von global agierenden Branding-Industrie bei der Gestaltung, der Vermittlung und der Globalisierung der zeitgenössischen gebauten Umwelt. Der seit den 1970er Jahren stattfindende unternehmerische Wandel in Stadt- und Landverwaltungen, begleitet von der Globalisierung der Finanz- und Immobilienmärkte, hat Bedingungen für die Entstehung von Agenturen geschaffen, die auf das Branding von Nationen, Orte, Städte und städtische Großprojekte spezialisiert sind. Indem diese Agenturen die Position von Vermittlern eingenommen haben, und entsprechend der eigentlichen Rolle von Architekten und Stadtplanern mit allen an der Projektierung beteiligten Stakeholdern kommunizieren, hat damit die Rolle von Branding-Strategen spezialisiert auf Stadtplanung sowie den Immobilienmarkt im Laufe der Zeit deutlich an Relevanz gewonnen. Indem Kommunikation im Zeitalter des globalen Kapital-, Waren-, Informations- und Personenverkehrs dem architektonischen und städtebaulichen Design eher voraus als hinterherzugehen scheint, sind Sprache und Storytelling zu Designdomänen geworden, und Branding-Strategen haben selbst die Entwicklung von architektonischen Aspekten von Immobilienprojekten übernommen, wodurch die Grenzen zwischen den Arbeitsbereichen der beiden Disziplinen verwischt wurden. Die Bedeutung von umfassend kuratierten Branding-Konzepten, gefolgt von der Selbstreferenzialität von Branding-Agenturen, haben daher nach und nach erheblich zur Schaffung neuer fiktiver urbaner Typologien, wie z. B. 'Smart City,' 'Live, Work, and Play' oder 'Lifestyle-Community,' die nur auf der globalisierten Ebene der Welt von Branding und völlig losgelöst vom eigentlichen Kontext vor Ort existieren, geführt. Mit solchen standardisierten und selbstreferentiellen Kampagnen haben Branding-Agenturen somit dazu beigetragen, die Globalisierung der gebauten Umwelt einerseits, aber auch kollektive urbane Imaginationen andererseits fortzusetzen.

Anhand der Fallstudie von Belgrade Waterfront, einer großangelegten Stadtentwicklung, die im Zusammenhang des Immobilien-Nationalismus-Nexus des postsozialistischen Serbien konzipiert wurde, und Europolis—der nie errichteten städtischen Vision der serbischen Regierung der 1990er Jahre unter dem Regime von Slobodan Milošević nachempfunden wurde—untersucht die Arbeit Stadtentwicklung als Entwurf von Branding-Agenturen und nicht von Architektur- und Stadtplanungsbüros. Die Dissertation schlägt vor, die von Belgrade Waterfront gebaute Architektur als

nur ein Segment einer breiteren 'Branding-Landschaft' von global agierenden Entwicklern und deren Branding-Strategen zu betrachten und positioniert Architektur und Branding als miteinander verflochtene Designfelder. Basierend auf Archivrecherchen, Medienanalysen und Interviews, die sowohl mit den an der Entwicklung des Belgrader Waterfront-Projekts beteiligten Stakeholdern als auch mit Vertretern globaler Branding-Agenturen durchgeführt wurden, die sich auf Immobilienbranding und Storytelling spezialisiert haben, skizziert und untersucht diese Arbeit den wachsenden Einfluss und Macht von Branding-Agenturen bei der Entwicklung zeitgenössischer Städte.