

**GECKOMIETE!**  
**Garantierte**  
**Mietstabilität**  
**bis 2010!**

Die Vermarkter des „Geckohauses“ am Bersarinplatz in Berlin-Friedrichshain können und wollen nicht mit gehobener Exklusivität werben. Sie haben für ihre Zielgruppe „18 bis 33“ eine Szene-nahe Lage und zuverlässige Mieten als Entscheidungskriterien für eine Wohnung ausgemacht.

Abbildung: [www.geckohaus.de](http://www.geckohaus.de)

#### TAGUNG

### Marke Wohnen | Brauchen erfolgreiche Wohnprojekte vor allem eine gute Story?

In Zeiten wachsender Individualisierung entwickelt sich die Wohnung immer mehr von der Massenkonzektion zum Maßanzug. „Wir konzipieren nicht die individuelle Wohnung, sondern ein Markenprodukt“, sagt Michael O. Schmutzer, der Geschäftsführer der Centacon GmbH. Ein klarer Zuschnitt und ein schöner Ausblick allein würden Mieter oder Käufer immer seltener hinter dem Ofen hervorlocken. Um eine Wohnung an den Mann oder die Frau zu bringen, kreieren Investoren und Projektentwickler eine ganze „Story“ um ein Objekt. Wie vielfältig diese Geschichten ausfallen können und wie bzw. ob diese Strategien auch aufgehen, war Ende Mai Thema einer von Bernd-Heuer-Dialog veranstalteten Tagung zum Berliner Wohnungsmarkt: „Kreativ, individuell, lukrativ – Wohn-Couture-Berlin. Mehr Klasse für die Masse“.

Die unterschiedlichen Lebensmodelle driften gerade in einer Metropole immer weiter auseinander. Dabei wird die Kenntnis um das spezifische Lebensgefühl, das „Milieu“, der künftigen Bewohner immer entscheidender für den Erfolg eines Wohnprojekts. Immobilienprofis messen diesen – zum Leidwesen der Architektenschaft – weniger an der architektonischen Qualität als an der Leerstandsquote. „Für Architekten womöglich abwegig, gehen bei der Analyse zunächst keine gestalterischen Fragen ein, sondern Einstellungen zu Alltag, Arbeit, Freizeit oder

Familie“, sagt Schmutzer. Was die Konsumgüterindustrie schon längst erkannt habe, ohne Zielgruppenanalyse packe er kein Objekt an. „Dieser Ansatz scheint unter Architekten noch wenig verbreitet“, bedauert Schmutzer. Bei einem Bestandsprojekt im wohlhabenden Berliner Bezirk Dahlem etwa wollten die Architekten zunächst das Projekt unter das Motto „Exklusives Wohnen“ stellen. Doch die Marktanalyse empfahl einen mittleren Standard. So entwickelte Schmutzer die Quartiersidee „Family Wohnpark“ – ohne Probleme bei der Vermietung.

Auch der Soziologe Oliver Frey vom Georg-Simmel-Zentrum für Metropolenforschung an der Humboldt-Universität konstatierte, dass die Wohnung mehr bedeute als nur die eigenen vier Wände. Die interdisziplinäre Entwicklung eines Umfelds könne die Standortqualität entscheidend verbessern. Gerade in Berlin hinge sie für die wachsende „Kreative Klasse“ vom optimalen Mix aus Infrastruktur, Architektur und Image ab. „In Zeiten der ‚Glokalisierung‘ wächst die Bedeutung des Ortes, er – nicht die einzelne Wohnung – wird zum Magneten für Talente“, so Frey.

Dass Standorte, ja sogar Nachbarschaften regelrecht „produziert“ werden können, glauben die Entwickler der Terraplan Immobilien & Treuhand GmbH. Die Entwickler stellen vor den Entwurf erst die Konzeption eines Logos und Markennamens, den sie dann beim Münchner Patentamt anmelden. Wer nach aufwendiger Sanierung der meist denkmalgeschützten Objekte eine Wohnung in Potsdam und Babelsberg mit so wohlklingenden Namen wie „Palais

de Gayette“ oder „Villa von Blücher“ bezieht, erhält bei Einzug einen Block mit personalisiertem Briefpapier. Das Logo soll das Interesse im Freundeskreis und damit für potentielle Neukunden wecken: der Bewohner als Multiplikator.

Zielgruppenorientierung muss nicht nur ein Konzept des höheren Segments sein, wie die Revitalisierung eines heruntergekommenen und zu 20 Prozent leer stehenden Plattenbau-Ensembles mit 360 Wohnungen in Friedrichshain zeigt. Um die Umgestaltung und „Verjüngung“, also die Ansprache für eine junge Klientel kenntlich zu machen, erfanden die Entwickler von Centacon den Namen „Geckohaus“. Entsprechende Embleme der Tiere schmücken weit sichtbar in grellen Farben die Fassaden der fünf Häuser, finden sich in der Innenausstattung, etwa den Fahrstühlen, wieder und zieren auch Postkarten, Flyer und Aufkleber. Der ganze Look erinnert an ein trendiges Plattenlabel. Die Konzeption scheint aufzugehen: Die ersten Wohnungen sind bezogen. Damit fühlen sich die Immobilienentwickler, die auf der Expo Real 2006 für das Konzept bereits den „FlowFact-Award“ als innovativster Immobilienvermarkter erhalten haben, bestätigt: „Mit dem Angebot besetzen wir ein Segment, das in dieser Form noch nicht abgedeckt worden ist.“ Dass Markenbildung und anspruchsvolle Architektur zusammengehen können, beweisen die unterschiedlichen Ausstattungslinien, die der Spannweite der materiellen Möglichkeiten der Zielgruppe „18 bis 33“ Rechnung tragen sollen. Entsprechend liegt der Quadratmeterpreis bei 5,50 bis 7,20 Euro – gegenüber 4,50 vor der Sanierung. *Insa Lüdtker*