

## Vom Immo-Aschenputtel zur Prinzessin

### Revitalisierung

Lebenszyklen für Gebäude sind vorgegeben. Stimmt nicht. Maßgeschneiderte und pfiffige Lösungen können die Nutzung einer Problem-Immobilie deutlich verlängern. So verwandeln knallgrüne Geckos einen spießigen Plattenbau zum Szenedomizil.

von Julien Reitzenstein



Bei fast allen Produktionen, zB Autos, wird erst die Zielgruppe analysiert, dann das Produktdesign. "Wieso geht das nicht auch bei Immobilien?", fragte sich Michael Schmutzer vom Nürnberger Projektentwickler Centacon GmbH vor einigen Jahren. Dann begann er sich mit Nutzergruppen von Wohnimmobilien auseinanderzusetzen. Denn während in der Vergangenheit häufig Finanzamtsmerkmale im Vordergrund standen, wie "Verheiratet, drei Kinder", ändern sich die Anforderungen in einer Zeit, in der prozentual immer mehr Singlehaushalte entstehen, Patchworkfamilien nichts Ungewöhnliches sind und Wohngemeinschaften nicht mehr ein

Studenten- oder Kommunarden-Phänomen sind, sondern state of the art modernen Seniorenlebens. Schmutzer gelang es, mit präziser Betrachtung der Sinus-Milieus sehr genau zu eruieren, welche Erwartung eine bestimmte Nutzergruppe an eine Immobilie hat. Alles, was die Gruppe nicht erwartet, wird auch nicht gebaut. Das spart Geld. Diese Ersparnis investiert die Centacon in zielgruppenspezifisches Marketing.

Schmutzer: "Anzeigen haben einfach zu viel Streuverlust." Das Geheimnis von Schmutzers Erfolgen liegt in der Zusammenstellung von projektspezifischen Teams. Mit dabei ist meist die Nürnberger Werbeagentur Kaller und Kaller, die sowohl die Immobilienkomponente versteht, als auch die Marketingstrategien der Konzeptpartner entsprechend zuliefern kann. Eines der erfolgreichsten Projekte der Centacon GmbH sind die Geckohäuser in Berlin. Mitten in Berlin Friedrichshain, rund um den städtebaulich wichtigen Bersarinplatz errichtete das DDR-Regime in den letzten Jahren seiner Existenz Plattenbauten. Diese waren damals zwar von vergleichsweise anspruchsvoller Art. Aber im Vergleich mit Friedrichshainer Altbausubstanz trist und "ostig". Nun gibt es zwar generell auch für solche Immobilien Mieter.

Doch Friedrichshain ist einer der heißesten Schmelztiegel der Welt für Künstler, Studenten und den im legendären Berliner Nachtleben herumdelirierenden Bevölkerungsbodensatz der Partymenschen dieses Planeten. Nirgendwo in Deutschland gibt es eine so hohe Dichte an Clubs, Diskotheken, Lounges und Bars. Allerdings gibt es dem Vernehmen nach auch nirgendwo so hohe Geburtenraten. Ohne auf mögliche Zusammenhänge einzugehen, sei erwähnt, dass Familien mit Kindern Friedrichshain oft schon bald den Rücken kehren - und weitere Singles und Wohngemeinschaften die Lücken füllen. In diesem Milieu - das Wort ist hier im Wortsinne gebraucht und bezeichnet keineswegs Menschen, die sich ohne Reiseabsichten in der Nähe von Bahnhöfen aufhalten - ist ein Plattenbau in etwa so angesagt, wie ein Lada vor dem Marbella Club. Die Londoner IRE Plc. kaufte dennoch die Immobilie mit 361 Wohneinheiten am Bersarinplatz. Die deutsche Dependence der IRE überführte die Immobilie in die Bersarinplatz GmbH. Geschäftsführer Andreas Schmidt wandte sich an die Centacon, um die Immobilie zu entwickeln. Diese erkannte sofort, dass eine erfolgreiche Entwicklung, insbesondere mit Zukunftspotenzial, der Quadratur des Kreises ähnelt.

Eine kubische, spießige Immobilie mit hohem Leerstand und zumeist älteren Mietern niedriger Einkommensgruppen in eine trendige Immobilie für junges Szenepublikum zu verwandeln, war eine Herausforderung. Michael Schmutzer stellte ein Team zusammen, bestehend aus dem bautechnischen Teil und dem konzeptionellen Teil. Dieser wurde gebildet von der Berliner Kommunikationsagentur Ideenkontor Berlin GmbH, der Werbeagentur Kaller und Kaller und anderen. "Wir sind unter anderem spezialisiert auf Problemimmobilien und damit auch die Analyse von Zielgruppen und Definition von zugehörigen Immobilienanforderungen", erklärt der designierte Geschäftsführer Gerhard Oehling sein Tun. Das Unternehmen gestaltete individuelle, punktgenaue Marketingkonzepte. Diese wurden dann mit der Werbeagentur Kaller umgesetzt. Ein erster Schritt nach der Zielgruppenanalyse war, das Soziotop der potenziellen Mieter zu definieren: Innovativer Lebensstil bei unterem bis mittlerem gesellschaftlichen Status.

**Knallgrüne Geckos**

Jedoch fiel auf, dass diese Zielgruppe in Berlin kaum freiwillig in eine Platte zieht. Allerdings hat die Ideenkontor nun unter Beiziehung von neuropsychologischem Know-how versucht, die kubistische Platte in der Wahrnehmung von Betrachtern anders aussehen zu lassen. Das Ergebnis waren Geckos. Bis zu 20 Meter hoch schlängeln sich die aufgemalten Geckos in Signalfarben um das Haus. Der Blick fällt wegen der Signalfarben unwillkürlich auf die Geckos und das Hirn fokussiert weiter darauf, da der Gecko als Fremdkörper auf einer Immobilie vordergründig wahrgenommen wird. So bildet er quasi die erste Betrachtungsebene. Auf dieser Ebene beherrschen die runden, fließenden Umriss der Geckos das Bild. Die kubistische Struktur des Gebäudes wird im Hirn davon überlagert. Das Gebäude wirkt weniger eckig. Die Geckomotive finden sich jedoch auch im Aufzug, an den Wänden, den Hofmauern bis hin zu den Schlüsselanhängern der Wohnungen in immer neuen Varianten. So wurde das Geckohaus geboren.

Das Marketing führte diese Logik fort. Hier dachten sich die von Michael Schmutzer koordinierten Spezialisten einige originelle Maßnahmen aus. Türhänger aus Pappe in Geckoform, ähnlich wie "do not disturb-Schilder" in Hotels, wurden tausendfach an die Türen der Bewohner des Viertels gehängt, um für die neuen Wohnungen zu werben, denn eines wussten die Experten dank des genauen Marketings: Die Mehrheit der Berliner zieht innerhalb eines Quartiers um.