

## REVITALISIERUNG

# Vom Immo-Aschenputtel zur Prinzessin

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

Revitalisierung, Refurbishment, Sanierung, Renovierung und viele Worte mehr beschreiben das Ziel, mittels Investition aus einem unvermietbaren oder schwer vermietbaren Immobilienaschenputtel wieder eine attraktive Prinzessin zu machen. Doch diese Attraktivität entsteht nicht nur durch neue Farbe und schöne Möbel. Letztlich muss am Ende des Prozesses ein Immobilienkonzept stehen, das in sich stimmig ist. Ein Produkt mit einer klaren Aussage und somit leichter Vermarktbarkeit. Oft wird bei solcherlei Maßnahmen ein Weg aus dem letzten Jahrhundert gegangen: Der Eigentümer oder Entwickler baut eine Immobilie, die er attraktiv und vermarktbar findet. Das funktioniert auch oft. Doch die Märkte und deren Anforderungen ändern sich bekanntlich in kürzeren Perioden als der Lebenszyklus einer Immobilie dauert. Darum finden sich in vielen Städten, insbesondere mit Mietermärkten, oft Immobilien, die erst einen Bruchteil der für sie konzipierten Lebensdauer erreicht haben und unvermietbar sind.

## Sexy Autos

Früher fanden sich in Anzeigen für Automobile beinahe ausschließlich technische Details und Beteuerungen guter Qualität. Doch schon seit Längerem geht der Markt davon aus, dass europäische Automobile ein Qualitätsniveau und eine Lebensdauer haben, die preisangemessen sind. Vor etwa dreißig Jahren begannen Unternehmen wie Porsche mit emotionalen Komponenten zu werben und die technischen Standards in den Hintergrund zu stellen. Die anderen Marken zogen nach. „Aus Freude am Fahren“, „Nichts ist unmöglich“ oder „Createur d'automobiles“ sind Slogans, die ausschließlich emotional werben und die technischen Parameter finden sich erst eine Ebene weiter. Die Produkte selbst inkludieren bei Weitem nicht mehr alle technischen Möglichkeiten. Vielmehr werden die verschiedenen Zielgruppen und ihre Bedürfnisse und Wünsche zunächst sehr genau betrachtet und dann geprüft, welche Grundbedürfnisse verschiedener Zielgruppen sich ähneln. Diese Schnittmengen bilden oft die Plattform, auf der verschiedene Fahrzeugtypen aufgebaut werden. Jeder dieser Typen wird genau für die Bedürfnisse einer Zielgruppe geplant. Diese überlegt dann gegebenenfalls noch, ob ein Aufpreis für ein Extra sinnvoll ist. Aber dass das Auto die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllt, steht zumeist außer Diskussion. Und dass diese Zielgruppe ein hochwertiges und langlebiges Wirtschaftsgut wie ein Auto mit auf einer weitgehend emotionalen Entscheidungsebene aus verschiedenen Angeboten auswählt, wird nicht als unfein empfunden.

## Zielgruppe analysieren

„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 Kin-

der“, ändern sich die Anforderungen in einer Zeit, in der prozentual immer mehr Singlehaushalte entstehen, Patchworkfamilien nichts Ungeöhnliches 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,

## „ANZEIGEN HABEN EINFACH ZU VIEL STREUVERLUST“

Michael Schmutzer, Projektentwickler bei der Nürnberger Centacon GmbH

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 Im-



moblie 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 zu meist 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 Sozietop der potenziellen Mieter zu definieren: Innovativer Lebensstil bei unterem bis mittlerem gesellschaftlichen Status.

„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. Die Hänger verwiesen auf die Website [www.geckohaus.de](http://www.geckohaus.de).

Hier können Mietinteressenten alle Formalitäten online erledigen. Aber weil bürokratischer Aufwand bekanntlich nicht sonderlich beliebt ist, kümmerte man sich auch darum: Sogar der Mietvertrag passt jetzt auf nur eine DIN-A4-Seite. Dazu spielt die Site trendige Musik ab. Auf diesen Internetauftritt wiesen auch tausende von Aufklebern in Geckoform hin, die die Webadresse publik machten. Diese wurden an junge Leute aus dem Viertel verteilt – und die verteilten die Pickerl prompt auf Laternenpfähle, Briefkästen und andere Orte im öffentlichen Raum. Das Geckohaus und seine Site waren so schnell bekannt, dass die Untergrundparties und Promotionaktionen in Clubs rasch nicht mehr notwendig waren. Die Wohnungen waren bald vermietet. Das Ergebnis in ökonomischen Worten: Der Mietertrag hat sich dabei fast verdoppelt.



© Kaller & Kaller Werbeagentur

### 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 Umrissse 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

### Billige Boardinghäuser

Einer der Ankermieter für Wohnungen ist das A&O Apartmenthaus Berlin Friedrichshain. Das Boardinghauskonzept im Low-Budget-Bereich gehört zur Produktfamilie der Marke A&O. Die Boardinghäuser, Hotels und Hostels stehen für einfache, saubere Übernachtungskonzepte zu beinahe konkurrenzlos günstigen Preisen. So kosten die Apartments im A&O Apartmenthaus Berlin Friedrichshain durchschnittlich 49 Euro pro Nacht. Die Einrichtung ist modern: frisch sanierte Bäder und große Küchen, gepflegte IKEA-Möbel und Laminatböden. „Der Vermieter Bersarinplatz GmbH zahlte gern die Einrichtung“, erklärt Anton Willert von der P.A.O.Apartment GmbH. „Dafür hat er dann auch einen stabilen, langfristigen Mieter für Wohnraum. Ohne Fluktuation und mit hoher Zweitverwendungsfähigkeit. Denn wenn es uns irgendwann einmal nicht mehr gäbe, würde der Eigentümer die Wohnungen einfach wieder regulär vermieten können.“ „Wir würden jederzeit auch an anderen Standorten Einheiten für ein A&O Apartmenthaus vermieten“, erklärt Andreas Schmidt, Geschäftsführer der Bersarinplatz GmbH. „Im Wohnungssegment lang lau-

fende Verträge zu haben, bei vergleichsweise geringen Investitionen und einer erheblich besseren Nachnutzung als bei gleich langen Hotelverträgen ist für viele Eigentümer attraktiv“, berichtet Gerhard Oehling. Der Wiener Immobilienmanager und designerter Geschäftsführer der Ideenkontor Berlin GmbH fertigt nicht nur clevere Gestaltungs- und Vermarktungskonzepte, sondern ist auch von den Unternehmen, die A&O-Häuser betreiben, beauftragt, geeignete Immobilien zu finden und die Due Dilligence durchzuführen. „Doch hier sind die A&O Apartmenthäuser das kleinere Element“, so Oehling. Dafür werden derzeit lediglich Wohnimmobilien mit 30 bis 120 Einheiten in Wien, Dresden, Frankfurt und Köln gesucht. Erheblich höherer Flächenbedarf besteht bei der A&O Hostels und Hotels Holding AG. Das Unternehmen hat 14 Häuser im Bau und im Bestand. Für Ende 2007 sind 1,1 Millionen Übernachtungen angepeilt. Oliver Winter, Gründer und Vorstandsvorsitzender verrät das Geheimnis des Erfolges

verbinden.“ Der Erfolg gibt Otto Lindner recht. Denn die Reaktion der Medien und der Gäste auf die Konzepte der Lindner-Häuser sind sehr positiv.

Während bisher am liebsten ein Paket mit voll vermieteten Immobilien ohne Instandhaltungsrückstau und Mietern mit konventioneller Bonität gekauft wurde, kommen nun auch die Immobilien der zweiten Wahl auf den Markt. Am Beispiel Geckohaus, Lindner oder A&O wird deutlich, dass bei maßgeschneiderten Lösungen für definierte Zielgruppen die Chance auf langfristige Nutzungsverlängerung von Immobilien stark steigt. Jedoch wurde auch deutlich, dass Eigentümer in Zukunft offen für neue Arten von Betreibern sein müssen und in diesen bei entsprechenden Investitionen auch interessante, langfristige Partner finden können. Hinzu kommt, dass bei Offenheit für ein pfiffiges Immobilienkonzept und zielgruppenorientiertem Marketing auch unvermietbare Immobilien einen zweiten Frühling erleben können, statt dem Abriss anheimzufallen.

## „WIR SIND UNTER ANDEREM SPEZIALISIERT AUF PROBLEMMOBILIEN UND DAMIT AUCH DIE ANALYSE VON ZIELGRUPPEN UND DEFINITION VON ZUGEHÖRIGEN IMMOBILIENANFORDERUNGEN“

Gerhard Oehling, Geschäftsführer von Ideenkontor

der A&O Hostels und Hotels: „Wir übernehmen manchmal Hotels mit Instandhaltungsrückstau, zumeist aber Büroimmobilien, die veraltet oder am Bedarf vorbei geplant sind. Für diese schließen wir einen langfristigen Mietvertrag ab. Der Eigentümer gibt uns einen Umbaukostenzuschuss und dann bauen wir mit eigenen Strukturen die Immobilie so um, wie wir sie brauchen.“ Das Konzept teilt jede Immobilie in zwei baulich getrennte Einheiten. Im einen ist ein Hostel, also eine Jugendherberge, untergebracht. Im anderen Teil ein Zwei-Sterne-Hotel. Die Gäste begegnen sich nur im Rezeptionsbereich. Für die Vermieter ist der Umbau durch uns zumeist kostengünstiger, als mit einem lokalen Unternehmen“, rechnet Michael Kluge, der zweite Gründer und heutige Aufsichtsratsvorsitzende, vor. „Denn wir verzichten auf Planungskosten und Gewinn und sind so in jedem Falle günstiger. Zudem haben wir Spezialisten, die seit Jahren immer die gleichen Arbeiten verrichten und die Bedürfnisse unserer Hotels kennen. So bauen wir effektiver und können schneller eröffnen.“

### Konzept auch für Wien

„Auch in Wien suchen wir noch ein zweites Haus für die A&O Hostels und Hotels Holding AG, am liebsten ein Bürohaus“, wirbt Gerhard Oehling von der Ideenkontor für das Konzept. „Aber auch einige Wohnhäuser für ein A&O Apartmenthaus Wien.“ Bei der derzeitigen Mietsituation dürfte das nicht schwer sein. Auf diesem Wege werden auch in Wien einige schlecht vermietbare Immobilien ein pfiffiges Nutzungskonzept erhalten.

Clevere Nutzungskonzepte hat auch die Lindner Hotelgruppe. Unlängst eröffnete sie ihr erstes Wiener Haus am Rennweg neben dem Belvedere. Das Hotel befindet sich in einem ehemaligen Bürohaus, das vor der Konvertierung nicht gerade als architektonisches Juwel auffiel. Nach der Sanierung unter der Projektsteuerung von Drees&Sommer ist nun ein Vier-Sterne-Haus entstanden, das gewiss als eines der schönsten und angenehmsten in Wien gelten darf. Vorstandschef Otto Lindner jun. erklärt, warum es seinem Unternehmen immer wieder gelingt, viel beachtete Hotels zu schaffen und diese zudem rentierlich zu betreiben: „Wir sind Hoteliers, aber unsere Schwesterunternehmen, wie Gebau AG und Lindner Architekten KG, haben den Blick für die Immobilie. Darum geben wir gern ungenutzten Immobilien, wie hier in Wien, eine neue Gestaltung und bauen sie so um, dass wir optimalen Komfort für unsere Gäste mit adäquaten Immobilienkosten

