

Graffiti

Geld verdienen mit Schwarz-Vermietung

Marketing by Soziotop. Warum Projektentwickler und Vermarkter der Immobilienbranche das Wave-Gotik-Treffen besuchen sollten.

Julien Reitzenstein, Straßburg

Leipzig im Sommer. Familien promenieren durch die Altstadt, in viktorianische Mode gekleidet. Vor der Thomaskirche in der Innenstadt – Wirkungsort Johann Sebastian Bachs – verspeist eine Gruppe junger Herren in Bekleidung aus Bachs Zeiten BigMac und Pommes aus Tüten. Nur wenige Meter weiter sitzen hübsche Mädchen in weniger als Unterwäsche und amüsieren sich über Cyperpunks in Lack- und Latexkleidung, denen das Kaiserwetter mit fast 30 Grad Celsius den Schweiß durch den weißen Puder treibt. Die Gesichter aller sind sehr blass. Und die Kleidung ist fast immer schwarz, genauso wie die Stadt selbst. Zumindest dann, wenn dort einmal im Jahr das WGT (Wave-Gotik-Treffen) stattfindet. Dafür ist die Szene bunt: Vom (Lebens-) Künstler bis zum Fondsmanager, vom Modedesigner bis zum Politiker sind viele Menschen Teil derselben.

Was das alles mit Immobilien zu tun hat? Auf dem WGT sind alle möglichen Zielgruppen vertreten. Die deutsche Immobilienbranche tut sich jedoch noch immer schwer mit der genauen Zielgruppenansprache. Erst langsam werden Entwickler und Vermarkter auf kleinere Soziotope aufmerksam. Früher wurden gezielt Siedlungen für Künstler oder Naturfreunde gebaut, wie in Worpsswede, Darmstadt oder Oranienburg. Doch nach dem Krieg fand hier eine Zäsur statt. Entwürfe wie Hellerau von Heinrich Tessenow oder der Hufeisensiedlung von

Bruno Taut waren nicht mehr en vogue. Finanzamtsmerkmale bestimmten das Bauen. Aber gerade in einer Zeit, in der immer mehr Menschen ihre Gruppenzugehörigkeit durch ihre äußerliche Merkmale und vor allem durch Lebensart zur Schau stellen, sollten Entwickler umdenken – und immerhin gibt es inzwischen einige, die das auch tun.

Zielgruppe: Kleinere Soziotope

Die Alten sind so eine Zielgruppe. Die Gesellschaft wandelt sich und mit ihr das Bedürfnis nach barrierefreien Wohnungen. Auch die Zahl der Singlehaushalte in Ballungsgebieten nimmt zu. Bestimmte Räume im Haus, von Musikproberäumen bis zu Motorradgaragen, werden heute öfter zum Miet- oder Kaufargument. Kleine Zusatzinvestitionen in Design und Funktionalität können hier hohe Wirkung haben. Der wichtigste

Faktor, um neue Zielgruppen zu erschließen, ist jedoch der Wille, diese zu verstehen. Die Auseinandersetzung, der Dialog und die Kommunikation verraten hier oft mehr als teure Studien.

Daher sind nicht nur die aktuellen Konsumforscher auf dem WGT anzutreffen. Auch Produktdesigner versuchen herauszufinden, wofür diese große und kaufkräftige Gruppe Geld ausgibt. Ich könnte mir vorstellen, dass es durchaus sinnvoll wäre, wenn sich auch einmal Immobilienmanager in Gehrock und Zylinder, Latexkostüme, Uniform oder schlichtweg – und immer akzeptiert – den schwarzen Anzug werfen und sich auf der Veranstaltung 2009 ein eigenes Bild machen.

Wer sich ehrlich und vorbehaltlos austauscht, erfährt sehr schnell, wie er Nischen besetzen kann. Vielleicht führen die neuen Kontakte dann zu gezielten Objekten für „Schwarz“-Mieter ... ←|

