

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

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 hänge 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

AUSSTELLUNG

Science Fiction trifft Design | „Tomorrow Now“ im Luxemburger Mudam

Das Musée d'Art Moderne du Grand-Duc Jean (Mudam) in Luxemburg hat sich viel vorgenommen, um die Architektur von I.M. Pei zum Kulturstadtjahr 2007 erstmalig umfassend zu bespielen. Den Aufhänger für die Ausstellung „Tomorrow now – When Design meets Science Fiction“ bot der Luxemburger Hugo Gernsback. Der erfand 1929 in den USA den Begriff Science Fiction für seine populären Groschenhefte, die eine gut verkäufliche Mixtur aus Technik-Euphorie und Zukunftsängsten boten – in einer Ahnenreihe von Barbarella bis Lara Croft. Banalität oder Tief-sinn? Das Oszillieren zwischen solchen Extremen, das, um ein Beispiel zu nennen, dem erratischen schwarzen Block aus Stanley Kubricks „2001 Odyssee im Weltraum“ anhaftet, wird auch nicht gemildert, wenn dieser, von John McCracken zur Installation multipliziert, nun eine der Tageslichtgalerien im Mudam möbliert. Eine Antwort auf die sich geradezu aufräuhende Frage bleibt die Schau letztlich schuldig.

Dass Science-Fiction-Phantasien konkrete (Design-)Produkte generierten, und wie das geschah – und wie diese Produkte wiederum in Visionärem mündeten, illustriert die Schau mit zahlreichem Material.

Die Ausstellung gliedert sich historisch in drei Abteilungen: von der Zwischenkriegszeit über die „Projektionen einer anderen Welt“ nach dem Zweiten Weltkrieg bis zu „Einblicken in vierdimensionale Realitäten jenseits traditioneller Vorstellungsmuster“. Die Kapitel sind in den Sälen der Flügelbauten ausgebreitet, Einzelprojekte wurden in abgeschlossenen Pavillons untergebracht und in der „Grand Hall“ im Zentrum des Museums. Dort steht „Futuro – das Haus von morgen“, von Matti Suuronen 1968 als eiförmiges, mobiles Kunststoff-Heim erfunden und so lange auf Werbetour um die Welt geschickt, bis der Ölpreisschock die Verkaufschancen zunichte machte. Längst sind die Bubbles und Raumhüllen von damals – sei es der Ei-Schalensessel von Peter Ghycky oder das aufblasbare Ein-Mann-Büro von Hans Hollein – als Remake oder in neuer Form als textiles Bauen zurückgekehrt. Nostalgie ist und bleibt ein wesentliches Element von Science Fiction und dessen Design-nahen Spielarten.

Die andere Facette von Science Fiction sind sozial- und zivilisationskritische Ansätze bis hin zur Beschäftigung mit „neu entdeckten“ Parallelwelten. Die Gruppen Archigram oder Superstudio setzten mit ihren gezeichneten Visionen auf das populäre Genre, um die triste Realität Lügen zu strafen. Ein anderes Panorama, das Ettore Sottsass 1972/73 im MoMA ausbreitete, hieß „Der Planet als Festival“. Heutige Be-

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 Lüttke

trachter dürften sich erappt fühlen, mündet doch der globale Kulturtourismus mit seinen Begleiterscheinungen wie Aussichtsplattformen über dem Grand Canyon oder gleichermaßen schwindelerregenden Automobilmuseen genau dort.

Jüngeren Generationen, die die turbulenten 60er Jahre nicht selbst erlebt haben, können im Mudam die Augen übergehen bei so viel schon Dagewesenem. Ausgeklammert blieb leider die aufschlussreiche Geschichte relevanter Ausstellungen vergangener Jahrzehnte, angefangen 1955 mit „Man Machine and Motion“ in London – quasi die Geburtsstunde der Pop Art – bis zu „Science Fiction“ in Düsseldorf 1968. Die Fülle des Ausbreiteten in einem Durchgang zu erfassen ist schon wegen der zahlreichen Film- und Videosequenzen unmöglich, zumal die Szenerie von Matthieu Lehanneur als Kunstwerk sui generis, eingewoben in die komplexe Architektur des Hauses, für zusätzliche Irritationen sorgt. Und auf einen roten Faden in Form eines Kataloges muss der Besucher noch warten, der erscheint mit Interviews etlicher Protagonisten erst im Herbst – also auch keine Zusammenfassung, die festen Boden unter den Füßen verspricht. Gudrun Escher

Mudam Luxembourg | 3, Park Dräi Eechelen, 1499 Luxembourg | ► www.mudam.lu | bis 24. September, Do–Mo 11–18, Do 11–20 Uhr



DENKMALGERECHTE SANIERUNG

Kampf mit dem Wirtschaftlichkeitsparadigma | Strandbad Wannsee

Vor hundert Jahren wurde das Strandbad Wannsee gegründet. Bis heute gilt es als eines der größten Binnenseestrandbäder Europas. Rechtzeitig zum Jubiläum konnte auch die drei Jahre dauernde Restaurierung des denkmalgeschützten Umkleidegebäudes mit den großen Promenadendecks aus den Jahren 1929/30 abgeschlossen werden. Das feierten die Berliner Bäderbetriebe, das Land Berlin und die Stiftung Denkmalschutz Berlin im Mai mit der Wiedereröffnung des Badebetriebs. Die Stiftung Denkmalschutz Berlin hat das vom Verfall bedrohte Bauwerk mit rund 12 Mio. Euro in Kooperation mit den Berliner Bäderbetrieben saniert und dem Land Berlin übergeben. Eine zu diesem Anlass enthüllte Gedenktafel erinnert an die Architekten Martin Wagner und Richard Ermisch, die den horizontalen, ockerfarbenen Klinkerbau im Stil der Neuen Sachlichkeit als „weltstädtisches Erholungs-Volksbad“ konzipierten.

Doch die Vision von damals konnte ebenso wenig vollendet werden wie die Restaurierungsarbeiten heute. Zum einen, weil es gestern wie heute am Geld mangelt. Waren es seinerzeit die Weltwirtschaftskrise und ab 1933 die Nationalsozialisten, die eine vollständige Realisierung verhinderten (das Gebäude wurde nur 540 statt der geplanten 1000 Meter lang) – so ist es heute die prekäre Finanzlage Berlins. Darüber hinaus sehen sich die Beteiligten vor ein grundlegendes Problem der Denkmalpflege gestellt: Wenn sämtliche Funktionsbereiche originalgetreu wieder hergestellt werden, aber ungenutzt bleiben, besteht die Gefahr, dass sie in kürzester Zeit erneut verfallen. Das Kernstück der Anlage, das Restaurant „Lido“ mit seinem großen, von einem Wandelgang umrahmten Vorplatz konnte auch deshalb bislang nicht saniert werden, weil es bis heute kein wirtschaftliches Konzept dafür gibt. Für das gesamte Sanierungsvorhaben war die zeitgemäße Nutzung der Bauten eine entscheidende Frage. Gewohnheiten und Bedürfnisse ändern sich. Niemand braucht heute die großen Hallen mit Umkleidekabinen, die in den 20er Jahren bis zu 70.000 Gäste pro Tag aufnahmen – in Zeiten, als

den Urlaubstourismus noch kaum gab. Auch das Badeverhalten hat sich geändert: Ihre Kleidung wechseln die meisten heute lieber direkt am Strand. Deshalb sind die Hallen teilweise ohne Umkleidekabinen belassen und zur Seeseite hin geöffnet worden. Der weitere Ausbau dieser neu entstandenen Räume mit Panoramablick auf den Wannsee hängt davon ab, ob hier zukünftig Wellness-Bereiche, Büros oder Gastronomie entstehen sollen.

Umbau, Sanierung, neue Nutzungskonzepte für historische Bauten und deren Finanzierung sind ein wichtiges Thema geworden. Doch die Umsetzung bleibt kompliziert. Eine denkmalgerechte Sanierung, die sorgfältig durchgeführt wird und sämtliche Auflagen erfüllt, sprengt häufig den Kostenrahmen der öffentlichen Hand und schreckt private Investoren ab. Aus diesem Grund versuchen viele Bauherren zu kooperieren: mit Stiftungen, Spendern und Sponsoren, vor allem aber über Finanzierungsformen wie Public Private Partnership, Rückfinanzierungen und Betreibermodellen. Gerade Letztere scheitern oft: Die Risiken für Unternehmen sind in vielen Fällen zu hoch, weil die Entwicklung des Projekts nur schwer absehbar ist. Häufig geschieht es, dass notwendige Forschungsgrabungen neue Probleme und Kosten gleich mit ausgraben. So musste manch ein Bauträger oder Betreiber bereits nach wenigen Monaten Insolvenz anmelden – und die Kosten blieben dann doch an der öffentlichen Hand hängen.

Ob das Restaurant Lido am Strandbad Wannsee saniert wird, hängt ausschließlich von seiner Nachnutzung ab. Bisher blieb die Ausschreibung für ein Betreibermodell erfolglos. Der Betreiber sollte die Sanierung in Höhe von 1,5 bis 3 Mio. Euro komplett übernehmen und den Ort gastronomisch entwickeln. Die einzigen beiden Interessenten zogen sich zurück, weil die Sanierungskosten die Erträge aus der Nachnutzung bei weitem überstiegen. Ein neues Interessensbekundungsverfahren ist nun für Juli/August 2007 geplant. Die Bäderbetriebe werden prüfen, ob erweiterte Nutzungsoptionen für das gesamte Gelände mehr Interessenten anlocken. Irmelin Ehrig



When Science Fiction meets I.M. Pei: Blick in die Ausstellung, im Vordergrund „La cité de Lumières“ von André Courrèges, 1967–2000. Foto: Andres Lejona