

IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 47/10 vom 25.11.2010
www.immobilien-zeitung.de

MITSCHERLICH-HOCHHAUS

Leerstand runter mit Kunst, DJ und Whiskey

Da stand es nun, das komplett sanierte Mitscherlich-Hochhaus in Frankfurt-Höchst mit zeitgemäßen Wohnungen, verbesserten Energiewerten, Services, Wellnessoase und als Zuckerl einem Außenaufzug mit Fernsicht auf Frankfurts Skyline. Die Einheiten des aufgepeppten Riesen waren bereits seit mehr als einem Jahr wieder in der Vermietung, doch das Unternehmen Wohnheim notierte noch immer eine Leerstandsquote von mehr als 40%. 2008 war das, und Geschäftsführer Hans-Jürgen Bosinger erinnert sich: „Wir mussten etwas tun.“ Die Wohnheim forcierte das Marketing und drückte die Leerstandsquote auf 5%.

Andere Gebäudeklötze um das Wohnhochhaus herum wurden abgerissen: das Krankenhaus, ein Seniorenheim – Einrichtungen, die der Wohnheim Mieter brachten, weil sich Pflegekräfte in den 19-Stöcker mit seinen 470 überwiegend Ein- und Eineinhalbzimmerwohnungen einmieteten. Doch schon bevor Abrissbagger kamen und Pflegekräfte gingen, stand nahezu das halbe Hochhaus leer. Auch plattmachen? Die Wohnheim beschloss, sich des alten 68ers anzunehmen und steckte etwa 30 Mio. Euro hinein. Entstanden sind auch größere, bis zu vier Zimmer große Wohnungen, die Zahl der Einheiten wurde damit auf 171 eingedampft.

Das Gebäude war vor der Sanierung komplett leergezogen worden, das Unternehmen fing nach der Fertigstellung Anfang 2007 in puncto Mietergewinnung bei Null an. Dass



Feste feiern – ein Rezept, um die Zufriedenheit der Mieter im Mitscherlichhaus zu steigern und neue zu locken.

Bilder: Wohnheim

Hochhäuser nicht der Deutschen liebste Wohnadresse sind, war Wohnheim-Chef Bosinger klar. Mit einem Sicherheitskonzept, das unwillkommenen Gästen den Zugang zum Haus verwehrt, einem Concierge, der allerlei Dienste anbietet, und einem Wellnessbereich im Erdgeschoss, für dessen Nutzung Mieter 10% Rabatt erhalten, hoffte er jedoch genug punkten zu können. Die Rechnung ging zunächst nicht auf: Mehr als ein Jahr nach Einweihung des sanierten Riesen standen noch 42% der Wohnungen leer.

Junge kamen, Familien fehlten

„Das Produkt stimmt, und das ist zunächst das Wichtigste“, lautete das Fazit Edda Rösslers, deren Agentur Rössler PR Anfang 2008 ins Boot geholt wurde. Heute sagt sie: „Es galt, die Bekanntheit zu steigern und dabei die richtigen Zielgruppen anzusprechen, ein positives Image zu schaffen und natürlich die Identifikation der Bewohner mit dem Haus zu steigern.“

„Moderne Performer“ und „Experimentalisten“ nahm man daraufhin ins Visier, zu Deutsch: Junge Singles und Paare ohne Kinder, unkonventionell – sodass auch die Vorstellung vom Leben im Hochhaus nicht schreckt –, Wohnungssuchende, die ihren ersten Arbeitsplatz angetreten haben und gutes Geld verdienen. Es wurde ein Logo in peppigen Farben entworfen, das Motto „My way of living“ gewählt, die Website überarbeitet, Werbematerial mit jungen Menschen auf den Fotos gedruckt und zu Partys mit Disc-Jockey und Cocktails geladen. „Das klappte auch, zumindest mit Blick auf die kleineren Einheiten“, sagt Bosinger. „Die Familien, für die unsere Drei- und Vierzimmerwohnungen bestimmt waren, zogen aber noch immer nicht richtig.“

Man justierte nach und setzt nun auf Veranstaltungen, die Junge und Ältere ansprechen und in der Regel auch der Presse Ankündigungen und Berichte wert sind. „Es hat funktioniert.“ Derzeit stehen bei uns 15 Wohnungen leer, aus sieben davon sind die Mieter jetzt erst ausgezogen“, resümiert Bosinger. Rund 1,2 Mio. Euro Mieteinnahmen hat die Wohnheim 2009 generiert. Verlangt wurden Mieten zwischen 5 Euro/m² (bezuschusste Einheiten) und 9,50

Euro/m² bei einem in Höchst durchschnittlichen Preis von 7,20 Euro/m². Die Fluktuation beträgt etwa 8%.

Unter den Marketingaktivitäten sind einige ausgefallene. So schrieb die Wohnheim eine Einheit im Mitscherlichhaus als Atelier aus. Bewerben konnten sich Künstler, zu zahlen war lediglich der anfallende Nebenkostenbeitrag und in der Währung Kunst: Mit Aktionen und Ausstellungen im Haus sollten Bewohner gebunden und die Aufmerksamkeit von potenziellen neuen Mietern gezogen werden. Eingerichtet haben sich im 16. Stock zwei Künstler, die sich 431art nennen. „Gut angekommen ist die Aktion Pflanzenklappe unten im Foyer“, meint Rössler. Das Prinzip: Ob Hausbewohner oder nicht – wer seines Zimmergrünzeugs überdrüssig geworden ist, kann es in die Holzkiste stellen; die Künstler vermitteln es dann weiter an aufnahmewillige Pflanzenliebhaber. Anfang November war die Klappe wieder für zehn Tage aufgestellt, mehr als 100 ausrangierte Grünteile landeten darin.

Einfallen lassen haben sich die Künstler auch Video- und Lichtprojektionen, geladen wurden Mitscherlichhaus-Bewohner und andere Interessierte zuletzt auch zu einer Nachtwanderung durchs Viertel.

Irish Folk und Guinness

Regelmäßig lädt die Wohnheim zu Festen und Veranstaltungen. „Sehr gut kam die African Night mit Musik, Barbecue und Tombola zur Weltmeisterschaft in diesem Jahr an. Da zählten wir um die 500 Gäste“, erinnert sich Bosinger. Versucht werde zudem, sich mit anderen Events zu vernetzen, um Besucher zu ziehen, sagt Rössler. So wurde zum Schlossfest in Höchst eine irische Nacht mit Irish Folk, Guinness, Cider und Whiskey gefeiert, zur Luminale, der Lichtkultur-Biennale getauften Veranstaltung in Frankfurt, projizierten die 431art-Künstler mehrere Nächte lang einen großen Drachen auf die Rasenfläche vor dem Gebäude.

Mit dem Isländer Arthúr Bollason holte die Wohnheim einen in Höchst lebenden Suhrkamp-Autoren 2009 zur Weihnachtslesung ins Haus. Island ist 2011 Gastland der Frankfurter Buchmesse und Bollason koordiniert für sein Land die Buchmesse-Aktivitäten. Für Bosinger steht fest: „Wir werden dann zu etlichen Autorenlesungen im Mitscherlichhaus einladen.“

Wichtig ist ihm und Rössler zufolge die Vernetzung: „Unsere Flyer liegen auch in Geschäften aus, und etliche Läden beteiligen sich an den Festen. Presse, Politiker, ein Theater – wir holen viele mit ins Boot“, so der Wohnheim-Chef.

Im Schnitt etwa 2% bis 3% der Mieteinnahmen pro Jahr investiert die Wohnheim ins Marketing. „Es hat sich gelohnt, aber wir werden jetzt das Budget herunterfahren.“ Ganz am Ziel ist er allerdings nicht. Der Wellnessbereich, der mittelfristig in die Hände eines Betreibers abgegeben werden und dann Miete einbringen soll, schreibt bei Kosten von um die 90.000 Euro im Jahr noch leicht rote Zahlen. „Und die 5%-Leerstandsquote wollen wir noch auf 2% drücken.“ (cr)



Gut vermietet nach schleppendem Neustart: das 19-stöckige Mitscherlichhaus.

Bild: Wohnheim