

## Immobilien-Marketing

### Nomen est omen

Architektur ist eine Kunst, die ihrem Wesen nach öffentlich ist. Sie erfreut oder beleidigt das Auge des Betrachters – jedenfalls ist ihr schwerlich zu entkommen. Deshalb erhalten Immobilien Namen, wenn sie besonders herausragend sind oder es nach dem Willen ihrer Eigentümer und Vermarkter sein sollen. Während in ersterem Fall zu meist der Volksmund schnell treffende, jedoch oft wenig schmeichelhafte Benennungen weiß, mühen sich in letzterem Fall teure Werbeagenturen um griffige, zielgruppengerechte „Markenbildung“, deren Erfolge jedoch häufig zweifelhaft sind. Dann hilft mitunter nur noch ein Re-Branding, auf die Gefahr hin, es noch schlimmer zu machen.

Einen solchen Versuch unternahm jetzt die IVG Immobilien in Frankfurt am Main. Imposant, glänzend und kolossal überspannt dort ein 660 Meter langes, 45 Meter hohes und 65 Meter breites Gebäude den Fernbahnhof am Flughafen. 140 000 Quadratmeter Mietfläche im Objekt bieten in einem schwierigen Frankfurter Büroimmobilienmarkt für den Eigentümer und den Makler reichlich Herausforderungen. Erst 60 Prozent sind vermietet und auch sonst hatte der Bauherr bisher wenig Freude an der Liegenschaft, deren Fertigstellung sich verzögerte und deren Baukosten alle

Decken nach oben durchschlugen.

Die Folge war, dass das „Airrail Center“ genannte Projekt, das die Verbindung zwischen Bahnhof und Flughafen symbolisieren sollte, vor allem negative Schlagzeilen machte und die weitere Vermarktung belastete. Also musste schnell ein neuer Name her. Eingefallen ist den professionellen Kreativen wieder nur ein sogenanntes Kofferwort: „The Squire“ aus den englischen Wörtern „square“ für öffentlicher Platz und „air“ für Luft. Wie man dies aussprechen soll, ohne sich lächerlich zu machen, bleibt ein Geheimnis. Den Frankfurtern wird es ohnehin egal sein, denn sie haben den „Kummerkasten“, der mit seiner kantenlosen Form an einen ICE erinnern soll, längst den „Turnschuh“ getauft.

Aber auch an anderer Stelle soll ein neuer Name einem Frankfurter Gebäude frischen Schwung verleihen. Die Prime Office AG aus München möchte die bisherige Oberpostdirektion neu positionieren. Da der alte Name vor allem mit dem behäbig beschaulichen Charme eine Behörde assoziiert wird, passt er so gar

nicht zur Dynamik, für die moderne Bürogebäude so gerne stehen möchten. Folglich geht das Refurbishment-Projekt mit den klangvolleren, wenngleich fantasiearmen Namen „Westend Ensemble“ in die Vermarktung. Ebenso wenig originell war man bei der Namensgebung für die Ensemble-Teile: „Westend Palais“ und „Senckenberg Carré“. Warum nicht noch ein „Center“, einen „Tower“, einen „Park“ oder einen „Garden“?

Es sollte wieder mehr Mut zur Kreativität erlaubt sein. Dass dazu oftmals nicht viel mehr nötig ist, als denen zuzuhören, die unfreiwillig mit den Resultaten von Architekten und Bauherren leben müssen – den Bürgern der Stadt –, beweist die DIC Asset AG, die ihr direkt an der Konstablerwache in Frankfurt gelegenes Refurbishment unter dem eingebürgerten Namen „Bienenstockhaus“ vermarktet. L.H.

