

Marketing | 15.04.2010

## FASSADENMALEREI

# Adieu Tristesse, bonjour Farben und Illusionen

Von iz



Wirkt aus der Distanz echt, ist aber bemalt: das Kunstwerk für die Wohnungsgenossenschaft Weißensee. Stadt und Land wirbt mit der größten Voliere in Berlin. Bilder: Creative Stadt, Stadt und Land

Bild: IZ

Mit dem größten Fassadenkunstwerk Europas, das die Gesellschaft Creative Stadt in Berlin-Hellersdorf auf etwa 65.000 m<sup>2</sup> Wandfläche pinseln sollte, ist es nach der Pleite des Immobilieneigentümers Level One nichts mehr geworden. Andere Wohnungsunternehmen und -genossenschaften hierzulande aber haben sich die Künstler in den vergangenen Monaten an die Fassaden geholt. Sie nutzen die Malerei, um Mieter zu binden und neue zu gewinnen; manche Gesellschaft verbindet die Kunst mit sozialem Engagement. Am Ende sollte auf jeden Fall etwas fürs gute Image getan sein.

In die triste Plattenbau-Siedlung wollte man Mieter mit der Kunst ziehen, auch Touristen, Läden und Gastronomie, so, wie es in Brennpunkt-Vierteln Lyons geklappt hat. Dort verwandelte die Cité Création öde Bauten in Hingucker; die Creative Stadt ist eine Tochter dieser französischen Künstlergruppe und der Berlin-Brandenburgischen Stadtentwicklungsgesellschaft BSG. Es blieb in Hellersdorf beim ersten Projektabschnitt, einer Plattenbauzeile, die nun Gründerzeit-Altbauten ähnelt. Doch auch weniger große und ambitionierte Projekte versprechen Erfolge.

## Platte ist nicht gleich Platte

So ließ die Wohnungsgenossenschaft (Woge) Süd, Frankfurt an der Oder, einen durch den Abbruch eines Nachbarhauses verwaisten Giebel in ihrem Plattenbau-Karree im Stadtteil Neubereshagen mit einer Kombination aus Landschaftsidylle und Blick aufs Viertel gestalten. Auf zwei 60er- Jahre-Bauten der städtischen Wohnungsbaugesellschaft Teltow (WGT) sind Illusionsmalereien mit Familienszenen zu sehen. Die städtische Wohnungsbaugesellschaft Stadt und Land in Berlin meldete, in der Neuköllner High-Deck-Siedlung sei ein schmuckloser Bau mit 214 Wohnungen in "die größte Voliere der Stadt" verwandelt worden.

Annette Münchmeyer, Projektleiterin bei der Creativen Stadt, sieht mehrere Vorteile in der Fassadenmalerei, die zwar nicht erst gestern erfunden wurde, aber in letzter Zeit wieder Auftrieb zu bekommen scheint: "Die Malerei kann den Stolz von Mietern wecken, hier zu leben, gerade auch, wenn es um die Aufwertung von Problemvierteln geht. Sie vermittelt das Gefühl, dass man nicht irgendwo wohnt und nicht irgendwer ist." In Lyon malte die Cité Création dafür auch Mieter der Häuser auf die Fassaden, über Balkone gebeugt, aus Fenstern schauend. Dort hat man Münchmeyer zufolge die Erfahrung gemacht: Wo man stolz ist auf Gebäude, Straßen und Viertel, wird weniger beschmiert und zerstört.

Fassadenkunst ist auch ein Alleinstellungsmerkmal. "Platte ist Platte. Bei vergleichbarer Qualität der Wohnungen - wer zieht nicht lieber in ein Haus mit originellem Motiv oder Gründerzeitelementen?", sagt Münchmeyer. Wer ihr zuhört, erfährt schnell, dass Creative Stadt Fassadenmalerei nicht nur als Schöner-Wohnen-Beitrag sieht. "Wir haben, wie auch die Cité Création und die BSG, einen sozialen Hintergrund, können Teil von Projekten der Quartiersentwicklung sein."

Identität stiften, Nachbarschaften stabilisieren, dazu kann auch beitragen, die Mieter mit in die Motiventscheidung einzubinden. Stadt und Land haben die Wahl des Motivs in die Hände der Bewohner gelegt. Sie erarbeiteten in Workshops mit dem Creative-Stadt-Künstler Halim Bensaid, dass der wuchtige Betonbau in Neukölln bunte Farben, Jugendstil-Schmuckelemente, Pflanzen, Bäume und zig Vögel auf die etwa 5.000 m<sup>2</sup> großen Fassade bekommen sollte.

Der Sozialgedanke der Creativen Stadt wurde dabei weit ausgeschöpft: Die Fassadenarbeiten übernahm ein Unternehmen, das bereit war, acht Jugendliche aus dem Quartier zu Malern und Lackierern auszubilden. Mitarbeiter der Creative Stadt vermittelten ihnen zudem besondere Fertigkeiten in puncto Wandbemalung. "Mit dem Projekt haben wir Brücken zwischen Generationen und Nationalitäten gebaut und jungen Menschen eine berufliche Perspektive gegeben. Das ist unbezahlbar", sagt Sprecherin Dagmar Neidigk.

## **Neugierde wecken**

Auch dem Image des Immobilieneigentümers kann die Kunst zuträglich sein, allein schon, weil vermittelt wird: Hier kümmert sich einer. Das Image ist auch mit dem Motiv zu beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist die Illusionsmalerei, die die Wohnungsgenossenschaft Weißensee auf dem Giebel ihres Sitzes hat anfertigen lassen: "Miteinander" wurde sie getauft, und zu sehen ist eine heimelige Fassade, im Fenster oben eine Mutter mit Kleinkind, auf dem Balkon darunter ausgelassen feiernde Kinder, daneben ein verliebtes altes und ein anbandelndes junges Paar. Auf einem Schild ist zu erfahren, was die Genossenschaft ausmacht - unter anderem "Geborgenheit in einer Gemeinschaft, die mehrere Generationen umfasst".

Einweihungsfeiern, Presseberichte, auch das steigert den Bekanntheitsgrad und poliert das Image. Schon das Bemalen zieht Aufmerksamkeit, und so hat Peter Czaja, Vorstand der Wohnungsgenossenschaft Weißensee, festgestellt: "Es vergeht kein Tag mehr, an dem wir nicht darauf angesprochen werden."

Einfach ein paar Eimer Farbe auf eine Fassade, damit ist es nicht getan, weiß Münchmeyer. Zuvor sollte, wie es Stadt und Land und die WGT im Rahmen eines Stadtumbauprogramms gemacht haben, durch Gebäudemodernisierung und wenn nötig eine ansprechende Gestaltung von Innenhöfen und Umgebung die Wohnqualität verbessert werden. "Sonst weckt man Unzufriedenheit." Bisher, so die Creative-Stadt-Mitarbeiterin, seien alle Häuser vorher hergerichtet, die Fassaden vorbereitet worden. Am besten steht das Gerüst noch, das spart Kosten.

Je glatter die Wände sind, desto detaillierter kann das Motiv werden. Als Leinwände eignen sich Giebel gut, Plattenbauten ebenfalls, aber auch an Objekten anderer Baujahre ist Kunst möglich. Damit das Werk Aufmerksamkeit zieht, sollte das Haus an gut frequentierten Straßen oder an Haltestellen für öffentliche Verkehrsmittel stehen.

## **Fördermittel und Sponsoren**

Etwa zehn Jahre, so Münchmeyer, sind die Kunstwerke schön anzusehen, danach sollten sie gereinigt werden. "Das reicht, wenn nicht der Putz wegen aufsteigender Feuchtigkeit bröckelt oder das Gebäude anders beschädigt wurde." In Lyon, sagt sie, stünden Gebäude an viel befahrenen Straßen nach 15, 20 Jahren noch "wunderbar" da.

Wandmalerei muss man sich leisten können und wollen, denn auf die Mieter sind die Kosten nicht umlegbar. Die Kosten hängen vor allem von der Wand und den Motiven ab. So war das zunächst ad acta gelegte Hellersdorf-Projekt mit etwa 5 Mio. Euro kalkuliert. Die Voliere inklusive Bewohnerworkshops kostete 270.000 Euro, davon waren 70.000 Euro Fördermittel des Bezirks Neukölln. Zu rechnen sei grob mit 100 Euro/m<sup>2</sup> Wandfläche aufwärts, sagt Münchmeyer. Bislang werden die Projekte von Immobilieneigentümern selbst finanziert, zum Teil fließen im Zuge von Stadtumbaumaßnahmen Fördermittel.

So gewollt und in einem Gestattungsvertrag festgelegt, versucht die Creative Stadt Sponsoren zu finden; im Gegenzug wird zum Beispiel deren Logo oder ein Produkt auf die Wand gepinselt. Der Erfolg bei der Sponsorensuche hängt Münchmeyer zufolge auch davon ab, wo Kunst entstehen soll: In Frankfurt am Main zum Beispiel wurde im März eine von der Creativen Stadt gestaltete U-Bahn-Station eingeweiht, die zu 100% gesponsert wurde. (cr)

<http://exporeal.iz.de/106389/adieu-tristesse-bonjour-farben-und-illusionen>