



Die Zwei

Gedankensplitter zum
ImmoMarketing in Theorie und Praxis.

Können wir uns Schönheit (Venustas) leisten?

Regelmäßiger Kommentar: Alexander Bosak & Philipp Kaufmann

■ Vitruv, ein römischer Architekt und der erste Architekturtheoretiker um einhundert vor Christus, definierte drei Herausforderungen, welche die Architektur zu leisten hat: **Firmitas** (Festigkeit), **Utilitas** (Nützlichkeit) und **Venustas** (Schönheit). Wir wollen uns dieses Mal der Herausforderung der Schönheit widmen. Ein bedeutender Punkt im Immobilienmarketing, weil sie letztendlich das Produkt wertvoller und langlebiger macht.

Schönheit ist messbar

Die Schönheit ist, wie vielfach behauptet wird, die dritte Dimension, die nicht messbar ist. Was dem einen gefällt, missfällt dem anderen. Venustas ist auf den ersten Blick ein sogenannter subjektiver, qualitativer Faktor. Wir beide sind da aber ganz anderer Ansicht: Schönheit ist messbar. Und zwar in Lebensjahren eines Gebäudes.

Ein befreundeter Architekt hat sogar einmal gesagt, dass es die wichtigste Größe der Nachhaltigkeit darstellt. Warum? Ein schönes Gebäude ist aus der Sicht der Eigentümer sehr oft erhaltenswerter, d.h. der Anreiz in das Gebäude, abseits von gesetzlichen Verpflichtungen, zu investieren ist einfach größer. In diesem Zusammenhang kann sicherlich darüber gestritten werden, ob die Gründerzeithäuser schön sind oder nicht, aber der Besitzerstolz über deren subjektiv empfundene Schönheit hat schon viele Zinshäuser eineinhalb Jahrhunderte überleben lassen. Bei der alten Wirtschaftsuniversität hingegen sowie bei vielen anderen Gebäuden, die nur ein paar Jahrzehnte alt sind, scheint nur mehr der Abriss in Frage zu kommen. Das Majolikahaus von Otto Wagner an der linken Wienzeile, das mit seiner Fliesenfassade mit floralen Mustern versehen ist, wird noch mehrere Jahrhunderte unsere Augen erfreuen. Auch die Besitzer, denn die Fliesen sind witterungsbeständig, pflegeleicht und abwaschbar.

Von außen und von innen

Neben dem äußeren Erscheinungsbild sind es aber vielfach auch die kleinen Details, die ein Gebäude schön und nicht nur nützlich machen. Darauf wird leider sehr oft aus Kostengründen kein Wert gelegt. Liebslos bis oben hin geflieste Eingangsbereiche vermitteln kein Willkommen-

mensgefühl, aus dem Katalog bestellte Stiegen-Handläufe und andere standardisierte Ausstattungselemente im Gangbereich lassen den Weg zur normierten Büro- bzw. Wohnungseingangstür ewig lang erscheinen. Dabei könnten Elemente, die von der „Neufertschen-Norm“ abweichen, wie zB eine höhere Türzarge, ein größeres Fenster, ein außergewöhnlicherer Decken-, Boden- oder Wandbelag ein Gebäude für die Nutzer und somit auch die Eigentümer deutlich attraktiver machen. Und diese Details, auch wenn sie nicht immer bewusst wahrgenommen werden, werden (unterbewusst) wahrgenommen, und die Bewohner fühlen sich letztendlich wohler.

Und: Die Schönheit wird potenzielle Käufer vielleicht eher zum Kauf anregen, und Mieter dazu verleiten nicht mehr auszuziehen zu wollen. Und genau das will ein guter Marketer mit einer gelungenen Produktpolitik im Immobilienmarketing auch erreichen. Somit rufen wir zu guter Architektur auf und schließen mit den Worten: Projektentwickler, leistet euch **gute Architekten**, denn die Schönheit von gutem Design ist ihr Geld einfach wert!

