

IMMOBILIE TRIFFT KUNST

Kunst ist mehr als schmückendes Beiwerk. Wenn sie richtig eingesetzt wird, wertet sie Image und Immobilien gleichermaßen auf.



Foto: Aucon Immobilien AG

Auch Aucon hat Kunst als Marketinginstrument entdeckt: der Vorstand der Aucon Immobilien AG, Heinz Liebenritt, Robert Wagner, Friedrich Csörgits (v.l.n.r.), vor einem Bild von Hermann Nitsch.

Dr. Max Huber vom gleichnamigen Immobilienbüro engagiert sich seit Jahren im kulturellen Bereich. Aus seiner Liebhaberei für zeitgenössische bildende Kunst entstand die Idee, diese in die geschäftlichen Aktivitäten einfließen zu lassen. Huber lädt bestehende Kunden und potenzielle Neukunden nun in regelmäßigen Abständen zu Vernissagen in eines der mittlerweile sieben Franchise-Büros ein.

„Unsere Kunst-Events kommen bei den Kunden sehr gut an“, freut sich der Immobilienexperte. „Die Get-togethers bieten in stilvollem Ambiente ausreichend Gelegenheit zum gegenseitigen Kennenlernen.“ Einen direkten geschäftlichen Nutzen könne man daraus nicht ziehen, wohl aber ein passendes Image

für das eigene Unternehmen aufbauen. „Nicht zuletzt schaffen wir eine Plattform für die heimische Kunst-Avantgarde“, sagt Huber und weist auf die ohnehin enge Verknüpfung zwischen Kunst und Immobilien hin. Als Galerie oder Interieur-Berater wolle man sich aber auf keinen Fall positionieren. „Kunstwerke, die gefallen, können zwar gekauft werden, dies ist jedoch ausschließlich eine Sache zwischen Künstlern und Kunden.“

KUNST ALS MARKETING-INSTRUMENT

„Während das Thema `Kunst und Immobilien´ jahrelang der öffentlichen Hand vorbehalten war, scheint diese traditionsreiche Verbindung derzeit eine wahre Renaissance zu erleben“, sagt Werner

Baumüller, Mitbegründer der Werkstatt Kollerschlag, die sich als Schnittstelle zwischen Künstlern, Handwerkern und Auftraggebern sieht. Tatsächlich entdecken immer mehr Branchen den Mehrwert von Bildern, Skulpturen und Installationen: „Neben Rechtsanwaltskanzleien, Banken und Arztpraxen erkennen inzwischen auch Immobilienbüros den Imagefaktor Kunst“, beobachtet Baumüller die aktuelle Entwicklung.

Dass Image-Aufbau und Kundenbindung mithilfe von Kunst funktionieren, hat auch der süddeutsche Immobilienhändler Thilo Vogel auf ganz pragmatische Weise herausgefunden. „Wir wollten unsere Schaufensterfläche nutzen. Schließlich ist der erste Eindruck entscheidend“, erzählt der Immobilienexperte. Und der ist bei Vogel Immobilien gewiss unkonventionell. Anstelle verlockender Immobilienangebote, die üblicherweise die Schaufenster von Immobilienbüros schmücken, erfreut Vogel Immobilien Passanten der Schaufenster mit Werken von Künstlern aus der Umgebung. Vogel setzt Kunst seit eineinhalb Jahren bewusst als Marketinginstrument ein. „Zum einen bieten wir jungen Künstlern aus der Region eine Möglichkeit, sich zu präsentieren, zum anderen setzen wir damit ein starkes Signal für unsere Kunden.“

Vogels ungewöhnliche Werbemaßnahme hat sich inzwischen herumgesprochen. Mittlerweile bekommt der Immobilienanbieter regelmäßig Anfragen von Künstlern, die gerne ausstellen möchten. „Wir wählen sehr sorgfältig aus“, so Vogel. „Schließlich wollen wir eine seriöse, konservative Zielgruppe ansprechen und an uns binden, was uns mit entsprechenden Kunstwerken auch sehr gut gelingt“, zeigt sich der Immobilienanbieter zufrieden. „Bei einem korrektem Einsatz erweist sich Kunst als starker Image-