

Schöne Aussichten – intelligent beworben

Fantasievolle Werbung weckt unsere Aufmerksamkeit. Selbst dann, wenn sie auf einem Übersetzungsfehler beruht. Und so verschob ich vor Jahren meine Weiterreise, nur weil in einer Bar ein kleines Schild mit der Aufschrift «Zimmer mit Gesicht auf dem Hafenterrasse» hing. Denn als ich den italienischen Barista auf die lustige Bedeutung aufmerksam machte, schilderte er die Aussicht vom kleinen Hotelbalkon mit einer solchen Begeisterung, dass ich wenig später ein Zimmer mit geblümter Tapete, ultraweicher Matratze und tropfender Dusche bezog. Und als ich dann über den malerischen Hafen und in den kitschigen Sonnenuntergang sah, fragte ich mich, welche Wörter uns träumen lassen und was wir als schön oder einzigartig empfinden. Merkwürdiges hat offenbar eine grössere Anziehungskraft als fehlerfreie Fantasielosigkeit.

Orientiere ich mich bei der Suche nach einer Antwort an den vollmundigen Beschreibungen unserer Immobilienbranche, komme ich hingegen kaum weiter. Mir fehlt die Fantasie. Denn da ist offenbar alles, was vier Wände hat, lichtdurchflutet, attraktiv, exklusiv und paradiesisch. Das wäre nicht weiter schlimm, wenn wir Makler ein besseres Image und die Interessenten einen tieferen IQ hätten. Aber da nicht jeder Wunsch automatisch in Erfüllung geht, ist dem nicht so. Also was tun?

Mit Schönheit zu werben, ist an sich nicht falsch. Nur sollten wir dabei nicht vergessen, dass es immer mit der eigenen Geschichte zu tun hat, was wir als schön empfinden. Ein spindeldürrer Model in den Arm zu schliessen, mag für viele der Traum ihres Lebens sein. Meiner ist es nicht. Eine chromstahlblitzende Küche begeistert



vielleicht Schöner-Wohnen-Abonnentinnen, erinnert einen Berufskoch aber an seinen Arbeitsplatz. Ein Gartensitzplatz als Taschenausgabe von Versailles lockt blaublütige Kaufinteressenten mehr an als grüne Stadtflüchtlinge. Kurz: Schönheit lässt sich nicht behaupten, sondern nur erfahren. Zu unserer Erfahrung gehört aller-

dings auch, dass man uns schon als Kinder und Pubertierende mit schönen Worten umgarnte, um uns das günstigere Fahrrad oder das gesündere Essen zu verkaufen.

Für mehr Zufriedenheit sorgen Fakten, die sich objektiv überprüfen lassen. Vier Meter hohe Räume sind in der Regel zwei mal zwei Meter hoch. Zentral gelegen ist dort, wo der Rand weit weg und die Bahn nahe ist. Ein Lift sieht anders aus als ein Treppenhaus, und ein Laminat ist nicht aus Massivholz. Doch wie uns langweilige Schulstunden lehren, machen Fakten allein nicht glücklich. Zwei Quadratmeter Balkon, drei Meter Raumhöhe, zwei Nachttischlämpchen, ein Kleiderschrank und eine dicke Matratze hätten nicht ausgereicht, damit ich das Zimmer buche. Nein, es war die Geschichte, in die der Hotelbesitzer diese Angaben verpackte.

Menschen ein Daheim zu verkaufen, ist ein schöner, einzigartiger und attraktiver Beruf. Wir dürfen Objekte fantasievoll verpacken und Geschichten erfinden. Nur sollten unsere Erzählungen Emotionen wecken, an positive Erlebnisse von früher erinnern und unseren Kunden eine Fortsetzung ermöglichen, in der ihre Wünsche und Träume einen glaubwürdigen Platz finden. Und der darf durchaus merkwürdig sein.

Heiner Plüer, bei Rhombus für operative Leitung verantwortlich

BILD: PD