



Foto: Jan Pilarski, Das weiße Büro

Geschmacksverstärkung für die vier Wände

Beim Home-Staging werden die Vorzüge einer Wohnung ins rechte Licht gesetzt, um sie schneller zu verkaufen

Von Frank Tretter, freier Immobilienjournalist

Das Auge isst nicht nur mit, sondern spielt auch bei der Immobiliensuche eine entscheidende Rolle. Die Visualisierung von Häusern und Wohnungen hat an Bedeutung gewonnen. Bietet man auf eine Immobilienplattform im Internet ein Objekt ohne Fotogalerie an, wird man mit geringen Zugriffszahlen „abgewatscht“. Farbige ausgedruckte Objektansichten sind in Exposés mittlerweile ein Muss. Es gilt: Das Objektfoto ist der erste Eindruck, den der Immobiliensuchende erhält, und da es für diesen bekanntlich keine zweite Chance gibt, ist es wichtig, dass die Immobilie gut dargestellt und fotografiert ist. Profifotografen und Agenturen, die sich auf die Inszenierung von Wohnräumen spezialisiert haben, können dafür sorgen, dass die vier Wände von ihrer Schokoladenseite präsentiert werden und auf die Vermarktung wie Katalysatoren wirken. Seit etwa einem Jahr gibt es in Deutschland so genannte Staging-Agenturen, die

eine Immobilie ins rechte Licht rücken, damit sie möglichst viele Kunden anspricht und schneller und möglicherweise auch zu einem höheren Verkaufspreis veräußert werden kann. Dieses „Aufhübschen“ ist in Ländern wie den USA, Niederlanden, Großbritannien und Schweden recht verbreitet. In den Niederlanden etwa haben an 15 Prozent der vermittelten Objekte vorab „Stager“ Hand angelegt.

Die Idee, Wohnungen für den Verkauf in Szene zu setzen, hatte vor über 35 Jahren die Amerikanerin Barbara Schwarz. Dabei sollte das Objekt wie eine Theaterbühne (englisch: stage) für die Interessenten vorbereitet werden. Hierzulande steckt das Aufmotzen noch in den Kinderschuhen. Doch das soll sich rasch ändern, wenn man Stagerin Angelica Ballhausen fragt. „Beim Home-Staging sollen sich möglichst viele Kunden vorstellen können, in einem Objekt zu leben. Denn

häufig scheidet der Kauf, weil sich die Interessenten bei der Besichtigung beispielsweise nicht ausmalen können, wie das Wohnzimmer aussieht, wenn der mächtige, dunkelbraune Schrank nicht mehr drin steht. Dieses Ziel erreicht man, wenn man in die Immobilie optisch Ruhe reinbringt. Es werden also beispielsweise Möbel rausgenommen und eingelagert und persönliche Dinge wie Familienfotos und Bilder von der Wand genommen“, erläutert Ballhausen, die im Sommer 2007 zusammen mit Claudia Witthöft in Hamburg die gleichnamige Staging-Agentur gründete.

Längst nicht für alle Verkäufer selbstverständlich ist außerdem, dass ihre Wohnung beim Foto- und Besichtigungstermin aufgeräumt ist. „Herumliegende Spielsachen sind im Kinderzimmer in Ordnung, in Flur und Wohnzimmer jedoch nicht“, bringt es Ballhausens Mitbewerberin Kirsten Schildt auf den Punkt,

die mit ihrer Geschäftspartnerin Madeleine von Beckerath ebenfalls in der Hansestadt eine Staging-Agentur betreibt. Sie fügt an, dass sie in etwa 70 Prozent der Fälle von Maklern angesprochen werde, eine Immobilie für den Verkauf zu stagen. Sie widerspricht dem Anschein, dass man dadurch den Interessenten einen schönen Schein vorgaukeln würde. Vielmehr werde das Potenzial einer Immobilie hervorgehoben. Dies könne nicht unehrenhaft sein. Schließlich wäre der Prinz auch nicht auf Aschenputtel aufmerksam geworden, wenn die Erwählte in dem Märchen nicht in einem schönen Kleid zum Ball erschienen wäre, sondern in ihrer Arbeitskleidung.

Wer sich dazu entschließt, als Makler oder Verkäufer einen Home-Stager zu beauftragen, vereinbart mit diesem einen Besichtigungstermin. Dabei werden alle Räume sowie der Außenbereich - falls vorhanden - unter die Lupe genommen. Im Nachgang erstellt der Stager eine Checkliste mit Änderungsvorschlägen. Dabei wird etwa geraten, Möbelstücke in den Keller zu räumen, Teppiche aus dem Wohnzimmer und Nippes und Krimskrams aus den Regalen zu nehmen.

Ikea statt Gelsenkirchener Barock

Als Resultat sollte die Wohnungseinrichtung möglichst neutral und nicht überfrachtet sein. Kurz: Sie sollte eher auf massentauglichen Ikea-Geschmack als auf Gelsenkirchener Barock getrimmt sein.

Manchmal kann es auch ratsam sein, ein Zimmer neu zu streichen oder den Garten auf Vordermann zu bringen. Sind denn alle Verkäufer mit diesen Maßnahmen einverstanden? Nicht unbedingt. Je länger die Personen in der Immobilie leben und je älter sie sind, um so schwieriger ist es, sie davon zu überzeugen, eventuell liebgezwonnene Möbel und Gegenstände während der Vermittlungsphase zu verbannen. Verständlicherweise haben sich bei einer langen Wohndauer auch mehr Dinge angesammelt, für die man über die Jahre eine regelrechte Betriebsblindheit entwickelt. „Man muss mit den Kunden immer vorsichtig umge-

hen, aber das ist unser Job“, erläutert Ballhausen. Die eigenen vier Wände sind ein intimer Bereich, den man beim Staging als Außenstehender kritisiere. Schmachhaft könne sie es vielen Verkäufern machen, indem sie betont, dass sie auf diesem Wege die ersten Dinge für den anstehenden Auszug ausmisten können.

Das Staging sollte natürlich keine Eintagsfliege sein. Die Wohnung muss während der Vermittlungsphase so eingerichtet bleiben - und die Veräußerer müssen darin leben. Der Vorteil für Makler sei, dass die Verschönerer den Schwarzen Peter haben und auf die Unzulänglichkeiten der Einrichtung hinweisen müssen und die Vermittler selbst aus dem Schneider sind.

Autos werden vor dem Verkauf auch aufpoliert

Schwierig sei nicht nur der Umgang mit der bestehenden Einrichtung, sondern auch der mit möglichen Gerüchen, ergänzt Ballhausen. Etwa, wenn die Verkäufer Raucher sind oder Haustiere halten. Sie selbst haben sich an den Wohnungsduft längst gewöhnt, auf Immobilieninteressenten kann er allerdings abschreckend wirken. Deshalb sollten bei Besichtigungen kein Katzenklo und kein Tierfutter rumstehen. Mit Raumdüften und Blumen kann man zudem den Geruch verbessern.

Um die Immobilienverkäufer für dieses Thema zu sensibilisieren, hat Makler Andreas Hubert aus Aalen auf einer DIN A 4-Seite wichtige Ratschläge zusammengefasst. Den Kunden legt er ans Herz, vor der Besichtigung dafür zu sorgen, dass keine Türen quietschen, keine Wasserhähne tropfen, die Fenster schließen und Rollläden funktionieren. Keller und Garage sollten aufgeräumt, der Herd geputzt und der Rasen gemäht sein. Der Verkaufsatmosphäre förderlich sei außerdem, wenn es in der Wohnung nach Kaffee rieche und wenn im Kamin - falls vorhanden - zumindest in den Wintermonaten ein Feuer wohligh lodere. „Wichtig ist, dass man beim Überreichen dieser Tipps den richtigen Ton trifft und



Angelica Ballhausen
Witthöft & Ballhausen, Hamburg

„Beim Home-Staging sollen sich möglichst viele Kunden vorstellen können, in diesem Objekt zu leben. Deshalb sollten persönliche Dinge wie Familienfotos und Bilder von der Wand genommen werden.“



Wanda Wagner,
Wanda Wagner Homestyling,
Reinstorf

„Werden Möbel ausgetauscht und einige Wände neu gestrichen, muss man für ein Einfamilienhaus mit etwa 1.500 Euro rechnen. Vom ersten Termin bis zur gestylten Wohnung benötigen wir etwa zehn Tage.“

die Verkäufer nicht vor den Kopf stößt“, erläutert Hubert. Viele seien dankbar für die Tipps, schließlich sei ihnen ja an einer professionellen Vermarktung gelegen. „Bei Autos ist es selbstverständlich, sie beim Verkauf vorher zu putzen und zu polieren. Das Eigenheim hingegen wird nicht automatisch vorher aufgeräumt und geputzt“, so Huberts Erfahrung.

Die Stylingvorschläge der Home-Stager kann entweder der Verkäufer umsetzen oder er kann damit die Staging-Agentur beauftragen. Diese holt Kostenvorschläge ein und überwacht die Durchführung der Arbeiten. Zumeist hat sie auch einen Fundus an Möbeln, die sie leihweise in die Wohnung stellt. Im Zweifelsfall hat sie Kontakt zu Film- und Requisitenfirmen, die ebenfalls mit Leihmöbeln aushelfen. Im Gegenzug können die Stager überflüssige Möbelstücke während der Vermittlungszeit einlagern. Dieser Service hat natürlich seinen Preis. Bei der Stagerin Wanda Wagner aus Reinstorf kostet die Checkliste mit Änderungsvorschlägen 90 Euro. Wenn sie im zweiten Schritt einen Teil oder alle Maßnahmen umsetzen soll, wird der jeweilige Aufwand berechnet. „Werden Möbel ausgetauscht und einige Wände neu gestrichen, muss man für ein Einfamilienhaus mit etwa 1.500 Euro rechnen“, so Wagner. Vom ersten Termin bis zur gestylten Wohnung benötigen die Geschmacksverstärker etwa zehn Tage.

Ein Euro investiert, zehn Euro höherer Verkaufspreis

Schildt schwört auf eine andere Kalkulation: Sie verlangt für ihre Dienstleistung pauschal ein Prozent des erzielten Verkaufspreises. Darin enthalten ist die Möblierung für Foto- und Besichtigungstermine für eine Dauer von drei Monaten; bei größeren Objekten auch Malerarbeiten. Wer sich davon abschrecken lässt, dem halten die Stylisten die Faustformel vor, wonach ein investierter Euro sich in einem zehn Euro höheren Verkaufspreis niederschlägt.

Lohnt sich dieser zeitliche und finanzielle Aufwand, um die Wohnung aus dem

Dornröschenschlaf zu küssen? Laut einer Studie der schwedischen Handelszeitung „Dagens Industrie“ wechseln Häuser, die für den Verkauf aufgemöbelt wurden, etwa doppelt so schnell den Besitzer. Im Schnitt werde dabei ein 15 Prozent höherer Verkaufspreis erzielt. Und hier sollten die Makler aufhorchen, denn ein höherer Verkaufspreis schlägt sich nicht zuletzt auch in ihrer Provision nieder. Die Firma ImmoCenter Ltd. & Co KG in Hamburg vertraut seit einigen Monaten auf die Wohnungstylisten Schildt & von Beckenrath. So legte die Firma vor einigen Wochen Hand an eine leer stehende Doppelhaushälfte. „Seitdem stellen wir fest, dass die Interessenten länger besichtigen. Alle bleiben mindestens eine halbe Stunde in der Immobilie und mehr können sich vorstellen, darin zu leben. Zudem hat die Staging-Agentur die Objektfotos anfertigen lassen, so dass dieses Haus im Internet auch häufiger angeklickt wird als vergleichbare“, erläutert Birk Bühlmann von ImmoCenter. Die Staging-Mühen sind für ihn aber ausschließlich bei Objekten interessant, für die er einen Alleinauftrag hat. Der Aspekt, sich mit dem Staging-Angebot von seinen Wettbewerbern abzusetzen, dürfe laut Bühlmann aber auch nicht unterschätzt werden.

Mehr als Kosmetik

Nicht nur kosmetische Maßnahmen, sondern auch nachhaltige Investitionen in die zu verkaufende Immobilie können sich auszahlen, wie eine regelmäßig durchgeführte Untersuchung der amerikanischen Fachzeitschrift „Realtor“ zumindest für den US-amerikanischen Markt immer wieder nachweist. Am „Cost versus Value Report 2006“ der dortigen Maklerorganisation nahmen über 2.000 Immobilienexperten teil. Dabei wurde hinterfragt, in welcher prozentualen Höhe sich gängige Ausbau- und Sanierungsarbeiten in einem entsprechend höheren Verkaufspreis niederschlagen. Wer den Keller zu Wohnraum ausbaut, kann demnach davon ausgehen, dass 79 Prozent seiner Ausgaben in den Verkaufspreis einfließen. Bei einem Wintergartenanbau sind es 66 Prozent, bei einer Badsanierung gar 85 Prozent.

Man kann US-amerikanische allerdings nicht einfach auf deutsche Verhältnisse übertragen. Denn während in den USA die Käufer zumeist Häuser mit kompletten Kücheneinrichtungen schätzen, legen deutsche Erwerber eher Wert auf die individuelle Einrichtung ihrer neuen Bleibe. Wer also hierzulande vor dem Verkauf eine Küche mit neuen Türen und Elektrogeräten aufbessert, darf sich nicht wundern, wenn der Erwerber diese aus- und eine komplett neue Küche einbaut.

Homestaging bei Neubauten

Homestaging funktioniert nicht nur bei bewohnten Immobilien, sondern auch bei Neubauten. Denn hier gilt noch mehr, dass sich die wenigsten Kunden anhand eines Grundrisses die fertige Wohnung vorstellen können. „Bei einer Rohbaubesichtigung sind graue, kahle Decken und Wände eher abschreckend“, erklärt Reinard Bauer, Geschäftsführender Gesellschafter der Bauträgerfirma Maszutt & Bauer in Reinstorf. Ungastlich sei es zudem, wenn die Interessenten bei der Besichtigung durch Schlamm waten müssen und die Baufirmen auf dem Gelände noch Müll und Material lagern. Bauer geht seit einigen Monaten bei seinen Bauträgerprojekten neue Wege und errichtet Musterwohnungen, die er von Wanda Wagner einrichten lässt. Diese sucht die Wandfarben, Möbel, Gardinen und Fliesen aus. Ein Küchenstudio liefert die Küche, die nach dem Ende der Verkaufsphase immer problemlos Abnehmer finde. Das besondere an dem Projekt ist, dass die Musterwohnung in dem Gebäude eingerichtet wird, das bei einem Bauprojekt als Letztes verkauft wird. „Dann ist zumeist der Außenbereich fertig und die Wohnung dient dann dazu, unsere folgenden Bauvorhaben darzustellen“, erläutert Bauer sein Konzept. Er ist überzeugt, dass sich durch die Musterwohnungen der Verkauf beschleunigt.

Dass Wagner den Geschmack trifft, merkt sie daran, dass viele Erwerber Einrichtungsideen übernehmen und ihre Wände häufig in den Farben der Musterwohnung streichen.

Wie funktioniert Home-Staging?

- Home-Stager oder -Stylisten kümmern sich darum, dass eine Immobilie bei der Vermarktung (Fotos/Besichtigungsterminen) optische Ruhe ausstrahlt und möglichst neutral und reduziert eingerichtet ist, damit Interessenten sich gut vorstellen können, dort zu wohnen.
- Gegebenenfalls werden Möbel abgebaut, Leihmöbel in die Wohnung gestellt, Gardinen ausgetauscht und Wände neu gestrichen
- Nutzen: Ein investierter Euro kann den Verkaufspreis um zehn Euro erhöhen.
- Außerdem sollte die Wohnung bei Besichtigungen sauber und aufgeräumt sein, auch sollten keine Gerüche vorhanden sein (Haustiere, Nikotingeruch)
- Die Home-Stager machen einen Beratungstermin vor Ort und Verbesserungsvorschläge. Diese können Auftraggeber selbst umsetzen oder Stager mit der Durchführung beauftragen.
- Grundsätzlich können alle Objekte besser präsentiert werden als sie zunächst scheinen.

Fotoshooting für die Wohnung

Manchmal muss nicht die gesamte Wohnung umgemodelt werden. Dann reicht es, wenn man die Objektfotos von einem professionellen Fotografen schießen lässt. „Wichtig ist aber, dass die Makler einen fotografischen Blick mitbringen und wissen, wie man eine Wohnung in Szene setzt“, erläutert Franck Winnig, dessen Werbeagentur „Das weiße Büro“ Fotoshooting-Seminare für Makler und Verwalter anbietet. Dabei werden den Teilnehmern Tipps gegeben, wie sie mit einfachen Mitteln eine Wohnung von deren Schokoladenseite darstellen können. Zudem lernen sie einfache Kniffe, wie sie mit einem Fotobearbeitungsprogramm am PC die Fotos nachbearbeiten können. „Schon durch einfache Mittel, etwa wenn man eine schöne Vase in den Bildvordergrund rückt oder frische Blumen ins Motiv hält, gewinnen die Bilder“, erläutert Winnig. Dem Makler komme dabei die Rolle zu, mit Utensilien wie Gläsern, Blumen, künstlichem Obst oder kleinen Möbeln das Immobilienmotiv zu optimieren. Diesen Fundus sollte sich je-der Makler, der professionelle Fotos machen will, zulegen. Winnigs Light-Version des Stagings ist jedoch nicht für Besichtigungstermine, sondern nur für die Fotos gedacht. Auch er

schreibt den Vermittlern ins Stammbuch, dass gute Fotos gerade im Internet eminent wichtig seien.

Und wie findet man einen geeigneten Fotografen? Winnig rät, sich an einen Hochzeits- und Porträtfotografen zu wenden: „Die sind es gewohnt, zu inszenieren und das Optimale aus dem Motiv herauszuholen.“ Für ein solches Shooting von zwei Stunden Dauer müsse man etwa 200 Euro einrechnen. Wenn man zusätzlich mit Models arbeite, würde dies den Preis weiter nach oben treiben. Ferner könnte man Teilnehmer einer Fotoschule oder eines VHS-Kurses ansprechen, die zumeist ebenfalls gute Arbeit liefern.

Er rät den Vermittlern, die Fotos nicht nur für die aktuelle Objektpräsentation zu verwenden, sondern die Bilder auf die Website zu stellen, um für die eigene Firma zu werben. „Die richtige Inszenierung macht es immer wieder erforderlich, unbequeme Wege zu gehen. So haben wir zum Beispiel einmal in einer Wohnung den Christbaum ab- und nach dem Shooting wieder aufgebaut, weil es sich um eine typische Frühlingswohnung mit Garten und viel Lichteinfall handelte. Dies wollten wir darstellen, auch wenn wir die Bilder Ende Dezember machen mussten.“