

Home Staging

Nicht nur die Lage zählt

Erste Makler in Hamburg setzen auf eine neue Strategie. Sie lassen ihre Immobilien professionell inszenieren. Studien beweisen: Mit „Home Staging“ verkaufen sich Häuser und Wohnungen besser.

Oft sind es Kleinigkeiten, die einen Wohnungsverkauf vereiteln. Bügelwäsche im Wohnzimmer etwa oder Schuhe im Flur, Abwasch in der Spüle, Nippes auf der Fensterbank und ungemachte Betten. Auch Tuben, Tiegel und Flakons im Bad können Interessenten gruseln, ebenso lädierte Möbel, Staub und Plastikblumen auf dem Tisch. Wen es allein beim Anblick der Fotos im Exposé schaudert, der wird kaum Geld in diese Immobilie investieren, nicht einmal beim Makler einen Besichtigungstermin erbitten. Da spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Einzimmerwohnung mit Kochnische am Stadtrand handelt oder um ein Penthouse in bester Lage, 180 Quadratmeter vielleicht mit Fischgrätparkett, Marmorbädern und Kamin.

„Zuweilen liegt es nicht am Haus selbst, sondern es ist ganz einfach der Geschmack der aktuellen Eigentümer, der Käufer abschreckt“, sagt Madeleine von Beckerath. „Ein Immobilienkauf ist eine sehr emotionale Angelegenheit, in der Regel entscheidet der erste Eindruck.“ Und das meist innerhalb von Sekunden. Vor Jahren schon fiel der Marketingexpertin auf, wie nachlässig Wohnungsbesitzer hierzulande ihre Immobilien oft präsentieren – und mit dieser Sorglosigkeit finanzielle Einbußen riskieren. Als sie damals ein Haus für sich und ihre Familie suchte, war sie entsetzt: „Ich sah ungepflegte Gärten, Balkone und Terrassen voller Müll, dreckige Bäder und zugestellte, dunkle Räume.“

Irgendwann erkannte die gebürtige Schwedin, die seit 1997 in Hamburg lebt, dass sich in Skandinavien und Großbritannien, vor allem aber in den USA bereits seit Langem eine ganze Branche mit dem Stylen von Immobilien befasst, um sie besser vermarkten zu können. „Home Staging“ nennt sich diese Dienstleistung, ein Begriff, der genau das beschreibt, was tatsächlich geschieht: Die Wohnung wird für Interessenten „in Szene“ gesetzt – wie die Theaterbühne für das Publikum. Noch vor sechs Jahren war Home Staging in Deutschland gänzlich unbekannt. Madeleine von Beckerath nutzte die geschäftliche Chance, gründete „Home Staging von Beckerath“, damals die erste Home-Staging-Agentur der Republik.

Inzwischen haben auch andere diesen Geschäftszweig für sich entdeckt, die Branche entwickelt sich, organisiert sich seit 2009 gar im Berufsverband. 142 Mitglieder hat die „Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Redesign e. V.“ (DGHR) mittlerweile bundesweit. „Der Verband leistet Aufklärungsarbeit, damit Makler ebenso wie Wohnungsbesitzer erfahren, was Home Staging eigentlich ist und welche Vorteile es bringt“, sagt Ina Kohls-Krüger, DGHR-Koordinatorin für die Region Hamburg und Inhaberin der Agentur „Wohngesicht“. „Vor allem setzt die DGHR Qualitätsstandards, die einzuhalten sich sämtliche Mitglieder verpflichten.“ Immer wieder beobachtet sie, welchen Aufwand jemand betreibt, der sein Auto verkaufen möchte. Er wäscht es und poliert den Lack, er entfernt Rost, saugt die Polster, entleert Aschenbecher und Handschuhfach. „Wir vom Verband arbeiten daran, dass auch in Deutschland Home Staging bald Standard ist.“

Von Nachteil wäre es sicher nicht, denn eine schlecht präsentierte Wohnung kann für den Besitzer zum Albtraum werden. Zum Beispiel weil der Verkaufspreis, den er letzten Endes erzielt, sich so gar nicht mit seinen Wunschvorstellungen deckt. Oder, schlimmer noch, weil seine Immobilie sukzessive zum „Ladenhüter“ mutiert. Verkauft sich eine Wohnung nicht innerhalb eines Jahres, so Madeleine von Beckerath, gilt sie als „verbrannt“. „Wenn das erst der Fall ist, wird es immer schwieriger.“ Und doch könnte alles so einfach sein: Wie eine Studie der Handelshochschule Stockholm belegt, erzielt Home Staging bis zu 15 Prozent höhere Verkaufspreise – und bewirkt, dass eine Immobilie in der Regel doppelt so schnell den Besitzer wechselt.

Dirk Wullkopf, Inhaber der Wullkopf Immobilien GmbH, hat sich vom positiven Effekt dieser Dienstleistung überzeugen können. Erst kürzlich ließ er zwei leer stehende Wohnungen „stagen“, da sich ihr Verkauf schon einige Zeit hinausgezögert hatte. Nachdem sie hergerichtet waren, erzählt er, hatte sich die Exposéanfrage plötzlich vervielfacht. Auch fanden mehr Besichtigungen statt, und die Resonanz vor Ort war positiver als zuvor. „Es haben sogar Kunden minutenlang auf dem Sofa gesessen und alles auf sich wirken lassen.“ Beide Objekte waren im Nu zu einem Traumpreis verkauft. Damit hatte der 39-Jährige, für den es die erste Home-Staging-Erfahrung war, nicht gerechnet, weshalb er jederzeit wieder auf dieses Marketinginstrument zurückgreifen würde – allerdings nur bei Bedarf.

Aus Maklersicht verständlich, denn warum Geld in diese Dienstleistung investieren, wenn sich eine Immobilie auch von allein verkauft? So zumindest sieht es Julia Pflugbeil, Geschäftsführerin der Engel & Völkers Alstertal GmbH, die sich mit hochwertigen Wohnimmobilien im Alstertal und in den Walddörfern befasst: „Diese Region ist sehr beliebt, und viele der Objekte

wechseln den Besitzer schnell, da die Nachfrage das vorhandene Angebot deutlich übersteigt.“ An Home Staging denken die Maklerin und ihr Team in der Regel erst, wenn sich eine Immobilie nicht optimal präsentiert und sich trotz interessanter Eckdaten einfach kein Käufer finden will.

„Die deutschen Makler sind noch nicht so weit, dass sie sofort zu uns kommen“, sagt Birte Schlichter, Inhaberin der Agentur „Home Staging Birte Schlichter“. „Leider sind wir oft nur Rettungsanker, wenn wirklich gar nichts mehr geht.“ Bis vor sechs Jahren wusste sie noch nichts über Home Staging, hatte es zuvor aber bereits mehrfach beim Verkauf eigener Immobilien betrieben – rein intuitiv: „Mir war schon damals bewusst, wie sehr es auf die richtige Präsentation ankommt.“ Die Spitzenpreise, die ihr für die Objekte gezahlt wurden, bestätigten sie darin, alles richtig gemacht zu haben. Und als sie erfuhr, dass sich ein ganzer Dienstleistungszweig dem gezielten Inszenieren von Immobilien widmet, die zum Verkauf stehen, machte sie eine Fortbildung bei der DGHR und gründete ihre Agentur.

Beim Home Staging geht es nicht darum, eine Wohnung vollkommen neu einzurichten. Vielmehr soll es dabei helfen, eine positive Atmosphäre zu vermitteln – und die Fantasie der Interessenten zu beflügeln. Denn vielen Menschen, da sind sich alle „Stager“ einig, fehlt es an Vorstellungskraft. „Steht eine Wohnung leer, haben sie oft kein Gefühl für Proportionen, ist sie hingegen bewohnt, werden sie möglicherweise vom Wesentlichen abgelenkt“, sagt Beate Nagath-Göldner, die sich mit „Smarthomestaging“ selbstständig gemacht hat. „Darum ist es wichtig, dass wir die Immobilie aus Käufersicht betrachten, was ein hohes Maß an Empathie erfordert.“

Damit sich eine möglichst breite Zielgruppe angesprochen fühlt, sollte der Stil eines „gestageten“ Hauses zwar geschmackvoll, jedoch weitestgehend neutral sein – was die Arbeit in bewohnten Objekten ungemein erschwert. „Wir müssen dann ein Zuhause in ein Verkaufsprodukt verwandeln“, sagt Ina Kohls-Krüger. „Dabei geht es nicht um die persönlichen Vorlieben des Eigentümers, sondern nur darum, die Vorzüge der Immobilie aufzuzeigen.“ Für ansprechende Exposéfotos reichen putzen und aufräumen oft schon aus, doch meist sind die Wohnungen zu vollgestellt, die Lichtverhältnisse ungünstig, die Möbel schlecht platziert.

„In der Regel schmeißen wir erst einmal jede Menge Zeug raus, entrümpeln und schaffen so eine klare Linie“, sagt Madeleine von Beckerath. „Im Vergleich zu schweren Schrankwänden, die jedem Zimmer viel Licht nehmen und es einengen, bewirken kleinere Möbelstücke Wunder, was das Raumfeeling betrifft.“ Urlaubsfotos verschwinden ebenso wie Sportpokale, Badelatschen und Souvenirs, neue Vorhänge werden auf-, Bilder um- oder abgehängt. Ziel ist es, die

Zimmer zu „entpersonalisieren“, also genau das Gegenteil von dem zu erreichen, was ein Inneneinrichter bezweckt. Mitunter verhelfen schon neu gestrichene Wände: Weiß wirkt oft hart, ein warmer Gelbton, Grau oder ein dezentes Beige erscheinen wohnlicher.

Etwas einfacher mag es sich mit leer stehenden Objekten verhalten, denen es ein wenig Seele einzuhauchen gilt. „Sobald nur ein paar Dinge im Zimmer stehen, hält sich ein Interessent viel länger darin auf“, so von Beckerath, die wie die meisten Home Stager über ein ganzes Arsenal an Möbeln, Teppichen und Accessoires verfügt. „Allein Handtücher im Bad haben eine große Wirkung.“ Doch geht es nicht nur um Behaglichkeit, sondern auch darum, einen Raum optisch zu vergrößern. Denn leere Zimmer, das ist erwiesen, wirken kleiner als sie tatsächlich sind.

Für das Wohnzimmer beispielsweise wählt der „Stager“ ein Sofa in neutraler Farbe, einen Teppich, Beistelltische und dezente Lampen. Vielleicht entscheidet er sich noch für einen Sessel und stellt Vasen auf mit frischen Blumen, drapiert als Farbtupfer ein paar bunte Kissen. Auch wird er auf Vorhänge nicht verzichten, auf ein Bild an der Wand oder eine Schale mit Obst. Ähnlich geht er mit dem Rest der Wohnung vor, versieht Zimmer für Zimmer mit Atmosphäre. Er will damit keinen bestimmten Geschmack treffen, sondern nur mit wenigen Mitteln andeuten, wie ein Raum genutzt werden könnte – und wie es sich mit den Proportionen verhält: Passt ein Esstisch hinein? Oder ein Doppelbett? Reicht der Platz aus für ein großes Regal?

Was die Anzahl der „gestageten“ Zimmer anbelangt, sind die Ansätze unterschiedlich. Die einen beschränken sich auf zwei bis drei Wohnräume, Flur, Küche und Bad. Andere hingegen ziehen es vor, die gesamte Immobilie herzurichten, da ihrer Ansicht nach sonst ein Bruch entsteht. Eine Erstberatung inklusive Empfehlungsliste bieten die Experten, von denen es in Hamburg aktuell etwa zehn gibt, zwischen 170 und 290 Euro an. Anschließend hat der Kunde die Wahl: Entweder schont er sein Budget und legt selbst Hand an, oder aber er lässt die Maßnahmen professionell durchführen, dann kommen bisweilen mehrere Tausend Euro zusammen.

Um einen geschützten Beruf handelt es sich beim Home Staging nicht, ausüben kann ihn jeder, der glaubt, etwas davon zu verstehen – was bedeutet, dass Qualität nicht selten auf der Strecke bleibt. Wie die DGHR hat auch Madeleine von Beckerath das Problem erkannt, gründete im Jahr 2009 die „Deutsche Home-Staging-Akademie“. Dort vermittelt sie ihren Eleven, worauf es in diesem Geschäft ankommt. Angst davor, die eigene Konkurrenz zu kreieren, hat die 43-Jährige nicht. Im Gegenteil, sie zieht es sogar vor, ihre Mitstreiter zu kennen und einschätzen zu können – allein schon wegen möglicher Kooperationen.

Kasten: Internetadressen

- www.home-staging.de
- www.homestaging-schlichter.de
- www.smart-homestaging.de
- www.wohngesicht.de