

# Hamburger Firma inszeniert Wohnraum für den Verkauf

Eigentümer sollen 15 Prozent höhere Erlöse erzielen

VON GISELA SCHÜTTE

Ein Haus im Grünen, eine Wohnung in der Stadt, Fassade, Fenster, Eingang – zehn bis 20 Sekunden entscheiden darüber, ob ein potenzieller Käufer sich näher für das Objekt interessieren wird oder nicht. „Immobilien sind die teuersten Objekte, die man vermarktet. Und dennoch legen die Verkäufer oft sehr wenig Wert darauf, ihr Eigentum ansprechend zu präsentieren“, sagt Madeleine von Beckerath. Das ist in Ländern wie in den USA und in Großbritannien ganz anders. Dort werden die Häuser und Wohnungen käufertgerecht

auf das Wesentliche des Objektes verstellen.

So hat das Team beispielsweise die Wohnung einer Familie mit kleinen Kindern aufpoliert, die mit Spielzeug verstellt war und klein wirkte. Mit dem Ausräumen des Wohnzimmers und dem Setzen weniger heller Akzente wurden der Blick auf den Traumbalkon und die Größe des Wohnzimmers offenbar. „Ein ungepflegter Vorgarten oder Schuhe vor der Tür, das sind Details, die das Interesse des Käufers schnell ablenken“, sagt von Beckerath.

Manchmal könnten es auch kleine Reparaturen oder Renovierungen sein, die aus einer Durchschnittsimmobilie ein Traumhaus machen.

Nach den Erfahrungen aus den angloamerikanischen Ländern und aus Schweden helfe die Bühnenkur die Preise der Immobilien um rund 15 Prozent zu steigern.

Nur zehn bis 20 Prozent der Menschen, die sich eine Immobilie zur eigenen Nutzung kaufen wollen, haben die Fantasie, verborgene Qualitäten zu erkennen.

Die Beratungsleistung findet auch in der Hansestadt mehr und mehr Interesse – auch bei Maklern, die teure Objekte vermarkten. Die Serviceleistung beginnt mit einer gründlichen Bestandsaufnahme und Begutachtung, die Stärken und Schwächen analysiert und eine Therapie für alle Zimmer formuliert. Das kostet im Durchschnitt 290 Euro.

Ob der Verkäufer Schönheitsreparaturen und Renovierungen selber unternimmt oder in die Hände der Berater legt, ob auf- oder ausgeräumt wird, der Eingang verschönert, Blumenkübel aufgestellt, altes Mobiliar ausgelagert und ansprechende Leihmöbel wirksam platziert werden: Die beiden Unternehmerinnen arbeiten mit einem ganzen Team von Architekten, Inneneinrichtern und Handwerkern zusammen. Bilanz der Erfahrung: Jeder in Renovierung investierte Euro bringt zehn Euro mehr beim Verkauf.



Dieselbe Wohnung: Vor (oben) und nach dem Aufputzen des Raumes

aufgeputzt. „Home staging“ heißt diese Arbeit.

Marketingexpertin Madeleine von Beckerath stammt aus Stockholm und hat vor einem Jahr mit der Betriebswirtin Kirsten Schildt in Hamburg die Firma Home staging gegründet. Bei der Inszenierung geht es nicht um die Verdeckung von Mängeln, sondern um das Herausstellen von Vorteilen. „Wir setzen uns die Käuferbrille auf, wenn wir ein Objekt betreten“, sagt von Beckerath.

Viele Dinge, die den bisherigen Bewohner erfreut haben, würden den Käufer nicht nur nicht interessieren, sondern auch seinen Blick