

Schönheitskur für den Verkauf

Home Staging ist ein neuer Trend in Deutschland. Schwer vermittelbare Immobilien werden aufgemöbelt

Von Marion Meyer-Radtke

Wenn in Deutschland ein gebrauchtes Auto verkauft werden soll, dann wird es gewiebert und geputzt. Alle Aufkleber werden abgekratzt. Wenn in Deutschland ein Haus verkauft wird, bekommen Interessenten oft erstaunliche Sachen zu sehen: „Da soll eine Millionen-Villa besichtigt werden, und auf der Terrasse steht noch der Wäscheständer, und auf der Küchentheke taut gerade das Hühnchen auf – dann wundert man sich schon“, berichtet die Betriebswirtin Kirsten Schildt. „Das zeigt, dass viele Leute gar nicht darüber nachdenken, wie sie ihr Haus potenziellen Käufern präsentieren.“

Im Zweifel kann diese Sorglosigkeit den Besitzer viel Geld kosten. Denn Unordnung in allen Ecken, unangenehme Gerüche und zu viele persönliche Gegenstände im Haus machen den Verkauf schwierig. In den USA, Großbritannien und Schweden hat sich deshalb das sogenannte Home Staging durchgesetzt: Durch geschicktes Styling richten Profis Haus oder Wohnung so her, dass die Vorzüge zur Geltung kommen. „80 Prozent der Menschen können sich nicht vorstellen, wie eine Immobilie ohne die aktuelle und mit ihrer eigenen Einrichtung aussehen könnte“, sagt Kirsten Schildt, die im Jahr 2006 mit Madeleine von Beckerath die Agentur Home Staging in Hamburg gründete. „Wenn im Wohnzimmer ein oranges Sofa steht, dann hat der Kunde Schwierigkeiten, sich dieses Sofa wegzudenken.“

Ziel beim Home Staging ist es, Haus oder Wohnung vor einem Besichtigungstermin oder Fototermin zwar geschmackvoll, aber möglichst neutral zu gestalten, sodass sich jeder Betrachter darin wiederfinden kann. „Damit grenzen wir uns ganz klar von Inneneinrichtern und Designern ab“, sagt Sabine Theis, die Maklerin in Bad Hamburg ist und seit Jahresanfang die Agentur Immobilien-Styling betreibt. „Es muss nicht aussehen wie im Designerkatalog, aber eine Immobilie darf einfach nicht zu üppig ausgestattet sein.“

Erste Maxime lautet deshalb: aufräumen! „Das hört sich profan an“, sagt Sabine Theis. „Aber wenn Sie in ein Haus kommen und schon im Flur über Tausend Schuhe, Mäntel und Schirme stolpern und dann im Bad Unordnung herrscht und im Schlafzimmer, dann nimmt einem das den Spaß am Sehen.“ Der nächste Schritt ist das sogenannte Clearing. „Das heißt, dass wir den Gesamteindruck aufhellen“, sagt Britta Möglin von der Agentur Home Staging in Berlin. „Wir räumen möglichst viele persönliche Sachen raus.“ Manchmal wandern Reiseandenken, Familienfotos und die Tiegeln aus dem Bad in den Umzugskarton. Oft werden der geblümte Bettbezug ausgemustert, ganze Sofaecken ausgetauscht oder ein kleineres Bett ins Zimmer gestellt – alles Kniffe, damit Räume größer und klarer wirken. Frisch gekochter Kaffee sorgt für anheimelnden Duft, ein Teller voll Zitronen für den Farbtupfer.

In Deutschland ist Home Staging zwar längst nicht so verbreitet wie



Für den Verkauf sollte das Eigenheim von seiner besten Seite präsentiert werden. Experten trimmen dafür die ganze Einrichtung auf schlicht und elegant

in den USA. Dennoch gibt es mittlerweile eine ganze Reihe von Agenturen. Privatkunden nutzen den Service genauso wie Makler und Bauträger. Eine Erstbesichtigung mit anschließender Empfehlungsliste kostet zwischen 170 und 290 Euro. Wenn die Experten ihre Tipps in die Tat umsetzen sollen, kommen mehrere Hundert Euro zusammen – dafür fährt dann schon mal ein Möbelwagen mit Mietmöbeln und Deko-Artikeln vor.

Ein bis zu 15 Prozent höherer Verkaufspreis und ein doppelt so schneller Verkauf ließen sich durch Home Staging erzielen, heißt es bei den Agenturen. Makler können zwar diese Zahlen nicht bestätigen,

aber durchaus die Tendenz: „Auch wir schulen unsere Partner, damit sie Home Staging in Eigenregie machen können“, sagt Geschäftsführer Kai Enders vom Maklerhaus Engel & Völkers. „Ein gut fotografiertes Objekt mit einem schönen Exposé verkauft sich dramatisch schneller als mit Fotos, die den Charme der Immobilie gar nicht wiedergeben.“

Privatkunden, die ihre Immobilie ohne Makler verkaufen wollten, sei es deshalb zu empfehlen, eine Home-Staging-Agentur einzuschalten, sagt Enders. „Viele Leute haben nicht das Gespür für ein gutes Foto. Da hängt dann noch der nasse Waschlappen über der Wanne oder das Bild wird viel zu dunkel. Dann

kann sich eine solche Investition auf jeden Fall rechnen.“

Zumal die Profis in den Agenturen selbst in schwierigen Fällen eine Lösung finden. „Zu uns kommen ja meistens die Problemkinder“, sagt Britta Möglin, die seit 2007 gemeinsam mit Jutta Daumann die Berliner Agentur Home Staging führt. Ihr härtester Fall: Ein Reihenhäuser mit Wasserlage in Berlin – teuer durch den Seezugang, aber wenig nachgefragt wegen der beengten Nachbarschaft und des 80er-Jahre-Interieurs. Zwei Jahre versuchten die Besitzer vergeblich, ihr Haus zu verkaufen. Möglin und Daumann nahmen es zwei Monate vom Markt, möbelten es auf, entwickel-

ten eine Verkaufsbroschüre mit Umgebungsanalyse, identifizierten Segelsportler als Zielgruppe – und verkauften es binnen vier Monaten.

„Meist kommen die Leute erst sehr spät zu uns“, sagt auch die Hamburgerin Kirsten Schildt. „Da wird viel Potenzial verschenkt. Denn wenn die Häuser erst eine Weile auf dem Markt waren, gelten sie als verbrannt.“ Doch nicht für jedes Objekt lohne sich das Staging, räumt Schildt ein. Wenn ein Haus extrem renovierungsbedürftig sei, solle der Verkäufer lieber mit dem Preis heruntergehen. „Wenn die Tapeten von den Wänden fallen, macht auch eine schöne Möblierung keinen Sinn.“