



Zeitgemäße Homestaging-Variante:
mit Feingefühl und wenig
Aufwand viel bewirken.

Faszination mit Engpässen

Als Idee überzeugt „Homestaging“, ursprünglich aus den USA kommend, durchwegs auch bei uns. Für eine stärkere Verbreitung sind aber noch ein paar regionaltypische Hindernisse zu überwinden.

Wer putzt sich nicht mit besonderer Sorgfalt möglichst vorteilhaft heraus, wenn ein erwartungsvolles Date bevorsteht? Wer poliert nicht fleißig jeden Kratzer aus und wäscht gründlichst sein gebrauchtes Auto, bevor es der erste Kaufinteressent zu sehen bekommt? Umso mehr erstaunt, dass es hierzulande erst ein relativ neuer Trend ist, auch eine Immobilie, die zum Verkauf oder zur Vermietung ansteht, ins rechte, gefällige Licht zu rücken, um sie möglichst schnell und zu möglichst guten Konditionen anzubringen. Schließlich sind die Hard Facts, wie Lage, Größe und Zustand der Immobilie, die ohnehin passen müssen, nicht alles. Der Kauf eines Hauses oder einer Wohnung ist nicht nur das Ergebnis der reinen Ratio, sondern auch eine emotionale Entscheidung.

In einem „nackten“ Raumensemble kann sich diese emotionale Komponente aber kaum entfalten. Also gilt es, nicht nur Unordnung zu beseitigen und zu putzen, sondern darüber hinaus auch eine einladende, neutrale und ansprechende

Atmosphäre zu schaffen, die Immobilie für den künftigen Bewohner sozusagen „on stage“ zu stellen.

DIE „EUROPÄISCHE VARIANTE“

Ein Trend, der – wie schon der Name „Homestaging“ nahelegt – aus den USA und dem anglikanischen Raum kommt und über Skandinavien langsam auch in unsere Breiten sickert. „Als ich vor knapp vier Jahren damit begonnen habe, waren es auch in Deutschland und der Schweiz erst einzelne Kollegen, die das angeboten haben. Dort hat es sich inzwischen aber schon etwas mehr verbreitet als in Österreich“, sagt Elisabeth Schlicker von „Raum und Seele – Homestaging & Styling“. Was sie aber auch nicht sonderlich überrascht, denn sie ist auch in der Marktforschung tätig gewesen und weiß daher, „dass die Dinge bei uns eben ein bisschen länger dauern, auch bezüglich Akzeptanz“. Und das, obwohl sie ihre eigene – eine Art „europäische“ Stilvariante des Homestagings – entwickelt hat und pflegt.

Die ursprüngliche Idee in den USA war, die angebotene Immobilie komplett zu möblieren. Aus Schlickers Sicht reicht es, eine Atmosphäre zu schaffen, indem man Akzente setzt. Eben nicht so sehr mit starken Möbelpacker-Armen als vielmehr mit einem guten Händchen, das auch mit wenig Aufwand sehr viel bewirken kann – und mit viel Feingefühl für das gestalterische Potenzial des jeweiligen Raumes, dafür, wie man dieses Potenzial zur Entfaltung bringen kann, ohne zu übertreiben, ohne kitschig zu sein. Manchmal, sagt Schlicker, bedürfe es nur weniger Veränderungen, die aus einer Durchschnittsimmobilie ein Traumhaus machen. Wobei Interessenten aber oft die Fantasie fehle, die verborgenen Qualitäten eines abgenutzten oder sehr individuell eingerichteten Hauses zu erkennen. Das Problem sei oft nicht das Haus selbst, sondern der Eindruck, den es macht – oder besser, den es nicht macht.

ERFAHRUNG UND BAUCHGEFÜHL

Schlicker arbeitet eher mit Kleinmöbeln. Farben sind aus ihrer Sicht „immer sehr wichtig, um Atmosphäre zu schaffen“. Das könne man zum Beispiel mittels großflächiger Bilder oder auch Stoffe einbringen. Dazu arbeite sie auch mit Künstlern zusammen. Und sie wähle die Gestaltungselemente jeweils raumbezogen ganz individuell aus. „Jeder Raum braucht etwas anderes, ein Landhaus hat einen ganz anderen Charakter als ein modernes Loft, das ganz andere Zielgruppen anzieht“, erklärt Gabriele Kerschbaummayr, die mit Dr. Koch Immobilien ihre ersten Schritte im Homestaging machte, dann Schlickers Pionier-Partnerin war und jetzt als Wohnstylistin bei Leiner tätig ist. Dieses Gespür, welche Menschen man mit der Gestaltung anziehen möchte, brauche mehr, als nur etwas in den Raum hineinzustellen. Ein Mehr, das sich natürlich auch in einem Plus an Verkaufs- oder Vermietungserfolg niederschlagen soll. So verkaufen sich nach einer schwedischen Studie derart aufgewertete Häuser und Wohnungen doppelt so schnell und um bis zu 15 Prozent teurer. Von studienproben Experten wird diese Zahl allerdings mit Skepsis betrachtet, da man sich nicht recht vorstellen kann, woran eine solche Studie wirklich festmacht. Elisabeth Schlicker: „Korrekterweise müsste man eigentlich eine Doppelstudie mit völlig identen Immobilien machen – die einen mit Homestaging, die anderen ohne.“ Sie verlasse sich jedenfalls lieber auf ihre Erfahrung und auf das Bauchgefühl – „und auf die Erfahrung von Maklern oder Menschen, die in der Branche damit zu tun haben“, denn von denen bekomme sie immer das Feedback, dass es doch deutlich rascher gehe und man keine Abstriche beim Preis machen müsse.

KOSTEN ALS KNACKPUNKT

Apropos Preis: Von der Idee Homestaging an sich ist man zwar durchwegs auch nach amerikanischem Vorbild fasziniert. Warum das in Österreich aber trotzdem noch mehr oder weniger Pionierarbeit einiger weniger ist, liegt nicht zuletzt an der altbekanntesten der Fragen: Wer soll das Geld dafür auslegen? Der Vermieter beziehungsweise Verkäufer oder der Makler? Diese Frage dämpfe dann immer wieder die Begeisterung, welche die Idee anfangs auslöst hat, sagt Kerschbaummayr. Wobei die Makler sich da eher herausnehmen. „Optimal ist, wenn ein Makler mit Bauträgern zusammenarbeitet“, so die Expertin, „denn die sagen dann einfach: Ok, wir investieren das.“ Auch sind es Bauträger eher schon gewohnt, den Verkauf durch Musterwohnungen und -häuser zu forcieren. Kerschbaummayr ist jedenfalls „überzeugt, dass es funktionieren kann, wenn man einen langen Atem hat und versucht, mit möglichst guten und vielen Kontakten diese Engpässe, die es noch gibt, aufzulösen“.

Ähnliche Erfahrungen macht auch Elisabeth Schlicker: Die Kosten seien oft der Knackpunkt. Sie habe Homestaging lange als Marketinginvestment des Maklers gesehen, mittlerweile aber, aus der Praxis heraus, glaubt sie, „dass es ganz gut ist, wenn der Verkäufer der Immobilie der Auftraggeber ist“. Den Part des Maklers sieht sie in erster Linie darin, „seinen“ Ver-

Elisabeth Schlicker, Raum und Seele
– Homestaging & Styling:
„Bei uns dauern die Dinge eben
ein bisschen länger.“



Christoph Petermann,
Raiffeisen Immobilienvermittlung:
„Homestaging ist ein gutes Instrument,
um Immobilien ‚herzeigefähig‘ zu
machen, und es wirkt in der Regel
verkaufsfördernd.“

käufer von der Effektivität des Homestagings zu überzeugen. Und das funktioniere – trotz unterschiedlicher Erfahrungen – auch schon recht gut. Mit den Maklern, mit denen sie zusammenarbeitet, hat Schlicker „eine Mischung“ ausgehandelt: Einen Teil der Kosten übernimmt der Makler, einen Teil der Auftraggeber. Sie habe übrigens auch schon einmal erlebt, „dass ein Makler versucht hat, eine Gestaltung nachzumachen, weil er sich die Kosten sparen wollte“. Das Ergebnis sei allerdings nur der Kategorie „bemüht“ zuzuordnen gewesen.

„NOCH ZU WENIG ANERKANNT“

Überzeugender wirken da schon Zahlen. Wenn Schlicker etwa ein Objekt mit einem Verkaufspreis um die 500.000 Euro für vier Monate um 2.000 Euro gestaltet, scheinen das in der Relation tatsächlich Peanuts zu sein, sprich: eine Investition, die sich vielfach rechnet, wenn sich dafür die Immobilie nicht um 480.000, sondern um 500.000 Euro verkaufen lässt.

Aber auch in der 80-Quadratmeter-Wohnung in Floridsdorf, wo auch Studenten zur Zielgruppe gehören, macht es laut Schlicker – mit entsprechend angepasstem Aufwand – Sinn, gezielt etwas fürs Auge zu tun, „denn meistens ist der erste Eindruck der wirklich entscheidende“. Wenn beim ersten Betreten des Raumes irgendein Gestaltungsobjekt den Besucher anspricht, sei das schon einmal ein freundlicheres Willkommen, als wenn man in einen leeren Vorraum tritt, so Schlicker.

„Homestaging ist sicherlich ein gutes Instrument, um Immobilien ‚herzeigefähig‘ zu machen, und es wirkt in der Regel verkaufsfördernd“, bestätigt zwar auch Christoph Petermann, Geschäftsführer Raiffeisen Immobilienvermittlung (RIV). Kostenmäßig zahle es sich allerdings nur bei gehobenen Immobilien aus, denn die Basiskosten für Homestaging würden selten unter 3.000 Euro



Es braucht keine starken Möbelpacker-Arme, sondern ein gutes Händchen für das gestalterische Potenzial des Raumes.

liegen. Weiters seien bei uns – im Gegensatz zu Amerika – die zu verkaufenden Liegenschaften vielfach noch bewohnt, was ein sinnvolles Homestaging verhindere. „Meine persönliche Meinung ist, dass die Sinnhaftigkeit solcher Maßnahmen noch zu wenig anerkannt ist beziehungsweise Verkäufer diese separat anfallenden Kosten beim Verkauf scheuen“, so Petermanns Resümee. Selbst wenn manche Makler diese Leistung innerhalb eines Auftrages – kostenlos – anbieten, hätte dies bis dato nicht zu einer starken Verbreitung von Homestaging geführt. ■

Foto: raum & seele

VISUALISIEREND

„Homestaging“ – oder „Home Staging“ – wird das professionelle Herrichten von Räumen einer Immobilie oder kompletten Immobilie zur Verkaufsförderung genannt. Ziel ist dabei, die Immobilie für möglichst viele potenzielle Käufer ansprechend zu gestalten. Weiterhin soll es den potenziellen Käufer unterstützen, sich selbst in der Immobilie zu sehen. Dies wird durch das Schaffen einer Atmosphäre des Wohlfühlens erreicht, denn nur 20 Prozent aller Menschen können sich einen unmöblierten Raum möbliert bzw. einen möblierten Raum mit den eigenen Möbel vorstellen. Hier unterstützt das

Homestaging durch Visualisierung. Homestaging wird in den USA seit den 1970er-Jahren angewandt. Seit den 1990er-Jahren hat sich Homestaging als eigener Betätigungsbereich für Designer und Innenarchitekten herausgebildet. In den vergangenen Jahren ist Homestaging auch in anderen Ländern, u.a. Schweden und Großbritannien, populär geworden, wo es auch „property presentation“ oder „property styling“ genannt wird.