



GUT GESTYLT

ES GIBT KEINE CHANCE FÜR EINEN ZWEITEN EINDRUCK. DAS GILT BEI DER PARTNERSUCHE GENAUSO WIE IM IMMOBILIENGESCHÄFT. EGAL OB MIETWOHNUNG, REIHENHAUS, STADTVILLA ODER BÜROGEBÄUDE – DIE MEISTEN INTERESSENTEN ENTSCHEIDEN BEREITS NACH WENIGEN SEKUNDEN, OB EIN OBJEKT FÜR SIE IN FRAGE KOMMT ODER NICHT. HOME STAGING-PIONIERIN ANDREA H. HEPPE VON STILQUELLE AUS BONN SORGT DAFÜR, DASS SICH IMMOBILIEN ALLER ART STETS VON IHRER BESTEN SEITE ZEIGEN

>>> Unter dem Begriff Home Staging können sich viele nichts vorstellen. Dabei geht es genau darum: Die Vorstellungskraft anzuregen. Angeblich haben 80% der Menschen, die sich eine leere Immobilie anschauen, keine Vorstellung davon, wie sie fertig eingerichtet aussehen könnte. Das ist ein Problem. Und zwar gleichermaßen für Makler, Verkäufer und potenzielle Kunden.

Andrea H. Heppe: »Unter dem Beruf des Home Stagers wird das professionelle Adaptieren von Lebens- und Arbeitsräumen zur Verkaufsförderung verstanden. Jeder Raum eines Objekts wird beispielhaft eingerichtet, mit Möbeln, Lampen, Bildern und Accessoires. In den USA und in Skandinavien ist Home Staging schon seit gut 30 Jahren etabliert. In Deutschland hinken wir da leider noch hinterher. Allerdings setzt sich der Trend langsam durch. Vor fünf Jahren wurde ich für meinen Beruf noch ausgelacht, nun kann ich mich vor Aufträgen kaum retten.«

Die gelernte Multimediadesignerin und ihre Zunft wollen ernst genommen werden. Unter dem Dach des Gesellschaft für Home Staging und Redesign e.V. haben sich professionelle Home Stager aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammengesetzt, um das Standing des Berufsbildes zu stärken und in der Öffentlichkeit bekannter zu machen.

»Ich bin keine Feng-Shui-Frau, Home Stager sind keine Dekorateure. Bei meinem Beruf geht es nicht ums nett Herrichten, sondern ums Verkaufen. Home Staging, auch Property Styling genannt, ist wichtiges Tool des Verkaufskonzepts einer Immobilie. Der Makler ist für das äußere Marketing zuständig, ich für das innere. Mit Home Staging zu verkaufen, heißt über Emotionen zu verkaufen. Im Grunde ist das nichts Neues. So funktioniert hierzulande Werbung, jeder Supermarkt ist nach diesem Konzept eingerichtet. Tatsächlich wende ich ganz ähnliche Prinzipien auf eine Immobilie an.«

Tatsächlich erweist sich Home Staging als äußerst lukrativ. Wer seine Immobilie zum Verkauf professionell stylen lässt, erzielt einen zwischen 10 und 15% höheren Verkaufspreis. Dabei ist die Investition mit 1-3% des Verkaufspreises relativ gering. Investitionen sind bei Maklern und Verkäufern nicht gerne gesehen. Oft versuchen sie sich daher selbst an der Dekoration, meistens ohne Erfolg. Manche Immobilien stehen oft mehrere Jahre leer, bis man sich professionelle Hilfe holt.

»Schwierige Immobilien gibt es für mich nicht. Jede ist anders und einzigartig, dennoch oder genau deswegen ist meine Herangehensweise immer dieselbe: Am Anfang steht die IST-Analyse. Wie

lange steht die Immobilie bereits leer, wer möchte sie verkaufen, wen möchte der Verkäufer für das Objekt gewinnen, für wen kommt sie in Frage, wer kann sich das Objekt überhaupt leisten? All diese Faktoren spielen eine Rolle bei der Entwicklung meines Konzepts. Ich stelle mir vor, wer in der Immobilie leben könnte. Ich richte grundsätzlich jeden Raum eines Objekts ein; selbst der Vorgarten, die Auffahrt und der Balkon müssen gestylt werden. Ein stimmiges Gesamtbild zu erschaffen ist enorm wichtig für die Vorstellungskraft des Interessenten und somit für den Verkaufsprozess.«

Das Credo lautet: Emotionalisierung ja, Personalisierung nein. Prinzipiell werden Räume bis ins kleinste Detail eingerichtet. Im Kinderzimmer stehen Babybett und Wickelkommode, von der Decke hängt ein Mobile. In der Küche gibt es Herd, Spüle und Kühlschrank genauso wie Topflappen und Kochlöffel. Aber: Es fehlen Fotos und der persönliche Krimskrams, der vier Wände eigentlich erst richtig wohnlich machen.

»Dem potenziellen Käufer soll gerade genug Inspiration und Raum für seine Vorstellungskraft an die Hand gegeben werden. So detailgetreu wie nötig, so neutral wie möglich. Die Entpersonalisierung, gerade von noch bewohnten Räumen, ist daher sehr wichtig. Grundsätzlich gilt: Je wertiger die Einrichtung, desto wertiger wird auch die Immobilie wahrgenommen. Neulich stylte ich ein Bürogebäude aus den 80ern, das über ein Jahr leerstand. Als ich fertig war, standen dort Möbel und Interieur, die weitaus mehr wert waren als die Immobilie selbst. Um 17 Uhr übergab ich den Schlüssel, bereits eine Stunde später erhielt ich den Anruf, dass das Gebäude verkauft sei.«

Nach eigenen Angaben wurden die von der 45-Jährigen eingerichteten Immobilien spätestens nach zwei Monaten verkauft bzw. vermietet. Dabei geht es beim Home Staging keineswegs darum, Mängel zu vertuschen.

»Es gibt immer etwas Positives und etwas Negatives, bei jedem Objekt. Beides versuche ich zu unterstreichen, allerdings immer zum Guten. Denn wenn der Kunde sich bei der ersten Begehung wohlfühlt, wird er nicht nach den Nachteilen fragen oder den Preis drücken wollen.«

So etwas ist einem Kunden mehr wert als viele Quadratmeter, Echtholzparkett oder ein Balkon. Ein guter Home Stager kann jedes Objekt aufwerten. Andrea Heppe träumt für die Zukunft von ungewöhnlicheren Projekten: »Eine Yacht würde mich reizen. Ein richtiges Traumschiff zu stylen. Das wäre großartig!«

Text und Interview: Svea Jörgens | Foto: Manfred Wegener