

Gut verpackt ist halb verkauft

Wohnlich eingerichtete Immobilien verkaufen sich besser und erzielen einen höheren Preis. Da lohnt sich der Beizug eines Einrichters, der Wohnung und Haus temporär aufräumt oder aufmöbelt. *Von David Strohm*

Weit über ein Jahr standen die Wohnungen in einer Vorortsgemeinde leer, die nicht zu den gesuchten Lagen zählt. Eine durchschnittliche Überbauung in einer durchschnittlichen Umgebung. Immer wieder haben die Eigentümer inseriert, Hunderte von Interessenten durch die leeren Räume geführt. Doch mieten oder gar kaufen wollte sie niemand, zu trist war der erste Eindruck, der bekanntlich meist entscheidet.

Das Phänomen ist weit verbreitet, vor allem unter privaten Verkäufern von Immobilien. Schnell ist das Objekt annonciert, neugierig ziehen die Wohnungssuchenden durch das Appartement – und sehen mit Möbeln vollgestellte Ecken, angegraute Tapeten und einen ungepflegten Balkon.

Und das geht ins Geld, in Form von tieferen Preisen und längerem Leerstand. Umgekehrt erzielen Immobilien, die vor dem Verkauf aufräumt und aufgehübscht wurden, regelmässig einen deutlich höheren Preis. Und sie finden schneller einen Käufer. Gemäss einer Umfrage unter Immobilienfachleuten in den USA beträgt der durchschnittliche Leerstand von Verkaufsobjekten, die hergerichtet wurden, 32 Tage gegenüber 160 Tagen von unbehandelten Immobilien. 93% aller Angebote, die mit verschiedenen Massnahmen aufgewertet worden waren, fanden innert Monatsfrist einen Käufer (siehe Tabelle).

Wie frische Weggeli

Diese Erfahrung machte auch die Liegenschaftsverwaltung, in deren eingangs beschriebene Wohnungen jahrelang niemand einziehen wollte. Kaum hatte eine professionelle Einrichterin, eine sogenannte Home-Stylistin, eine Musterwohnung möbliert, gingen die Appartements weg wie frische Weggeli. Mittels Home-Styling und Home-Staging, worunter das Aufbessern mit dem am Ort schon vorhandenen Möbeln und Accessoires verstanden wird, lassen immer mehr Makler und Entwicklungsgesellschaften und Verwaltungen ihre Immobilien vor der Vermietung oder dem Verkauf verschönern.

Die Dienstleistung ist in Ländern, in denen – anders als in der Schweiz – ein Angebotsüberhang den Markt für Wohnimmobilien kennzeichnet, bereits seit längerem etabliert. In den USA ist daraus ein eigener Berufszweig geworden, rund 7000 akkreditierte Mitglieder zählt allein der Verband der Home Staging Professionals.

Auch in Skandinavien werden inzwischen viele Immobilienangebote gestylt. Von dort hat Inger Blomquist Fäh die Idee mitgebracht. Die gebürtige Schwedin hat mit ihrer Firma Re-Done bereits eine ganze Reihe von renommierten Kunden in der Schweiz unter Vertrag. «Unser Ziel ist es, einen neutralen, wohnlichen Eindruck von dem Objekt zu vermitteln», sagt Blomquist Fäh. In die Musterwohnungen bringt sie mit Hilfe von Zügelprofis aus ihrem Lager ausgewählte Designermöbel mit, die sie hauptsächlich selbst importiert,



Aussen noch Baustelle, innen schon eingerichtet: Mit Designermöbeln dekoriertes Wohnzimmer in Spiez.

Promotion von Immobilien: Die Homepage für das Home

Auf den einprägsamen Namen für den Neubau folgt die Adresse im World Wide Web. Immer mehr Entwickler und Vermarkter von Immobilien wählen das Internet als zusätzlichen Verkaufskanal, neben Inseraten, Prospekten und grossen Farbtafeln auf der Baustelle. «Über 80% aller Anfragen kommen heute auf diesem Weg. Für uns ist die Homepage ein Muss geworden», sagt Susanne Erisman, Verkaufsleiterin bei Mobimo in Küsnacht (ZH). Im Netz lassen sich zusätzliche Pläne, Visualisierungen und Bilder zeigen, bei manchen Bauprojekten dokumentiert eine Webcam den Baufortschritt. Zudem lassen sich die Details jederzeit ändern, etwa die Angabe, welche Wohnung noch frei ist.

Verglichen mit den Drucksachen ist der Web-Auftritt auch günstiger. Gemäss Charles Santl, einem auf die Präsentation von Immobilien spezialisierten Webdesigner, reichen die Budgets von 5000 Fr. für eine einfache Homepage bis 20 000 Fr. für einen aufwendigen Auftritt. Komplexe Websites können deutlich darüber liegen. Dabei sind die Anforderungen gestiegen: «Die Interessenten erwarten eine hohe Benutzerfreundlichkeit und die gleichen Informationen auf der Website und im Prospekt», sagt Roman H. Bolliger von alaCasa.ch. Er rät, eine übersichtliche und zielgruppen-gerechte Homepage von einem Marketingfachmann erstellen zu lassen. (dst.)



Leer und trist die Ausgangslage: Die Musterwohnung im Rohzustand.

Umfrage bei US-Maklern: Was bringt aufbessern und aufmöbeln? Kosten und erzielte Mehrpreise durch Massnahmen vor dem Verkauf

Massnahme	Typische Kosten in \$	Erzielter Mehrpreis in \$	Durchschn. Rendite in %
Reinigen und aufräumen	190-318	1505-1937	578
Wände streichen, optisch aufhellen	233-370	1178-1566	355
Arbeiten in Garten und Aussenbereich	378-546	1718-2158	319
Bereitstellen für Verkauf	403-584	1938-2431	343
Reparieren von Elektrik und Sanitärbereich	436-621	1205-1590	164
Ausbessern von Parkett und Böden	628-878	1663-2061	154
Renovation von Bad und Küche	1404-1828	3216-3934	121
Ersatz oder Reinigung von Teppichböden	562-808	1532-1950	154
Streichen der Aussenwände	663-938	1757-2205	147

Basis: Umfrage bei 2000 Maklern und Immobilienverwaltern in den USA, 2007

Quelle: HomeGain, International Association of Home Staging Professionals

arrangiert sie und dekoriert die leeren Zimmer liebevoll.

Eingerichtet wirken die Wohnungen grösser und wärmer als leer und nackt. «Schön präsentierte Zimmer erhöhen die Kauflust», verspricht die Re-Home-Chefin. Zudem sei Home-Staging auch für die Verkaufsunterlagen oder den Internetauftritt von Bedeutung (siehe Box). «Aussagekräftige und attraktive Dokumentationen wecken einfach das Interesse», sagt Inger Blomquist Fäh. Der Aufwand, den man betreiben muss, sei dabei oft minimal.

Wohin das Doppelbett?

«Die Atmosphäre stimmt», findet auch Robert Künzler. Der Leiter Vermarktung Wohneigentum bei Intercity in Zürich hat in der von der Immobilien-gesellschaft Mobimo erstellten Überbauung Hexagon in Männedorf eine Musterwohnung einrichten lassen – und kann von guten Erfahrungen berichten. Wenn ganze Familien durch die erste fertiggestellte Wohnung ziehen, könne sich der Nachwuchs ganz konkret sein künftiges Kinderzimmer vorstellen, ebenso wie die Eltern, die sehen, dass neben dem Doppelbett noch ein Kleiderschrank Platz hat. «Von Vorteil ist auch, dass wir mit den Kaufinteressenten an einen Tisch sitzen können, die Grundrisse besprechen und das Reservationsformular ausfüllen können», sagt Künzler.

Was früher Möbelhäuser noch als Freundschaftsdienst erledigt hätten, lässt sich der Intercity-Manager heute lieber von Fachleuten liefern. «Auch wenn die Dienstleistung etwas kostet, es lohnt sich für uns», meint Künzler. Re-Done etwa verrechnet je nach Aufwand: Die Ansätze reichen von 300 bis 400 Fr., die für Besichtigung, Analyse und Beratung bei einem Objekt anfallen, bei dem der Verkäufer die Massnahmen anschliessend selbst an die Hand nimmt. Zieht man die Profis für die Umsetzung bei, sind 500 bis 700 Fr. fällig. Wenn sie einzelne Möbel durch eigene ersetzen sollen, reicht die Bandbreite von 1500 bis 3000 Fr. Für komplette Musterwohnungen und mehrere Monate Ausstellungs-dauer können Beträge von ein bis drei Monatsmieten zusammenkommen.

Noch teurer wird es, wenn, wie vor allem bei Altobjekten nötig, auch noch Schönheitsrenovierungen dazukommen. Doch selbst diese Investitionen lohnen sich durchaus, wie eine Umfrage unter US-Maklern ergab. Die Ausgaben werden durch den erzielbaren Mehrpreis bei weitem kompensiert.

«Besonders bei schwierig zu vermittelnden Objekten ist Home-Staging eine echte Alternative», sagt Muriel Schlatter, die als Mandatsleiterin bei Colliers CSL in Zürich für das Marketing von Wohnobjekten verantwortlich ist. «Die Wahl der Wohnung ist für viele ein sehr emotionaler Entscheid. Sind die Räume gemütlich eingerichtet, fühlen sich die Interessenten wohl, manchmal schon fast wie zu Hause», hat Schlatter festgestellt.