



INSPIRATION SIND IMMOBILIENMAKLER SEXY? WENN MAN FANTASTIC FRANK HEISST, SCHON.

Typische Immobilieninserate gleichen einander fast ausnahmslos wie ein Ei dem anderen. Aufnahmen mit Weitwinkel oder Fischaugenobjektiv, verwickelte Handyfotos mit Blitz und dazu große Töne. Eine Marktschreier-Manie, die selbst Hamburgs Hardselling-Profi „Aale-Dieter“ ganz schön alt aussehen lässt. Immobilienmakler geben sich von Natur aus ängstlich. Also hilft man sich nach dem Motto »wer am lautesten schreit, gewinnt« aus der Misere. In Stockholm wollten zwei junge Makler das al-

les ganz anders machen. In ihrer Vorstellung sollte der Charakter eines Objekts viel besser eingefangen und auf eine Art und Weise verpackt werden, die dem Stil-Empfinden Interieur-affiner Stockholmer entspricht. Aus einer Laune heraus beschließen Tomas Backman und Mattias Kardell, sich über die obligatorische, gut gefüllte Obstschale aus der Trickkiste der Home Stager lustig zu machen, und lassen einen Top-Stylisten mit einem Interieur-Fotografen und jeder Menge Obst auf eine Wohnung los.



Mattias Kardell, Sofie Ganeva, Tomas Backman und Sven Wallén sind die Gründer von Fantastic Frank aus Stockholm. Die Immobilienagentur mit dem ungewöhnlichen Namen hat Humor, Geschmack und ein Händchen für eine Art von Styling und Interior-Fotografie, die man sonst nur aus Einrichtungsmagazinen kennt. Mit diesem Konzept haben die Schweden den Markt in Europa von hinten aufgerollt.



Die Bilder von Pflaumen in Zahnputzbechern und Bananen in der Sauna gingen wie ein Lauffeuer durch die sozialen Medien. Aus dem Bubenstreich wurde über Nacht ein ansehnlicher Publicity-Tsunami, der die Aktion der zwei Stockholmer durch alle Medien bis auf den Newsdesk der britischen „Wallpaper“ spült, und die Geschichte von „Fantastic Frank“ nimmt ihren Anfang. Wir schreiben das Jahr 2010. Zu der Zeit stößt auch die Autorin dieses Artikels das erste Mal auf Fantastic Frank; genauer, auf einen Blog und verfolgt seither ihre Geschichte. Seit wann sind Immobilienmakler sexy, wollen wir wissen und verabreden ein Interview mit Tomas Backman. Er erzählt: „Begonnen hat alles mit unserem Interior-Blog namens Fantastic Frank, der sich unter den Besuchern recht schnell als zuverlässige Quelle inspirier-

render Interior-Fotografie etabliert hatte. Innerhalb kurzer Zeit hatten wir eine Rekordzahl an Followern. Ein halbes Jahr später gaben wir dann auf dem Blog bekannt, dass wir eine Immobilienagentur gründen würden, die der Qualität der Inneneinrichtung und der Fotos auf dem Blog entsprechen würde. Unser erster Auftrag war eine Zweizimmerwohnung in der Stockholmer Altstadt,“ erinnert sich Backman. Das erste Jahr schaffen es die beiden Gründer allein. Backman kümmert sich ums Marketing, Kardell um die IT. Dann kommen Sofie Ganeva und Sven Wallén dazu. Ganeva wird Chefstylistin und Wallén Vertriebschef. Die ersten Jahre investiert das Quartett in Konzept, Marke, Strategie und Marketing; Fotoproduktionen auf Hochglanz-Niveau. Und die Arbeit an der Basis zahlt sich aus. In loser Folge eröffnen ⇒

Sieht so ein typisches Immobilieninserat aus? Wenn das Objekt aus dem Portfolio von Europas coolstem Makler kommt, schon. Etagenwohnung mit Balkon in einem Haus vom Ende des 19. Jahrhunderts in der Högbergsgatan im Stadtteil Södermalm Mosebacke in Stockholm, eine der begehrtesten Adressen der Stadt. 80 Quadratmeter mit Balkon in sonniger Lage, offene Küche, großzügiger Wohn- und Essbereich, Erker mit schöner Bleiverglasung, Echtholzbolzböden und gut erhaltenen Originaldetails. Zwei Schlafzimmer, Bad und Gäste-WC. Kurz, ein Traum. Und leider schon verkauft!



BEIDE FOTOS: EMMA JÖNSSON DYSELL, STYLING: JOSEFIN HÄÄG

Büros auf Franchise-Basis in Malmö, Berlin, Hamburg, Frankfurt, Palma, Barcelona, Ibiza, Langhe (Piemont) und seit dem 12. April 2021 nun auch in Lissabon. Eine beeindruckende Entwicklung. Tomas Backman sagt dazu: „Um erfolgreich zu sein, muss man die Kraft des Bildes verstehen. Aus meiner Sicht ging es uns immer zuerst um Innenarchitektur und dann erst um den Verkauf von Immobilien. Wenn man einen großartigen Ausdruck, eine großartige Fotografie produzieren kann, ist eine Immobilie schon so gut wie verkauft, davon bin ich überzeugt. Es ist so wichtig, Emotionen zu erzeugen. Und der erste Eindruck zählt! Wenn ein großartiges Bild direkt auf den Magen zielt, bringt das die pragmatische Kaufüberlegung durcheinander. Unser Gehirn rechnet anders, wenn wir mit dem Bauch kaufen. »Inspire to

buy« ist unser Credo.“ Und das schwedische Erfolgsmodell funktioniert. Im Zusammenspiel aus Makler, Innenarchitekt, Stylist und Fotograf. Und: in Kollaborationen mit Designern, Möbelherstellern, Fashionbrands und anderen in diesem Kontext Relevanten. Ende 2017 nimmt das Lifestyle-Magazin „Kinfolk“ die Gründer von Fantastic Frank in ihre Liste der 40 Unternehmer weltweit auf, die nicht nur ihr Geschäft transformiert haben, sondern die ganze Branche gleich mit; das steht außer Frage. Seit der Gründung von Fantastic Frank ist die Immobilienbranche in Nordeuropa sichtlich in Bewegung. Einige Makler haben das Beispiel von Fantastic Frank aufgegriffen und ihren Auftritt am Markt entsprechend verändert. Und nach welchen Kriterien expandieren die Schweden? „Wir bekommen fast jeden zweiten

Monat eine Anfrage, irgendwo ein neues Büro zu eröffnen“, sagt Backman. Dann unterhalten wir uns und tauschen uns aus. Am Ende sagen wir zu den meisten respektvoll nein und heißen einige mit offenen Armen willkommen. Bei der Entscheidung geht es um die Menschen, nicht um die Stadt. Die Menschen hinter unseren Büros sind uns wichtiger“, fügt er ergänzend hinzu. Orts- und landestypische Stylecodes innerhalb der visuellen

aussieht.“ Und das tut es. Stöbert man durch die Angebote der Büros wird klar, was Backman mit „Inspire to buy“ meint. Allein beim Anblick der Fotostrecken läuft einem schon das Wasser im Mund zusammen. Und obwohl das „Umstyling“ sicher nicht ganz billig ist, garantiert es doch den Verkauf zu einem wesentlich höheren Preis. Dabei kreiert Fantastic Frank keinen Look, der der breiten Masse schmecken soll. Sie kreieren *einen* Look, in



Auftritte geben Orientierung. Ist das nur unser Eindruck oder Strategie? Tomas Backman beantwortet unsere Frage so: „Sicher sind lokale Design-Einflüsse wichtig und auch die Tatsache, dass jeder Innenarchitekt seinen ganz eigenen Stil mitbringt. Aber wir haben ein ziemlich klares Bild davon, welcher Ausdruck uns am besten repräsentiert. Hierfür haben wir einen Style Guide entwickelt, der genau festlegt, wie man Farben und Materialien aufeinander abstimmt, wie man das Licht setzt, welchen Winkel man benutzt, und so weiter. Es hängt vor allem von der Immobilie ab, inwieweit sie Unterstützung braucht. Grundsätzlich jedoch stylen wir jedes Objekt. Nach einer ersten Bestandsaufnahme muss man vielleicht die Farben neu anordnen oder Materialien und Möbel anpassen, damit vor der Kamera alles gut

den sich *ein* Mensch verlieben wird. Die Herausforderung liegt darin, eben diesen *einen* Menschen zu finden. Und wie schaffen sie das? Backman erklärt: „Unsere Datenbank ist gut gefüllt mit Zielgruppenprofilen, und zwar für alles, was Sie wollen. Wollen Sie ein Haus in der Nähe einer Windmühle verkaufen? Wir haben eine Liste mit Bäckern, die daran interessiert sein könnten ...“ Geht es dann um die Inszenierung der Objekte, fallen verschiedene visuelle Ansätze ins Auge.

Die beiden Objekte, die wir auf diesen Seiten vorstellen, sind Paradebeispiele dafür, was Fantastic Frank so erfolgreich macht. Verliebt in die Altbauwohnung in der Högborgsgatan in Stockholm? Verständlich, sind wir auch, doch leider zu spät. Sie ist verkauft. Kein Wunder. Die Räume enthalten genau die Key Pieces, ⇒



Mitte April 2021 ging Fantastic Frank in Lissabon an den Start. Ihr erstes Objekt im Portfolio ist kaum zu toppen. Das Apartment ist ein Kleinod mit fantastischen, original Freskomalereien aus dem 18. Jahrhundert. Behutsam restaurierte 74 Quadratmeter mit kleinem Balkon, Überputzleitungen mit Keramikschaltern, Echtholzböden und Fenstern. Preis: 440.000 €.



ALLE FOTOS: MATHILDE TRAVASSOS

die unsere Resonanzkörper zum Schwingen bringen. Der Marmor in der Küche, die Vintageleuchten, die Keramiksteckdosen, die zarten Mohnblüten am Fenster bis hin zu den Bugholzstühlen und der Duftkerze von Byredo: Das Setting ist schlichtweg perfekt und jedes Detail ein Trigger. Fantastic Frank ist wahrscheinlich die einzige Immobilienagentur auf der Welt, die so geschickt mit Emotionen arbeitet. „Wir haben an jedem Standort die besten Stylisten und Fotografen an Bord, das bringt eine Menge Energie ins Unternehmen“, sagt Backman dazu. Fantastic Frank ist längst viel mehr als nur eine Immobilienagentur. Ein Lifestyle Brand trifft es ganz gut. Wenn man sich die Instagram Accounts anschaut (ja, jeder Standort pflegt einen eigenen), wird klar, was damit gemeint ist. Und es lohnt, ihnen auf

Social Media zu folgen. Doch anstatt sich groß mit Eitelkeiten aufzuhalten, messen die Schweden ihren Erfolg lieber an ihrer treuen Kundschaft und der guten Presse, die sie bekommen. Um ihre Marktposition muss sich Fantastic Frank keine Sorgen machen. Sie haben den Immobilienmarkt verändert. Dennoch könnte sich mehr tun. Fantastic Frank hat allen vorgemacht, dass man nicht schreien muss, um zu verkaufen. Fantastic Frank verführt. Darin sind sie Meister. Und Verführung braucht weder Weitwinkelfotos noch Versalien, weder Superlative noch Ausrufezeichen. Fantastic Frank steckt die Energie lieber in die Präsentation der Objekte. Auf die Frage, wohin sich der Immobilienmarkt aus seiner Sicht entwickeln wird, antwortet Tomas Backman: „Nun, es gibt mehrere Bewegungen für verschiedene

Gruppen von Menschen. Die Herausforderung für uns Immobilienmakler besteht darin, ihnen zu folgen und mit ihnen zu kommunizieren. Wir haben beschlossen, uns auf einen Typus von Mensch zu konzentrieren. Wir nennen ihn den Qualitätskonsumenten. Qualität hinsichtlich der Innenarchitektur, der Böden, der Wände und der Fenster in einem Gebäude. Was wir beobachten, sind viel coolere Kunden, die nach authentischen

die Kabel textilmantelt sind und die Schalter und Steckdosen komplett aus Keramik gefertigt, gibt dem Ganzen eine anrührend nostalgische Note. Wenn man uns fragt, wir würden sofort einziehen wollen! Lissabon ist nun das zehnte Büro im Portfolio. Und Tomas Backman freut sich: „Von Norden nach Süden, von Stockholm nach Lissabon ...“, wir könnten nicht glücklicher sein. Aber irgendwie war das schon die ganze Zeit unser Plan. Und



Gebäuden mit langlebigen Materialien suchen; Materialien, die in Würde und mit Anmut altern. Man muss nicht alles renovieren. Das Interesse an wirklich nachhaltiger Architektur und Innenarchitektur nimmt zu und das ist sehr schön zu sehen.“ Auch das durch und durch zauberhafte Objekt, mit dem der jüngste Franchise-Ableger in Lissabon vor wenigen Tagen an den Start gegangen ist, wird sicherlich nicht lange auf einen Käufer warten müssen. Der Eigentümer erwarb die Immobilie mitten in der Altstadt von Lissabon ursprünglich mit weiß übertünchten Wänden, bis er eines Tages unter der Farbe die wunderschönen Fresken aus dem 18. Jahrhundert entdeckte. Also wurden die kunstvollen Malereien behutsam restauriert und die Elektronik über Putz gelegt, um hässliche Bohrlöcher zu vermeiden. Dass

jetzt, wo wir diese Basis geschaffen haben, sind wir bereit, die nächste Phase in Angriff zu nehmen.“ Das klingt spannend. Und wohin geht die Reise? Hinter den Kulissen tut sich was. Doch Tomas Backman hält sich noch zurück: „Wir werden einen wesentlichen Teil zur digitalen Transformation der Branche beitragen. Mehr möchte ich dazu im Moment noch nicht sagen. Aus meiner Sicht war es noch nie aufregender, in der Immobilienbranche zu arbeiten. In der Zwischenzeit werden wir noch in weiteren Städten in Europa und darüber hinaus Büros eröffnen. Ich habe lange in Paris gelebt, das wäre toll. Danke, Tomas Backman! Wir wünschen uns an dieser Stelle, dass möglichst viele Immobilienmakler mitgelesen haben und nun wissen, dass Verführen anders geht. |duw