

www.immobilienscout24.de

IMMOBILIEN

SCOUT 24

Bauträger Newsletter

Q3 2011



**Der Marktführer:
Die Nr. 1 rund um Immobilien**

Inhalt

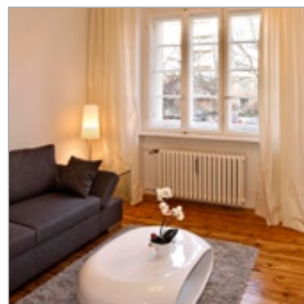
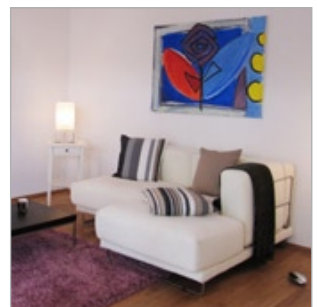
Auch in der vierten Ausgabe des Newsletters greifen wir aktuelle Trends auf. Es erwarten Sie brandaktuelle Experteninterviews rund um die Themen Demografie und Wohnungsnot, Home Staging für Bauträger und Neubau als Wertanlage für private Kapitalanleger.

Viel Spaß beim Lesen!



Ihr **Andreas Backady**

Vertriebsleiter Bauträger,
Immobilien Scout GmbH



Wohnungsnot in Deutschland: Bedarf bis 2025	3
Mit Home Staging den Verkaufsturbo zünden	6
Bauen für Anleger	10

Wohnungsmangel über 2025 hinaus

Trotz steigender Neubauzahlen fehlt es in Deutschland – je nach Region – langfristig an altersgerechten und energetisch guten Wohnungen.

Interview mit Dr.-Ing. Hans-Hartwig Loewenstein, Präsident Zentralverband Deutsches Baugewerbe (ZDB)



Dr.-Ing. Hans-Hartwig Loewenstein

In Deutschland werden immer weniger Wohnungen gebaut. Die Mieten steigen und erste Wohnungsengpässe zeichnen sich ab. Wie sehen die Zahlen aktuell aus?

Loewenstein: Im Jahr 2009 hatten wir die Talsohle der jährlichen Wohnungsfertigstellungen in Deutschland mit 136.500 erreicht. In 2010 konnte diese Quote nur geringfügig gesteigert werden. Erstmals mit dem Start in das laufende Jahr entwickeln sich die Zahlen erfreulicher: Das Statistische Bundesamt meldete für

das erste Halbjahr 2011 95.000 neu genehmigte Wohnungen. Dies entspricht einem Zuwachs von 28,9 Prozent oder 21.300 Wohnungen.

Zum Ende des Jahres erwarten wir 180.000 bis 200.000 neue Wohnungen auf dem Markt. Das derzeitige Mehr an neu genehmigten Wohneinheiten spielt sich in den alten (+28%) wie auch in den neuen Ländern (+35%) ähnlich deutlich ab: Es erfasst Mehrfamilienhäuser (+ 30%) und Ein-/ und Zweifamilienhäuser (+ 28%) gleichermaßen – nach Jahren der Wohnungsrückgänge bzw. Stagnation ein wahrer Lichtblick. Nach Berechnungen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung wären in den Jahren 2010 bis 2015 jährlich 192.000 neue Wohnungen nötig, um den Bedarf zu decken.

Ob aber von einem Wendepunkt gesprochen werden kann, muss sich erst herausstellen.

Mit welchem Wohnraumbedarf rechnen Sie in den kommenden Jahren?

Loewenstein: Auf Dauer wird ein jährliches Fertigstellungsniveau von mindestens 250.000 neuen Wohnungen zur Nachfrage-Befriedigung nötig sein.

Der Trend weist zwar aktuell auch dank besserer Konjunkturprognosen in die richtige Richtung – doch ist das Neubauniveau eindeutig zu niedrig. Der ganz wesentliche Aspekt des Ersatzbedarfs ist bei den meisten Berechnungen nicht entsprechend berücksichtigt. Zudem bekommen wir auch qualitativ andere Bedarfe.

Allein, wenn für Menschen mit Bewegungseinschränkungen entsprechende Wohnungsangebote zur Verfügung gestellt werden sollen, muss nach der aktuellen Studie des BMVBS „Wohnen

im Alter“ das Angebot um das Vier- bis Fünffache ausgeweitet werden. Dies entspricht einem zusätzlichen Bedarf von ca. 2,5 Mio. barrierefreien/ -reduzierten Wohnungen. Bis 2020 wird erwartet, dass dieser Bedarf auf ca. 3 Mio. Wohnungen ansteigen wird.

Da die Barrierefreiheit im Bestand nur selten wirtschaftlich realisierbar ist, kommt der weit überwiegende Zuwachs an barrierefreien Wohnungen über den Neubau und dabei nahezu ausschließlich über den Geschosswohnungs-Neubau.

Ein weiterer Aspekt: Angesichts der hohen energetischen Anforderungen an den Gebäudebestand ist für schlechte Nachkriegsbauten häufig statt Sanierung rechnerisch nur der Abriss sinnvoll.

Laut seriösen Langfristprognosen wird der Wohnungsbedarf bis ins Jahr 2025 weiter ansteigen, dabei in bestimmten innerstädtischen Regionen mehr und in „abgehängten“ ländlichen Regionen weniger.

Der Wunsch nach dem Eigenheim ist in Deutschland ungebrochen. Warum zählt Deutschland aber europaweit zum Schlusslicht beim privaten Wohneigentum?

Loewenstein: Sicherlich ist der Wegfall der Eigentumszulage ein wesentlicher Grund, der durch die aktuelle Riester-Förderung nicht kompensiert wird. Somit hat gerade der Ein- und Zweifamilienhausbau ab 2006 eine regelrechte Talfahrt erlebt, die erst langsam zum Ende kommt und wieder zu positiveren Nachfrage-Effekten führt.

Auch die Steuererhöhungen wie die erhöhte Umsatzsteuer und Grunderwerbsteuer spielen hier eine hinderliche Rolle.

Welche Forderungen stellen Sie konkret beim – im Langfristvergleich – stark rückläufigen Neubaugeschäft für privates Wohneigentum?

Loewenstein: Zu unseren seit langem erhobenen Forderungen gehören u.a.

- die Verdoppelung des Abschreibungssatzes im Mietwohnungsbau von 2 auf 4 Prozent,
- die Auflegung eines KfW-Förderprogramms für den Ersatzbau bei nicht mehr sanierungsfähigen Wohnungsbauten. Ohne Förderung wird es nicht gehen. Zugleich würde mit entsprechenden Anreizen auch die Bereitschaft privater Vermieter zu nachhaltigen Investitionen steigen,
- die Aufrechterhaltung der Zuschüsse des Bundes für die soziale Wohnraumförderung mindestens in Höhe des derzeitigen Volumens von 518 Mio. Euro über 2013 hinaus,
- Schließlich muss die Bundesregierung das von ihr selbst auf den Weg gebrachte Gesetz zur steuerlichen Förderung der energetischen Gebäudesanierung zum Durchbruch verhelfen, indem sie das Vermittlungsverfahren in Gang setzt. Dies wird Investitionen bei Investoren wie Selbstnutzern beflügeln.

Sie haben sich mit dem Hauptverband der Deutschen Bauindustrie (HDB) und der Industriegewerkschaft Bauen-Agrar-Umwelt (IG BAU) zur gemeinsamen wirtschaftspolitischen „Initiative Wohnungsbau in Deutschland“ zusammengetan. Was konnten Sie im Verbund bislang erreichen?

Loewenstein: Im Zuge der Atomausstiegspläne hat sich die Regierungskoalition darauf geeinigt, das CO₂-Gebäudesanierungsprogramm auf jährlich 1,5 Mrd. Euro aufzustocken. Das geht in die richtige Richtung und ist ein erster Erfolg gemeinsamer verbandspolitischer Anstrengungen der Spitzenverbände aus Bau- und Wohnungswirtschaft.

Im Resultat sind das zwar weit mehr als die zunächst für 2012 geplanten 500 Mio. Euro aus dem Klimafonds, aber weniger als die 2 Mrd. Euro, die Bundesumweltminister Norbert Röttgen und Ex-Bundeswirtschaftsminister Rainer Brüderle in ihrem Sechs-Punkte-Papier gefordert hatten. Zudem sollen energetische Sanierungsmaßnahmen schneller abgeschrieben werden können.

Allerdings reicht dies für die Erlangung der Klimaschutzziele bei weitem nicht aus. Mittelfristig werden sogar fünf Mrd. Euro pro Jahr an KfW-Fördermitteln benötigt.

Wichtig ist eine gesicherte Finanzierung für das KfW-Gebäudesanierungsprogramm, und zwar aus regulären Haushaltsmitteln. Sonst fehlt Verlässlichkeit und diese führt zu Attentismus.

Welche konkreten Handlungsempfehlungen können Sie im Bauträgergeschäft geben?

Loewenstein: Mehr Stadt als Land, mehr Großstadt aber auch attraktive Mittelstädte und insgesamt eine gute (und altersgerechte) Infrastruktur – so könnte zurzeit eine Handlungsanweisung für neu zu erschließende Baugrundstücke sein. Aufgrund der wieder ansteigenden Nachfrage und günstigen Baufinanzierungen ist die Situation auf dem Bauträgermarkt aktuell entspannter. Auch Grundstücke in B-Lagen können für private Nutzer reizvoll sein, wenn der Mikrostandort stimmt.

Bauträger sollten wissen, dass ohne barrierefreies Wohnen und energetische Standards sich zukünftig kaum mehr ein Neubau attraktiv verkaufen lässt.

Ist Home Staging zur Verkaufsförderung von Neubauprojekten geeignet?

Ein in Deutschland noch junger Service wächst in rasanten Schritten: Während das Thema Home Staging, also das professionelle Herrichten von Immobilien zur Verkaufsförderung, beim Endverbraucher hierzulande noch wenig bekannt ist, sind sich Bauträger des Zusammenhanges von Wahrnehmung und Kaufdynamik schon länger bewusst.

Bei Musterhaus-Präsentationen ist in familiengeführten Unternehmen nicht selten die Seniorchefin für das ansprechende Innenambiente zuständig.

Das schon seit den 70er Jahren in den USA eingesetzte Point-of-Sale-Instrument hat sich in Deutschland erst mit deutlicher Verzögerung begonnen offiziell zu etablieren. 2006 gab es die erste Home-Staging-Agentur in Hamburg. Mittlerweile ist die Zahl der Anbieter auf etwa 200 bundesweit angestiegen. Etwa die Hälfte der beruflich im Bereich Home Staging Aktiven ist dem 2010 in Wiesbaden gegründeten Fachverband Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Redesign e. V. (DGHR) angeschlossen. Die Mitgliedschaft gilt als einziges Gütesiegel für Qualität in einer hierzulande jungen Branche.

Ziel aller Home Staging-Maßnahmen ist es, die Immobilie für möglichst viele potentielle Käufer ansprechend zu gestalten. Vom Reihenhaus bis zur Stadtvilla, von der einfachen Büroeinheit bis zum altersgerechten Seniorenendomizil werden maßgeschneiderte Komplettlösungen abgestimmt auf die jeweilige Käuferschicht angeboten. Zeitgenössischer Geschmack und aktuelle Trends inklusive.

Die Kosten für Planung und Umsetzung differieren je nach Umfang und Aufwand. Als Richtwert gelten ein bis drei Prozent des Verkaufspreises. Eine Investition, die sich nach Meinung von Tina Humburg, Geschäftsführerin Humburg Interiors, und DGHR-Vorsitzende, in jedem Fall lohnt.

Was will Home Staging?

Humburg: Die Prinzipien sind die gleichen wie bei Produktpräsentationen, die in der Automobil-, Einrichtungs- und Modebranche am Verkaufspunkt eingesetzt werden. Der Autokauf ohne Showroom ist ebenso wenig vorstellbar wie das schwedische Einrichtungshaus ohne Musterzimmerausstellung.



Tina Humburg, Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und Redesign e.V.

Es geht darum, dem Kaufinteressenten die Kaufentscheidung zu erleichtern, indem sein Vorstellungsvermögen unterstützt wird. Denn wie heißt es so schön: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Ein Beispiel: Schon die von außen durch ungeputzte Fenster, verwelkte Blumen oder eine abgewetzte Fußmatte wenig einladend wirkende Doppelhaushälfte ist möglicherweise bereits vor der weitergehenden Besichtigung aus dem Rennen – trotz ansprechender Räume.

Es gilt also, Ursachen für Wahrnehmungsfehler zu beseitigen, die ansonsten den Blick des Kaufinteressenten verzerren würden.

Wie kann man sich das konkret vorstellen?

Humburg: Bei der zum Verkaufszeitpunkt bewohnten Immobilie ist das Zuhause des Vorbesitzers meist zu dominant. Das eigentliche Produkt „Immobilie“ kann vom Kaufinteressenten gar nicht wahrgenommen werden, wenn die Räume – was häufig vorkommt – mit im Verhältnis zu großen Möbeln vollgestellt sind.

In leeren Immobilien fehlt den Kaufinteressenten hingegen häufig das Vorstellungsvermögen, wie sie die Räume genau nutzen könnten. Klar zugeordnete Raumfunktionen, die mit beispielhafter Möblierung veranschaulicht werden, unterstützen die potentiellen Käufer, gedanklich selbst einzuziehen.

Mit dem Streuen von Rosenblättern im Schlafzimmer ist es also nicht getan: Professionell arbeitende Home Stager haben passendes Mobiliar und Dekoartikel ständig gelagert und können aus dem Fundus je nach Zielgruppe gestalten.

Für wen lohnt sich Home Staging?

Humburg: Für alle, die im Bereich Immobilien effizient verkaufen wollen. Dies gelingt bekanntlich umso besser je nachfrageorientierter das Angebot aufbereitet wird.

Immerhin 85 % der Frauen und knapp 77 % der Männer geben in einer Bankenumfrage an, dass das Bauchgefühl beim Kauf einer Immobilie stimmen muss, bevor ein Objekt überhaupt weiter in Erwägung gezogen wird.

Natürlich muss auch die Qualität stimmen, aber kaufentscheidend ist das „Wie für mich gemacht“-Gefühl, dass sich eben nicht über Fakten einstellt. Weshalb übrigens in Autohäusern die Möglichkeit besteht, sich in glänzende Karossen zu setzen – obwohl jeder weiß, wie sich das anfühlt und eigentlich ein Katalog mit den Modellen zur Auswahl reichen müsste.

Gibt es regionale Unterschiede?

Humburg: Gute Frage. Denn tatsächlich gibt es aktuell in Deutschland parallel existierende Verkäufer- (Großstädte) und Käufermärkte (ländliche Regionen).

Auf den ersten Blick macht Home Staging als Verkaufsbeschleuniger nur in letzteren Märkten Sinn, aber in Verkäufermärkten kommt diesem Below-the-line-Instrument noch eine ganz andere Bedeutung zu. Es eignet sich hervorragend im Rahmen des Objekteinkaufs als Alleinstellungsmerkmal.

Außerdem gibt es auch in Verkäufermärkten immer Wohneinheiten, die als Restanten ihr Dasein fristen – mit Home Staging jedoch merklich schneller abverkauft werden können.

Was bietet der Branchenverband?

Humburg: Vor allem Qualitätssicherung und dadurch Verbraucherschutz. Zwar handelt es sich bei Home Staging um keine Wissenschaft, aber ein Buch darüber zu lesen und dann zu meinen, man könne zum erfolgreichen Verkauf von Immobilien beitragen, ist doch etwas vermessen aus meiner Sicht.

Leider kann man weder Bezeichnung noch Tätigkeit inhaltlich schützen, so dass die Möglichkeiten des Verbrauchers begrenzt sind, sich ein Bild von der Qualität des jeweiligen Home-Staging-Angebotes zu machen. Dazu möchte unser Verband beitragen. In regelmäßigen Kursen vermitteln wir zum Beispiel differenzierte Kenntnisse über das Thema Home Staging.

Mit den von uns eingeforderten Qualitätskriterien und der dadurch wachsenden Professionalisierung steigt die Zahl der qualifizierten Anbieter am deutschen Markt inzwischen stetig – der Bauträger kann sich auf sein Kerngeschäft fokussieren und bekommt Spielräume und eine

zuverlässig geplante und umgesetzte Dienstleistung. Die gute Resonanz unserer Mitglieder im Praxistest spricht für sich. Mit Hilfe einer sorgfältigen Verkaufsvorbereitung können entsprechend hergerichtete Immobilien bis zu doppelt so schnell verkauft werden.

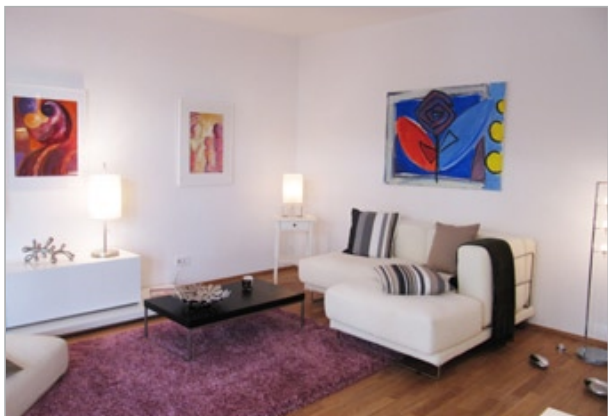
Der Kölner Bauträger Corpus Sireo wertet den Einsatz von Home Staging als vollen Erfolg:

„Viele unserer Kaufinteressenten können sich dennoch eine Neubauwohnung nicht so vorstellen, wie sie wohnlich und attraktiv aussehen könnte. Wir haben uns daher entschieden, eine Musterwohnung im Dorotheenquartier einzurichten“, erläutert Frank Otters, Verkaufsleiter Neubau Corpus Sireo Frankfurt.

Immobilien-Styling Sabine Theis & Heike Hoffmann GbR, Bad Homburg, war verantwortlich für das Home Staging:



Dorotheenquartier vorher



Dorotheenquartier nachher

Theis: „Bei einer Objektgröße ab ca. zehn Wohneinheiten werden wir häufig von Bauträgern angesprochen. In jeder Wohnanlage gibt es beispielsweise innen liegende Wohnungen, die schwieriger zu vermitteln sind. Dank Home Staging wird auch deren Abverkauf stark beschleunigt.“

Auch in einem aktuellen Wohnprojekt für Anleger – Berliner Wohnwelten – setzt Thomas Berner, Berliner Bauträger Berner Group Berlin, auf Home Staging:



Berliner Wohnwelten

„Home Staging hebt die besten Eigenschaften der Räume optimal hervor, so dass eine ansprechende Wohnatmosphäre entsteht und sich der potentielle Käufer sofort für das Objekt begeistert. Die persönliche Wahrnehmung steigert die Kaufdynamik. Auch wir bereiten unsere Objekte professionell für eine erfolgreiche Vermarktung vor. Durch die optimale Objektszenierung erzielen wir den größtmöglichen Return und es ergeben sich deutliche Wertsteigerungen und reduzierte Vermarktungszeiten.“

Gutes Marketinginstrument – mit Einschränkungen

Interview mit dem ehemaligen Bauträger-Geschäftsführer Prof. Dr. Lars Binckebanck, der heute Marketing & Internationales Management an der Nordakademie in Elmshorn lehrt.

In den USA ist es ein „alter Hut“: Seit wann haben Makler/Bauträger in Deutschland das Home Staging als verkaufsfördernde Maßnahme erkannt?

Binckebanck: Deutsche Bauträger sind im Grunde seit Jahrzehnten mit Musterhäusern und -wohnungen am Markt präsent und praktizieren somit die Idee des „Inszenierens“ von Wohnräumen schon sehr lange. Insofern ist der Begriff „Home Staging“ und der damit verbundene Hype hierzulande nicht ganz unproblematisch zu sehen. Als zusätzliches Mittel im Marketingmix spricht nichts gegen diese Dienstleistung, wenn sie professionell ausgeübt wird und Dimensionen wie Region, Lage, Preisgestaltung der Objekte und Zielgruppen mit einbindet.

Warum hat sich die Dienstleistung für die Immobilienbranche hierzulande so spät und langsam entwickelt?

Binckebanck: Wie gesagt, das Prinzip ist nicht ganz neu. Auch klingende Designer-Namen wie Karl Lagerfeld, Jette Joop oder Philippe Starck werden – für in der Regel hochpreisige Objekte – als „Marketing-Extra“ verkauft. Das zeigt, dass Design und individuelle Note für manche Segmente zentrale Themen darstellen.

Auf breiter Basis ist das Home Staging aus meiner Sicht eine Reaktion auf das zunehmend extreme Auf und Ab der Märkte und die Polarisierung der Lagen. Derzeit sind Märkte wie München faktisch leergekauft, während sich in strukturschwachen Gegenden die Menschen eher zurückhalten. Beton- und Gold steht gegen Existenzangst. In solchen Zeiten sind zusätzliche Marketinginstrumente zur Verkaufunterstützung besonders gefragt.

Der Fachverband Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Redesign e.V. hat sich folgerichtig 2009 gegründet – ein sicherlich gutes Instrument zur Qualitätssicherung und für eine weitere Professionalisierung der Branche.



*Prof. Dr. Lars Binckebanck,
Nordakademie Elmshorn*

Was raten Sie Bauträgern beim Thema Home Staging?

Binckebanck: Das Prinzip des Home Staging wird von Bauträgern traditionell eher in der Erstvermarktung eingesetzt – Musterhäuser und -wohnungen helfen in frühen Bauphasen beim Abverkauf, denn während des Rohbaus fehlt es Interessenten häufig an der nötigen Vorstellungskraft, wie ihr zukünftiges Zuhause eingerichtet aussehen könnte. Für so genannte „Restanten“ dagegen kann man mit intelligenter Preispolitik oder gezielten Sachzugaben häufig mehr erreichen.

Das Home-Staging-Konzept muss aber davon unabhängig in sich stimmig sein, also für das jeweilige Wohnobjekt optimal angepasst werden. Bauträger müssen auf Basis professioneller Marktforschung die Objektzielgruppe genau kennen und deren Lebensstile in Wohntypen übersetzen können – ein anspruchsvoller Prozess mit hohen Ansprüchen an interdisziplinäres Denken und Arbeiten.

Aber Home Staging ist kein Allheilmittel. Im Luxussegment mit einer ohnehin sehr individuellen und meist geschmackssicheren Klientel kann Home Staging auch schnell zur Kaufhürde werden. In guten Lagen wiederum kostet Home Staging möglicherweise nur unnötig Geld. Umgekehrt können strukturell schlechte Lagen und signifikant überhöhte Preise mit Home Staging nur bedingt kompensiert werden. Daher ist eine umfassende Kosten-Nutzen-Analyse Grundvoraussetzung für erfolgreiches Home Staging und für die weitere Verbreitung dieses an sich potenzialstarken Marketinginstrumentes.

Bauen für Anleger

Immobilien vom Bauträger locken mittlerweile nicht nur Eigennutzer. Auch private Kapitalanleger, denen die Sicherheit ihrer Rendite und Wertstabilität wichtig ist, setzen auf Neubauprojekte.

Für den privaten Kleineigentümer steht die Höhe der Rendite immer weniger im Vordergrund. Er sucht vielmehr die sichere Kapitalanlage, in der sein Geld besser aufgehoben ist als auf dem Tagesgeldkonto, und kann sich mit 1 bis 3 Prozent Rendite durchaus arrangieren. Weil die Märkte leergefegt sind, spüren besonders Bauträger den anhaltenden Trend hin zur Immobilie als Kapitalanlage.

1 *Emmanuel Thomas, Geschäftsführer ConceptBau Premier, verzeichnet vor diesem Hintergrund bei einigen Projekten bis zu 50 Prozent Kapitalanleger. „Das wäre noch vor zehn Jahren undenkbar gewesen. Wenn jedoch Lage und Immobilienprojekt überzeugen und eine dauerhafte Nachfrage erzeugen, können Anleger selbst bei höheren Kaufpreisen mehr als einen Inflationsschutz erwarten.“*



Emmanuel Thomas, Geschäftsführer ConceptBau Premier

Welches Angebot/welchen Service können Sie Privatanlegern bieten?

Thomas: Wir bieten unseren Mieter-Service bei einzelnen Projekten an, wie aktuell in Gauting oder in der Rosa-Bavarese-Straße. Das Procedere ist ganz einfach. Bereits vor der Fertigstellung und der Übergabe kümmert sich der Verkaufsberater darum, einen Mieter zu finden. Hier in München geschieht dies innerhalb weniger Tage beziehungsweise Wochen. Der Berater kümmert sich dann um Themen wie Bankauskunft etc. - kurzum, er sorgt dafür, dass der Anleger seine Wohnung an einen solventen Mieter vermietet. Die Anleger müssen sich um nichts kümmern und haben die Gewissheit, ihr Kapitalanlageobjekt in guten Händen zu wissen.

Der Wunsch nach wertstabiler Anlage ist zur Zeit sehr hoch. Gilt das ausschließlich für Core-Immobilien in Toplagen?

Thomas: Wertstabilität ist den Anlegern tatsächlich sehr wichtig. Interessanterweise gilt das nicht nur für so genannte Core-Immobilien in Toplagen. Ein Beispiel sind die Isargärten in Thalkirchen. Auch hier haben wir Käufer, die auf Wertstabilität höchsten Wert gelegt haben. Für sie zählte aber das Gesamtprojekt. Wenn das Gesamtvorhaben erfolgsversprechend ist und die Verkehrsanbindung ausgezeichnet ist, weichen Investoren und Privatanleger auch auf Objekte außerhalb der Toplagen aus. Hier bieten sich ja teilweise auch bessere Wertentwicklungschancen, da sich der Standort noch entwickeln kann. Mittlerweile sind einige Objekte bis zu 50 % an private Anleger verkauft worden.

Welche Projektplanungen verfolgen Sie für 2011/12?

Thomas: Wir werden unsere Strategie fortsetzen. Wir wollen Eigennutzer und Kapitalanleger gleichermaßen ansprechen. Uns ist es wichtig, dass Projekte eine ausgewogene Käuferschicht haben. Das Verhältnis zwischen Anlegern und Eigennutzern muss stimmen. Interessante Vorhaben haben wir in der Schwannseestraße in Obergiesing und auch in Pasing, in der Bodenseestraße. Im Glockenbackviertel, in der Fraunhoferstraße, wo wir sehr zentral bauen, beginnt gerade der Architekturwettbewerb in Zusammenarbeit mit der Stadt München.



Thomas Berner, Geschäftsführer Berner Group Berlin

2 Der Berliner Bauträger Berner Group Berlin setzt auf kompromisslose Qualitätsorientierung (TÜV) und bietet umfassende Unterstützung bei der Realisierung werthaltiger Immobilieninvestitionen. Aktuell werden etwa 15 % an Selbstnutzer und 85 % an Privatanleger verkauft. Als bundesweiter Bauträger vermarktet die Berner Group Berlin zudem größere Portfolios an sanierten, denkmalgeschützten Wohnimmobilien.

Berner: Immobilien erfreuen sich gerade in inflationsgetriebenen Zeiten einer steigenden Beliebtheit. Als Anlageklasse sollten sie jedoch gewisse Kriterien erfüllen.

Welches Angebot/welchen Service können Sie Privatanlegern bieten?

Berner: Wir klären den Anleger zum Beispiel über sein Investitionsvorhaben in Anlehnung des Standards S4 des Institutes der Wirtschaftsprüfer (IDW S4) auf. Dieser wird sonst in der Regel nur bei Beteiligungsmodellen angewandt. Dadurch kann der Anleger die Chancen und Risiken seiner Immobilieninvestition objektiv beurteilen.

Wir begleiten unsere Anleger auch nach dem Erwerb der Immobilie, um die nachhaltige Bewirtschaftung der Gebäude zu sichern. Mit unserem „Konzept“ aus Mietenpool, Hausverwaltung und Vermietung können wir den Anlegern die wohl größte Sicherheit bieten sowie den entscheidenden Wertzuwachs.

Der Wunsch nach wertstabiler Anlage ist zur Zeit sehr hoch. Gilt das ausschließlich für Core-Immobilien in Toplagen?

Berner: Sicherlich ist die Lage jeder Immobilien-Investition – ob im Kleinanleger- oder Luxus-segment – von entscheidender Bedeutung für Wertstabilität. Aber nicht nur in Toplagen, auch in infrastrukturell gut entwickelten Standorten, kombiniert mit guter Objektqualität, sind Immobilien-Investitionen perspektivisch für Anleger eine gute Entscheidung. Gerade in Berlin besteht noch großes Entwicklungspotenzial: In Toplagen wie Mitte oder Grunewald sind Spitzenpreise zu finden, aber es gibt einige Bezirke, die noch lange nicht an den Grenzen ihrer Möglichkeiten sind.

Derzeitig können sie dort von günstigen Kaufpreisen und einem niedrigen Zinsniveau profitieren. Mittelfristig ist ein Anstieg der Kaufpreise, der Zinsen und damit der Mieten absehbar.

Welche Projektplanungen verfolgen Sie für 2011/12?

Berner: Weiterhin steht für uns die Konzentration auf die Region Berlin im Vordergrund. Neben unserem aktuellen Bestands-Projekt „Berliner Wohnwelten“ haben wir ein großes Denkmalschutz-Projekt in der Projektplanung. Ein idyllisches Kleinod in gefragter Lage im seenreichsten Bezirk Berlins, Treptow. Die Anleger dürfen gespannt sein.



Berliner Wohnwelten

Der Pool der Berliner Wohnwelten besteht aus rund 140 Wohnungen, die in verschiedenen, infrastrukturell gut entwickelten, Berliner Bezirken liegen. Es sind Wohnungen, die in Berlin gebraucht werden: 1- bis 5-Zimmer-Wohnungen mittlerer Größe mit ruhigen Gartenhöfen.

Mit den Eigentumswohnungen im Stadtbereich Berlin Schöneberg bietet die Berner Group Berlin die Möglichkeit, in werthaltige Wohnklassiker in attraktiver Hauptstadtlage zu investieren. Sämtliche Wohnungen des aus den 30er Jahre stammenden Gebäudekomplexes sind entsprechend einem allgemeinen Standard modernisiert und bieten zeitgemäßen Wohnkomfort.

3 Die Amadeus-Group aus Limburg ist ein Servicedienstleister rund um die Immobilie – über das klassische Bauträgergeschäft hinaus. Anleger finden Objekte im Unternehmens-Portfolio, die zwar für den heutigen Markt konzipiert sind, aber so nachhaltig gebaut sind, um auch in 20 Jahren noch "in" zu sein.

Dimitri Parhofer, Geschäftsführer der Amadeus Plan B GmbH (100%ige Tochter der Amadeus Group), hat von 3.500 bislang vom Unternehmen realisierten Wohnungen (seit 1991) mehr als 3.000 an Anleger verkauft. Der Immobilienprofi nennt fünf „goldene Regeln“ für ein erfolgreiches Invest:

- Lage,
- vernünftige Konzeptionierung des Objektes,
- Nachhaltigkeit,
- Sicherheit,
- professionelle Verwaltung.

Was damit genau gemeint ist, verrät er im Interview mit ImmobilienScout24.

Welches Angebot/welchen Service können Sie Privatanlegern bieten?

Parhofer: Von der Grundstücksakquisition über die Beplanung, die schlüsselfertige Errichtung, die komplette funktionsfähige Ausstattung für gehobene Ansprüche durch unseren Meisterbetrieb (z. B. mit Marken-Einbauküche, Holzfußböden u. v. m.), den Vertrieb, die Finanzierungsvermittlung, die Vermietung, die WEG- und Mietsonderverwaltung bis hin zum Hausmeister-, Reinigungs- und Reparaturservice deckt die Amadeus-Group ein breites Spektrum ab. Von diesem Know-how profitieren Kapitalanleger in besonderer Weise: Qualität und Ausstattung heißt neueste Technik und Nachhaltigkeit, die auch in 10 oder 20 Jahren noch Bestand



Dimitri Parhofer, Geschäftsführer Amadeus Plan B GmbH

hat – dazu gehören der Anschluss fürs Elektroauto ebenso wie die barrierefreie Gestaltung. Für zukünftige Vermieter bieten wir die professionelle Verwaltung ihrer Objekte für eine geringe jährliche Pauschalsumme an. Des Weiteren haben die Anleger die Möglichkeit, am „Amadeus Risk-Protect-Programm“ teilzunehmen, um sich gegen die gängigen Risiken wie Mietausfall, Arbeitslosigkeit, Vandalismus oder Verschleißschäden abzusichern. Hierbei werden wir unterstützt durch die Zusammenarbeit mit namenhaften Versicherungsunternehmen.

Der Wunsch nach wertstabiler Anlage ist zur Zeit sehr hoch. Gilt das ausschließlich für Core-Immobilien in Toplagen?

Parhofer: Unser Pilotprojekt in Idstein, 25 km vor den Toren Frankfurts, zeigt, dass es auch im sogenannten Speckgürtel attraktive Möglichkeiten für anlageorientierte Käufer gibt.

Die Amadeus Group hat hier 490 Wohnungen geplant und im Rahmen der Stadtentwicklung die nötige Infrastruktur – ein Parkgelände, Gewerbe und Cafes – gleich mitentwickelt.

Das jüngste Projekt „Europaviertel“ mit 143 Wohnungen befindet sich wieder in zentraler Lage Frankfurts im Europapark. Hier kommen wir dem Wunsch nach Top-Citylagen nach.

Neben der stimmigen Lage mit guter Makro- und Mikrostruktur, die entsprechend kontinuierliche Zuzüge verspricht, sind die zeitgemäße Ausstattung, der Wohnungszuschnitt mit hellen Grundrissen und ein angemessener Preis wichtige Voraussetzungen bei der Umsetzung unserer Neubauvorhaben.



Amadeus Europaviertel

Welche Projektplanungen verfolgen Sie für 2011/12?

Parhofer: Unter dem klangvollen Namen „Maison de Montgolfier“ haben wir 2010 insgesamt 103 Eigentumswohnungen im Frankfurter „Rebstockviertel“ vermarktet. Die Anlage im gehobenen Wohnstandard (3.300 Euro/qm) richtet sich an den klassischen Kapitalanleger sowie an anspruchsvolle Eigennutzer. Auch junge Eigennutzer, die jetzt das Stadtleben bevorzugen, im Alter aber eine ländlichere Wohnsituation anstreben, profitieren vom Komplettangebot der Amadeus Group, welche eine spätere Vermietung mit Fullservice für sie abwickelt. Die Wohnungen sind innerhalb kürzester Zeit komplett verkauft worden, davon 75 % an Anleger. Zu den neusten Projekten für Anleger gehört unser Bauvorhaben „Skylineboulevard“ in Frankfurts Toplage Europaviertel.

Der Marktführer:
Die Nr. 1 rund um Immobilien

www.immobilienscout24.de

Immobilien Scout GmbH
Andreasstraße 10
10243 Berlin

Fon: +49·(0)30·24 301-11 62
Fax: +49·(0)30·65 661-79 60
E-Mail: bautraeger@immobilienscout24.de

IMMOBILIEN
SCOUT 24