

## Pressemitteilung

Datum  
18. Februar 2009

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# GfK Real Estate Experte Manuel Jahn: „Shoppingcenter sind derzeit für Finanzierer der Fels in der Brandung“

**In einem aktuellen Positionspapier zur Lagebeurteilung der Immobilien-Investorenszene beschreibt Manuel Jahn, dass namhafte Publikums- und Spezialfonds planen, ihre Investmentanteile an Einzelhandelsimmobilien in den kommenden Monaten deutlich zu erhöhen. Dabei kann vor allem das Segment der Shoppingcenter durch gute Entwicklungsprognosen trotz Finanzkrise punkten. Besonders in Deutschland mit seinen stabilen Bedingungen im Einzelhandel fungieren Shoppingcenter derzeit als „Fels in der Brandung“.**

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100  
Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90319 Nürnberg  
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509  
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

Manuel Jahn, Fachexperte für Investoren und Finanzierer des Bereichs Real Estate Consulting von GfK GeoMarketing, deckt in einem Positionspapier zur Lage der Immobilienszene für Investoren und Finanzierer auf, dass die Finanzkrise längst nicht alle Bereiche erschüttert. Im Bereich der Einzelhandelsimmobilien zeigt ein differenzierter Blick, dass die gegenwärtige Situation für Objekte, die gewissen Qualitätskriterien entsprechen, sogar Zuwachschancen bietet. Besonders trifft dies laut Jahn auf das Segment der Shoppingcenter zu: „Das Tosen überdeckt, dass es eine Asset-Klasse gibt, die sowohl bei Eigentümern, Banken als auch Mietern noch über ausreichend Ballast verfügt, auch gegen die Strömung Kurs halten zu können: Das gute deutsche Shoppingcenter.“

Manuel Jahn beobachtet aktuell sogar weiter ansteigende Mieterträge und Handelsumsätze in guten Shoppingcenter-Portfolien zwischen 1 bis 1,5 Prozent pro Jahr. Seiner Einschätzung nach können Investoren mit den theoretischen Fair-Values von aktuell um sechs Prozent gut überwintern und auf bessere Zeiten warten. Schnäppchenjägern erteilt Jahn eine Absage: Da die Nachfrage nach Core-Investments bei einigen Anlegergruppen ganz vorn auf der Agenda steht, ist der Premium-Markt weiterhin von Knappheit geprägt – ein Preisverfall ist auch bei anhaltender Krise nicht zu erwarten.

Der Immobilien-Experte rechnet vor, dass angesichts erträglicher Mietpreise in guten Shoppingcentern von um 20 - 25 Euro/m<sup>2</sup> – zumal im Vergleich zu den teuren Prime-Innenstadtlagen mit Spitzenwerten von Hunderten von Euros – ein gutes Shoppingcenter gerade in Krisenzeiten als Hort der Nachhaltigkeit angesehen werden könne. Dies gelte sowohl für die Unternehmen des Einzelhandels, die dort mieten, als auch für Finanzierer und Investoren, denen so ein kontinuierlicher Finanzfluss gewährleistet ist.

Sein Fazit: Werden die Qualitätskriterien in Hinblick auf Standort, Konzept und Management beachtet, sind trotz fallender Branchen- und Teilmarkt-Indices auch derzeit noch stabile Bewertungen und auskömmliche Cashflows möglich. Jahn erinnert zugleich aber auch warnend an die Ursache der derzeitigen Finanz- und Immobilienkrise: In der Boomphase seien insbesondere Assets mit fehlerhafter oder veralteter Konzeption, falschen Standorten oder anderen offenen oder verdeckten Missständen in größeren Portfolien versteckt und häufig an marktunerfahrene Investoren zu hohen Preisen entsorgt worden. Daher sei eine fachmännische Prüfung der Qualitätskriterien für jedes Objekt individuell notwendig.

Besonders positiv wertet Manuel Jahn die Perspektiven für das Segment der deutschen Shoppingcenter: Während beispielsweise die spanischen, polnischen oder türkischen Zeitgenossen in guten Zeiten zwischen 35 und 56 Prozent ihrer Nettoeinkommen in den Läden lassen, dreht der bekanntermaßen sparsame deutsche Konsument sein Geld dreimal um, so dass lediglich knapp 28 Prozent der Kaufkraft im Einzelhandel landet. Jahn kommentiert: „Während die ehemaligen Vorzeige-Shopper im Ausland nun gezwungen sind, den Gürtel enger zu schnallen, ist der Deutsche bereits gut geschnürt – noch mehr sparen geht halt kaum.“ Zudem sichere das recht hohe Niveau an Sozialleistungen – anders als in vielen anderen europäischen Staaten– besser nach unten hin ab.

**Weitere Informationen** zum Positionspapier von Manuel Jahn und Kontaktperson für Rückfragen bzw. Interview: Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com) oder +49 (0)7251/ 9295 270.

#### **Download von Grafiken**





Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/grafiken\\_positionspapier](http://www.gfk-geomarketing.de/grafiken_positionspapier).

### **Zu Manuel Jahn**

Manuel Jahn verantwortet als Real Estate und Investment Berater die Betreuung der Kundengruppe Investoren und Finanzierer bei GfK GeoMarketing. Er ist seit 2004 bei GfK GeoMarketing tätig und hat durch Standort- und Objektgutachten in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation der Immobilienbranche.

### **Zu GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.