

## Pressemitteilung

Datum  
29. Oktober 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 GeoMarketing GmbH

[www.gfk-geomarketing.de](http://www.gfk-geomarketing.de)  
[info@gfk-geomarketing.com](mailto: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-90419 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

# GfK Immobilien-Finanzierungsexperte Manuel Jahn: "Cashflows lassen sich nicht mit Zahlenratings, sondern nur mit Immobiliensachverstand sichern!"

**GfK GeoMarketing hat ein Thesenpapier zu den Ursachen der Vertrauenskrise bei der Immobilienfinanzierung veröffentlicht. Die Immobilien-Finanzierungs- und Einzelhandelsexperten Manuel Jahn und Olaf Petersen fordern darin eine neue Ausrichtung der Banken und Investoren auf Nachhaltigkeit sowie die Überprüfung finanzmathematischer Modelle mit Immobilien-Sachverstand.**

Zu den Hauptursachen der Krise gehören laut Jahn und Petersen die allzu große Zahlen- und Ratinggläubigkeit in Kombination mit mangelndem Immobilienwissen. Diese hätten die Spekulationsblase verursacht, da die tatsächliche Wertüberprüfung von Investments und deren Nachhaltigkeit zu Gunsten des kurzfristigen Profits vernachlässigt wurde. „Immobilien sind keine schnelldrehende Handelsware, wurden aber als solche behandelt“, so Jahn und Petersen. Nach dem Platzen der Blase drehten sich die Bewertungen wie die Fahne im Wind und führten mindestens zu Wertverlusten auf dem Papier, die bei vielen Objekten aber ebenso wenig gerechtfertigt seien wie die überhöhten Bewertungen zuvor.

Die Bankenkrise sei im Wesentlichen eine Vertrauenskrise und trage daher viele massenpsychologische Züge, die aber weitere, reale Negativfolgen hätten: Manche Immobilie konnte mit den überhöhten Bewertungen und den überhöhten Preisen nicht mithalten, so dass dies aktuell nicht nur zum Bruch von Covenants führt, sondern bei einigen Banken und Investoren dadurch eine echte Bedrohung der Miet-Cashflows gegeben ist. In Folge geraten weitere Projekte ins Stocken - speziell viele Center-Entwickler leiden unter Schwierigkeiten bei der Finanzierung geplanter oder bereits begonnener Projekte – mit wenigen Ausnahmen.

Bedrohte oder stockende Miet-Cashflows erfordern bei den Banken erhebliche personelle und fachliche Ressourcen, die in der erforderlichen Menge gar nicht zur Verfügung stehen. Zudem erschwert in manchem Institut die strikte Trennung von Bewertung und Kundenbetreuung die pragmatische Problemlösung.

**Lösungsansatz bereits vorhanden, nur noch nicht branchenweit praktiziert**

Die beiden GfK-Experten stellen dem Vertrauens- und Cashflow-Problem mehrere Lösungswege entgegen, die einen wesentlichen gemeinsamen Nenner haben, und zwar die Rückbesinnung auf Immobilienexpertise und das Erkennen des sogenannten „nachhaltigen Wertes“, der fundamental besser zu rechtfertigen und nachzuvollziehen ist als der derzeit stark volatile Fair Value.

Manuel Jahn kommentiert: "Durch die Orientierung auf den „nachhaltigen Wert“ müssen die Banken nicht in Abschreibungs-panik verfallen, sondern erhalten vielmehr die Möglichkeit, mit Umsicht die Qualität und Zukunftsaussichten der Immobilie und ihres Standortes zu prüfen, Erfolgsfaktoren zu analysieren, am Kunden- und Produktnutzen zu arbeiten, Cashflows zu sichern und letztendlich Werte zu halten."

Jahn und Petersen fordern daher ein Umdenken bei Banken und Investoren, was Immobilienprojekte angeht: „Weniger Bilanz- und Bewertungsakrobatik, mehr langfristigen Kunden- und Produktnutzen!“

Jahn und Petersen sehen aber auch Lösungswege für Banken und Investoren, bei denen das Businessmodell eher auf das Trading von Immobilienpaketen statt auf die aktive Bestandsentwicklung ausgerichtet ist: Die Einbindung von externen Spezialisten stelle auch hier sicher, dass Aspekte wie die Nachhaltigkeit des Cashflows, die Vermietbarkeit oder planungsrechtliche Restriktionen berücksichtigt werden.

Banken- und Investoren-Experte Jahn führt aus: „Cashflows lassen sich nicht mit Zahlenratings, sondern nur mit Immobiliensachverstand sichern!“

Ohne eine funktionierende Vertrauensbeziehung zwischen Investor und Entwickler laufe die Branche immer wieder Gefahr, in Abwärtszyklen gerissen zu werden. Um Stabilität zu gewährleisten, spielen neutrale Immobiliengutachter eine wichtige Rolle als objektiver Vermittler zwischen beiden Seiten.

Jahn: „Trust is money: Die Krise hat gezeigt, dass der direkte Vertrauensaufbau, Werte wie Nachhaltigkeit und gesunder Immobilienverstand erheblich mehr wiegen als reine Zahlenratings, die zumeist nicht einmal von denen interpretiert wurden, die sie entwickelt haben und verstehen.“

Unternehmen, die schon lange auf die Kombination von quantitativen und qualitativen Gutachten – sprich: Zahlenratings überprüft durch echte Immobiliengutachten – gesetzt haben, stünden nun immer noch gut da, profitierten indirekt sogar von den Fehlern der anderen. Aber die Vertrauenskrise sei natürlich für alle Player nachteilig.

### **Fazit**

Jahn und Petersen betonen, dass auch die schnelle und kurzfristige Weitergabe von Immobilien nicht per se schlecht sei – von der Immobilie als Handelsware mit seinen zahlreichen Wertschöpfungsebenen profitiere immerhin auch die Volkswirtschaft erheblich. Es sei aber unerlässlich, „einem Kernproblem zu Leibe zu rücken, das ganz essentiell dafür ist, ob das Vertrauen wieder zügig in die Märkte zurückkehrt: dem bisherigen Mangel an immobilienpezifischem Bewusstsein und Fachwissen.“

**Weitere Informationen** zum Thesenpapier von Manuel Jahn und Olaf Petersen erhalten Sie über Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com) oder +49 (0)7251/ 9295 270.

### **Zu Manuel Jahn**

Manuel Jahn ist Leiter des Real Estate Consulting Bereichs 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. Zuvor war er im Verbund der Westdeutschen ImmobilienBank beschäftigt.

### **Zu Olaf Petersen**





Olaf Petersen ist Mitglied des Management Boards von GfK GeoMarketing und leitet den Bereich Real Estate Consulting. Er ist seit 1998 im Bereich der Standort- und Immobilienforschung der GfK tätig. Zuvor war Petersen Chefvolkswirt des Handelsverbands BAG.

### **Autorenfotos**

Fotos der Autoren in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/grafiken\\_thesenpapier](http://www.gfk-geomarketing.de/grafiken_thesenpapier)

### **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.