



# ALLES BEIM ALTEN ODER DOCH GANZ ANDERS

Gemeinsam mit der CREVO Marketing & Media KG hat der Bau & Immobilien Report zum Round Table geladen. Über Herausforderungen und Stolpersteine in der Projektentwicklung und -vermarktung diskutierten: Finanzexpertin Astrid Kratschmann von der sBausparkasse, Silvia Wustinger-Renezeder, Chefin der SEG Stadterneuerungs- und Eigentumswohnungsges.m.b.H., Marktanalyst Hannes Lindner von Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H., Kommunikationsexpertin Ute Könighofer und Stan Hana, Leitung Immobilien-Promotion bei Crevo.

**Report:** Die Entwicklung und Finanzierung von Immobilien ist nicht zuletzt durch die Krise einem deutlichen Wandel unterworfen. Überspitzt formuliert könnte man sagen: Im Gegensatz zu den goldenen Jahren kommt man mit einer hübschen Idee alleine heute nicht mehr weit. Viele Projekte, die früher durchgewinkt worden sind, haben heute keine Chance auf Finanzierung.

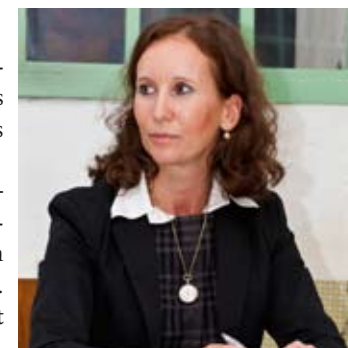
Was hat sich geändert, und worauf kommt es heute aus Sicht der finanzierenden Institute an?  
**Astrid Kratschmann:** Ich weiß nicht, wie es bei anderen Instituten ist, aber bei uns hat sich nicht viel geändert. Die Idee alleine hat nie zu einer Finanzierungszusage geführt, auch nicht vor zehn Jahren. Vielleicht sind wir auch einfach ein wenig

strenger als der Wettbewerb. Wir hatten immer ein sehr strenges Ausleseverfahren und die Projekte genau unter die Lupe genommen, inklusive der Nutzungsphase.

**Report:** Die Banken sind nicht strenger geworden?  
**Kratschmann:** Nein, obwohl sich in den letzten Wochen und Monaten einiges ge-

tan hat in der Finanzwelt, etwa durch die neue europäische Aufsichtsarchitektur. Auch Basel ist wieder aktiv geworden. Da kommen auf die Banken einige Veränderungen zu und die Treasurer werden viel zu tun haben.

**Report:** Frau Wustinger-Renezeder, ist auch aus Sicht der Bauträger alles beim Alten geblieben?  
**Silvia Wustinger-Renezeder:** Blickt man etwas länger zurück, dann hat sich schon einiges verändert. Wir sind aus einer Zeit des Überflusses gekommen, es gab lange Wartelisten. Wenn man da nur eine halbwegs gute Lage vorweisen konnte, war



Ute Könighofer: »Bei vielen Projekten wird viel zu spät an die Kommunikation gedacht.«

Foto: Markus Schieder

der Eigenkapitaleinsatz für Wohnbauprojekte relativ gering. Das hat sich Mitte der 90er-Jahre geändert. Der Immobilienmarkt ist von einem Angebots- zu einem Nachfragermarkt geworden. Da sind die Banken deutlich vorsichtiger geworden. Ganz schlimm war die Situation in Deutschland, wo man unter einer Vorver-

**Silvia Wustinger-Renezeder, SEG:** »Es ist durch die Krise zu einem echten Käuferwechsel gekommen.«

wertung von 50 oder sogar 60 Prozent keinen Kredit mehr bekommen hat. Anfangs hat man in Österreich darüber noch den Kopf geschüttelt, jetzt ist es bei uns nicht viel anders. Ohne nachweisbare Vorwertung gibt es keine Finanzierung.

**Report:** Die SEG ist im frei finanzierten Wohnbau tätig. Wie stark hat der Markt unter der Krise gelitten?  
**Wustinger-Renezeder:** Eigentlich kaum, und das war auch für uns überraschend. Nach der Lehman-Brothers-Pleite gab es eine kurze Schrecksekunde. Da sind vor allem die Kunden im geförderten Bereich weggebrochen. Einige Monate später sind dann plötzlich die Leute mit Geld in der Tasche gekommen. Die wollten vor der Krise eigentlich ein Haus kaufen und haben dann auf eine Eigentumswohnung umgesattelt. In dieser Zeit ist es zu einem



Stan Hana: »2009 haben Transaktionen eigentlich nur noch im Luxusbereich stattgefunden.«

echten Käuferwechsel gekommen. Und es sind diese Kunden, die uns heute die Vorwertung ermöglichen, die wir bei den Banken brauchen.

**Report:** Herr Lindner, Sie beschäftigen sich mit Standortanalysen und -konzepten für Gewerbeimmobilien. Konnten Sie in diesem Bereich eine ähnliche Entwicklung feststellen?  
**Hannes Lindner:** Das ist

wirklich sehr interessant. Es ist genau dasselbe passiert wie am Wohnungsmarkt, allerdings im Zeitraffer. Vor der Krise herrschte ein ungemeiner Expansionsdrang, speziell im CEE-Raum. Da hat wirklich lange Zeit eine gute Idee genügt, und man hat eine Finanzierung bekommen. Eigenmittel in der Höhe von fünf

oder zehn Prozent waren ausreichend. Das wurde abrupt beendet. Und in vielen Fällen muss man sogar sagen: Gott sei Dank. Etwa in Rumänien, wo unglaublich viele Projekte unmittelbar vor Baubeginn standen. Wenn das alles realisiert worden wäre, wären die Probleme heute ungleich größer.

**Report:** Es ist also nicht heute zu schwierig, an Geld zu kommen, sondern es war früher zu leicht?  
**Lindner:** Ich glaube, es gibt auch im Immobilienbereich einen Schweinezyklus. Da wird jetzt ein wenig nachjustiert. Vielleicht sind die Prüfverfahren heute etwas strenger, aber das wird sich sicher auch wieder ändern. Im Handel ist es im Moment aber auch sehr wichtig, dass

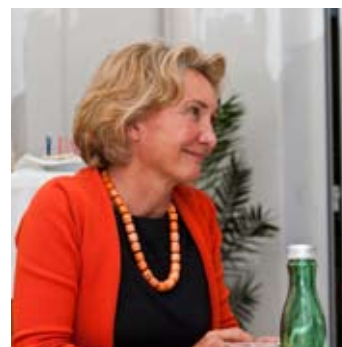
genau geprüft wird. Viele Objekte in den Boomländern, die unmittelbar vor der Krise errichtet wurden, stehen heute auf sehr schwachen Beinen. Da werden sicher in nächster Zeit einige Standorte ausgehöhlt und durch bessere ersetzt werden. Es wird zu einer Auslese bei den Projekten kommen, und nur die besten werden übrig bleiben. Jetzt ist die Stunde der Wahrheit.  
**Stan Hana:** Im letzten Jahr war es schon sehr schwierig, Finanzierungen für Neubauprojekte zu bekommen. Transaktionen haben eigentlich nur noch im Luxus-Segment stattgefunden. Andere Neubauprojekte gab es nicht. Das hat sich geändert. Heute können wir uns vor Aufträgen kaum retten. Das Rad dreht sich wieder. Da stelle ich mir schon die Frage, warum das so ist. Anscheinend ist es heute wieder leichter, an Geld zu kommen.

**Report:** Frau Kratschmann, warum wird heute wieder mehr finanziert, wenn der Zugang zum Geld doch immer gleich schwierig oder leicht war?  
**Kratschmann:** Am Höhepunkt der Krise hatten viele Banken selbst ein Liquiditätsproblem. Die Ratings sind gekippt, das



Der Stellenwert des Marketings wird von vielen Entwicklern und Bauträgern immer noch unterschätzt, sind die Experten des Immobilien-Round-Table überzeugt. Vor allem bei kleineren Unternehmen und Neueinsteigern gibt es Aufholbedarf.

Vertrauen ist verloren gegangen, und der Zwischenbankenmarkt hat nicht mehr funktioniert. Alles ist zum Erliegen gekommen, und die Banken mussten einmal ihre eigene Liquiditätssituation sichern. Dann hat die EZB aber schnell reagiert und Geld in den Markt gepumpt. Aber natürlich sind die Banken vorsichtiger geworden. Kunden, die man nicht so gut kannte, hatten es dann schon etwas schwieriger. Ute Könighofer: In dieser Phase war ganz klar festzustellen, dass es großen Unternehmen leichter fällt, an Geld zu kommen. Das liegt natürlich auch an deren Professionalität. Die können Bilanzen vorlegen und einen Track-Record nachweisen. Dazu braucht man professionell aufbereitete Unterlagen, ebenso für die Vorverwertung. Es ist wichtig, dass man gegenüber den Banken nachweisen kann, dass man als Unternehmen auf gesunden Beinen steht und das Projekt auf



Wustinger-Renezeder: »Der Trend geht zu kleineren Wohnungen in besseren Lagen.«

Interesse am Markt stößt. Bei Bankgesprächen müssen alle Unterlagen vorhanden und entsprechend aufbereitet sein. Je besser aufbereitet die Informationen sind, desto einfacher findet die Bank, was sie braucht. Report: Welche Rolle spielt das Marketing in der Kommunikation mit den Banken? Kratschmann: Das hängt sehr stark vom Markt ab. In einem Nachfragermarkt wird vielleicht nicht so genau auf die Unterlagen geschaut. Das gilt auch für den gemeinnützigen Wohnbau, wo es lange Wartelisten gibt. Obwohl sich auch bei den Gemeinnützigen das Bewusstsein verändert hat und Marketing heute eine andere Rolle spielt als vor zehn Jahren. Viel hat sich bei den Bankabläufen durch Basel II verändert. Und da spielen dann auch die Unterlagen eine wesentliche Rolle, weil in vielen Details nachvollziehbar

sein muss, wie es zu einer Entscheidung gekommen ist.

Report: Welche Rolle spielt das Marketing für Projektentwickler?

Hana: Die professionellen Unternehmen legen heute schon sehr viel Wert auf Marketing und Kommunikation. Es sind oft die Neueinsteiger, die überfordert sind. Es wird sehr oft unterschätzt, was man alles machen kann und auch muss, um im Wettbewerb zu bestehen.

Wustinger-Renezeder: Gutes Marketing ist aus der Projektentwicklung nicht mehr wegzudenken. Die Kunden kaufen am liebsten fertige Wohnungen, die sie begehen können, die sie quasi angreifen können. Wenn es die Wohnungen noch nicht gibt, müssen die Unterlagen entsprechend aufbereitet sein.

Kratschmann: Wir machen in der Bank ganz ähnliche Erfahrungen. Ein Kollege hat mir von einem Bauträgerprojekt erzählt, für das es eine Musterwohnung gibt. Und fast alle Interessenten wollten genau diese Musterwohnung.

Hana: Wir kennen dieses Phänomen auch. Es gibt Kunden, die zu uns kommen und ihre Wohnung genauso eingerichtet haben wollen wie in den Foldern. Das kann ein völlig neues Geschäftsfeld werden, das wir in Zukunft auch besetzen werden. Wir werden bei der Foldergestaltung mit

**Astrid Kratschmann, sBausparkasse:** »Bei uns hat sich durch die Krise nicht viel geändert. Wir waren immer vorsichtig.«

**Stan Hana, Crevo:** »Viele Kunden kommen zu uns und wollen ihre Wohnungen genauso eingerichtet haben wie in unseren Foldern. Daraus kann ein ganz neues Geschäftsfeld entstehen.«

einem Innenausatter zusammenarbeiten, der dann auch in der Lage sein soll, die Wohnung genauso einzurichten wie in den Foldern abgedruckt.

Könighofer: Ein Problem ist, dass an die Kommunikation oft viel zu spät gedacht wird. Wenn man nicht rechtzeitig an das Lobbying denkt, wenn auf Anrainer und Medien vergessen wird, dann kann das zu einer starken Gegenbewegung führen. Diese negative Stimmung dringt natürlich auch zu den Banken durch und kann zu Finanzierungsproblemen führen.

Report: Welche Wohnungen werden aktuell in Wien nachgefragt?

Wustinger-Renezeder: Die Zeit der ganz kleinen Wohnungen ist vorbei. Die typischen 30-40-m<sup>2</sup>-Wohnungen werden kaum noch nachgefragt. 50 m<sup>2</sup> sind heute die unterste Grenze. Am anderen Ende der

Skala gehen die Quadratmeter etwas zurück. Das sind dann statt 130 m<sup>2</sup> nur noch 110 m<sup>2</sup>, dafür aber in etwas besserer Lage und mit demselben Ausstattungsniveau. Das betrifft die Zimmeranzahl ebenso wie die notwendigen Freiräume. Dieser Trend zu kleineren Wohnungen in besseren Lagen ist deutlich erkennbar.

Könighofer: Aus meinen Gesprächen mit Kunden weiß ich, dass vor allem das Luxus-Segment boomt. Bauträger, die Objekte in guter Lage mit gutem Grundriss anbieten können, kommen mit dem Produzieren kaum nach. Da wird gekauft, adaptiert und so schnell wie möglich wieder verkauft. Deutlich im Aufwind ist auch der Markt mit Vorsorgewohnungen. Das ist als alternative Investmentform mittlerweile voll anerkannt. Dafür wird vor allem im Wiener Raum ein guter Preis gezahlt.

Kratschmann: Das kann ich nur bestätigen. Im Bereich der Vorsorge- und Investmentimmobilien bekommen wir Eigenmittel in einer Höhe, die wir gar nicht verlangen. Da hat die Fremdfinanzierung oft nur noch steuerliche Gründe. Lindner: Bei einem derartigen Boom könnte in Zukunft die absurde Situation eintreten, dass es zwar jede Menge Vorsorgewohnungen gibt, aber zu wenig Mieter, die darin wohnen. Wustinger-Renezeder: In Osteuropa ist genau das passiert. Deshalb ist der Markt jetzt auch tot. Man muss immer sehr genau auf die Marktbedürfnisse achten. Die Gefahr, am Markt vorbei zu produzieren besteht natürlich immer. In den 90er-Jahren haben namhafte



Astrid Kratschmann: »Wir nehmen jedes Projekt ganz genau unter die Lupe, inklusive Nutzungsphase.«

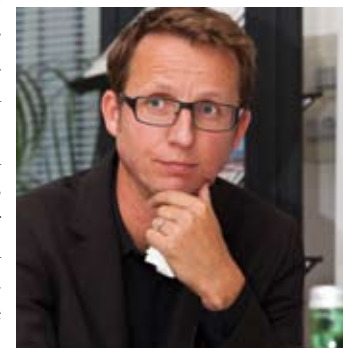
Entwickler in schlechten Lagen Wohnbauten errichtet, die in keinster Weise ansprechend waren. Dabei handelt es sich dann um reine Mietwohnungen. Das sieht man den Wohnungen auch an, denn im Gegensatz zu Eigentümern wohnen Mieter eher kurzfristig. Die Folge ist eine geringere Sorgfalt im Umgang mit der Immobilie. Diese Wohnungen sind wahrscheinlich die ersten, die leer stehen, wenn die Mieten wieder etwas nach unten gehen. Ideal sind immer Häuser mit einer gemischten Nutzung, mit Eigentum und Miete. Die sind langfristig in einem viel besseren Zustand, das ist nachhaltig wertsichernd.

Report: Welche Rolle spielen Marken in der Immobilienwirtschaft?

Hana: Marken werden immer wichtiger, vor allem im Luxus-Segment. Es macht einen Unterschied, ob man in „Beethovens Garten“ wohnt oder einfach in der Zahnradbahnstraße. Das hat einen gewissen Wert. Markenbildung kann auch bedeuten, ein Objekt mit einer Geschichte zu versehen. Das haben wir etwa beim

Ferdinandshof gemacht. Da haben wir den Auftritt des Raimundtheaters in der Stukkatur der Fassade aufgegriffen. Das kommt bei den Kunden sehr gut an.

Kratschmann: Für die Finanzierung steht die Marke nicht an erster Stelle. Aber natürlich kommt der Vermarktung und damit der Markenbildung im Rahmen des Verwertungskonzepts eine wichtige Rolle zu. Das gilt auch für die Unternehmen selbst. Ein Bauträger, den man kennt, der einen Namen hat, kommt natürlich leichter zu Geld als ein Neueinsteiger. Denn Finanzierung ist immer auch eine Sache des Vertrauens.



Hannes Lindner: »Auch in der Immobilienbranche gibt es den typischen Schweinezyklus.«

Report: Wie ist es um das Marketing-Bewusstsein der Unternehmen bestellt?

Hana: Das Bewusstsein ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Bauträger, die ihre Objekte schon länger selbst verkaufen, wissen in der Regel, wie wichtig ein stimmiges Marketingkonzept ist. Quereinsteiger, die vorher mit Makler zusammengearbeitet haben, sind hingegen oft überrascht, was alles für einen erfolgreichen Verkaufsprozess nötig ist.

Könighofer: Viele Unternehmen sind in Sachen Marketing sehr blauäugig. Vor allem kleinere Unternehmen denken, dass es mit einem hübschen Logo und einem Slogan getan ist. Dass das nicht stimmt, sieht man an den großen, erfolgreichen Unternehmen. Die haben sich über Jahre hinweg ein Image aufgebaut. Dieses Unternehmensbild fehlt natürlich bei kleineren Unternehmen und Neueinsteigern. In diesem Fall ist es immer leichter, über das Objekt zur Markenbildung zu kommen.

Wustinger-Renezeder: In unserer Branche heißt es Lage, Lage, Lage. Deshalb ist die beste Werbung auch die Bautafel vor Ort. Das gilt vor allem für Bauträger, die sich noch keinen Namen gemacht haben. Da kann dann bei guter Lage schon die Bautafel alleine zu einer guten Verwertung führen. Für alles, was über die Lage hinausgeht, etwa wenn ein Objekt spezielle Alleinstellungsmerkmale hat, ist ein gutes Marketing unabdingbar. □