

MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2010

Eine empirische Studie zu den Themen Energieeffizienz, Lagefaktoren und
Wirtschaftslage auf dem deutschen Immobilienmarkt

Abschlussbericht

Prof. Dr. Stephan Kippes

**Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen**

Professur für Immobilienmarketing und Maklerwesen

Mit freundlicher Unterstützung von



Inhalt

1. Vorwort.....	3
2. Methodische Vorbemerkungen	4
Übersicht.....	4
Definition der Grundgesamtheit.....	5
Stichprobenziehung und Erhebung.....	6
Nachbearbeitung der Daten zur Analyse	7
3. Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor.....	8
Übersicht.....	8
Positiver Einfluss der Energieeffizienz.....	9
Negativer Einfluss der Energieeffizienz	11
Bewusstsein bei den Kauf- und Mietinteressenten.....	13
Einschätzung von Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs	16
4. Lage und Ausstattung: Auswirkungen auf den Vermarktungsprozess	17
Übersicht.....	17
Gewichtung der Auswahlkriterien.....	18
Einflussstärke verschiedener Lagefaktoren.....	19
Einflussstärke verschiedener Ausstattungsmerkmale.....	21
5. Wirtschaftliche Situation und deren Auswirkungen auf die Vermarktung von Wohnimmobilien	23
Übersicht.....	23
Aussichten in den Immobilienmärkten.....	24
Nachfrageentwicklung bei Kaufimmobilien	26
6. Abschluss und Ausblick	29
7. Anhang	31
Tabellen-Verzeichnis:	31
Grafik-Verzeichnis:	31

1. Vorwort

2010 ist für die Immobilienwirtschaft ein Jahr mit großer Dynamik und Veränderungen und alles andere als ein Jahr des statischen Fortschreitens bisheriger Trends. Einige Schlagworte zeigen dies: Die Finanzmarktkrise im Gefolge der Lehman-Insolvenz führte zu einer beispiellosen Flucht in Sachwerte, während die Wirtschaftskrise gleichzeitig die Nachfrage von Eigennutzern die um ihren Arbeitsplatz fürchten maßgeblich dämpft, die Griechenland-Krise rüttelt an den Grundfesten des Euros und das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit wird immer wichtiger und zunehmend stärker diskutiert.

Vor diesem Hintergrund möchte der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2010 empirische Daten zu wichtigen immobilienwirtschaftlichen Themen liefern. Im Mittelpunkt dieser Studie stehen dabei insbesondere die Themen Energieeffizienz, Lagefaktoren und Wirtschaftslage auf dem deutschen Immobilienmarkt.

Ein herzlicher Dank geht an dieser Stelle an Frau Barbara Schmid und Jan-Carl Mehles von der Immowelt AG, die diese Untersuchung sehr engagiert unterstützt haben.

Es ist geplant dieses empirische Projekt auch in den Folgejahren weiter fortzusetzen.

Prof. Dr. Stephan Kippes

*Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen - Nürtingen-Geislingen
University*

*Studiengang Immobilienwirtschaft/Department of Real Estate
Professur für Immobilienmarketing und Maklerwesen*

2. Methodische Vorbemerkungen

Übersicht

Wie bei jeder empirischen Arbeit nahm die methodische Vorbereitung einen großen Anteil am Gesamtaufwand ein. Beim „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ stellte sich zudem die Herausforderung, dass die Gruppe „gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter“ nur sehr grob umrissen ist. Daher war die anfängliche Aufgabe, eine systematisch anwendbare Definition für die Stichprobe zu erstellen.

Als Grundgesamtheit werden zwischen 35.000 und 40.000 Unternehmen angenommen, die sich innerhalb Deutschlands sehr unterschiedlich verteilen. Von diesen Unternehmen sind 94% Einzelunternehmen bzw. beschäftigen neben dem Inhaber höchstens acht weitere Personen.

Die Stichprobe wurde einfach geschichtet nach dem Zufallsprinzip aus dem Adress-Pool der Immowelt AG (Nürnberg), Betreiberin des Immobilienportals immowelt.de, gezogen. Die Stichprobe wurde aus mehr als 30.000 Adressen gewerblicher Immobilienvermittler und -anbieter gezogen.

Nach der Erhebung (3. bis 17. Februar 2010) wurden die Daten zuerst bereinigt (Abbrecher, Plausibilitätskontrolle) und danach nach Postleitzahlen (erste zwei Stellen) gewichtet. Die Verteilung nach Größenklassen entsprach in den bereinigten Rohdaten derjenigen in der Grundgesamtheit. Nach aller methodischen Sorgfalt und unter Berücksichtigung der Quellenlage kann der „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ als repräsentativ für gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter in Deutschland mit Zugang zum Internet gelten.

Definition der Grundgesamtheit

Für die Aussagekraft empirischer Studien ist die methodische Vorarbeit eine notwendige Hürde, die nicht selten einen ähnlich hohen Arbeitsaufwand mit sich bringt wie die Erhebung selbst. Denn Fehler in der Definition der Grundgesamtheit, der Stichprobenplanung und -ziehung oder der späteren Quotierung der Ergebnisse kann die Gültigkeit der Aussagen im besten Fall verringern, im schlimmsten Fall völlig zunichte machen.

Beim „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ stellte sich nicht allein die grundlegende methodische Herausforderung, sondern darüber hinaus auch das Problem, dass es keine oder nur sehr vage Definitionen der Grundgesamtheit „gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter“¹ gibt, auf deren Grundlage die konkrete Stichprobe hätte geplant werden können. Deshalb war es nötig, im Vorfeld umfangreiche Recherchen anzustellen, um Anhaltspunkte für Umfang und Zusammensetzung der Zielgruppe zu erhalten.

Erfolgversprechend sind in solchen Fällen immer die Publikationen des Statistischen Bundesamtes (destatis). Als oberste statistische Behörde setzt destatis in fortlaufenden Untersuchungen zu beinahe allen Bereichen des öffentlichen, wirtschaftlichen und privaten Lebens Maßstäbe für die empirische Forschung. Als Grundlage für die Planung der Stichprobe für den „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ wurde dann auch die Strukturhebung im Dienstleistungsbereich herangezogen². Darin sind alle statistisch erfassten Wirtschaftszweige verzeichnet und nach etwaigen Spezialisierungen aufgeschlüsselt.

Für die Erhebung relevant ist der Wirtschaftszweig (WZ) 70.3, Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien, da davon ausgegangen werden kann, dass der Großteil der systematisch erfassten Immobiliengeschäfte (in dieser Untersuchung der Verkauf und die Vermietung von Wohnimmobilien) über gewerbliche Immobilienanbieter geschieht, also Makler. Im Folgenden die von destatis erfasste Struktur des WZ 70.3:

Tabelle 1: Struktur des WZ 70.3 (Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien) lt. Statistischem Bundesamt³

Anzahl Unternehmen gesamt	33.305
Anzahl Einzelunternehmen	18.779
<i>davon mit weniger als 250.000 € Umsatz</i>	17.519
Anzahl Unternehmen mit weniger als 9 tätigen Personen	31.323
<i>Durchschnittlich pro Unternehmen tätige Personen</i>	5

Die von destatis erfassten Zahlen decken sich mit den Annahmen von Branchenverbänden, anderen Studien⁴ und Marktbeobachtungen. Aufgrund von Marktbeobachtungen der Immowelt AG kann zusätzlich zu den erfassten Unternehmen von 5 bis 10% zusätzlichen Maklern ausgegangen werden, die

¹ Als „gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter“ gelten im Rahmen dieser Studie solche Unternehmen (unabhängig von der Rechtsform, auch Einzelunternehmer), die hauptsächlich oder zu einem hohen Anteil Umsätze aus der Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien erzeugen. Synonym verwendet werden Immobilienvermittler, Immobilienanbieter und Immobilienmakler.

² Statistisches Bundesamt (2009), Dienstleistungen. Strukturhebung im Dienstleistungsbereich. Grundstücks- und Wohnungswesen.

³ ebenda, Seite 8 f.

⁴ Vgl. hierzu auch ImmoStudien 2008 und 2009 der LMU München

entweder zu klein sind, um erfasst zu werden, oder sozusagen „rollierend“ im Markt tätig sind, d.h. ein gewisser Anteil der Marktteilnehmer wechselt häufig.

Auch der Abgleich mit der Adressdatenbank der Immowelt AG⁵ legt den Schluss nahe, dass die Grundgesamtheit „Immobilienmakler“ aus circa 35.000 Unternehmen besteht, wovon der überwiegende Anteil Einzelunternehmen sind.

Zur reinen Anzahl der in Deutschland ansässigen und tätigen Immobilienmakler kommt noch die regionale Verteilung. Diese ist für eine empirische Marktbetrachtung von höchster Wichtigkeit, da die Immobilienmärkte in Deutschland enorm heterogen ausgeprägt sind. So würde z.B. eine Übergewichtung von Maklern aus dem wirtschaftlich starken Süden gegenüber einer Untergewichtung von Maklern aus der Mitte oder dem Osten Deutschlands die Daten systematisch verfälschen.

Die Verteilung der Maklerunternehmen in Deutschland wurde anhand der Daten der Immowelt AG bestimmt und mit Branchenverzeichnissen kommerzieller Adresshändler abgeglichen. Bei zu hoher Streuung wurde zudem eine Ratio „Makler pro Haushalte“ errechnet. Der Schwellenwert lag bei >1:1.500. Dieser wurde allerdings nie erreicht.

Die weitere Arbeit, vor allem bei der Stichprobenziehung, erfolgte auf folgender regionaler Verteilung:

Tabelle 2: Regionale Verteilung der Makler nach PLZ-Gebieten

PLZ	Anteil
01-09	7%
10-19	11%
20-29	11%
30-39	7%
40-49	12%
50-59	11%
60-69	10%
70-79	10%
80-89	13%
90-99	8%

Stichprobenziehung und Erhebung

Auf Grundlage der definierten Grundgesamtheit „gewerbliche Immobilienvermarkter lt. Definition WZ 70.3 in Deutschland“ und der festgesetzten regionalen Verteilung wurde eine einfach geschichtete Stichprobe (quotiert nach Region) aus dem Adressdatenbestand der Immowelt AG gezogen. Zugrunde gelegt wurde für eine solide Fehlertoleranz eine Stichprobe von mindestens 500 antwortenden Unternehmen. Um bei einem Response von unter 5% die erforderliche Anzahl zu erreichen, wurden 15.000 Unternehmen angeschrieben.

⁵ Die zur Verfügung gestellten Adressen der Immowelt AG, die mit immowelt.de eines der drei großen Immobilienportale am Markt betreibt, werden aus zwei Gründen als annähernd vollständige Abbildung des Marktes angesehen: 1. Es besteht ein vitales Interesse des Unternehmens, möglichst alle potentiellen Kunden zu Akquisezwecken zu erfassen. 2. Das Unternehmen ist seit 1991 im Immobilienbereich tätig und verfügt dadurch über eine sehr gut gepflegte Adressdatenbank.

Jedes angeschriebene Unternehmen erhielt per E-Mail einen sogenannten Unique-Link zum Fragebogen, mit dem die Teilnahme an der Befragung nur einmal möglich war. Zusätzlich wurde der Fragebogen über einen Cookie gegen Mehrfachausfüller gesichert.

Nach einer Woche Feldzeit wurden diejenigen Teilnehmer, die noch nicht geantwortet hatten, mit einer zweiten E-Mail erinnert.

Am Schluss der insgesamt zweiwöchigen Feldzeit (3. bis 17. Februar 2010) hatten sich 922 Unternehmen an der Umfrage beteiligt. Nach Bereinigung (unvollständige Beantwortung von mindestens 33% aller Fragen, fehlende Plausibilität) verblieben 752 Teilnehmer, die in die Analyse einfließen. Mit dieser Beteiligung und der oben beschriebenen Grundgesamtheit ergibt sich für die Studie „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ eine Fehlertoleranz von 3,53% und ein Konfidenzintervall von 95%⁶. Damit sind die Daten valide nach den Maßgaben der empirischen Forschung.

Nachbearbeitung der Daten zur Analyse

Im Anschluss an die Erhebung wurden die Rohdaten im ersten Schritt bereinigt. Dabei galten folgende Kriterien:

In die Analyse aufgenommen wurden nur Probanden:

- die mindestens zwei Drittel des Fragebogens ausgefüllt haben und
- die keine unplausiblen Antworten gegeben haben (z.B. PLZ eines ländlichen Gebietes und Angabe „Metropole“ als Marktbeschreibung)

Anschließend wurde durch die Zusammensetzung der antwortenden Unternehmen eine Gewichtung nach Regionen nötig, um die notwendigen Anteile zu erhalten. Nach der Gewichtung entspricht die Verteilung derjenigen in der Grundgesamtheit.

Eine Gewichtung nach Größenklassen war nicht mehr notwendig, da die Abweichungen zwischen der Struktur in der Aufstellung von destatis und der in der Stichprobe minimal war. Im Einzelnen ergaben sich folgende Abweichungen:

Tabelle 3: Vergleich der Verteilung der Befragten nach Größenklasse (destatis gegen Stichprobe)

Größenklasse	Anteil lt. destatis	Anteil Stichprobe	Abweichung
bis 9 Personen	94%	90%	-4%
10 bis 19 Personen	4%	4%	0%
20 bis 99 Personen	2%	4%	+2%
>100 Personen	1%	2%	+1%

Auf 100 Prozent fehlende oder überzählige Prozentpunkte sind Rundungsdifferenzen.

Unter Berücksichtigung der bis hierhin beschriebenen methodischen Vorbereitungen und der späteren Quotierung im Datenmaterial kann gesagt werden, dass die Ergebnisse des „MARKTMONITORS IMMOBILIEN“ repräsentativ für Immobilienmakler in Deutschland sind, die Zugang zum Internet haben⁷.

⁶ Errechnet nach $E = \sqrt{(N - n) \times n / (N - 1)}$ bei einer angenommenen Grundgesamtheit von $n = 35.000$.

⁷ Durch die Zufallsauswahl, die geschichtete Quotierung sowie die anschließende Gewichtung erfüllt die Studie alle Kriterien lt. Kromrey, H. (2002), Empirische Sozialforschung, S. 302 ff.

3. Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor

Übersicht

Der Klimawandel und ein gesteigertes Umweltbewusstsein führen in vielen Ländern der Welt zu immer schärferen Umweltschutzgesetzen. In Übereinstimmung mit dem Kyoto-Vertrag arbeitet auch Deutschland intensiv daran, seine Klimaschutz-Ziele zu erreichen. In den letzten Jahren wurde die Umweltschutz-Gesetzgebung sukzessive verschärft. Insbesondere wurden die Grenzwerte der Energieeinsparverordnung (EnEV) wiederholt angepasst; gleichzeitig erhöhten steigende Energiepreise⁸ die Notwendigkeit für die Immobilienwirtschaft zu reagieren. Während von diesen neuen gesetzlichen Vorgaben vor allem Neubauten betroffen sind, entsteht auch bei Bestandsobjekten die Notwendigkeit, durch Sanierung deutlich strengere Grenzwerte zu erreichen, soweit in bestimmtem Maße am Gebäude Renovierungen vorgenommen werden.

Vor dem Hintergrund dieser wichtigen Veränderungen stellt sich die Frage, inwieweit der Endnutzer der Immobilie Wert auf eine hohe Energieeffizienz des Objekts legt, und, um dies noch mehr zuzuspitzen, bereit ist hierfür finanziell in irgendeiner Weise aufzukommen. Gleichzeitig ist es auch von großer Wichtigkeit, seine Einstellung zum Thema Umweltschutz zu analysieren.

Der Kern der Ergebnisse im Block „Energie und Umwelt“ lautet: Die Energieeffizienz einer Wohnimmobilie ist ein Faktor, der sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Vermarktung haben kann. Besonderen Einfluss hat der energetische Zustand auf den erzielbaren Preis - und zwar sowohl bei der Vermietung als auch beim Verkauf. Allerdings gilt zu beachten, dass klassische Faktoren wie Lage und Ausstattung immer noch um einiges wichtiger eingeschätzt werden als die Umweltaspekte (siehe hierzu Kapitel 4).

Das Bewusstsein der Immobilieninteressenten für Energiefragen ist in den letzten zwei Jahren deutlich gestiegen, vor allem bei den Käufern. Die meisten Makler verzeichnen mehr Nachfragen zum energetischen Zustand eines Objekts, vor allem im Süden und Norden Deutschlands. Im Osten hingegen sind fast alle Kennzahlen aus dem Fragekapitel Energie niedriger als im Rest der Republik. Ein schwieriger Immobilienmarkt mit hohem Leerstand lässt hier die positiven Auswirkungen einer hohen Energieeffizienz schwächer ausfallen. Auch die Nachfragen von Interessentenseite fallen im Osten seltener aus.

Bei energetischen Sanierungen raten die Makler vor allem zu Dämmmaßnahmen und Fenstertausch. Bei Mietimmobilien sind die Empfehlungsraten für solche Maßnahmen deutlich geringer.

⁸ Vgl. Matthes, C. (2007), Energiepreise in der Diskussion, in: Pöschk, J. (Hrsg. 2007), Energieeffizienz in Gebäuden - Jahrbuch 2007, S. 55 ff.

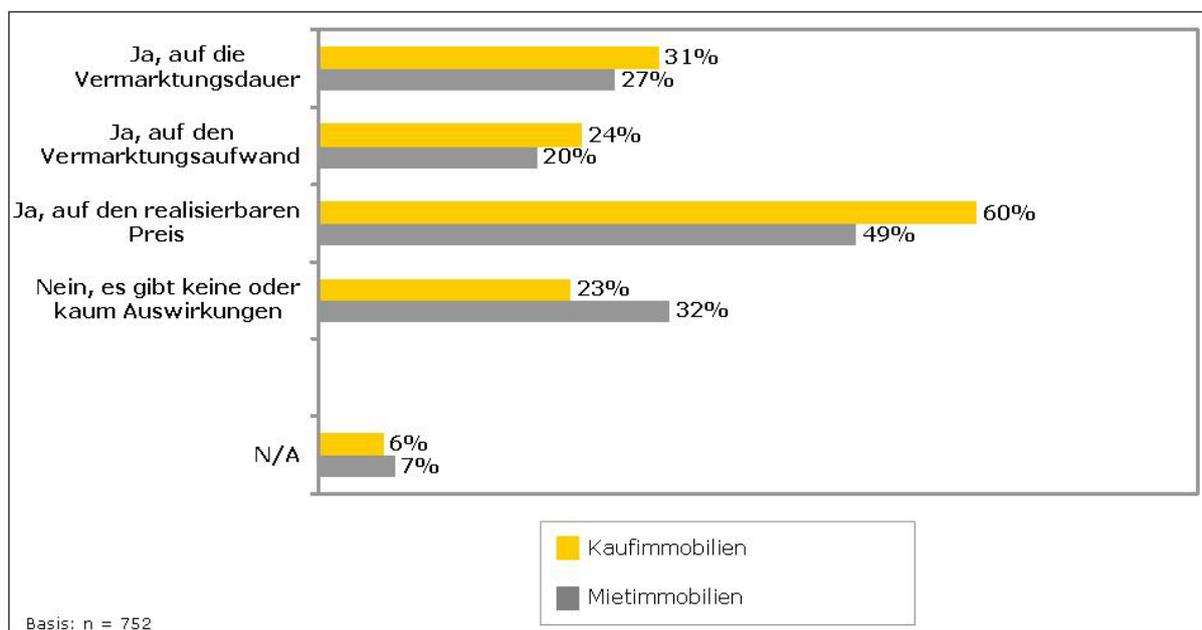
Positiver Einfluss der Energieeffizienz

Im ersten Block des „MARKTMONITORS IMMOBILIEN“ wurden die Befragten gebeten, einige Fragen zum Thema Energieeffizienz zu beantworten: Immer schärfere Gesetze und Verordnungen⁹, stetig steigende Energiepreise und nicht zuletzt auch ein gewachsenes Umweltbewusstsein haben längst dazu geführt, dass die Energieeffizienz einer Immobilie sukzessive zum Vermarktungsfaktor geworden ist. Einschränkend ist allerdings darauf zu verweisen, dass sich die Relevanz des energetischen Zustands eines Gebäudes im Vergleich zu anderen Faktoren, vor allem der Lage, immer noch relativ gesehen gering ist. Näheres hierzu siehe Kapitel 4, Lage und Ausstattung.

Um den trotzdem vorhandenen Einfluss des energetischen Zustands eines Gebäudes auf dessen Vermarktung messbar zu machen, wurden die Teilnehmer zuerst gebeten, den **positiven Einfluss** eines hohen energetischen Sanierungsstandes einer Bestandsimmobilie auf die Vermarktung einzuschätzen. Dabei wurde auf eine ordinal abgestufte Skalierung verzichtet, um die Befragten langsam an das Thema heranzuführen¹⁰. Es wurde aber unterschieden zwischen positivem Einfluss auf:

- die Vermarktungsdauer
- den Vermarktungsaufwand
- den realisierbaren Kauf-/Mietpreis

Grafik 1: Übersicht: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie



Alle bejahenden Antworten sind bei den **Kaufimmobilien** deutlich stärker ausgeprägt: **60%** sehen die Möglichkeit eines **höheren realisierbaren Preises**, **31%** erwarten bei einem energetisch hochwertig sanierten Objekt eine kürzere Vermarktungsdauer. Mit **24%** rechnet immerhin noch ein Viertel der befragten

⁹ An dieser Stelle sei vor allem auf die Energieeinsparverordnung (EnEV) hingewiesen, die zuletzt 2009 eine weitere Verschärfung erfahren hat.

¹⁰ Die Befragten konnten mehrere positive Einflüsse auswählen, allerdings nicht „Nein“ und eine positive Antwort.

Makler mit einem **geringeren Vermarktungsaufwand**. Dass die bessere Energieeffizienz in einem solchen Fall **keine oder kaum Auswirkungen** hat, sagen nur **23%**.

Bei Wohnimmobilien zur Miete ist die Skepsis, ob eine höhere Energieeffizienz Auswirkungen auf die Vermarktung haben kann, bedeutend größer: **32%** der Befragten **verneinen** einen solchen Einfluss. Von denjenigen Maklern, die mit einem positiven Einfluss rechnen, vermuten **49%** eine **höhere Miete**, **27%** eine **kürzere Vermarktungsdauer** und **20%** erwarten **weniger Vermarktungsaufwand**.

Da der Immobilienmarkt in Deutschland extrem uneinheitlich ist, lohnt sich zunächst auch ein Blick auf die unterschiedlichen Regionen. Hierfür wurden die Befragten gemäß ihrer Postleitzahl in fünf Gruppen aufgeteilt:

- Nord: PLZ-Gebiet 2 (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und nördliches Niedersachsen)
- Süd: PLZ 7, 8 und 9 (Bayern und Baden-Württemberg)
- West: PLZ 4, 5 und 6 (westliches NRW, Rheinland-Pfalz, Saarland und westliches Hessen)
- Ost: PLZ 0 und 1 (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und östliches Thüringen)
- Mitte: PLZ 3 (nördliches und östliches Hessen, Ost-Westfalen, südliches Niedersachsen, westliches Thüringen)

Tabelle 4: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie, Verteilung nach Regionen

	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Kaufimmobilien						
Vermarktungsdauer	31%	41%	31%	33%	20%	38%
Vermarktungsaufwand	24%	20%	25%	29%	19%	30%
Verkaufspreis	60%	68%	66%	61%	50%	68%
Kein Einfluss	23%	14%	22%	21%	34%	21%
	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Mietimmobilien						
Vermarktungsdauer	27%	26%	29%	33%	17%	30%
Vermarktungsaufwand	20%	12%	20%	26%	15%	25%
Miete	49%	48%	53%	51%	42%	38%
Kein Einfluss	32%	32%	30%	29%	38%	34%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Auffällig hierbei ist vor allem, **dass die Zustimmungswerte für einen positiven Einfluss im Osten Deutschlands durchweg niedriger** sind als im übrigen Deutschland. So sehen bei den in Ostdeutschland tätigen Maklern nur **20 %** einen positiven Effekt auf die **Vermarktungsdauer** von Kaufimmobilien (gegenüber 31 % bei den Gesamtnennungen). Auch den Einfluss auf den Aufwand beim Verkauf stellen weniger Makler fest: **19%** gegen **24%** unter allen Befragten. Die Nennung

„Kein Einfluss“ wurde hingegen von **34%** der befragten Makler aus Ostdeutschland gewählt. Bei den Vermietungen stellt sich die Lage kaum anders dar. Hier unterbieten die Nennungen aus dem Osten die ohnehin schwächere Verteilung in der Gesamtsicht. So sehen nur **17%** einen Einfluss auf die Vermarktungsdauer einer Mietimmobilie.

Alle übrigen Regionen bewegen sich auf beinahe durchgehend höherem Niveau als der Durchschnitt. Besonders im **Norden** und in der **Mitte** wird einem hohen energetischen Sanierungsstand ein hoher Einfluss zugesprochen. Die niedrigste Nennung bei „Kein Einfluss“ ist mit nur **14%** bei Kaufimmobilien in **Norddeutschland** zu verzeichnen.

Analytisch stellt diese Verteilung nur scheinbar ein Problem beziehungsweise einen Widerspruch angesichts des Käufer-/Mietermarktes auf dem ostdeutschen Immobilienmarkt dar. Denn es ist gerade der hohe Leerstand, der auch die Vermarktung einer sehr energieeffizienten Immobilie langwierig und aufwendig bleiben lässt. Mit anderen Worten: Den sehr hohen Grundaufwand zur Vermarktung reduziert auch ein guter energetischer Sanierungsstand nicht oder nur kaum.

Nach Ortsgrößen aufgeschlüsselt¹¹ ergeben sich nur geringfügige Abweichungen. Einzig bei Mietimmobilien sehen Makler aus Kleinstädten einen geringeren Einfluss des energetischen Zustandes auf die Vermarktung¹².

Negativer Einfluss der Energieeffizienz

Um die Relevanz der Energieeffizienz einer Wohnimmobilie für deren Vermarktung zu bestimmen, ist auch der negative Einfluss zu messen. Im „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ wurde hierfür das Szenario entworfen, dass eine Bestandsimmobilie nur den **Eindruck eines energetischen Sanierungsstaus** aufweist. Die Makler sollten beurteilen, inwiefern Sie der Aussage zustimmen, dass ein solcher Eindruck bereits den erreichbaren Kaufpreis der Immobilie verringern kann. Skaliert wurden die Beurteilungen auf einer Skala von 1 bis 4. Mit jedem Zahlenwert war eine pointierte Aussage verbunden:

1 = Ja, stimme unbedingt zu

2 = Ja, aber nicht bei Immobilien in Top-Lage

3 = Nur bedingt, andere Merkmale sind wichtiger

4 = Nein, wenn alles andere stimmt, hat das kaum bis keinen Einfluss

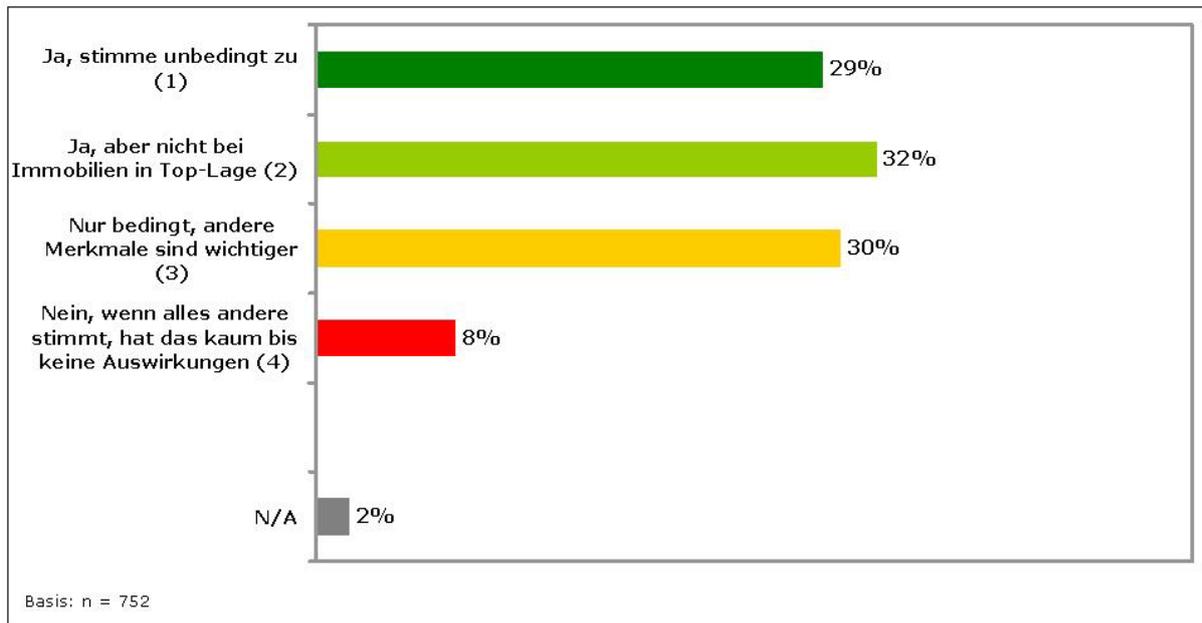
Ziel dieser Fragestellung war es, den Grenzbereich des Einflusses¹³ auszuloten, in diesem Fall unter der Voraussetzung eines Szenarios, in dem ein möglicher Interessent noch keinen genauen Blick auf das Objekt geworfen hat.

¹¹ Kriterium: Größe des Ortes, in dem die befragten Makler hauptsächlich tätig sind. Dabei wurde zwischen drei Klassen unterschieden: Großstadt (Städte ab 100.000 Einwohner, direkter Einzugsbereich und Umland), Mittelstädte (20.000 bis 100.000 Einwohner) und Kleinstadt/Land (bis 20.000 Einwohner).

¹² 12% (Kleinstadt/Land) gegenüber 8% (Gesamt)

¹³ Die zugrunde liegende Überlegung lautet: Eine unbedingte Zustimmung bei einem Szenario, das zum einen fiktiv ist und zum anderen auf einer Anscheinsvermutung aufbaut, lässt einen sehr starken Einfluss der Energieeffizienz auf den Verkaufspreis vermuten, eine bedingte Zustimmung immer noch einen starken Einfluss usw.

Grafik 2: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis



Spürbare Auswirkungen auf den Verkaufspreis bereits bei **Anschein** energetischer Probleme prognostizieren **29%** der befragten Makler. Gemeinsam mit den **32%**, die dies, mit Ausnahme bei **1A-Lagen**, ebenfalls bejahen, sind **61%** der Meinung, dass **der realisierbare Preis einer Wohnimmobilie deutlich unter einer schlechten Energieeffizienz zu leiden hätte**. Damit ist, gemeinsam mit den Ergebnissen aus der positiv formulierten Frage 1 (positive Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandes), der allgemeine Einfluss der Energieeffizienz belegt.

Signifikante Abweichungen in der Unterscheidung nach Ortsgröße sind nicht feststellbar. Wie in der Frage zuvor sind auch bei den negativen Auswirkungen des energetischen Zustandes die Makler aus Kleinstädten skeptischer, sprechen sich aber auch in der Mehrheit (54%) für den erkennbaren Einfluss aus.

Tabelle 5: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis, Verteilung nach Regionen

	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Ja, stimme unbedingt zu	29%	35%	29%	31%	21%	23%
Ja, aber nicht bei Immobilien in Top-Lagen	32%	41%	30%	33%	28%	42%
Nur bedingt, andere Merkmale sind wichtiger	30%	18%	32%	29%	27%	32%
Nein, wenn alles andere stimmt hat das kaum bis keine Auswirkungen	8%	5%	8%	6%	12%	4%

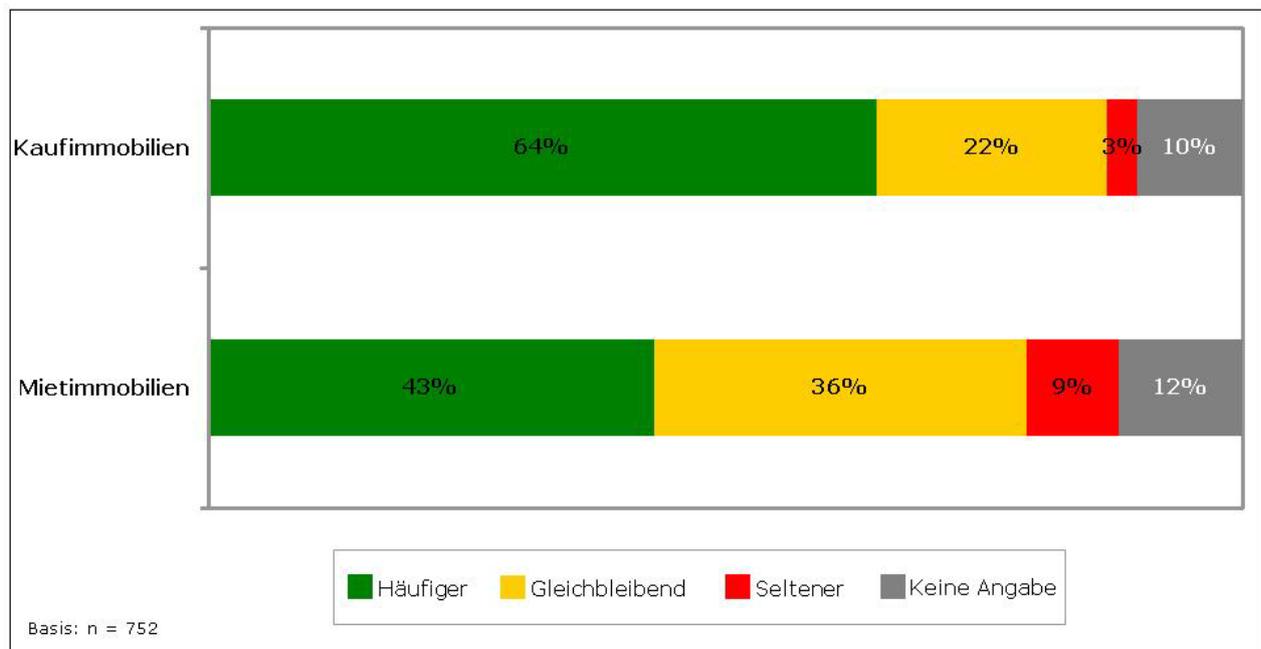
Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Es fällt erneut auf, dass die Makler aus Ostdeutschland eine eindeutig höhere Skepsis zum Ausdruck bringen, **ob und inwieweit der Anschein energetischer Probleme Auswirkungen auf den Verkaufspreis haben kann**: Mit **12%** ist hier der höchste Wert bei „Nein“ verzeichnet. **Auch die Nennungen bei den zustimmenden oder bedingt zustimmenden Antworten sind geringer**. Die höchste unbedingte und bedingte Zustimmung findet sich in Norddeutschland (35% und 41%).

Bewusstsein bei den Kauf- und Mietinteressenten

Nach der grundlegenden Einschätzung des Einflusses der Energieeffizienz auf die Vermarktung sollten die Teilnehmer einschätzen, ob sie bei Besichtigungen häufiger nach der Energieeffizienz gefragt werden als vor zwei Jahren und bei welchem Anteil an Besichtigungen entsprechende Fragen aufgekommen sind.

Grafik 3: Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen; Häufigkeit im Vergleich heute - vor zwei Jahren



Eine Mehrheit von **64%** sagt, dass bei der Besichtigung von **Kaufimmobilien** häufiger nach der Energieeffizienz des Objektes gefragt wird als vor zwei Jahren. Damit liegt die rein quantitative Relevanz bei Kaufimmobilien deutlich vor derjenigen bei Mietimmobilien: Hier sagen nur **43%** der Befragten, dass sie häufiger energetische Fragen beantworten müssen. Dass **seltener** gefragt wird, ist sowohl bei Kauf- als auch bei Mietimmobilien in nur sehr geringem Umfang der Fall.

Es bleibt festzustellen, dass die Energieeffizienz auf Käuferseite zunehmend häufiger aktiv angesprochen wird, bei Mietinteressenten auf leicht wachsendem Niveau. Gemeinsam mit den bisher vorgestellten Ergebnissen verdichtet sich das Bild, dass die Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor etwas an Bedeutung zugenommen hat.

Was die Tatsache anbelangt, dass auf der Mieterseite Fragen zum Thema Energieeffizienz in den letzten Jahren gegenüber Kaufinteressenten nur stark unterproportional zugenommen haben, so liegt diese zum einen darin begründet,

dass Mieter vielfach nur für einen bestimmten Zeitraum mieten und sich dann relativ bequem von der Immobilie trennen können. Zum anderen ist in einigen Ballungszentren, speziell der Mietwohnungsmarkt vom Objektangebot so knapp, dass Mietinteressenten gezwungen sind schnell zuzugreifen und Energiethemen so in den Hintergrund geraten

Im Gegensatz zur Anmietung ist der Erwerb einer Immobilie grundsätzlich auch eine wesentlich längerfristige Entscheidung was dem Thema Energieeffizienz einen deutlich höheren Stellenwert verleiht. Weiter ist zu sehen, dass es deutlich schwerer ist, sich von einem Kaufobjekt als von einer Mietwohnung zu trennen, dies umso mehr wenn es bei der Energieeffizienz Defizite gibt.

Interessant ist auch bei dieser Frage der Blick auf die unterschiedlichen Regionen, insbesondere bei den Nennungen zu den Kaufinteressenten:

Tabelle 6: Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen von Kaufimmobilien; Häufigkeit im Vergleich heute - vor zwei Jahren, Verteilung nach Regionen

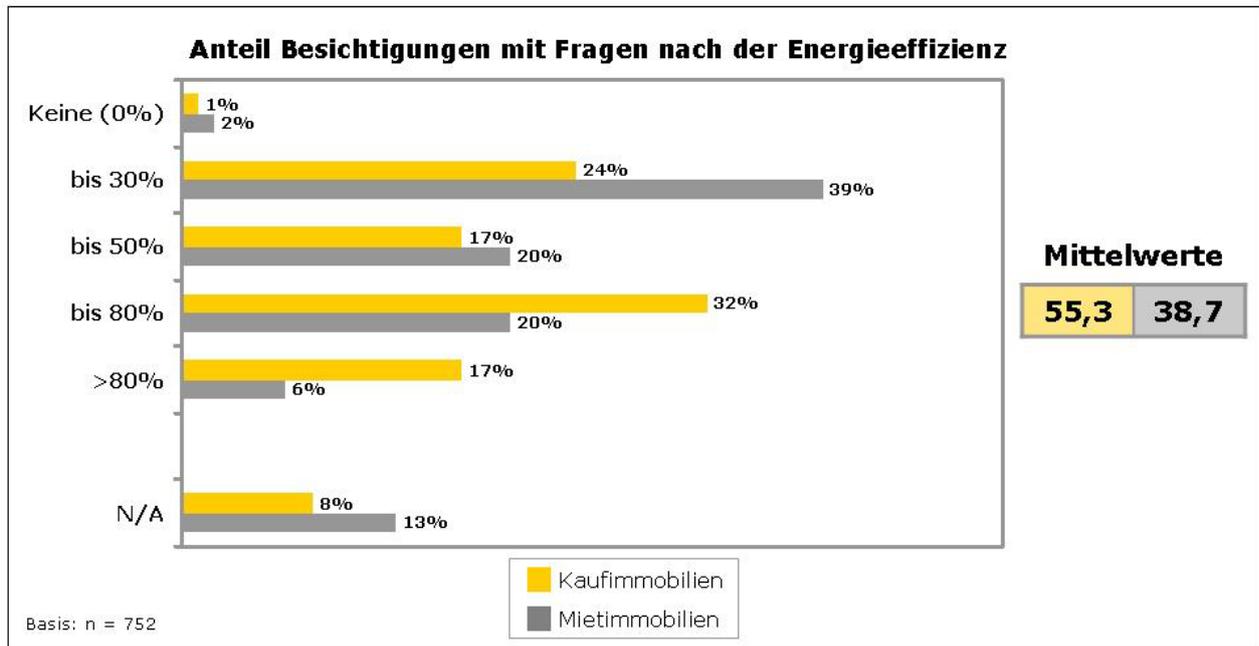
	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Häufiger	64%	77%	72%	65%	48%	68%
Gleichbleibend	22%	18%	18%	23%	28%	25%
Seltener	3%	0%	3%	3%	7%	0%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Im **Norden** und **Süden** sagen jeweils über **70%**, dass sie **häufiger** nach der Energieeffizienz gefragt werden, im **Westen** und in der **Mitte** immerhin noch leicht überdurchschnittlich viele Befragte. Im **Osten** hingegen fällt der Anteil erneut geringer aus: Nur **48%** bemerken hier eine **Zunahme** von Fragen zur Energieeffizienz. Das Bild verdichtet sich, dass **energetische Belange auf dem ostdeutschen Immobilienmarkt von geringerer Relevanz sind, im Norden und Süden von höherer.**

Die Teilnehmer sollten im Anschluss angeben, bei welchem Anteil an Besichtigungen aktuell Fragen zur Energieeffizienz gestellt werden.

Grafik 4: Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz, Verteilung und Mittelwerte



Auch bei der Häufigkeit setzen sich die Kaufimmobilien deutlich von den Mietimmobilien ab: Durchschnittlich fragen Kaufinteressenten bei **55%** der Besichtigungen nach dem energetischen Zustand des Objekts, Mietinteressenten nur bei **39%** der Begehungen¹⁴.

Grafik 5: Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz bei Kaufimmobilien, Verteilung und Mittelwerte nach Regionen

	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
bis 30%	24%	14%	23%	27%	28%	23%
bis 50%	17%	18%	15%	15%	20%	25%
bis 80%	32%	47%	35%	32%	27%	36%
>80%	17%	18%	21%	18%	10%	13%
Mittelwert	55,3	54,8	57,4	55,7	46,1	61,3

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Im Durchschnitt unterscheiden sich die Regionen kaum, wobei im **Osten** erneut eine geringere Relevanz der Energieeffizienz zu beobachten ist. Der höchste Mittelwert wird mit **61%** in der **Mitte** Deutschlands erreicht.

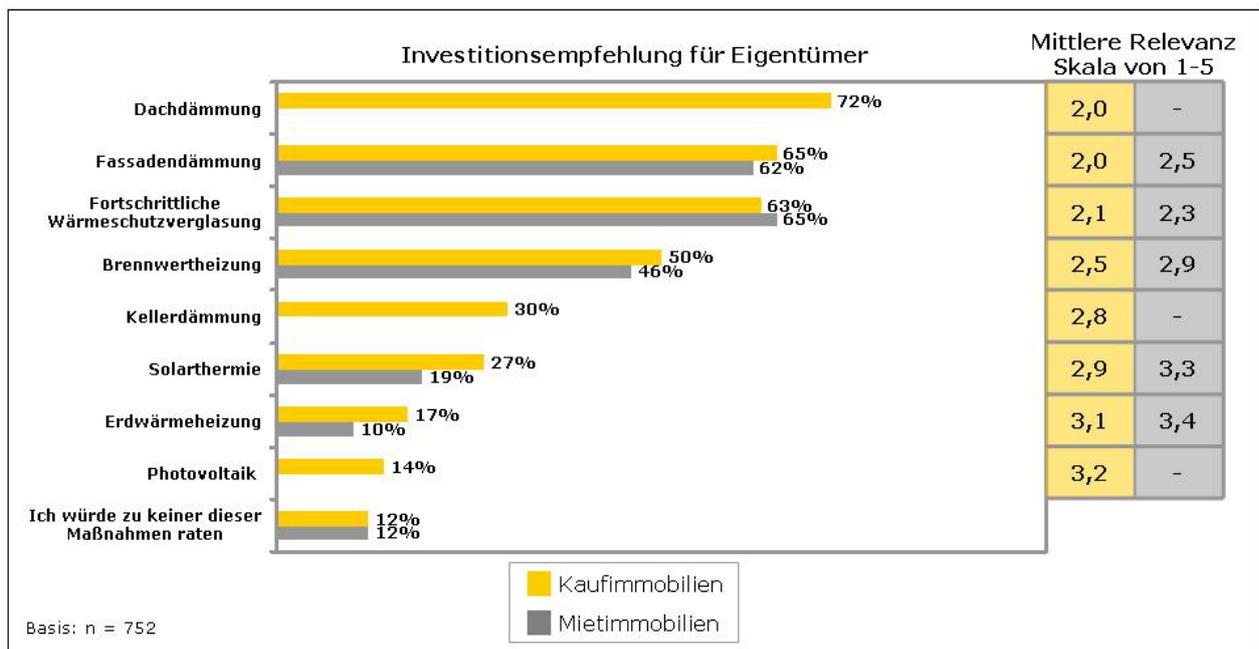
Aufschlussreich sind hingegen die Verteilungen in den einzelnen Regionen. Im **Norden** sagt beinahe die **Hälfte** der Befragten (**47%**), dass bei **50 bis 80% der Besichtigungen von Kaufimmobilien die Energieeffizienz zur Sprache kommt**, weitere 18% nennen sogar noch höhere Anteile. **Damit weist der Norden insgesamt die höchste Fragehäufigkeit auf, der Osten die geringste.**

¹⁴ Angegeben ist der Mittelwert inkl. 0, d.h. es fließen auch die Nennungen mit ein, bei denen der Befragte angab „bei keiner Besichtigung“.

Einschätzung von Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs

Am Ende des Kapitels Energieeffizienz sollten die Makler verschiedene Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs bewerten, jeweils in Hinsicht auf die Vermarktung des Objekts. Dargestellt werden im Folgenden die kombinierten Ergebnisse aus den Fragen Relevanz der Maßnahmen und Investitionsempfehlung für Eigentümer.

Grafik 6: Investitionsempfehlung und mittlere Relevanz energetischer Maßnahmen



Die höchste Relevanz und gleichzeitig die höchste Investitionsempfehlung sprechen die Makler den klassischen Maßnahmen **Dämmung** (Dach und Fassade) und **Fenster austausch** zu: 72% würden zu einer Dachdämmung für die leichtere Vermarktung bei einem späteren Verkauf raten, die Relevanz für die Vermarktung wird durchschnittlich mit 2,0 (=wichtig) angegeben. Zu einer Fassadendämmung bei einer Kaufimmobilie würden 65% raten, die Wichtigkeit erreicht im Durchschnitt ebenfalls 2,0. Bei Mietimmobilien ist laut Aussage der befragten Makler eine fortschrittliche Wärmeschutzverglasung eine lohnende Investition (65% Empfehlung, Relevanz 2,3), gefolgt von der Fassadendämmung (62% Empfehlung, Relevanz 2,5).

Allgemein werden zukünftige energetische Maßnahmen bei Kaufimmobilien als lohnender angesehen als bei Mietimmobilien, sicher beeinflusst durch die längere Amortisierungsdauer von Investitionen bei vermieteten Wohnobjekten. **Besonderheiten sind weder regional noch nach Ortsgröße festzustellen.**

4. Lage und Ausstattung: Auswirkungen auf den Vermarktungsprozess

Übersicht

Wie lange und mit welchem Aufwand eine Immobilie vermarktet wird, ist vor allem abhängig von ihrer Lage und ihrem Preis, so das einleitende Ergebnis des Abschnitts „Lage und Ausstattung“.

Bei den Lagefaktoren nennt eine Mehrheit der Makler Lärm- und Geruchsbelästigung sowie einen hohen Migrantenanteil als vermarktungshemmend. Dabei sind interessante Unterschiede zwischen den Ortsgrößen festzustellen: Mit sinkender Einwohnerzahl nimmt der Grad der negativen Auswirkungen der abgefragten Faktoren ab.

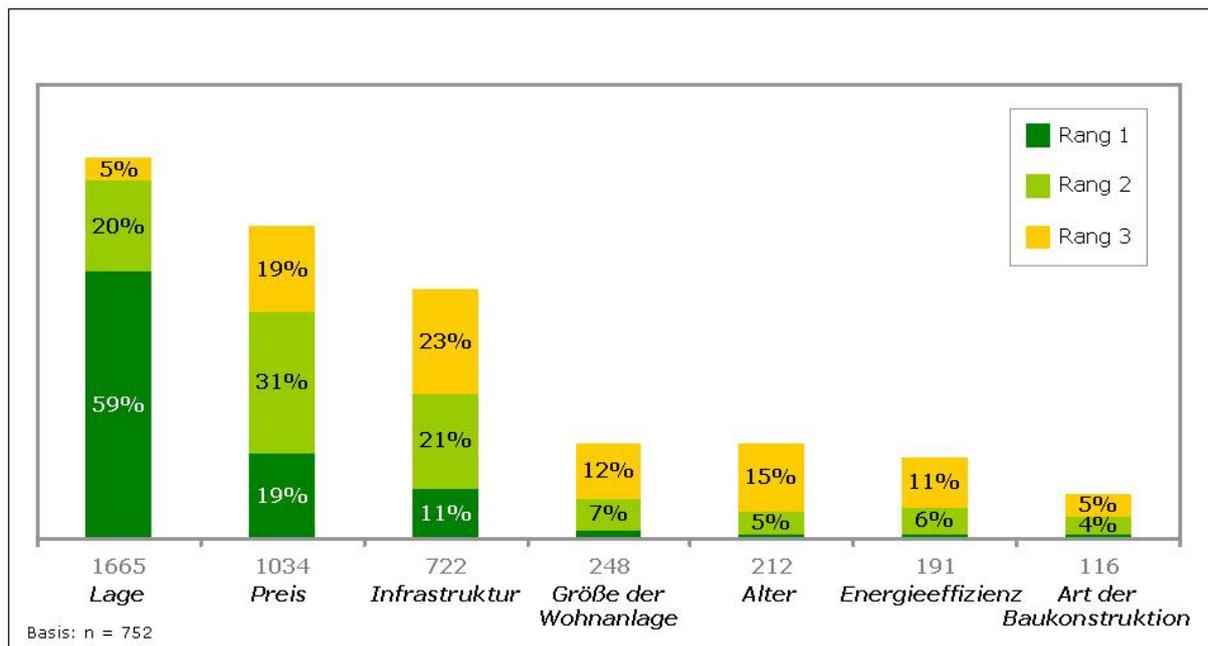
Die Auswirkungen der Ausstattung einer Wohnimmobilie wurden ebenfalls mit negativen Beispielen abgefragt. Im Ergebnis gaben die meisten Makler an, dass ein fehlender Balkon sehr starke oder starke Auswirkungen auf die Vermarktung habe, darauf folgen Einzelöfen. Bei der Betrachtung der absoluten Ausschlusskriterien (sehr stark negative Auswirkungen) nannten allerdings mehr Makler die Einzelöfen als den fehlenden Balkon. Anders als bei den Lagefaktoren zeigt sich hier ein Ausschlag bei den mittleren Städten, in denen Ausstattungsfaktoren stärkeren Einfluss auf die Vermarktung haben als in Groß- oder Kleinstädten.

Im Abschnitt „Lage und Ausstattung“ wurden die Befragten um eine Bewertung verschiedener negativer Lagefaktoren und Ausstattungsmerkmale gebeten, insbesondere in Hinblick auf deren Einfluss auf die Vermarktung eines entsprechenden Objekts.

Gewichtung der Auswahlkriterien

Am Anfang stand die grundlegende Frage, welchen Rang die Makler unterschiedlichen Auswahlkriterien bei der Immobiliensuche zuweisen.

Grafik 7: Rangfolge der Auswahlkriterien für die Immobiliensuche



Zur Auswertung: Für eine Nennung als Rang 1 wurden 3 Punkte vergeben, für eine Nennung auf Rang 2 gab es 2 Punkte, und für eine Nennung als Rang 3 wurde 1 Punkt angerechnet. Die Summe der Punkte ergab schlussendlich den Gesamt-Rang.

An erster Stelle steht die **Lage** (1.665 Punkte), gefolgt vom **Preis** (1.034 Punkte). Die Top 3 schließt die **Infrastruktur** ab (722 Punkte). Die anderen Kriterien (Größe der Wohnanlage, Alter, Energieeffizienz und Art der Baukonstruktion) wurden nur selten in den drei oberen Rängen genannt. Ihre Punktwerte liegen zudem sehr dicht zusammen.

Dieses Ergebnis spricht dafür, dass die drei Faktoren Lage, Preis und Infrastruktur maßgeblich für die grundlegende Entscheidung für eine oder mehrere ähnliche Immobilien sind, während die übrigen Kriterien nachrangig berücksichtigt werden, beispielsweise bei der Wahl zwischen zwei Wohnungen im selben Viertel. Die Relevanz dieser sekundären Kriterien, vor allem der Energieeffizienz, ist weiterhin als Argument in den Preisverhandlungen zu berücksichtigen¹⁵.

¹⁵ Trotz der im vorangegangenen Kapitel herausgearbeiteten Relevanz der Energieeffizienz im Zuge der Immobilienvermarktung wird offenkundig, dass Makler energetische Fragen noch immer weit hinter dem klassischen Lagemerkmal sehen. Ob und inwiefern diese Einschätzung die Marktlage wiedergibt oder Ausdruck einer gewissen Orthodoxie der Marktteilnehmer ist, lässt sich aufgrund der vorliegenden Daten nicht sagen.

Einflussstärke verschiedener Lagefaktoren

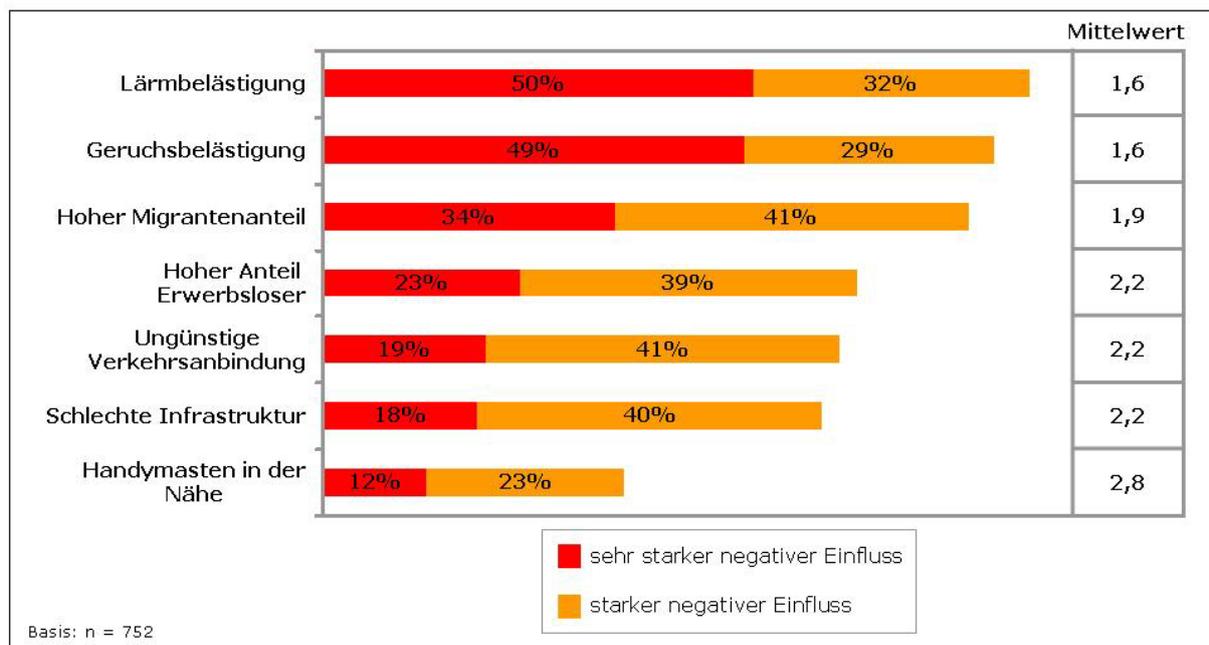
Da die Lage das wichtigste Kriterium für die Auswahl einer Immobilie ist, stellt sich die Frage, welchen Einfluss negative Lagefaktoren auf die Vermarktung haben. Je nach Intensität eines Nachteils und der aktuellen Situation am regionalen Markt können Immobilien hierdurch zu Problemimmobilien¹⁶ werden.

Problemimmobilien, sind in diesem Zusammenhang Immobilien:

- mit einem oder mehreren (Multi-Problem-Immobilien) gravierenden Nachteilen,
- die weder monetär über den Verkaufspreis noch durch andere Vorteilskomponenten der Immobilie hinreichend kompensiert werden und
- bei denen es daher zu nachhaltigen Vermarktungsproblemen kommt.¹⁷

Im „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ wurden die teilnehmenden Makler gebeten, auf einer **Skala von 1 bis 5** (1=sehr starker negativer Einfluss, 5=kaum/kein negativer Einfluss) zu beurteilen, wie stark die Vermarktung durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird.

Grafik 8: Negativer Einfluss verschiedener Lagefaktoren



Im Ergebnis sagten **82%** der Makler, dass eine (erhöhte) **Lärmbelästigung** den Verkauf oder die Vermietung eines Objektes sehr stark oder stark beeinflussen würde. Dahinter folgen mit **78%** die **Geruchsbelästigung** und mit **75%** ein hoher **Anteil von Einwohnern mit Migrationshintergrund**. **Handymasten**, die im Verdacht stehen durch Elektrosmog die Wohnqualität in der Umgebung zu beeinträchtigen, werden hingegen nur von **35%** der Makler als wahrnehmbar negativer Einfluss angesehen.

¹⁶ In der englischsprachigen Literatur wird im Zusammenhang von Problemimmobilien („Stigma Properties“) von „Stigma“-Forschung gesprochen.

¹⁷ Vgl. Kippes, S. in Sailer/Kippes/Rehugler (2010), Handbuch für die Immobilienwirtschaft, 2. Aufl.

Die häufige Nennung des hohen Migrantenanteils ist dabei aus Sicht der Marktlogik zu verstehen: Wo sich viele Vertreter einer bestimmten Herkunft niedergelassen haben, sind Immobilien teilweise schwerer an andere Personengruppen zu vermitteln.

Die Ergebnisse wurden nicht nur bundesweit, sondern auch auf der Ebene verschiedener Ortsgrößen analysiert¹⁸. Die Unterscheidung der Lagefaktorenbewertung ist vor allem deshalb interessant, weil sie zeigt, wie sich die Relevanz mit der Häufigkeit eines Faktors verändert. Eine Untersuchung nach Regionen wurde nicht vorgenommen, da sich keine besonderen Abweichungen darstellten.

Tabelle 7: Sehr stark negative Lagefaktoren, Verteilung nach Ortsgröße

	Gesamt (n = 752)	Großstadt (n = 397)	Mittelstadt (n = 177)	Kleinstadt/Land (n = 96)
Lärmbelästigung	50%	60%	47%	46%
Geruchsbelästigung	49%	57%	54%	41%
Hoher Migrantenanteil	34%	38%	37%	29%
Hoher Erwerbslosenanteil	23%	25%	29%	18%
Ungünstige Verkehrsanbindung	19%	22%	17%	11%
Schlechte Infrastruktur	18%	20%	17%	14%
Handymasten in der Nähe	12%	12%	15%	15%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Wie die Tabelle zeigt, **sinkt mit der Ortsgröße der Anteil der Makler, die eine eventuelle Lärmbelästigung als sehr stark negativen Faktor einschätzen**. Ebenso verringern sich die Nennungen der Geruchsbelästigung und eines hohen Migrantenanteils. Eine Erklärung für diesen Zusammenhang ist, dass in kleineren Orten die entsprechenden Faktoren seltener und zudem weniger stark ausgeprägt sind - oder, wie im Fall der (landwirtschaftlich bedingten) Geruchsbelästigung, von den Bewohnern eher hingenommen werden.

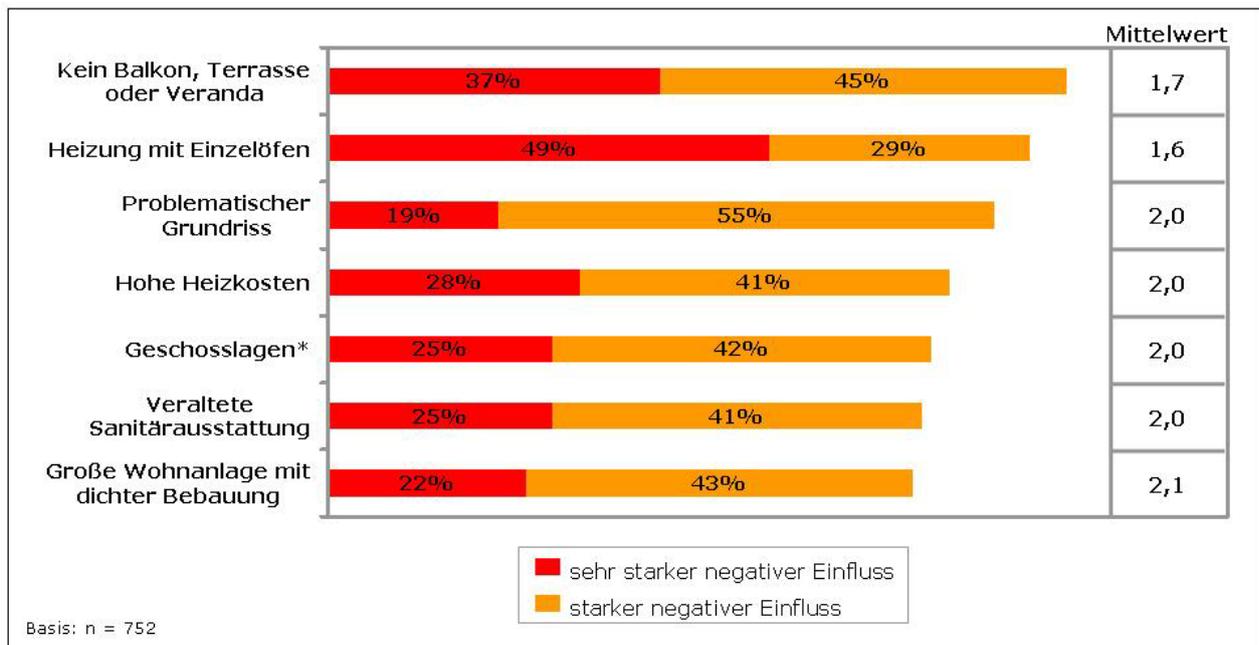
Umgekehrt **steigen die Nennungen von Großstadt-Maklern beinahe bei jedem Faktor drastisch an**. Besonders Lärm und Geruch scheinen in den Städten die Vermarktung von Immobilien zu erschweren. Auch dieses Phänomen ist in Abhängigkeit zur Häufigkeit der entsprechenden Faktoren zu betrachten: Da in Städten durch Einwohnerdichte, Verkehr, Gewerbe und Industrie besonders Lärm und Geruchsbelästigungen häufiger sind, ist die Nachfrage nach Objekten in ruhigen Lagen besonders hoch, das Preisgefälle im Vergleich zu einfachen Objekten folglich steiler.

¹⁸ Kriterium: Größe des Ortes, in dem die befragten Makler hauptsächlich tätig sind. Dabei wurde zwischen drei Klassen unterschieden: Großstadt (Städte ab 100.000 Einwohner, direkter Einzugsbereich und Umland), Mittelstädte (20.000 bis 100.000 Einwohner) und Kleinstadt/Land (bis 20.000 Einwohner).

Einflussstärke verschiedener Ausstattungsmerkmale

Ein weiterer Punkt neben der Lage eines Objekts und deren Ausprägung ist die Ausstattung. Auch hierzu konnten die Befragten ihre Einschätzung zur Stärke des negativen Einflusses verschiedener Merkmale (bzw. deren Fehlen) abgeben. Bewertet wurde wiederum auf einer **Skala von 1 bis 5** (1=sehr starker negativer Einfluss, 5=kaum/kein negativer Einfluss).

Grafik 9: Negativer Einfluss verschiedener Ausstattungsmerkmale



***Erläuterung zu „Geschosslage“¹⁹**

Allgemein liegen die Werte bei den Ausstattungsmerkmalen etwas dichter zusammen als bei den Lagefaktoren. Die Spitze übernimmt auch hier ein geläufiges Problem: **Das Fehlen eines Balkons**, im Brachenjargon wird hier sehr plastisch von einer „gefangenen Wohnung“ gesprochen, schätzen **82%** der Makler als sehr großes oder großes Hindernis bei der Vermarktung einer Immobilie ein. Die sogenannte gefangene Wohnung liegt damit knapp vor Wohnungen, die noch mit **Einzelöfen** beheizt werden (**78%**). Fast drei Viertel (**74%**) bewerten **problematische Grundrisse** (z.B. langer, schmaler Flur, Durchgangszimmer o.ä.) als besonders schwerwiegendes Hemmnis bei Verkauf oder Vermietung.

Neben der Summe aus **sehr starkem und starkem negativen Einfluss** lohnt ein genauer Blick auf die Verteilung der als sehr stark negativ eingeschätzten Faktoren²⁰: Hier setzen sich die **Einzelöfen** mit **49 %** klar vom **fehlenden Balkon** ab, den **37 %** der Befragten als sehr starkes Vermarktungshemmnis ansehen. Dies spricht dafür, dass die Maklerschaft eine absolut überholte Heizung eher als **absolutes Ausschlusskriterium** einschätzt als das Fehlen eines Austritts. Aus der Sicht der negativsten Einschätzung gelangt ein weiteres energieverwandtes Kriterium in die Top 3: **Hohe Heizkosten** werden zu **28 %** als sehr stark negativ angesehen.

¹⁹ Das Merkmale „Geschosslage“ wurde mit folgender Erläuterung abgefragt: „z.B. Erdgeschoss, 4./5. Obergeschoss ohne Lift etc.“ In der Grafik wurden die Erläuterungen aus Platzgründen weggelassen.

²⁰ Bei als „sehr stark negativ“ bezeichneten Merkmalen wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um einen Faktor handelt, der von Interessenten spontan als Grund für eine negative Entscheidung genannt würde.

Die Ausstattungsmerkmale zeigen bei der Differenzierung nach Ortsgrößen erneut schwankende Ausschläge. Anders als bei den Lagefaktoren sinkt die Häufigkeit aber nicht mit kleinerer Ortsgröße ab, sondern **erreicht die Höchstwerte zumeist bei den Mittelstädten**.

Tabelle 8: Sehr stark negative Ausstattungsmerkmale, Verteilung nach Ortsgröße

	Gesamt	Großstadt	Mittelstadt	Kleinstadt/Land
Kein Balkon / Terrasse	37 %	42 %	40 %	34 %
Einzelöfen	49 %	55 %	54 %	46 %
Problematischer Grundriss	19 %	22 %	20 %	17 %
Hohe Heizkosten	28 %	28 %	36 %	29 %
Geschosslagen	25 %	26 %	34 %	21 %
Veraltete Sanitärausstattung	25 %	26 %	31 %	25 %
Große Wohnanlage	22 %	24 %	25 %	15 %

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Makler aus Mittelstädten bewerten also den negativen Einfluss verschiedener Ausstattungsmerkmale bzw. -mängel **tendenziell stärker als ihre Kollegen in Großstädten oder auf dem Land**. Dies resultiert vor allem aus dem **breiteren Angebot** (und damit höherem Anspruch der Immobiliensuchenden) in Mittelstädten, was die Vermarktung schlechter ausgestatteter Wohnungen **schwieriger macht als in Großstädten**, wo die Wohnungsknappheit manchen Mangel weniger schwerwiegend erscheinen lässt.

Auf dem Land hingegen **stellen sich viele Probleme nicht bzw. nur bedingt** (z.B. durch höheren Anteil von Wohnungen mit Austritt, geringe Stockwerksanzahl, keine oder wenige große Wohnanlagen usw.), weshalb die Bewertung hier teilweise theoretischer Natur ist. Hinzu kommt, dass die Eigentümerstruktur im kleinstädtischen bzw. ländlichen Raum eine andere ist als in größeren Städten. So leben die Eigentümer von Mietwohnungen häufig selbst im Haus und sorgen für einen relativ hohen Sanierungsstand.

Gemeinsam mit den Lagefaktoren betrachtet, ergibt sich also folgendes Bild: **In Großstädten beherrschen die Lagefaktoren** die Immobilienvermarktung (Wohnlage, Nachbarschaft, Infrastruktur usw.), in **Kleinstädten und auf dem Land** berichten die Makler von einem **gemäßigten Anspruch an Lage und Ausstattung**, während die **anspruchsvollste Aufgabe die Wohnimmobilien-Vermarktung in Mittelstädten** ist. Hier herrschen nach Aussage der Makler mittlere Ansprüche an die Lage und hohe Ansprüche an die Ausstattung.

5. Wirtschaftliche Situation und deren Auswirkungen auf die Vermarktung von Wohnimmobilien

Übersicht

Der Immobilienmarkt ist ein langsamer, aber zuverlässiger Indikator zur Einschätzung der Wirtschaftslage. Wie sich die aktuelle Situation darstellt und wie die Erwartungen für die Zukunft aussehen, wurde im „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ im Abschnitt „Wirtschaftslage“ abgefragt.

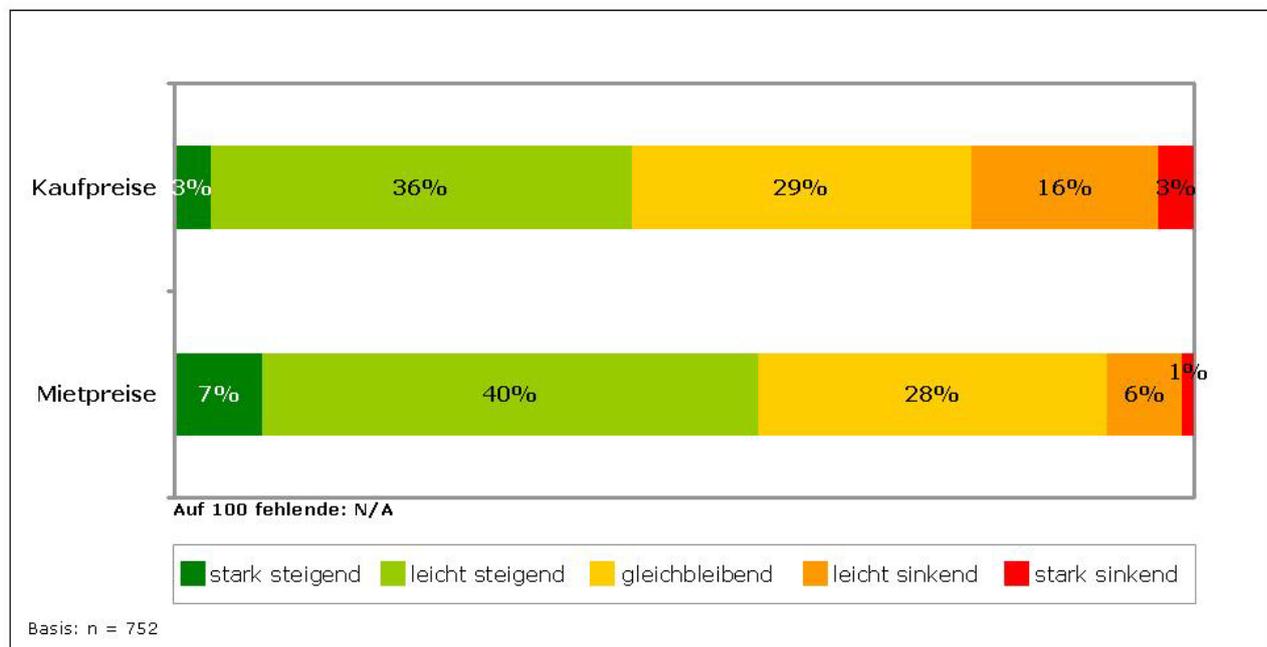
Trends aus anderen Bereichen ziehen sich auch in dieses Kapitel. Im Süden und in den Großstädten beobachten die Makler eine steigende Nachfrage nach Kaufimmobilien und erwarten für die Zukunft steigende Preise und Mieten. Der Westen zeigt sich durchschnittlich, der Norden gemischt. Im Osten und in der Mitte sind die Erwartungen der Makler eher verhalten, die Nachfrage erfährt hier kaum Steigerungen und tendiert eher nach unten.

Aussichten in den Immobilienmärkten

Deutschland scheint die wirtschaftliche Baisse, die seit 2008 für Unsicherheit sorgte, gut überstanden zu haben. In manchen Bereichen konnte der Wohnimmobilienmarkt sogar von dieser Unsicherheit profitieren: Viele Anleger besannen sich wieder auf die Immobilie als Anlageform, die niedrigen Zinsen für Bau- und Erwerbsfinanzierungen nahmen etliche bisherige Mieter zum Anlass, selbstgenutztes Wohneigentum zu erwerben.

Im „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ wurden die Befragten auch zu den Auswirkungen der allgemeinen Wirtschaftslage auf ihre lokalen Märkte befragt. Zunächst sollten die Befragten, ohne zuvor von einem Frageszenario beeinflusst zu werden, spontan ihre Prognose zur weiteren Entwicklung der Kauf- und Mietpreise in ihrem Markt abgeben:

Grafik 10: Prognose zur weiteren Entwicklung des Wohnimmobilienmarktes in der Region der Befragten



Insgesamt gehen **39%** der Makler davon aus, dass die **Kaufpreise** in Zukunft **steigen** werden, **29%** prognostizieren **gleichbleibende Preise**. Nur **19%** erwarten **sinkende Preise**. Die **Mieten** sehen zusammengenommen **47%** der Befragten zukünftig **steigen**, nur **7%** halten ein **sinkendes Mietniveau** für wahrscheinlich. **28%** gehen **von stabilen Mietpreisen** aus.

Da die Preise und deren Entwicklung in hohem Maße von regionalen Besonderheiten abhängen, sollen nachfolgend sowohl die Antworten nach Regionen als auch nach Ortsgröße dargestellt werden.

Tabelle 9: Prognose zur weiteren Entwicklung des Wohnimmobilienmarktes in der Region der Befragten, Verteilung nach Regionen

	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Kaufimmobilien						
Preise werden steigen	39%	37%	50%	37%	50%	28%
Preise bleiben gleich	29%	32%	33%	31%	30%	40%
Preise werden sinken	19%	29%	12%	27%	15%	30%
	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Mietimmobilien						
Preise werden steigen	47%	50%	59%	46%	64%	38%
Preise bleiben gleich	28%	38%	30%	32%	25%	34%
Preise werden sinken	7%	4%	5%	11%	8%	15%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Auffällig bei der Unterscheidung nach Regionen ist die teils starke Abweichung zwischen beispielsweise dem Süden und der Mitte Deutschlands. Während im relativ gesehen wirtschaftsstarke **Süden 50%** der Makler mit **steigenden Preisen** bei **Kaufimmobilien** rechnen, sind es in der **Mitte**, wo vielerorts mit Strukturproblemen gekämpft wird, nur **28%**. Erstaunlich wachstumsstark schätzen die im **Osten** tätigen Befragten ihren Kaufmarkt ein: Mit **50%** Nennungen bei **starkem** oder **moderatem Wachstum** prognostizieren die Makler hier einen ebenso hohen Anstieg wie im Süden.

Bei den Erwartungen an die weitere Entwicklung der Mieten sind sich die Makler in (fast) ganz Deutschland einig: Sie steigen. Besonders im **Süden (59%)** und **Osten (64%)** sind die **Wachstumsaussichten besonders hoch**. Auch hier zeigt sich in der **Mitte** Deutschlands ein deutlich abgedämpfter Anstieg.

Tabelle 10: Prognose zur weiteren Entwicklung des Wohnimmobilienmarktes in der Region der Befragten, Verteilung nach Ortsgrößen

	Gesamt	Großstadt	Mittelstadt	Kleinstadt/Land
Kaufimmobilien				
Preise werden steigen	39%	52%	35%	18%
Preise bleiben gleich	29%	29%	35%	39%
Preise werden sinken	19%	17%	24%	36%
	Gesamt	Großstadt	Mittelstadt	Kleinstadt/Land
Mietimmobilien				
Preise werden steigen	47%	61%	48%	28%
Preise bleiben gleich	28%	25%	35%	47%
Preise werden sinken	7%	7%	8%	13%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Unterschieden nach Ortsgröße zeigen sich noch größere Abweichungen als bei den Regionen: **In den Großstädten sagen die Makler durchgehend**

überdurchschnittlich häufig Preissteigerungen voraus, und zwar bei Kauf- wie bei Mietimmobilien. In den **Mittelstädten** sind die Erwartungen an die **Kaufpreise leicht unterdurchschnittlich**, während sie bei den **Mieten im Mittel** liegen.

In **Kleinstädten** und auf dem **Land** zeigt sich, wie **weitreichend die Auswirkungen der Verstädterung in Deutschland** bereits sind. Nur noch **18%** der in Kleinstädten tätigen Makler **rechnen mit steigenden Preisen bei Kaufimmobilien, 36% mit sinkenden**. Bei Wohnimmobilien zur **Miete** sehen die Befragten aus dünn besiedelten Regionen **meist stabile Tendenzen**, mit 13% aber auch überdurchschnittlich einen sinkenden Preis²¹.

Sowohl die Unterscheidung nach Region als auch die nach Ortsgröße zeigt, wie zersplittert der deutsche Immobilienmarkt ist: **Während in den Städten und in den wirtschaftlich starken Regionen die meisten Makler mit Preissteigerungen bei den Wohnimmobilien rechnen, sinken solche Erwartungen in den kleineren Städten und in den strukturschwachen Regionen**. Eine Ausnahme macht hier der Osten Deutschlands, in dem überraschend viele Makler steigende Preise prognostizieren. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass der ostdeutsche Immobilienmarkt größtenteils sehr niedrige Preise aufweist und Steigerungen schneller vonstattengehen als in den preislich teils überhitzten Regionen im Süden.

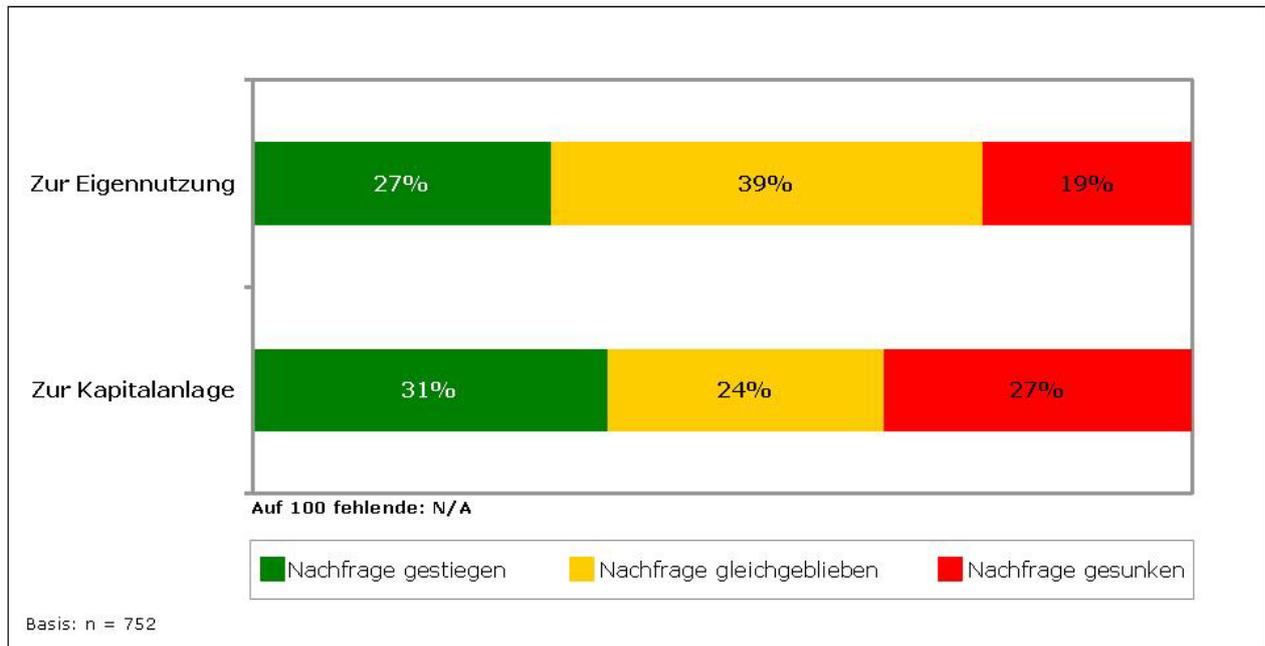
Nachfrageentwicklung bei Kaufimmobilien

An der Nachfrage nach Wohnimmobilien zum Kauf (sowohl zur Selbstnutzung als auch zur Kapitalanlage) lässt sich relativ einfach sowohl **die aktuelle Stimmung** als auch **die Erwartung an die (wirtschaftliche) Zukunft** ablesen. Je sicherer sich die Menschen in ihren persönlichen finanziellen Verhältnissen fühlen, desto eher erwerben sie Wohneigentum. Als Kapitalanlage sind Immobilien wiederum besonders dann gefragt, wenn weniger konkrete Investitionsmöglichkeiten wie beispielsweise Aktien zu unsicher erscheinen. Zudem gibt die Nachfrage nach Wohnimmobilien zum Kauf einen ersten und wichtigen Hinweis auf den aktuellen wirtschaftlichen Zustand einer Region und deren Entwicklungspotential.

Im „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ wurden die Makler gebeten, die **Nachfrageentwicklung** nach Wohnimmobilien zum Kauf in den vergangenen zwölf Monaten zu umreißen. Dabei sollten sie nur eine Tendenz benennen (gestiegen/gleichbleibend/gesunken), dies aber jeweils für Objekte zur Eigennutzung und zur Kapitalanlage.

²¹ Obschon kein systematischer Abgleich mit spezialisierten Studien stattfand, so ist doch bereits die Konsultation einschlägiger Veröffentlichungen wie der Raumordnungsprognose des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung (letzte Prognose 2009) ausreichend, um die klare Tendenz in Richtung Metropolisierung/Urbanisierung bzw. Agglomeration zu erkennen. Die Aussagen der Makler deuten in dieselbe Richtung.

Grafik 11: Entwicklung der Nachfrage nach Kaufimmobilien in den vergangenen 12 Monaten



Bei Kaufimmobilien zur **Eigennutzung** ist eine **stabile Tendenz (39%)** mit leicht **erhöhter Nachfrage (27%)** zu beobachten. Eine **sinkende Nachfrage** wird nur von **19%** der Makler ausgemacht. Objekte zur **Kapitalanlage** werden nach Aussage von **31%** der Befragten **häufiger** nachgefragt, aber **zu 27% seltener**. Das deutet auf eine starke Differenz in den Regionen und den unterschiedlichen Ortsgrößen hin.

Tabelle 11: Entwicklung der Nachfrage nach Kaufimmobilien in den vergangenen 12 Monaten, Verteilung nach Regionen

	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Eigennutzung						
Nachfrage gestiegen	27%	30%	41%	24%	24%	19%
Nachfrage konstant	39%	42%	42%	46%	41%	47%
Nachfrage gesunken	19%	23%	13%	13%	27%	30%
	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost	Mitte
Kapitalanlage						
Nachfrage gestiegen	31%	29%	52%	28%	14%	36%
Nachfrage konstant	24%	21%	30%	22%	31%	23%
Nachfrage gesunken	27%	32%	29%	24%	30%	35%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Die Nachfrage seitens der **Eigennutzer** ist besonders hoch im **Norden (30%)** und **Süden (41%)**. Im **Osten** sagen hingegen **27%** der Befragten, dass die **Nachfrage gesunken** ist, in der **Mitte** Deutschlands sogar **30%**. Der **Westen** ist **durchschnittlich** ausgeprägt.

Bei Objekten zur Kapitalanlage ist es erneut der **Süden**, in dem die Makler **überdurchschnittlich häufig von steigender Nachfrage** berichten: **52%**. Im

Osten ist der Anteil derer, die eine **sinkende Nachfrage** beobachten, mit **30%** besonders hoch. **Noch geringer** fällt die Nachfrage in der **Mitte** aus, wo **35%** der Befragten aussagen, dass weniger Kapitalanlageimmobilien nachgefragt werden.

Erneut bilden sich die Unterschiede in Infrastruktur und Wirtschaftskraft in den Immobilienpreisen ab. **Während im Süden die Nachfrage zügig steigt, stagniert sie im Osten und in der Mitte.**

Ebenfalls starke Unterschiede lassen sich in der Unterscheidung nach Ortsgröße beobachten:

Tabelle 12: Entwicklung der Nachfrage nach Kaufimmobilien in den vergangenen 12 Monaten, Verteilung nach Ortsgrößen

	Gesamt	Großstadt	Mittelstadt	Kleinstadt/ Land
<i>Eigennutzung</i>				
Nachfrage gestiegen	27%	31%	29%	29%
Nachfrage konstant	39%	45%	46%	31%
Nachfrage gesunken	19%	20%	18%	32%
	Gesamt	Großstadt	Mittelstadt	Kleinstadt/ Land
<i>Kapitalanlage</i>				
Nachfrage gestiegen	31%	35%	34%	28%
Nachfrage konstant	24%	29%	24%	19%
Nachfrage gesunken	27%	27%	32%	36%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort. Für „Gesamt“ siehe ²²

Wie bei der Prognose für die weitere Preisentwicklung schätzen Makler in **Großstädten** die Nachfrage der letzten 12 Monate nach Kaufimmobilien **stärker ein als Makler in Mittel- und Kleinstädten**. In den **Kleinstädten** beziehungsweise **auf dem Land** beobachten die Makler sogar zu **32%** einen **Rückgang** der Nachfrage nach **selbstgenutzten Objekten** und zu **36%** einen **Rückgang** der Nachfrage nach **Kapitalanlageimmobilien**.

Die Einschätzung der Nachfrageentwicklung zeigt, ebenso wie die Preisprognose, dass in den wirtschaftlich starken Regionen eine mehr als solide Immobiliennachfrage besteht, während sich in den weniger dicht bevölkerten Teilen Deutschlands der Markt immer schwieriger darstellt.

²² Nicht dargestellt sind Makler, die nicht angegeben hatten, wie groß die Stadt ist, in der sie tätig sind. Diese haben sehr selten Nachfragesteigerungen festgestellt. Der Gesamtwert enthält diese Nennungen und ist entsprechend geringer.

6. Abschluss und Ausblick

Am Ende des Studienberichts zum „MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2010“ bleiben verschiedene Erkenntnisse festzustellen:

1. Die Energieeffizienz hat auf niedrigem Niveau als Vermarktungsfaktor an Bedeutung gewonnen

Der energetische Zustand eines Gebäudes hat nicht nur (direkte) Auswirkungen auf den erzielbaren Preis, sondern auch auf die (indirekten) Faktoren der Vermarktung wie Aufwand und Dauer des Angebots.

2. Investitionen in die Energieeffizienz lohnen sich vor allem für Verkäufer

Die teils sehr hohen Investitionen in die Energieeffizienz eines Gebäudes sehen die deutschen Makler besonders bei Verkaufsobjekten angebracht. Bei Objekten zur Miete raten die Makler hingegen seltener zur Sanierung. Die angeratenen Maßnahmen sind aber fast identisch und konzentrieren sich besonders auf den Bereich Dämmung.

3. Im Osten Deutschlands ist Energieeffizienz von deutlich geringerer Bedeutung

Die im Osten der Republik tätigen Makler zeigen in allen Fragen zur Energieeffizienz geringere Ausprägungen als solche, die in anderen Regionen arbeiten. Sowohl die Einschätzungen zum Einfluss auf die Vermarktung als auch das von den Maklern beobachtete Verhalten der Kunden zeigt, dass in den östlichen Bereichen aufgrund eines größtenteils mieter- und käuferfreundlichen Marktes kaum Vermarktungserleichterung von höheren Energiestandards ausgeht. Weitere Hintergründe und Ursachen für dieses Phänomen bleiben zu erforschen.

4. Der Einfluss von Lagefaktoren ist in den Großstädten besonders groß

Mit steigender Häufigkeit unterschiedlicher negativer Lagefaktoren steigt auch der potentielle Einfluss auf die Vermarktung eines Objekts. So neigen Makler in Großstädten bedeutend häufiger dazu, Merkmale wie hohe Lärmbelastung, Geruchsbelästigung oder hohen Migrantenteil als besonders negativ zu beurteilen als Makler in Mittelstädten oder auf dem Land. Dieses Phänomen erklärt sich insbesondere durch das stärkere Preisgefälle in Großstädten.

5. Bewohner von Mittelstädten haben hohe Ansprüche an die Ausstattung

Obschon sich besonders in Großstädten das Fehlen eines Balkons negativ auf die Vermarktung einer Immobilie auswirkt, so beurteilen vor allem die Makler in Mittelstädten negative Ausstattungsmerkmale als Störfaktor für die Vermietung bzw. den Verkauf. In umgekehrter Mechanik der Lagefaktoren weisen Makler auf dem Land weniger Bedenken bei schlechter Ausstattung auf: Hier stellen sich einige Probleme seltener, nicht zuletzt wegen der kleinteiligeren Eigentümerstruktur.

6. Die Immobilienmärkte nehmen die zukünftige Entwicklung teils vorweg

Die durch Demographie und Bevölkerungsmobilität zu erwartenden Entwicklungen (Konzentration auf wenige, wirtschaftsstarke Regionen, Urbanisierung) werden teilweise bereits heute von den Immobilienmärkten abgebildet. So beurteilen die Makler im Süden und in den Großstädten die Nachfragesituation bei Kaufimmobilien positiver als in der Mitte und in kleineren Orten. Der von sinkenden Bevölkerungszahlen und stagnierender Wirtschaft bestimmte Osten Deutschlands

zeigt zwar positive Tendenzen, besonders bei den Kaufimmobilien, dies aber auf Basis eines schwachen Niveaus. Rückblickend ist vor allem die Nachfrage nach Kapitalanlageimmobilien im Süden und in den Ballungsräumen teils stark angestiegen. Inwiefern diese Eindrücke als Indikatoren für eine weitere Entwicklung tauglich sind, bleibt Gegenstand weiterer Untersuchungen und nicht zuletzt eines Abgleichs mit anderen Strukturindikatoren.

Diese sechs Kernpunkte zeigen, dass der Bereich der gewerblichen Immobilienanbieter erhebliches Potential zur Erschließung neuer oder ergänzender Quellen für die Forschung an regionalen oder strukturellen Märkten aufweist. Weitere Auflagen des „MARKTMONITORS IMMOBILIEN“ stehen somit vor der Herausforderung, dieses Potential freizulegen und noch besser herauszuarbeiten. Besonders die Gefälle zwischen den Regionen und die immer wichtiger werdende Stellung der Stadt bleiben als weitere Forschungsfragen bestehen.

7. Anhang

Tabellen-Verzeichnis:

Tabelle 1: Struktur des WZ 70.3 (Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien) lt. Statistischem Bundesamt	5
Tabelle 2: Regionale Verteilung der Makler nach PLZ-Gebieten.....	6
Tabelle 3: Vergleich der Verteilung der Befragten nach Größenklasse (destatis gegen Stichprobe)	7
Tabelle 4: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie, Verteilung nach Regionen	10
Tabelle 5: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis, Verteilung nach Regionen	12
Tabelle 6: Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen von Kaufimmobilien; Häufigkeit im Vergleich heute - vor zwei Jahren, Verteilung nach Regionen	14
Tabelle 7: Sehr stark negative Lagefaktoren, Verteilung nach Ortsgröße	20
Tabelle 8: Sehr stark negative Ausstattungsmerkmale, Verteilung nach Ortsgröße	22
Tabelle 9: Prognose zur weiteren Entwicklung des Wohnimmobilienmarktes in der Region der Befragten, Verteilung nach Regionen	25
Tabelle 10: Prognose zur weiteren Entwicklung des Wohnimmobilienmarktes in der Region der Befragten, Verteilung nach Ortsgrößen	25
Tabelle 11: Entwicklung der Nachfrage nach Kaufimmobilien in den vergangenen 12 Monaten, Verteilung nach Regionen	27
Tabelle 12: Entwicklung der Nachfrage nach Kaufimmobilien in den vergangenen 12 Monaten, Verteilung nach Ortsgrößen	28

Grafik-Verzeichnis:

Grafik 1: Übersicht: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie.....	9
Grafik 2: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis	12
Grafik 3: Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen; Häufigkeit im Vergleich heute - vor zwei Jahren.....	13
Grafik 4: Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz, Verteilung und Mittelwerte	15
Grafik 5: Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz bei Kaufimmobilien, Verteilung und Mittelwerte nach Regionen	15
Grafik 6: Investitionsempfehlung und mittlere Relevanz energetischer Maßnahmen.....	16
Grafik 7: Rangfolge der Auswahlkriterien für die Immobiliensuche.....	18
Grafik 8: Negativer Einfluss verschiedener Lagefaktoren	19
Grafik 9: Negativer Einfluss verschiedener Ausstattungsmerkmale	21
Grafik 10: Prognose zur weiteren Entwicklung des Wohnimmobilienmarktes in der Region der Befragten	24
Grafik 11: Entwicklung der Nachfrage nach Kaufimmobilien in den vergangenen 12 Monaten.....	27