

Risikomanagement für ein spezialisiertes Portfolio

Rainer Nonnengässer

Studenten sind knapp bei Kasse, anspruchslos beim Wohnkomfort und ziehen häufig um. Aufgrund dieser landläufigen Meinung vernachlässigten Vermieter den akademischen Nachwuchs lange Zeit als Zielgruppe. Dennoch bietet dieses Marktsegment Potenziale, ist sich der Autor sicher. Denn Studenten würden durchaus Ansprüche an ihre Bleibe stellen und seien auch bereit, dafür mehr zu zahlen. Um die Risiken der Vermietung gering zu halten, gilt auch hier die bekannte Immobilienweisheit: Der Standort muss stimmen. Hohe Renditen sollten die Investoren aber nicht erwarten. (Red.)

Verglichen mit dem Banken- und Versicherungssektor hat die Immobilienwirtschaft die Bedeutung eines strategisch angelegten Risikomanagements erst relativ spät erkannt. Dabei ist die Frage, welche Implikation eine Portfoliobildung auf die Risikosituation eines Unternehmens hat, entscheidend für die Ausrichtung von Strategie und Produkt. Denn die Notwendigkeit für eine frühzeitige Definition eines Risikomanagements ergibt sich daraus, dass es als Querschnittsthema adäquat in der Ausgestaltung der gesamten Aufbau- und Ablauforganisation berücksichtigt werden muss.

Abschätzen des Marktpotenzials

Elementar ist dabei eine ausreichende Verzahnung auf allen Steuerungsebenen mit dem Investmentprozess. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die strategische Asset Allokation, also Entscheidungen hinsichtlich des An- oder Verkaufs von Immobilien oder Vermietungsentscheidungen im Rahmen des Bestandsmanagements, unter ausreichender Berücksichtigung des Risikoaspekts erfolgt. Insbesondere dann, wenn man sich als Immobilienunternehmen auf ein spezialisiertes Produkt wie Studentisches Wohnen konzentriert.

Bei der Entscheidung für die strategische Ausrichtung des Unternehmens auf diese Nische mussten zunächst die Geschäftsrisiken im Hinblick auf die Rahmenbedingungen des Marktes eruiert werden. Im Mittelpunkt stand dabei die Entwicklung der Studentenzahlen, der Statistiker und Expertenkommissionen deutliche Zuwächse bescheinigen. So stieg die Zahl der Studenten deutschlandweit in den

letzten drei Jahren um knapp 200 000. Im Herbst 2009 erreichte sie damit einen Stand von 2,13 Millionen, bis 2030 wird ein weiterer Anstieg auf bis zu 2,3 Millionen prognostiziert.

Die Gründe hierfür liegen in Bestrebungen der Politik, die deutsche Studentenquote auf ein internationales Niveau zu heben. Gleichzeitig macht die Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge die Aufnahme eines Studiums für eine breitere Gruppe von Menschen attraktiv. Dabei steigt auch das Interesse ausländischer Studenten an einer Hochschulausbildung in Deutschland. Anhand dieser Prognosen konnte das Geschäftsmodell der Youniq AG zunächst auf eine sichere Basis gestellt werden.

Schaut man sich in diesem Zusammenhang dann das Wohnraumangebot für Studenten an, so ist es in den meisten westdeutschen und einzelnen ostdeutschen Städten bereits heute nicht mehr ausreichend. Denn öffentliche Anbieter wie Studentenwerke und Kirchen leiden unter engen finanziellen Spielräumen und haben somit nur begrenzt Möglichkeiten, zu modernisieren oder Kapazitäten zu erweitern. Und auf privater Ebene war ein Angebot für Studentisches Wohnen beim Markteintritt des Unternehmens fast nicht vorhanden.

Innerhalb dieses Umfeldes war es absehbar, dass sich die Youniq AG innerhalb kürzester Zeit eine Marktführerschaft

Der Autor

Rainer Nonnengässer ist Vorstand der YOUNIQ AG, Frankfurt.

aufbauen konnte. Und auch heute noch zeigt sich der Markt stark fragmentiert, sodass das Unternehmen nach wie vor der einzige überregionale private Anbieter von Studentischem Wohnen ist. Auf lokalen Märkten sind in 2009 zwar vereinzelt Anbieter aufgetreten, diese verfügen aber über keinerlei Ambitionen, bundesweit Projekte für Studentisches Wohnen zu realisieren. Zudem verfügen diese lokalen Mitbewerber über kein vergleichbares Produkt. Sie sind zwar mit einzelnen studentischen Wohnungen am Markt, jedoch nicht mit einer Konzeptimmobilie wie Youniq.

Diese Konzeption erfolgte auf Basis von umfassenden Analysen und Umfragen, die das Unternehmen zuvor zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Forsa durchgeführt hatte. Die Ergebnisse zeigten, dass der Student von heute in Bezug auf Wohnen anspruchsvoll und die Miethöhe nicht mehr allein ausschlaggebend ist. So sollten Wohnungen in Universitätsnähe liegen und ein eigenes Bad, Internet-Zugang und ein ruhiges Umfeld haben. Der Spaßfaktor darf jedoch auch nicht fehlen. Man will zwar autark wohnen, gleichzeitig soll ein leichter Kontakt zu Kommilitonen, Lernen und Freizeitaktivitäten mit Gleichgesinnten möglich sein. Diese wesentlichen Parameter der damaligen Annahmen haben sich in der Realität bestätigt. Alle inzwischen fertiggestellten Objekte in Greifswald, Erlangen und Leipzig sind vollvermietet. Bei den in Bau befindlichen Objekten gibt es zudem schon weit vor Fertigstellung und Inbetriebnahme lange Wartelisten.

Auswahl der Städte

Um dies zu garantieren beziehungsweise Mietausfallrisiken gering zu halten, ist die Wahl der Stadt entscheidend im Risikomanagement. Ganz allgemein ist ein Makrostandort immer dann geeignet, wenn der Anteil von Studenten an der Gesamtbevölkerung hoch und das Angebot, insbesondere an kleinen Wohnungen, extrem knapp ist. Zudem muss das örtliche Mietniveau eine Realisierung und einen Betrieb zulassen, der wirtschaftlich rentabel ist. Das ist an traditionellen, angesehenen und wachsenden Universitätsstandorten in Westdeutschland, aber auch bei jüngeren Universitätsstädten wie Erlangen in der Regel der Fall.

Insgesamt ergibt sich in den alten Bundesländern ein deutlich heterogeneres Bild als in den neuen Bundesländern.

Dort ist das Potenzial wegen generell niedrigerem Mietniveau bei vergleichsweise geringerer Nachfrage tendenziell schwächer. Es gibt aber Ausnahmen, zum Beispiel Greifswald mit einer sehr angesehenen Universität, einem sehr hohen Studentenanteil und einer regelrechten Wohnungsnot zu Semesterbeginn, wie die problemlose Erstvermietung und Vollvermietung der Objekte an diesem Standort belegt.

Zwischen Innenstadt und Universität

Genauso entscheidend für den Erfolg ist die sorgfältige Auswahl des Mikrostandortes. Die problemlose Erreichbarkeit von Universität und Innenstadt sowie eine gute Nahversorgung sind essenzielle Anforderungen, die an die Lage potenzieller Objekte gestellt werden. Hinsichtlich der Minimierung des Projektausfallrisikos gehören daher die Akquisition von geeigneten Grundstücken zu annehmbaren Preisen und der Aufbau einer Objektpipeline zu den wichtigsten Aufgaben, die im Hinblick auf das weitere Wachstum des Unternehmens in den nächsten Jahren zu bewältigen sind. Die Realisierung von mehreren Projekten an einem Standort sieht Youniq dabei nicht als Risiko, sondern als Chance einer tiefen Marktdurchdringung. Dafür müssen natürlich das Potenzial der Standorte in Bezug auf Studentenzahlen und die allgemeinen Wohnraumgegebenheiten stimmen.

Da das Geschäftsmodell den Verkauf und anschließenden Betrieb von Objekten vorsieht, muss das Unternehmen in der operativen Tätigkeit auch die Interessen und Kaufkriterien privater oder institutioneller Investoren in das interne Risikomanagement einbeziehen. Das bedeutet, dass das Produkt und sein Konzept mit jedem neuen Objekt weiter verbessert werden muss, um den Marktvorsprung und die Alleinstellung in dieser Immobilien-Assetklasse zu halten und weiter auszubauen – und damit einem möglichen Klumpenrisiko durch Spezialisierung auf eine Nische gezielt entgegenzuwirken. Daher befinden sich die Immobilien in einem ständig evolutionären Prozess, bei dem auf der einen Seite aus Erfahrungen gelernt, auf der anderen Seite aber auch Neues implementiert wird. So fließen beispielsweise bei der Realisierung und Entwicklung neuer Projekte das Feedback der Mieter der ersten Youniq-Generation sowie die Erfahrungen der Vermieter und Betreuer vor Ort stets mit ein.

Ferner hat die Gesellschaft eine Kooperationsvereinbarung mit dem international renommierten Architektenbüro Matteo Thun & Partners abgeschlossen, die eine Weiterentwicklung des Wohnungs- und Gebäudedesigns sowie eine Optimierung des baulichen Konzepts beinhaltet. Über die Zusammenarbeit mit dem Stararchitekten Matteo Thun wird im Hinblick auf Architektur und Ausstattung eine Marke gebildet, die auf sämtliche Vermarktungsaktivitäten positiv wirkt und das Produkt Youniq deutlich vom Wettbewerb abhebt.

Neben der Imagewirkung ist das Ziel dieser Kooperation, wirtschaftlich effizient sowie umweltfreundlich und ressourcensparend zu agieren. Künftig werden daher alle Projekte mit Holz als klimaneutralem und recycelbarem Rohstoff in modularer Bauweise realisiert. Mit dem modularen Bauen kann zudem

Zur dauerhaften Implementierung des neuen Bauens in die operativen Prozesse der Youniq AG werden die Ansätze und Ideen von Matteo Thun in ein Konzepthandbuch überführt, das Richtlinien zur Planung der Units und Allgemeinflächen sowie ein Fassadenkonzept enthält. So werden Risiken in der künftigen Bauausführung bereits im Vorfeld minimiert. Ziel ist es, für den Endkunden Student ein hoch begehrtes Produkt zu schaffen, das künftig durch seine Qualität und seinen Markenwert auch unabhängig von ortsüblichen Marktmierten und Angeboten auf eine hohe Nachfrage stößt.

Berücksichtigung der Investoreninteressen

Dadurch schafft die Youniq AG für ihre Anleger ein werthaltiges Investment, das

Interieur einer Studentenwohnung von Youniq, entworfen von Matteo Thun



eine Verkürzung der Bauzeit um bis zu 40 Prozent dargestellt werden. Dies kommt sowohl dem Investoreninteresse als auch der großen Nachfrage der Studenten entgegen.

Ferner wird durch optimale Fertigungsbedingungen und einheitliche Standards ein Höchstmaß an Bauqualität erreicht. Mit diesem neuen Konzept wird nachfolgend auch eine Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB) angestrebt und damit ein weiteres Kaufkriterium von internationalen Investoren erfüllt.

sich durch einen stabilen Cash-Flow und eine hohe, konjunkturunabhängige Nachfrage auszeichnet. Und unter Berücksichtigung aller Kriterien werden die Risiken für ein solch spezialisiertes Portfolio soweit minimiert, dass Käufer mit dem Studentischen Wohnen eine Core-Immobilie mit einer Nettoanfangsrendite von vier bis 4,5 Prozent geboten werden kann. Die unter Studenten üblichen kurzen Mietlaufzeiten bieten zudem Raum für eine ständige Mietanpassung an das Marktumfeld und machen diese Assetklasse auch langfristig attraktiv. ■