

DER IMMOBILIEN

FAKTEN ■ MEINUNGEN ■ TENDENZEN

Brief

NR. 347 | 19. KW | 08.05.2015 | ISSN 1860-6369 | KOSTENLOS PER E-MAIL

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
LHI Fonds ist pleite	2
Finanzierung - Aufbruchstimmung vorbei	5
JLL - Büroimmobilienuhr mit positiven Aussichten	6
VÖB - Zinswende ja, aber moderat (Ries)	9
Chancen im niederländischen Wohnimmomarkt	11
RICS - Top-Stimmung an Immobilienmärkten	12
Kreditfonds - Anlagefazilität für institutionelle Anleger	13
Handelsblatt - Jahrestagung: Herausforderungen als Chance begreifen	17
AIF - Project 14 zahlt erste Rückflüsse an Investoren	19
Deutsche Hypo - Weiterer Aufschwung an Investmentmärkten erwartet	20
Platow InvestorenFORUM - Immobilienprofitieren von Multi-Asset-Strategien	21
Geburtstag - Bernd Heuer wird 75! Wir gratulieren	23
RGM - Ergebniswachstum vor Umsatzwachstum	24
EZH - Großtransaktionen dominieren Transaktionen	25
Logistik - bessere Wirtschaftslage erreicht Märkte	26
Serie Hospitality - 10. Gebot: Hotelsterne sollen Gäste nutzen, nicht dem Ego des Hoteliers (Völcker)	27
Immobilienbrief Berlin	29
Impressum	33

Partner und Sponsoren der heutigen Ausgabe: aurelis Real Estate, Bouwfonds Investment Management, Catella Real Estate AG, Deko Immobilien Investment, E&P Real Estate GmbH & Co. KG, fairvesta, Garbe Group, Project Gruppe, publicity AG, Ruhrwert Immobilien und Beteiligungs GmbH, sontowski & partner GmbH sowie die vdp Research GmbH.

Sehr geehrte Damen und Herren,

haben wir schon die Zinswende? Seit meinem „eigentlich geht es so nicht“-Editorial sind gerade einmal 14 Tage vergangen. Gestern knallte es. Da gab es den ersten „über 3% Kursabsturz“ einer Bundesanleihe an einem Tag seit Menschengedenken. Zinswende und Zinsfalle beschäftigen die Immobilienwirtschaft (siehe Seiten 9, 17 und 21). Wir haben uns in den letzten 14 Tagen auch in der Vorbereitung eines Immobilien Spezial für "Der Platow Brief" damit beschäftigt (in ca. 4 Wochen zu kaufen). Die letzten 2 Wochen brachten den ersten Lackmestest der Zinsprognosen. Ein Analyst wies uns heute Morgen auf die 2,50%ige Bundesanleihe 2014/2046 (DE0001102341) hin, die in wenigen Tagen von knapp 160 auf gestern teilweise unter 128 absackte – so viel zum Thema „sichere Staatsanleihen“. Können sie sich vorstellen, was eine echte Zinswende bei den Versicherern mit 1,4 Bio. Euro Bonds anrichten würde?

Gestern war es wohl eine Attacke, bei der es in ein paar Minuten um mehr als eine Milliarde Gewinn oder Verlust ging. Da können unsere Kleingeld-Dreher der institutionellen Immobilitätskapitalanlage schon neidisch werden. Aber mit dem Milliardenverheizen werden sie es mit etwas mehr Mühe auch schaffen. Tiefe intellektuelle Hilflosigkeit, wahrscheinlich natürlich nur mangels Information, hinterlässt bei mir z. B. der IVG/Eurotower-Deal für eine Pensionskasse. Mal schauen, was der Markt für meine 25 Jahres BfG-Hochhaus/Eurotower-Story noch an Infos bereithält. Mainstream lässt grüßen. Aber schon Einstein stellte fest: „Um ein tadelloses Mitglied einer Schafherde zu sein, muss man vor allem ein Schaf sein.“

Ich habe mir noch keine Apple Watch bestellt. Werde ich alt? Oder ich bin nicht mehr jung genug, stolz darauf zu sein, meine Gesundheitsdaten für zielgruppengerechte Werbung freizugeben. Irgendwie kann ich es mir noch merken, auf dem Golfplatz gewesen zu sein oder Fahrrad gefahren zu sein oder am Schreibtisch oder im Sessel gesessen zu haben. Mir fehlt die Killer App, solange die Watch nicht die Golfuhr ersetzt. Als iPhone-Monitor brauche ich sie nicht, solange mir niemand glaubhaft macht, dass die Aufbewahrung des iPhone in der dafür immer reservierten rechten Hosentasche nicht irgendwie schädlich ist. Trotzdem läutet das Ding eine neue Zeit ein – nur nicht als Uhr. Es erschließt eine neue Zielgruppe. Wenn die Apps dafür sorgen, dass ich nicht nur über Blutdruck, Puls und Herzrhythmus informiert bin und mir bei Notfällen sofort Hilfe holen, sondern mir rollatorgerecht die beste Strecke zum Arzt ausrechnet oder mich in späterer Lebensphase ans Zähneputzen erinnert und aktuell die Kinder bei Schularbeiten kontrolliert, dann bin ich natürlich dabei.

Ob das die Panik der Schweizer Uhrenhersteller rechtfertigt, die jetzt elektronische Abwehrstrategien ersinnen? Aber intellektuelle Defizite sterben nicht aus. An wen wendet sich Apple sonst mit der Echtgold-Watch? Wahrscheinlich gibt es eine Zielgruppe, die sonst mit diamantbesetzten Handys rumläuft und die bereit ist, sich ein Stück Plastik ums Handgelenk zu binden, auf dem steht „ich bin blöd“. Außerdem, was soll der Mensch mit seinen heutigen Uhren machen. Was macht man mit einer erinnerungsbeladenen Uhr eines heutigen Yuppie-Hantel-Herstellers aus der Zeit, als man auf Wasserdichtigkeit noch stolz sein konnte. Oder ich z. B. mit meiner einzigen positiven Erinnerung an die Deutsche Bank, als die DM noch hoch flog und ich auf einer Pressereise in Boston in der guten alten Zeit von Werner Welter und Walter Klug in einem kleinen Lädchen eine dollargetunte Überproduktions-„El Primero“ erstehen konnte. Das waren noch Zeiten! Bei meiner letzten DB-Pressereise vor 10 Jahren musste ich dann über die „11. Todsünde“ der Pressearbeit berichten. Oder was passiert dann mit der dünnen Quartz-Echtgold (!) Chopard, die sich meine kleine Tochter seit letztem Jahr für einen Abend ausgeliehen hat? Apropos: Bei der Quartz-Chopard-Golduhr schließt sich dann auch wieder der intellektuelle Bogen zur güldenen Apple Watch. Es gibt die Nutzer doch – mich, vor 25 Jahren, meine 15-jährige Tochter, heute.



Werner Rohmert, Herausgeber

Werner Rohmert



Logistik - Investitionsvolumen wächst stetig (Foto: Goodman)

tannien übertraf das Investitionsvolumen sogar die Werte von 2007. Dabei verzeichnete der britische Logistikmarkt 2014 mit 12,8 Mrd. Euro einen neuen Rekord und war allein für knapp die Hälfte des europäischen Gesamtvolumens verantwortlich. Großbritannien ist damit weiterhin erster Anlaufpunkt für internationale Investoren in Europa. In Deutschland legten die Logistik-Investments über die vergangenen fünf Jahre kontinuierlich zu und erreichten 2014 ein Rekordvolumen von 4,2 Mrd. Euro. Das entspricht dem Doppelten des 10-jährigen Durchschnitts. Institutionelle Anleger betrachten Logistikimmobilien zunehmend als eigenständige Assetklasse. In Frankreich gingen die Logistik-Investments um 5% auf 1,7 Mrd. Euro zurück, was vor allem auf den Mangel an hochwertigen Neubauobjekten in Spitzenlagen zurückzuführen ist. In den skandinavischen Staaten haben sich die Logistik-Investments 2014 mehr als verdoppelt und erreichten knapp 5,5 Mrd. Euro. In Spanien (576 Mio. Euro) und den Niederlanden (804 Mio. Euro) trug vor allem die anziehende Konjunktur zum Wiedererstarren der Logistik-Investments nach mehreren schwachen Jahren bei. Die Preise sind in allen wichtigen europäischen Logistikmärkten gestiegen. In Großbritannien fiel die Spitzenrendite auf unter 5%. In den großen Logistikknotenpunkten Deutschlands sowie in Norwegen und Schweden lagen die Spitzenrenditen zwischen 6,40% und 6,20%. □

Serie Hospitality

10. Gebot: Hotelsterne sollen Gästen nutzen, nicht dem Ego des Hoteliers

Winfried D. E. Völcker www.voelcker-hospitality.de

Was wirklich zählt: Die unumstößlichen Gebote für erfolgreiches Hospitality Management.

Den meisten Menschen sind Herbergssterne schnuppe. Nicht so den Heiligen drei Königen. Die hätten die Herberge in Bethlehem ohne die Strahlkraft eines Sternes nie gefunden.

Ein Stern reicht einer Automarke als Zeichen höchster Qualität: Weil drin ist, was drauf steht. Zwei Sterne für herausragende Köche sind Inbegriff großer Köche.

Beim Militär steht der 3-Sterne General für Kompetenz, Können, Führungsvermögen und Zuverlässigkeit. Der Hotellerie reichen 5 Sterne nicht. Sechs und sieben müssen 's sein – ohne Horizont.

These No. 85: Drei Sterne Auszeichnung ist was Besonderes.

(...bei unserer Fußball-Nationalmannschaft dürfen es auch fünf, sechs und sieben werden...)

„Hotelsterne“ exklusiv zu vergeben, hat sich der Deutsche Hotel und Gaststättenverband schützen lassen: Hotelsterne gibt es gegen Cash. Rund 300 sogenannte Qualitätskriterien mit Punkteliste muss man erfüllen. Die Punkte kreuzt das Hotel gleich selber an...

Die Rechnung schreibt der DEHOGA. Dass Hotelsterne an Hoteleingängen oft wenig mit dem Inhalt zu tun haben und Gäste en gros nie nach ihrer Meinung gefragt worden sind, ist eine der Schwachstellen.

These No. 86: Hotelsterne sollten ein Leistungsversprechen sein.

Tatsächlich sind sie oft wenig hilfreich. Aus diesem und anderen Gründen lassen z. B. Tophoteliers wie Müller von Motel One und Vogel von der DSR Holding ihre Hotels nicht nach den Verbandskriterien „klassifizieren“. Viele Privathoteliers übrigens auch nicht.

Hand aufs Herz: Was wirklich zählt, die wahre Relevanz von Leistungskriterien in unterschiedlichen Hotelkategorien, erfährt der Gast heute glasklar von den Bewertungsportalen, ohne jeden Sternschmuck. ►

These No. 87: Was wirklich zählt ist, was Deine Gäste über Dich sagen.

Da tut sich viel Neues: Die Kommunikation zum Kunden über Messenger wird bald zum Standard. Virtual Reality wird den Vertrieb von touristischen Produkten wie Hotels, nachhaltig verändern. Klaffen dann Versprechen und Erlebnis auseinander, liebe Kollegen, dann zieht euch warm an. Da hilft kein sechster Stern. Da hilft nur eins: Besinnung auf die Wurzeln des Geschäfts mit der Gastlichkeit: Service & Qualität die unsere Gäste wollen, zu einem Preis, der passt. Aus die Maus. Der Markt ist ein fordernder Tyrann, er vergisst nie und vergibt nichts.

These No. 88: Siebzig Prozent der unzufriedenen Gäste sind unzufrieden, weil nicht drin ist, was draußen dran steht.“

Ausgezeichnete Hotels sind Hotels, die laufend neue Kunden gewinnen, sie halten und zu Stammgästen machen. Hotels, die sich durch das Vermögen der Hotelleitung auszeichnen, den Hotelbetrieb auf dem „ausgewiesenen Standard“ zu führen. Viel mag sich ändern, nur es gibt Grundsätze die zeitlos gültig sind: Integrität, Urteilskraft, Mut und ständige Entscheidungsfähigkeit sind im 24 Stunden Hotelbusiness unabdingbar.

These No: 89: Gestrige fragen: Wo kommen unsere Kunden her? Der Hotelier 2020 fragt: Wo wollen unser Kunden hin?

Während die Entscheider im Verband kaum aus ihrem lieb gewonnenen Realitätstunnel heraus kommen werden, sind unsere Kunden verrückt nach Leben und nach anderen Menschen. Sie kommunizieren mit uns. Am liebsten plaudern sie untereinander über uns.

Während andernorts Empfangstresen aufgelöst werden und Hotelhallen mit Restaurants zu Marktplätzen der Begegnung verschmelzen, sind Parkett oder Teppich in deutschen Hotelhallen, Minibar oder nicht, Wagenmeister oder doch keiner, für den DEHOGA noch entscheidende Sternekriterien!

Derweil wollen bereits 46% der „Gäste mit demografischer Langlaufzeit“ den Check-in/Check-out sowie den Zugang zum Zimmer mit ihren mobilen Geräten regeln. Für die ist das sogar ein Wiederkehr-Kriterium!

Die Schlacht um die Relevanz bei der Wahl eines Hotels versus eines anderen, findet künftig nicht mehr im „Krieg der Sterne“ statt... Orientierung am Kunden ist gefragt.

Die VHC Gretchen-Frage dazu: Will der Kunde das? Können wir es jederzeit konstant leisten? Verdienen wir damit Geld? Drei Mal Ja und wir machen es. Sonst soll es die Konkurrenz tun.

These No. 90: Drei Sterne Hotels müssen sich neu erfinden.

Motel One positioniert sich als 2-Star-deluxe Hotel mit Bed, Breakfast & Bar.

Das Adlon und das Regent in Berlin, zum Beispiel, stehen für 5-Star-deluxe Hotellerie.

Die Hälfte der anderen 5-Sterne-Hotels ist nach diesem Standard höchstens für vier Sterne gut. Was ja ausgezeichnet ist. Ehrlicher allemal.

Die Hälfte der deutschen 3-Sterne-Hotels reicht nicht einmal mehr an Motel-One-Qualität heran. Wo bitte steckt da die hilfreiche Orientierung für die Gäste? Wo Orientierung für Hotelplaner und Entwickler, für Investoren, Käufer und Verkäufer?

3-Sterne Hotels, die „Upper Middle Class“ der Branche, haben das Zeug zum erstklassigen Hotel, zu einem „Palast des Volkes“ mit „Food & Fun for everyone“. Kein weißer Elefant. Hotels auch für die Nachbarschaft in den drei Kerngeschäftsfeldern: MICE, Business und Leisure. Das Frohlocken um immer neue Labels für angeblich immer detaillierter sezierte (temporäre) Kundensegmente zeigt mir, dass die Marketiers für ihre Ideen noch nie eigenes Geld in die Mitte legen mussten und die, die es haben, vom Geschäft wenig verstehen.

Neu erfunden wird die drei Sterne Hotellerie zum „Wohlstandsbauch“ des Marktes, mit Platz für all die derzeit wohl unvermeidlichen „Segmentfalten“. Ausgezeichnete deutsche Wertarbeit im Zimmerbereich, Küche und Keller. Authentische, ungezwungene, legere Gastlichkeit. Ein lebendiger, farbenfroher, fröhlicher Hoteltyp.

Einfach erstklassig wie ein iPhone 6. Das Gewöhnliche außergewöhnlich gut gemacht: Interessant, attraktiv, sexy, ein bisschen funky, mit eingebauter sozialer, emotionaler und funktionaler Relevanz, denn der Turbinenraum muss laufen.

Hoteltheaterwelt pur. Hotels mit Nachbarschaft. Keine weißen Elefanten. Tagespreise? Zwischen 99 und 149 Euro. DAR 119 Euro netto. Gestehungskosten zwischen 110 und 130.000 Euro das Zimmer über alles. MICE immer inklusive! Das ist die Nordung des Marktes, das ist, was wirklich zählt. □