

# DER IMMOBILIEN

FAKTEN ■ MEINUNGEN ■ TENDENZEN

## Brief

NR. 318 | 13. KW | 28.03.2014 | ISSN 1860-6369 | KOSTENLOS PER E-MAIL

### Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
IVG - Enteignung abgesegnet; Schäfers geht	2
Dorint - Erfolg erlaubt Bilanzbereinigung	6
Mietpreisbremse - Verbände kritisieren Vorhaben	7
SEB - robuste Märkte in Asien-Pazifik erwartet	10
MIPIM-Statements	13
Immo-Indices - unterschiedliche Vorzeichen bei Wertänderung	15
IW Köln - Bürobeschäftigten-Wachstum schwächelt	17
Logistik - Green Buildings notwendig (Zarnekow)	18
DIC Asset - Konzerngewinn steigt deutlich	20
Globale Investments - USD-Billion Grenze erreicht	21
Wohnen - München am teuersten	22
OIF - Abwicklungsverkäufe deutlich unter Buchwert	22
Kommentar - B-Lagen oder PE? Strategiewechsel im Investment (Beyerle)	23
<b>Hospitality - 3. Gebot: Nomen est Omen (Völcker)</b>	<b>24</b>
Einzelhandel - Wachstum nur durch Online	26
Mallorca - Wendepunkt erreicht (Hoffmann)	26
Immobilienbrief Berlin	28
Impressum	27

**Partner und Sponsoren der heutigen Ausgabe:** aurelis Real Estate, Bouwfonds Investment Management, Catella Real Estate AG KAG, Deko Immobilien Investment, E&P Real Estate GmbH & Co. KG, fairvesta, Garbe Group, publicity AG, RWE Energiedienstleitung GmbH, RA Klumpe, Schröder & Partner und sontowski & partner gmbh.

### Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Begeisterung verfolge ich die Diskussion um die Mietpreisbremse. Ich bin ein echter Bremsen-Anhänger. Politik, Wähler, Mieter und ihre Verbände und die Medien ziehen an einem Strang. Die Mietpreisbremse muss her. Fachliche, mediale Unbedarftigkeit paart sich mit Bedienung des Leserinteresses. Immobilienwirtschaft und Verbände opponieren vehement – weiter so und bitte noch viel lauter. Die Diskussion muss lebendig bleiben – auch wenn bislang noch kein Mensch gemerkt hat, WARUM?

Über die volkswirtschaftliche Dämlichkeit der Mietpreisbremse brauchen wir hier nicht zu diskutieren. Das machen schon die Verbände (siehe Seite 7). Die müssten nur noch stärker das Baurägerinteresse an hohen Mieten herausstellen. Dann greifen es auch die Publikums- und Regionalmedien auch in Wuppertal oder Duisburg auf. Schade ist nur, dass auch Koalitions-Spielverderber der Politik schon auf die Mietpreisbremsen-Bremse treten.

Was also ist das Schöne an der Mietpreisbremse? Zum einen stört sie niemanden. Der Markt hat die Nachholpotentiale längst mitgenommen und steuert Richtung Höhepunkt. Wo nichts verdient wird, wird nicht gebaut. Das erhöht die Knappheit und Preise und führt zu Marktreaktionen bis hin zum Schwarzmarkt oder zu simplen Anpassungen. Mir hat es in den 70ern auch nicht geschadet, in Bochum zu studieren, weil München zu teuer war. Damals passte sich auch der Arbeitsmarkt den Wohnkosten an. Den Rest regelte der Markt auf dem Weg ins Mieterparadies ab 1993. Das Wichtigste ist aber:

Die Mietpreisbremse ist zum anderen die beste, prominenteste, glaubwürdigste und am weitesten verbreitete Marketingmaßnahme für die Wohnungswirtschaft! Die Promi-Lagen werden noch knapper. Die Stimmung strahlt auf den Gesamtmarkt. Mieter werden die Diskussion mit Milliarden nur so durchsetzbarer Mieterhöhungen bezahlen. Der Börsenwert der großen Wohnimmobilien AG's mit ihren Prärie-Beständen wird mit Milliarden profitieren. Ihre Hedge-Fonds-Eigentümer strampeln vor Lachen mit den Füßen. Die anderen Aktionäre werden den Boom am langen Ende wieder mit Vermögensverlust bezahlen. Die Hedge-Fonds haben dann längst privatisiert und ihre 2005er Falsch-Parolen am Ende doch noch verifiziert. Wieso?

Der Mensch glaubt was er liest. Fakten spielen keine Rolle. So entfaltet die Mietpreisbremse im toten 80%-Markt ihre psychologische und belebende Wirkung. Während in den Nebenstandorten des Ruhrgebietes oder in Wuppertal bis vor wenigen Monaten die Mieter sich Wohnungen aussuchen konnten und einen eher rabiaten Umgang mit den Vermietern pflegten, hat sich der Umgangston geändert. Die Fakten sind zwar gleich geblieben, allein der Glaube an Wohnungsknappheit bewegt Berge. Aktuell lassen sich nach über 20 Jahren negativer, nominaler Mietentwicklung in Wuppertal von 13,50 DM in 1993 auf 4,95 Euro in 2012/3 jetzt die Neuvermietungs-Mieten um 10 bis 15% auf 5,60 Euro anheben. Geändert hat sich außer einem Jahrzehnt Teil-Verslumung wg. Nicht-Rechenbarkeit faktisch übrigens gar nichts. Jetzt könnte auch mein Berliner Steuermodell in den Plan rutschen. Nach 15 DM Mietgarantie und echter zwischenzeitlicher 4,70 Euro Vermietung ist die Marktmiete wieder bei gut 7 Euro. Meinen achtzigjährigen Mietern habe ich niemals die Miete erhöht. Jetzt zwingt mich die Mietpreisbremse dazu. Danke! Jetzt endlich hat die Stimmung gedreht. Die Mietpreisbremse führt den Mietern Knappheit vor Augen. Angst vor Mieterhöhung geht um. Es könnte schwierig sein, eine neue Wohnung zu finden. Das steht schließlich in der Presse. Damit entsteht das „Bremsen-Paradoxon“: Mieter und Politik freuen sich über „gebremste“ Mieterhöhungen -, die ohne sie nie durchsetzbar gewesen wären.

Ein wirklich mieses Kapitel der Geschichte deutscher Immobilienaktien geht mit der „IVG-Sanierung“ zu Ende. Die Gläubiger stimmen der Aktionärs-Enteignung zu. Welch ein Wunder! Der Vorstand ist stolz – und geht. Eines ist klar: Wer jetzt noch in Gewerbeimmobilien Aktien investiert, spielt auf kurzfristige Schwankungen, ist dämlich oder liefert sich masochistisch möglichen Management-Leichtgewichten aus. (Zur IVG: Seite 2 ff.)

Werner Rohmert, Herausgeber





**Deals Deals Deals**

**Köln:** Im Januar 2017 wird der größte Studienort der **Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW** (FHöV NRW) auf dem Deutzer Feld seinen Betrieb aufnehmen. Mit der Unterzeichnung des Mietvertrages legte die Grundstückseigentümerin und Projektentwicklerin **Aurelis Real Estate GmbH & Co. KG** und die Fachhochschule für die öffentliche Verwaltung den symbolischen Grundstein für das Neubauprojekt. Das neue Kölner Studienzentrum der Fachhochschule für die öffentliche Verwaltung wird Kursräume, eine Bibliothek und Kantine sowie Büros für Dozenten und Verwaltung auf einer BGF von rund 12.600 qm umfassen. Das Projekt der Aurelis umfasst ein Investitionsvolumen von rund 42 Mio. Euro.

**Hamburg: Realogis** hat zwei Unternehmen bei ihrer weiteren Expansion begleitet. Vermittelt wurde ein langfristiger Mietvertrag der **Blumenbecker Gruppe** (Beckum) über 2.225 qm Hallen- und Nutzfläche in der Werner-Siemens-Straße. Vermieter ist eine private Eigentümergesellschaft. Zudem hat sich eine Spedition auf Vermittlung von Realogis für eine 1.650 qm große Hallenfläche eines Privatinvestors in der Liebigstraße entschieden.

**Köln:** Die **Prime Office AG** vermietet langfristig Büroflächen an die **BAM Deutschland AG** im Bürohaus „Albertusbogen“.

**12 Gebote zum Hospitality Management-****...und der Erfolg ist nicht zu verhindern****3. Gebot: Nomen est Omen.**

**Winfried D. E. Völcker, Geschäftsführender Gesellschafter VHC Völcker Hospitality Company GmbH**

Branding via Franchising, Kooperationsbeitritt oder Eigenmarke ist ein heißer Trend. Er gehört gleichzeitig zu den am meisten missverstandenen Marketingaktivitäten in der Hotellerie. Die Branche hat die Bedeutung starker Marken durchaus erkannt. Die Banken auch. Die **NORDLB-** Braunschweig bringt es auf den Punkt: Erst Brand, dann Finanzierung. Auf keinen Fall umgekehrt.

Die Hotellerie lebt seit jeher von ihrem guten Namen, weshalb das Geschäft mit fremden „Federn“ in Deutschland viel später und weniger intensiv als anderswo um sich greift. Der eigene tadellose Name sichert einer Hospitality Unternehmung einen Platz an der Spitze seines Marktes.

***These No. 16: Nomen est Omen, der eigene gute Name ist ein hohes Gut.***

Seit jeher gelten Conrad Hilton - den ich noch persönlich kennen lernen durfte - und auch Bill Marriott zu den „Leading Players“ im Hotelgeschäft. Hilton und Marriott starteten einst mit ihrem eigenen Namen. - In Deutschland Egon Steigenberger. Auch andere Hotelgruppen haben einen sehr guten Namen! Hilton ist für mich Synonym für Professionalität, weltklasse Service, ein glamouröses Image und Prestige. Ohne den Hintergrund eines Gründungspatrons, also nur ein „Konstrukt“, ist Accor heute die No. 1 im Franchisebusiness.

Wofür steht ihr Brand, außer, dass es eine Bedingung des Kreditgebers erfüllt? Wer Franchising nur als Absatz-, als Vertriebsinstrument betrachtet, die Marke aufs Logo reduziert oder damit die Bank beschwichtigt, verkennt die wahre Bedeutung eines „Namens“. Marken markieren. Sie haben Leuchtturmfunktion. Sie bieten Orientierung. Die passende Marke macht jedes Hospitality Produkt im Alltag attraktiver. Erfolgreiche Marken haben immer auch einen mythischen Kern, der inszeniert werden muss. Apple zum Beispiel: Der Biss in den Apfel steht als Symbol des Baumes der Erkenntnis. Steve Job ist der Messias. Wofür steht ihr Label? Wofür stehen Sie?

***These No. 17: Erfolgreiche Marken sind das Mark. Sie haben einen mythischen Kern. Sie markieren, drum sollten sie markant sein und das Hotelprodukt 1: 1 widerspiegeln.***

Löst Ihre Marke Emotionen aus? In der Hotellerie und Gastronomie dreht sich alles um Menschen, also um Emotionen. Emotionen sind Empfindungen die uns erregen – die von uns als an- oder unangenehm empfunden werden und mit Qualitäten verbunden sind, wie Freude, Furcht, Lust, Überraschung.

Emotionen unterlaufen unsere Ratio. Menschen können keine Entscheidungen ohne Emotionen treffen. Das wissen wir aus der jüngeren Hirnforschung von Damasio. Das ist Fakt, und das ist gut so.



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Großhotels, teils mit großen Veranstaltungszentren, und zusammen mehr als fünfzig Restaurants & Bars eröffnet, geführt, restrukturiert oder saniert. Völcker pachtet und betreibt Hotels. Völcker berät, plant und entwickelt Hotels – von der Idee bis zur Eröffnung. [www.voelcker-hospitality.de](http://www.voelcker-hospitality.de)



**These No. 18: Marken ohne Emotionen sind tote Marken. Menschen ohne Emotionen sind „tote“ Menschen.**

Die Marke eines Hotels ist für rund 55 % aller Leisure und Business Reisenden wichtiges Kriterium einer Kaufentscheidung. Für die kleinere, die andere Hälfte der Kundschaft aber nicht, denn Standort und Lage tangieren die Kaufentscheidung bis zu 90 %. Das Image und „der gute Ruf“ rangieren ebenfalls ganz oben auf der Skala der Entscheidungskriterien. Die Mitarbeiter in Hotellerie und Gastronomie tragen zum guten Ruf und damit zum Erfolg ganz entscheidend bei.

Weitere Auslöser bei der Entscheidung für oder gegen eine Hotelmarke, sind deren Werte und das Leistungsversprechen. Die müssen mit den rationalen und emotionalen Werten, den Bedürfnissen, Geschmäckern und Gelüsten der designierten Kundschaft übereinstimmen. Nur, wie will man sich beim besten Willen für die passende Marke zum Produkt entscheiden, wenn man seine Kundschaft nicht wirklich kennt?

Aus diesem Grunde ist für viele Franchisenehmer Marke oft nicht mehr als Logo, Vertriebssupport und eine formale Kommunikationsverpackung. Das lokale Produktversprechen bleibt dabei auf der Strecke. Nicht selten auch der mögliche wirtschaftliche Erfolg, wenn nicht drin ist, was draußen dran steht. Das geht gar nicht.

**These No. 19: Werte und Leistungsversprechen der Marke müssen mit den Werten und Bedürfnissen der Kundschaft übereinstimmen.**

Was macht eine Marke aus? Marke bietet Orientierung, wenn Sie beim Kunden ein Bild auslöst, das den erwünschten Nutzen voll zu befriedigen garantiert und so ein Vertrauensverhältnis schafft. Welche Bilder löst Ihre Marke aus?

**These No. 20: Marke bietet Orientierung.**

Marke bietet Identifikation, wenn im Kopf des Kunden eine unverwechselbare Vorstellung von den gebotenen Produkten, Angeboten und Dienstleistungen entsteht. Womit identifizieren Sie ihre Dachmarke?

**These No. 21: Marke bietet Identifikation.**

Wann funktioniert eine Marke? Ich meine die funktionale Relevanz für den Franchisenehmer. Für den Franchisegeber funktioniert der Verkauf einer Dachmarke fast immer. Kein Wunder, bei einem Gebührenbündel zwischen 100 und € 200.000 im Jahr für ein 100 Zimmer Hotel.

An die Adresse der NORDLB- Banker: Teurer Finanzierungssupport Ihr Credo, oder? Könnte man die Millionen dafür nicht klüger ausgeben? Doch! Ich habe

mehrere Not leidende Großhotels für Banken erfolgreich re-strukturiert, saniert, re- positioniert und erfolgreich geführt, die vorher mit großen Brands den Bach herunter gingen. Ohne Franchise, allerdings mit dem Aufbau einer guten, starken Eigenmarke. Ohne die läuft nichts den Berg herauf. Doch Marke allein macht noch kein Branding. Eine Marke braucht Charakter und einen unverwechselbaren Markenauftritt, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

**These No. 22: Brand oder Eigenbranding: Es braucht einen guten Namen mit Charakter und einen unverwechselbaren Markenauftritt.**

Marke ist ein zentraler Werttreiber, sofern es sich um eine starke Marke handelt. Marke ist dann ein immaterieller Wertschöpfer für den Unternehmenserfolg. Zweifelsohne!

Im Wesentlichen ist der Erfolg aber immer eine Frage der Qualität im ganzen, denn durchgängige Qualität schafft höchste Erlöse per Unit und bestimmt den Markenwert. Laut einer Studie der U-Beratung Taikn, haben motivierte, sach- und fachkundige Mitarbeiter mit 34% den höchsten Einfluss auf den Wert einer Unternehmensmarke. Ähnlich hoch ist der Einfluss der Kundschaft mit 31%, gefolgt von der Öffentlichkeit mit 18%. Das wiederum erklärt, das im günstigsten Fall bis zu 65% des Unternehmenswertes – gleich welchen Labels – aus der Marke erwachsen. Sie ist Garant für den ROI. Das gilt für Hilton, Hyatt und Accor, aber auch für Schloss Elmau, die Traube in Tonbach, den Bayerischen Hof in München und das Estrel in Berlin, um nur einige zu nennen.

**These No. 23: Marke ist ein immaterieller Wertschöpfer für den Unternehmenserfolg: „An outstanding value for money.“**

Hilton und Hyatt rangieren unter den Top 100 der besten globalen Brands. Der Firmenwert von Hyatt soll mit über 3.5 Milliarden Euro bewertet worden sein...

Erfolgreichstes Unternehmen der Hospitality Industrie, unter den ersten 10 weltweit: McDonalds. Die derzeit wertvollste Marke der Welt ist Apple.

Ihr Markenwert liegt bei 111 Milliarden US Dollar. Auch Coca Cola ist nicht zu verachten, 67 Milliarden, Microsoft 59 und Mercedes immerhin noch 16 Milliarden US Dollar.

**These No. 24: Starke Marken stehen für Qualität. Sie sind Werttreiber, bestimmen den Unternehmenswert.**

Qualitätssicherung ist die zentrale Managementaufgabe. Innovation sowieso. Qualitätssicherung ist Markensicherung: Managementwissen, sach- und fachkundige Mitarbeiter, die Markenbotschafter, die an vorderster Front das Markenversprechen einlösen, sowie eine authentische, empathische



Führung, schaffen mit dem passenden Konzept und dem passenden Namen Wertschöpfung in Millionenhöhe.

Ich habe es vorgemacht. Nicht nur ein Mal. Mehrmals. „Back to the basics of adding value“ is he name of the game. Die Rolle von Mitarbeitern ist für den Hotel Erfolg absolut entscheidend. Mehr noch als ein Franchise an sich.

**These No. 25: Qualitätssicherung ist Markensicherung: „Back to the basics of adding value“ .”It ‘s all about people“. Aus die Maus.**

Und ihre Dachmarke? Rekrutiert sie die Besten? Schafft sie Werte? Oder kostet sie nur Geld, das nicht im Unternehmen bleibt?

Brands oder Branding? Eine leichte Entscheidung? Kostspielige allemal. Für den ersten und richtigen stimmigen Marktauftritt gibt es leider selten eine zweite Chance. Also: Mut zum Branding: Du bist die Marke!

Meinen gelernten Überzeugungen als Patron, Hotel-Sanierer und Entwickler muss niemand folgen. Ich behaupte auch nicht, sie sei der Weisheit letzter Schluss. Noch einmal Nachdenken sollte man bei dieser Millionen schweren Entscheidung vielleicht doch, oder? Mehr im 4. Gebot in vier Wochen. □

## **Einzelhandel wächst 2014 nur durch Online**

### **stationäre Umsätze erstmals leicht rückläufig**

Die GfK-Prognose zum Einzelhandelsumsatz im Jahr 2014 geht von einem geringen Gesamtwachstum aus. Wachstumsträger sei allerdings der Onlinehandel. Für den stationären Handel wird erstmalig ein leichtes Minus erwartet. Die Studie „GfK Einzelhandelsumsatz 2014“ prognostiziert die regionalen, stationären Einzelhandelsumsätze für alle Kreise und Gemeinden Deutschlands mit mehr als 10 000 Einwohnern. Demnach erreicht der Umsatz im stationären deutschen Einzelhandel 2014 ein Volumen von 408 Mrd. Euro. Das entspricht einem nominalen Minus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Die Einzelhandels-Experten von GfK erwarten hingegen, dass sich die Internet-Umsätze weiter erhöhen werden und der Einzelhandel insgesamt ein leichtes Plus von nominal 1,2 Prozent für 2014 erwarten darf. Allerdings werden zu erwartende Preissteigerungen zu einer geringeren realen Wachstumsrate führen. □

## **Mallorca-Immobilien am Wendepunkt**

### **Die Russen und Chinesen kommen**

Jürgen Hoffmann

**Seit einigen Wochen blühen auf Mallorca die Mandelbäume. Auf ein Frühlingserwachen hoffen auch die Immobilienmakler auf der Insel. Der Himmel über ihnen hat sich schon 2013 etwas aufgehellt. Das Jahr 2014 könnte die endgültige Wende zum Guten bringen. Allerdings nur, wenn die Weltwirtschaft und die baskischen und katalanischen Separatisten der spanischen Wirtschaft keine Steine in den Weg legen. Denn der Immobilienmarkt Mallorcas hängt auch von der ökonomischen Gesundheit des Landes, insbesondere von der Binnen nachfrage ab.**

Fakt ist: Das Interesse der internationalen Klientel am Kauf einer Mallorca-Immobilie war zu allen Zeiten groß - vor der Finanz- und Wirtschaftskrise, während der Krise und jetzt am Wendepunkt. Ausländische Investoren wie Russen und Chinesen, aber auch große internationale Investoren der Wirtschaft interessieren sich für Luxusobjekte auf der Baleareninsel, private ausländische Käufer sind auf Schnäppchenjagd. Ein wesentlicher Wertfaktor für Mallorca-Immobilien ist deren Vermietbarkeit. Auf das Mittelmeer-Eiland kommen jährlich rund zehn Millionen Touristen. Tendenz: steigend. Der Großteil bucht in Hotels, aber nicht wenige Touristen wollen ein individuelles Urlaubsdomizil, also eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus. Mit einer guten Agentur oder einem gelungenen Web-Auftritt kann ein Vermieter schnell eine Rendite von fünf Prozent oder mehr erzielen. Außerdem ist so mancher Mallorca-Urlauber ein potentieller Immobilienkäufer. „Zu Beginn dieser Reisesaison ist spürbar, dass viele Urlauber auf der Insel auch gleich nach Immobilien Ausschau halten, die sie kaufen möchten“, registriert Makler **Kai Dost** eine Belebung gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch andere Vermittler sprechen von „etwa 20 Prozent mehr Interessenten und zehn Prozent mehr Abschlüssen als im März 2013. Von den guten Zeiten vor zehn Jahren sei man aber noch weit entfernt. „Die Kunden sind sehr vorsichtig und gucken mit der Lupe nach eventuellen Mängeln oder illegalen Anbauten“, sagt Kai Dost. Es würden nur Objekte verkauft, „die einen absolut realistischen Preis haben“. Deswegen sei es schwierig, Preisanhebungen durchzusetzen. „Aber es gibt Tendenzen, die Angebotspreise zu erhöhen.“ Für Dost steht indes fest, dass das in den vergangenen Jahren wirtschaftlich arg gebeutelte Spanien 2014 „den Kopf aus der Schlinge zieht“. Jetzt sei also ein guter Zeitpunkt, eine Immobilie auf Mallorca und Ibiza zu erwerben: „Der Bär erwacht aus dem Winterschlaf.“ □