

Nach Auffassung der Finanzrichter erbringt der Hauseigentümer -gegenüber der Produktionsgesellschaft unterschiedliche Leistungen, die als sonstige Leistungen nach § 22 Nr. 3 EStG versteuert werden müssen. Dazu zählen u. a. die Überlassung der Immobilie zu Filmzwecken sowie die umfassende Rechteübertragung. Der hierfür als Gegenwert zugeflossene Wert der Renovierungsleistungen führe als „sonstige Einkünfte“ (§ 2 Abs. 1 Satz 1 Nr. 7 EStG) zu steuerbaren und steuerpflichtigen Einkünften nach § 22 Nr. 3 EStG. Dennoch hat das Finanzgericht die Vollziehung der Steuer teilweise ausgesetzt. Denn das Finanzamt habe nicht klar zwischen den Kosten der Renovierung und den allgemeinen Produktionskosten der Sendung differenziert. Nur die reinen Renovierungsleistungen seien steuerpflichtig. Deshalb darf der Steuerbescheid nicht vollzogen werden.

'immo'-Fazit: Die Entscheidung ist als Eilverfahren im vorläufigen Rechtsschutz (AdV = Aussetzung der Vollziehung) ergangen. Eine andere rechtliche Würdigung des V. Senats im Hauptsacheverfahren dürfte aber eher unwahrscheinlich sein. Ungewiss ist derzeit auch noch, ob sich der BFH nach der Entscheidung in der Hauptsache mit dem Fall beschäftigen muss.

Brauchen wir noch Makler – ja oder nein?

Jürgen Hoffmann

Brauchen wir noch Makler, oder können Verkäufer und Käufer von Wohnungen auf einem Online-Portal zueinander finden? Diese Frage diskutierten **Björn Dahler**, Chef des traditionellen Maklerhauses **Dahler & Company**, **Hanno Heintzenberg**, Gründer des technologie-getriebenen Unternehmens **McMakler**, und **Axel Kloth**, ehemaliger Vizepräsident des **IVD** dieser Tage in Hamburg. Ein spannendes Thema, eine interessante Runde. Von den zahlreichen neuen Playern, die in den vergangenen Jahren mit dem Anspruch angetreten sind, klassische Wohnimmobilienmakler überflüssig zu machen, sind viele schon wieder verschwunden. Zu den noch existierenden technologie-basierten Anbietern gehören **Homeday**, **Maklaro** und **McMakler**. Letzterer startete 2015 mit zwei Leuten und beschäftigt nach eigenen Angaben mittlerweile 600 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr wurden Objekte für rund 400 Mio. Euro vermittelt. Im laufenden Jahr will der Newcomer erstmals mehr als 5.000 Transaktionen mit einem Gesamtvolumen von einer Milliarde Euro realisieren. Man sei auf einem guten Weg. Am 30. April wurde erstmals an einem einzigen Tag der Verkauf von 50 Immobilien notariell beglaubigt.

„Am Anfang hatten wir ein komplett digitales Produkt vor Augen“, erklärt Heintzenberg. Davon mussten er und sein Team genauso Abstand nehmen, wie vom ursprünglich angepeilten reinen Vermietungsgeschäft. Inzwischen nennt sich das Berliner Unternehmen „Hybrid-Makler“ und hat trotz „Digital-DNA“ 300 männliche und weibliche Makler aus Fleisch und Blut an Bord. Und McMakler ist mittlerweile ins Segment des Wohnungsverkaufs gewechselt. Anders als Dahler & Company (53 Standorte, 350 Mitarbeiter), ein Vermittler, der vor allem im hochpreisigen Segment unterwegs ist, setzen die Hauptstädter auf den kleinteiligen Massenmarkt. „Und für den braucht man die Digitalisierung“, unterstreicht Axel Kloth. So muss ein bei McMakler arbeitender Vermittler nicht mehr Unterlagen zusammenstellen oder Exposés schreiben, und der Kunde kann seinen gewünschten Besichtigungstermin per Klick selbst einstellen. Digitalisierung macht es möglich. Auch herkömmliche Makler werden ohne deutlich mehr Technologie nicht bestehen können, weiß Björn Dahler: „Digitalisierung hält massiv Einzug.“ Er verweist jedoch darauf, dass im Luxus-Segment deutlich mehr Human touch notwendig ist als im Massengeschäft. Verkäufer und Käufer von Millionen-Euro-Objekten erwarteten eine intensive persönliche Betreuung, wollen nicht auf Online-Plattformen selbst aktiv werden. Sollte das Bestellerprinzip auch für Wohnimmobilienverkäufe kommen, könne sich das indes ändern.

Technologie-getriebene Wohnungsmakler und klassische Makler bewegten sich derzeit aufeinander zu. Ein wichtiger Erfolgsfaktor bliebe eine starke Marke und ein guter Ruf. Kein Wunder, dass McMakler seit geraumer Zeit versucht, seinen Firmennamen zu einer Marke zu machen. Dafür steckt der nach Engel & Völkers inzwischen zweitbekannteste deutsche Wohnungsmakler jährlich siebenstelligen Betrag in TV-Spots. So ganz zu trauen scheint der Hybrid-Makler diesem Weg aber nicht: In Berlin testet man gerade, ob man für hochwertige Immobilien nicht lieber einen anderen Namen verwendet. Das Pseudonym, mit dem McMakler hier auftritt: McM Luxury Estates. □

Serie: „Der *Minuten*Hospitality*Experte“

Winfried D. E. Völcker

No. 3.0 Konzept: Betriebsidee & Betriebsmodell.

Marketing & Controlling sind Zwillingsschwestern. Standort, Betreiber und Konzept Drillinge. Der Familienname lautet: „Genetischer Mix“. Jeder Beteiligte an einer Hotelentwicklung weiß aus Erfahrung: Hotel- und Gastronomie-Immobilien sind eine hochspezialisierte Investment-Kategorie. Derzeit kommen neue Objekte



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

...hat rund ein Dutzend internationale Business & Leisure Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren und mehr als 60 Restaurants & Bars auf drei Kontinenten eröffnet, geführt oder modernisiert. VÖLCKER HOSPITALITY konzipiert, betreibt und entwickelt Hotels - von der Idee bis zur Eröffnung. Member Cornell Hotel Society, USA; AK-Arbeitskreis Hotelimmobilien; Deutscher Fachjournalisten Verband; Rotary Club Wiesbaden-Kochbrunnen; Kaufmannschaft zu Lübeck.

wie vom Fließband auf den Markt. Die Besonderheiten dieser Betreiber-Immobilien in den Griff zu kriegen, wird dadurch eher aufwendiger als einfacher.

Die komplexe Gemengelage mit meist diametral verlaufenden Interessen und Sichtweisen der Beteiligten ohne „blutige Schnittstellen“ überein zu bekommen, bedarf eines optimalen Mixes der Interessen. Diesen Mix nenne ich: „Genetischer Mix“, weil er weiter geht als eine strategische Partnerschaft. Er verschmilzt nämlich die Interessen der Partner und vermeidet so schmerzende Narben...

Die Kundschaft sehnt sich nach Hotels mit Erfolgs-DNA. Erfolgreiche Menschen lieben nun mal erfolgreiche Konzepte. Erfolgreiche Hotels und Restaurants verfolgen

dafür ein klares, nachvollziehbares Konzept und haben eine relevante Story. Das zieht. Push Marketing ist von gestern. Kunden wollen Vielfalt, Abwechslung, interessante Produkte und Angebote, Individualität, Authentizität, Glaubwürdigkeit, Relevanz, Flexibilität, Unterhaltung, attraktives Design. Kurz: Ein Erlebnis, das sie glücklich macht. Sie wollen Befriedigung für sich selbst – mit „Qualität“. Was ist Qualität für Sie? Für mich bedeutet Qualität: „Niemals Entschuldigung sagen zu müssen.“

Und genau mit der Q-Maxime geht es los: Von der Idee bis zur Eröffnung... Wer Qualität zu definieren versucht, ohne seine designierten Gäste zu kennen, wird verlieren. „Me-too“ hat ein frühes Verfallsdatum und wer den Architekten allein machen lässt hat eh schon verloren, denn ein Architekt ohne präzises Briefing, ist der natürliche Feind des Hoteliers. Rühmliche Ausnahmen bestätigen meine Erfahrungen mit knapp zwei Dutzend Hotels und mehr als sechzig Restaurants & Bars auf drei Kontinenten.

„Das Eine“, „das Richtige“ Konzept gibt es nicht. Aber es gibt schlechte und falsche Konzepte. Dann gibt es noch erfolgreiche Konzepte, wie **Leysieffer**, die trotzdem Insolvenz anmelden, oder wie „**Vapiano**“, deren Börsenwert

gerade von € 600 auf € 160 Millionen schrumpfte. Warum? Vielleicht, weil man Kunden, Angebote und Abläufe nicht mehr ausreichend im Visier hatte? Weil Demut fehlt? Weil man sich selbst wichtiger nimmt als Kunden und Job?

Das Tagesgeschäft eines Hotels und Restaurants erinnert mich an den hoch spannenden „Teller-Akt“ im Zirkus? Der Clown muss akrobatisch und jede Sekunde auf der Hut sein, bis sich alle Teller drehen und keiner ins Eiern kommt... Wie ein guter Film durch Drehbuch, Regisseur und Schauspieler zum Kassenschlager wird, braucht erfolgreiche „Hoteltheaterwelt“ den geeigneten Standort, ein passendes Konzept, das die Kundschaft wirklich will, und einen dafür geeigneten Betreiber-Patron. However: „You don't have to be a Clown to run a circus.“

Interessante Konzepte, die die Kunden wirklich wollen, ziehen zahlungskräftige Menschen an. Sie machen süchtig und die Betreiber Erfolg-Reich. Dem Investor bieten sie Sicherheit für eine solide und dauerhafte Rendite. Ein guter Stand-Ort, die passende Lage, wird dann ihr ganzes Potenzial offenlegen, wenn Konzept und Betreiber vollumfänglich dazu passen.

Der amerikanische Hotelkönig **Conrad Hilton** stand 1954 auf der Budapester Straße in Berlin. Von einem guten Standort damals noch keine Spur. Trümmerhaufen prägten das Bild. Doch genau hier zeichnete Hilton seinen Vertrag für das erste Hilton Hotel in Deutschland, heute das Hotel InterContinental.

Conrad Hilton wird unterstellt, „Lage, Lage, Lage“ sei seine Maxime gewesen. Dass es die Lage gewesen sein soll, die **Conrad Hilton** zu seiner Entscheidung motivierte, bezweifle ich. Warum? Ich erinnere mich an seine Worte, als er mir sein Buch „Be my Guest“ signierte und schenkte: „Win, you've got to dream!“ Du musst träumen können, war seine Maxime. Als Traumumsetzer errichtete er 96 Hotels. Richtige Hotels wie das Palmer House in Chicago und das Waldorf Astoria in New York. Im Gegensatz zu **Altkanzler Helmut Schmidt** sind Träume für mich und wohl alle Realisten, die Baupläne der Zukunft.

Standort, Konzept, Betreiber und Architekt sind Teile einer solchen Zukunft: Aus den Wurzeln des Standortes wächst das Konzept - tief verwurzelt, hoch hinaus. Der passende Betreiber-Direktor erhält das konzeptionelle Drehbuch und studiert das jeweilige „Hoteltheaterstück“ mit seinem Ensemble ein. Tägliche Probe inklusive. Der Hotel-Direktor führt die Tagesregie mit einer Hand voll Co-Regisseuren und dirigiert die ganze Show von früh bis spät, denn auf den Bühnen der Hoteltheaterwelt gilt ein eisernes Gesetz: „Hotel is all about people.“ □