



volumen. Dazu kam der Verkauf des **Radisson Blu Park Royal Palace**, das **Austria Trend Ananas**, das **Falkensteiner Margareten** und der Verkauf der **K+K Hotelgruppe**, wovon sich 2 Hotels in Wien befinden. Daraus ergab sich, dass Transaktionen in Wien etwa 80% des Gesamtvolumens ausmachten.

Aber auch in den restlichen Bundesländern konnten einige namhafte Transaktionen verzeichnet werden: In Salzburg fanden unter anderem das **Meininger Hotel Salzburg**, das **Hotel am Mirabellplatz** oder das **Plaza Hotel** neue Eigentümer. In Graz wurde das in Bau befindliche **InterCity Hotel** am Hauptbahnhof in einem Forward-Deal, aber auch das **Plaza Hotel Graz** verkauft. Abseits der Stadthotellerie wechselten mit dem Hotel **Goldener Greif** und dem **Cordial Hotel** in Reith namhafte Hotels in der Region Kitzbühel den Eigentümer. Mit dem **Thermenhof Paierl** in Bad Waltersdorf und dem **Hotel im Park** in Bad Radkersburg wurden darüber hinaus auch Thermenhotels verkauft. Bei beiden Transaktionen unterstützte **Christie & Co** den Verkäufer.

Deutschland wurde erstmals als aktivstes Herkunftsland von Investoren aus Asien abgelöst. Zudem war im vergangenen Jahr ein Anstieg an Investments aus Frankreich zu erkennen. Im Hinblick auf die Investorenprofile zeigte sich jedoch deutlich, dass Hotels nach wie vor besonders von institutionellen Investoren als Kapitalanlage geschätzt werden. Gemessen an der Anzahl der Transaktionen entfiel auf institutionelle Investoren und Immobilienunternehmen zusammen über die Hälfte der Transaktionen. Privathoteliere waren mit knapp 20% ebenfalls stark vertreten.

„Viele Investoren haben Hotels lange nur als Randerscheinung wahrgenommen, doch mit dem Rekordvolumen bei Hoteltransaktionen von 1,26 Mrd. Euro im vergangenen Jahr hat sich eindrucksvoll gezeigt, dass Hotelinvestments eine nachgefragte und etablierte Anlageform darstellen“, fasst **Simon Kronberger**, Director Austria & CEE bei Christie & Co in Wien, erfreut die Situation am Hotelimmobilienmarkt zusammen. „Und auch im noch jungen Jahr 2020 befinden sich bereits einige signifikante Transaktionen in finaler Abstimmung. Ob jedoch das Rekordergebnis von 2019 erreicht wird, bleibt abzuwarten“, fügt Kronberger hinzu. □

Völcker Serie: Der 5*Minuten*Hospitality*Experte No. 6: Durch die Wertschöpfungskette wachsen

Winfried D. E. Völcker

Diversifizierungen galten lange als Wachstumsmotor. „Schuster“ übten sich in fremden Berufen. War das erfolgreich? Am Anfang schon, doch nach herben Verlusten kehrten viele zu ihrem Kerngeschäft zurück.



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

„Schuster bleib‘ bei deinem Leisten!“ Schuster verstehen sich darauf das Oberleder über den Leisten zu ziehen und durch Strecken und Klopfen in die gewünschte Form zu bringen. Der Schuster hat das gelernt. Er darf Leisten oder Schuhe kritisieren, das kann er, das ist sein Kerngeschäft. Andere Dinge kann er nicht. Und heute? Der Fortschritt treibt seltsame Blüten: Der Bock ist der neue Gärtner und der Waldweg sagt der Autobahn wo es lang geht.

Wie sieht es überhaupt aus, mit der Wertschöpfungskette in der Hospitality Branche? Kochen, kellnern und beherbergen kann ja bekanntlich jeder. Allerdings hat sich die Zahl der Kochkehrlinge in zehn Jahren auf jährlich nur noch 50.000 halbiert. Hat kochen können kein Wert mehr? Droht die Kette der Wertschöpfung in der Gastronomie und Hotellerie kürzer und brüchig zu werden? Ist Unvermögen gar ihr neuer Motor? Wer täglich isst, häufig Restaurants besucht und oft in Hotels wohnt, ist noch kein Köhner des Metiers. Wer täglich Lederschuhe trägt, kein Schuster.

Die Chinesen sind uns da voraus. Sie wissen, was sie an ihren Köchen haben: Yi Yin war Koch in China und sollte es nicht bleiben. Er kochte einst so gut, dass er zum Obersten Minister seines Landes ernannt wurde, weil

...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.

sich in China seit Menschengedenken die Staatskunst an der Kochkunst ein Vorbild nimmt: So wie ein guter Küchenchef das Aroma aller Komponenten und jeden Geschmack seiner Zutaten kennen muss, um ein ausgewogenes Menü zubereiten zu können, so muss jede gute Führungskraft über alle Nöte und Bedarfe seines Volkes, seiner Firma und seiner Kundschaft im Bilde sein. Nur dann ist er imstande, die widerstreitenden Interessen auszugleichen und Land und Leute mit der gebotenen Weisheit erfolgreich zu regieren, zu leiten und zu lenken. **Steve Jobs** sieht das so: „Du musst so nahe an den Menschen sein, dass Du weißt was sie wollen, bevor sie es selber wissen.“

Wie steht es um die Wertschöpfung in der Immobilienbranche? A und B Standorte sind rar geworden, viele Core-Investment-Opportunities ausgebeutet. Doch alle Welt will Papier für Steine tauschen. Investoren, Architekten, Banker, Führer von Geschäften und sogar Bürgermeister mit ihren Stadtplanern rangeln sich entlang dieser Wertschöpfungskette. Vor ihrem geistigen Auge sehen sie bereits zukunftsweisende Gewinnquellen sprudeln, doch können die das? Kann 's der Berater? Gute Berater sind für mich nur die, deren persönliches Wohlergehen vom Wohlergehen des Beratungsfalles abhängt.

Eine Form der Wert-Schöpfung ist marktgerichtetes Development von innen heraus: Kunden im Objekt das geben, was sie wirklich wollen: Stein & Mörtel gewordenes Papier als Hülle. Die Braut aufhübschen und auf den Laufsteg bringen als Gipfel der Wert-Schöpfung: Selber ertragreich betreiben. Erträge als selbstgemachten Wert-Multiplikator. Dafür braucht man erfahrene „Träumer“ mit Traumumsetzungsvermögen, auch im Kampf gegen den Virus „Leistungsverweigerung“, der gut getarnt als Work-Life-Balance daher kommt. Nicht tödlich, aber lähmend.

„Es gibt Angehörige der traditionellen und neuen Elite, die Großes, Herausragendes, weit Überdurchschnittliches leisten. Und es gibt sog. pseudo-Eliten, die das nicht tun“, schreibt **Evi Hartmann** in ihrem Buch: „Ihr kriegt den Arsch nicht hoch.“ (Campus Verlag)

Es ist schwierig geworden, in begehrten Lagen große Bauentwicklungen mit maximaler Flächeneffizienz und funktionaler Relevanz zu finden. Also macht man aus der Not eine Tugend und kommt über den Mangel zu innovativen, kreativen Nutzungsmischungen und Mischnutzungen. Ein ganzes Dorf in einem Haus. Kaufhäuser haben das mit Shop-in-Shop gelöst. Erfolgreiche Gastronomen wie Gerd und Michael Käfer, München und **Uli Prager**, Mövenpick. **Gerd Käfer** mutierte von Feinkost und Delikatessen zum Gastronomen, Wirt und unerreichtem Erlebnis-Caterer. Uli Prager entwickelte seine Restaurantprodukte weiter und schuf sein Feinkost Imperium.

Uli Prager, ursprünglich Wirtschaftsprüfer, war ein disziplinierter Management-Offizier und hart arbeitender Perfektionist: Er wurde zum Könner & Kenner seiner Branche. Prager brachte **Schoeller** das Eismachen bei. Eis, das Kunden lieben - für drei Mark die Kugel, statt einer. Kunden kaufen keinen Preis, sondern Befriedigung für sich selbst. **Eugen Block** (Steakhaus) versuchte sein Glück vor 35 Jahren mit Airlines. Er lernte schnell: Schuster bleib bei deinem Leisten. Als Deutschlands erfolgreichster Steak-Unternehmer hat er seine Wertschöpfungskette über artverwandte Fein-Kost und Hotel gewählt. Davon versteht er viel.

Apropos Können: Prager wollte zu seinem Spitzeneis eine Spitzenwaffel. Was machte er? Er ließ alle verfügbaren Waffeln dieser Welt in die Schweiz einfliegen und seine Spitzenmanager gleich mit. So saßen wir zwischen unzähligen Kartons mit Waffeln, probierten sie alle mit dem Ergebnis: Keine Waffel war für Mövenpick-Eis gut genug. Das war die Geburtsstunde der selbstgemachten Waffel à la **Mövenpick**. Wertschöpfung funktioniert, wenn Profis mit Überzeugung und Leidenschaft ans Werk gehen. Spinnen muss dabei ausdrücklich erlaubt sein: **Raus aus der Schublade, rein in die Einzigartigkeit.** Einzigartig aber nicht artig. Normalität führt ins Nichts. „Me too“, lebt nicht lange und Mittelmäßigkeit ist der Tod. Was heißt Qualität für mich? Niemals Entschuldigung sagen zu müssen! □

tagesaktuell. kostenlos. informativ.

www.rohmert-medien.de