

DER IMMOBILIEN

FAKTEN ■ MEINUNGEN ■ TENDENZEN

Brief

NR. 322 | 22. KW | 26.05.2014 | ISSN 1860-6369 | KOSTENLOS PER E-MAIL

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
ZIA: Tag der Immobilienwirtschaft	4
Wohnungsbaugenehmigungen steigen	6
Baugenehmigungen im Geschosswohnungsbau	8
JLL-Victor. Sinkende Spitzenmieten	9
Aengevelt: Wohninvestmentsmarkt deutlich verhaltener erwartet	10
Passantenfrequenz: Köln an der Spitze	12
JLL-Umfrage: Marktakteure bewerten Investmentperspektiven	14
Europäischer Investmentsmarkt: Boomstart	15
Knappes Angebot an voll vermieteten Objekten	16
Wohnen: Deutschland und Japan unterbewertet	17
Megatrends der Immobilienmärkte in Deutschland (Vornholz)	17
Neubau von Industriegebäuden	19
Urteil zu Schriftformverstoß (Burbulla)	20
Shopping - Reise ins Ungeheure (Heintze)	22
USA: Perspektiven für gewerbliche Immobilienmärkte (Hepperle)	23
12 Gebote zum Hospitality Management (Völcker)	26
Beratungskonzept der Office Group	28
Immobilienpreise steigen weiter	30
Immobilienbrief Berlin	32
Impressum	31

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, Project Investment Gruppe, publicity AG, RWE Energiedienstleistung GmbH, RA Klumpe, Schröder & Partner und sontowski & partner gmbh.

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit der Zeit werden doch viele Menschen arrogant. Am Wochenende hatte ich mal wieder eine Feier mit einem Gastgeber aus Studententagen. Da passiert es einem dauernd, dass früher sympathische Leute, kaum hat man sie 30 Jahre nicht mehr gesehen, an einem vorbeilaufen, ohne zu grüßen. Das ist in der Immobilienwirtschaft zum Glück anders. Da bekommt man alle 5 bis 7 Jahre dieselben Innovationen von neuen Leuten. Das Innovationsverständnis richtet sich nach jeweils aktuellem Herrschaftsvokabular und dem Erfahrungshorizont des Sprechers. Ordnungspolitische Mietpreisfindung, neue Bereitschaft Risiko zu nehmen und Büroflächenumwandlung werden aktuell durch die Medien getrieben. #

Bleiben wir aber zunächst aktuell. 7% hat It. Focus heute morgen die Anti-Euro-Partei AFD erreicht. Das gibt Stoff zum Nachdenken. Immerhin hat die Europawahl als zweitgrößte Parlamentswahl der Welt nach Indien die rechte Szene nach vorne gespült. Als Berater würde ich einmal eine SWOT-Analyse empfehlen. Die durch Dämlichkeit des Vertragswerkes und ihrer Umsetzung hervorgerufene Euro-Krise ist präsent. Ob der Europa-Auftritt krümmungsbeschauernder Bananenbieger, von Glühbirnenverbietern und Staubmilbenshützern, die Waffengleichheit durch Begrenzung der Staubsaugerleistung herstellen, ausreicht, die Bevölkerung vom Verwaltungsmoloch zu überzeugen, wage ich zu bezweifeln. Und ansonsten gebe ich die Frage eines Kollegen an Sie weiter: „Können Sie sich auch nur an eine Sache erinnern, #die Barroso in den 10 Jahren seiner Amtszeit politisch erreicht hat?“ Ach so, gute Frage, der war sogar ab 2010 Ratspräsident. #

Jetzt nehmen Investoren Risiko. Hatten wir wohl noch nie - oder doch zuletzt 2007? Eigentlich ist das ein typischer Zyklus. Nach dem Absturz machen die Banken dicht. Investoren kaufen gut vermietete Immobilien mit langfristigem Cash Flow. Spekulative Entwicklungen werden nicht mehr finanziert. Wenn dann Flächen knapp wurden, verschwand die Risikoaversion und die Kassen bei Banken und Investoren öffneten sich im Wettbewerb um „knappe“ Immobilien, die dann typischerweise (schweine-)zyklisch den Markt überschwemmten, weit. Diesmal hat durch die Finanzkrise lediglich die Karriere-Sicherheitsfixierung der Entscheidungsträger in vermeintlich sichere, duale Core-Immobilien – Mietvertrag an = gut, Mietvertrag aus = nicht gut – länger gedauert. #

Die beiden zyklischen Wahn-Höhepunkte erreichten wir übrigens in der Sonder-AfA-Ost-Euphorie und noch schlimmer im anschließenden Internet-Boom mit Westmetropolen-Überbauung. Der letzte OPM-Boom war viel zu kurz, um auf der Angebotsseite viel kaputt zu machen. Das könnte jetzt anders werden. Während die weltweite Finanzkrise zu einer Renaissance der Immobilienkapitalanlage auf breiter Front führte, ist der aktuelle Boom ein nachhaltiger, institutioneller Immobilienboom, der noch für einige Jahre Treibstoff durch Nachfrage, Zinsen und wachsende Investoren-Risikobereitschaft hat. Das führt natürlich dazu, dass der nächste Crash zwischen 2018 und dem Dekaden-Ende auch wieder eine echte Immobilienkrise werden wird. Denken Sie daran, wenn Sie das erste Mal wieder von 2 Leuten auf derselben Veranstaltung hören, dass Leerstand Chance ist, sollten Sie so schnell wie möglich Kasse machen und die Zukunft über Wertschöpfungspartnerschaften mit Banken und Instis absichern. #

Der Immobilien-Journalistenverband **immpresseclub** tagte letzte Woche mit annähernd voller Medienpräsenz (Seite 2). „Der Immobilienbrief“ hatte die Tagung organisiert. Der ZIA Tag der Immobilienwirtschaft brachte gute Branchenbotschaften, aber auch das politische „Versprechen“ der Mietpreisbremse. Intellektuelles Ungeschick stirbt nicht aus (Seite 4). #

Am 3. Juli findet der erste gemeinsam vom renommierten Bond Magazine und „Der Immobilienbrief“ organisierte Workshop zum Thema Anleihen als Finanzierungsinstrument für Immobilienunternehmen in Frankfurt statt. Ich würde mich freuen, Sie dort begrüßen zu dürfen. (Anmeldung: info@rohmert.de. Weitere Infos: www.bond-conference.com)

Werner Rohmert

Werner Rohmert, Herausgeber



12 Gebote zum Hospitality Management - und der Erfolg ist nicht zu verhindern.

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

5. Gebot: Inszeniere Deinen Erfolg, hebe Deine Potenziale.

Laut einer aktuellen Studie der „Deutschen Gesellschaft für Qualität“ ist Service, als Summe von Vielfalt und Qualität gebotener Dienstleistungen in der Gastronomie und Hotellerie, für rund 90% der Befragten, sehr wichtig.



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

Rund 60% der Gäste beurteilen den erlebten Service als befriedigend. Rund ein Drittel aller, denen Service wichtig ist, urteilt jedoch: Der erlebte Service war unbefriedigend.

Die Erlöse sind unbefriedigend und die Kosten zu hoch, klagen die Dienstleister.

Dass unzufriedene Gäste Umsätze massiv ausbremsen und deswegen die Kosten im Verhältnis zum Umsatz, steigen, zeigt per sé den Weg zur Heilung des Dilemmas. Man muss ihn nur erkennen und konsequent gehen.

These No. 50: Entscheidungen treffen und konsequent umsetzen.

Welch Potenzial für höhere Erträge, für höhere Löhne und Gehälter, die anderen Branchen in nichts nachstehen.

Unbefriedigte Gäste sind grundsätzlich bereit bis zu 40% mehr Euro auszugeben, als „eingangs“ beabsichtigt...

These No. 51: Biete was die Gäste wollen und die Kasse stimmt.

Welche Potenziale sind in der Branche noch nicht gehoben?

Von geschätzt 3.000 Not leidenden Hotels der klassischen Hotellerie - das sind rd. 14.000 Betriebe in Deutschland - gingen ca. 40% in die Knie, weil Konzept, Kapazitäten und Kategorie nicht marktgerecht waren. Etwa 65% leiden Not, aufgrund fehlerhafter Planungen und Missmanagement

These No. 52: Du musst die Konkurrenz, Deine Kun-

den und Deinen Markt generalstabsplanmäßig analysieren und kennen.

So findest Du passende Antworten auf die K-Fragen.

These No. 53: Für die erfolgreiche Führung eines Hotels braucht es nicht viele Führungskräfte – aber die Besten.

In rund 35% der Not leidenden Hotels sind Innenarchitektur und Ambiente nicht kongruent mit dem Konzept und 85% aller Problembetriebe hatten beim Start keine schriftlich formulierten Ziele...

These No. 54: Architekten und Designer brauchen ein präzises Briefing, brauchen Konzeptkenntnis und intimste Kenntnisse über die Menschen, die später im Hotel, zu gut auskömmlichen Preisen, „Befriedigung für sich selbst“ kaufen wollen.

Erfolg kann man inszenieren. Das ist spannend, einfach und lukrativ. Touristisch erfahrene Hotelleute kennen den Baukasten fachlicher und technischer Methoden wie Mittel zur Schaffung einer marktgerechten Hospitality Unternehmung, mit der Investoren und Betreiber richtig viel „Spaß haben“, und Banker ruhig schlafen können.

These No. 55: Erfolg zu inszenieren ist eine Erzeugungsstrategie.

Für die Bühnen einer zeitgemäßen Hoteltheaterwelt heißt das: Tue alles, was sich vom Wettbewerber abhebt. Das funktioniert immer dann, wenn es dem Betreiber gelingt die Produkt- und Angebotsprozesse des gewählten Konzepts zu einer „Erscheinung“ zu bringen, die es so noch nicht gegeben hat.

These No. 56: Habe Mut. Sei andersartig. Anders. Nicht artig.

Erfolgreiche Inszenierungen wecken Begehren. Selten ist attraktiv, interessant und begehrenswert, was jeder haben kann.

Mercedes ist begehrt, weil Millionen sich Mercedes nicht leisten können. Sylt ist begehrt, weil sich viele Menschen Sylt nicht leisten können.

These No. 57: Das Begehren anderer macht das Haben schön.

Noch einmal zur Rolle der Menschen im Hotel:

Welche Rolle spielen die Menschen dabei? Welche Rolle spielt das Ensemble in einer stimmigen Hoteltheaterwelt?

Sollte man Mitarbeiter nach Erfahrung und Qualifikation einstellen, oder wegen ihres ausdrücklichen Wunsches erwählen, anderen dienen zu wollen?

Ich behaupte: Hotels mit „entfesselten“ Mitarbeitern stellen alle Konkurrenten ruck zuck in den Schatten. Ich behaupte ferner und weiß das aus eigener Erfahrung: In solch Hotels

Neuauflage

Aktuelles

Gewerberaummietrecht

Das Gewerberaummietrecht ist stark von der Rechtsprechung geprägt. Das in zweiter Auflage vorliegende Werk von **Rechtsanwalt Dr. Rainer Burbulla**, der auf dem Gebiet des Gewerberaummietrechts sowohl vertragsgestaltend als auch forensisch tätig ist, erleichtert den Einstieg in das Gewerberaummietrecht. Entsprechend ihrer praktischen Bedeutung werden die aktuellen Rechtsprechungsentwicklungen behandelt und anhand von Hinweisen zur Praxis, insbesondere der Vertragsgestaltung, erläutert. Zu den Schwerpunkten der Darstellung zählen:

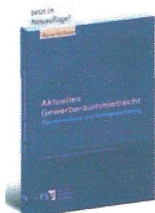
- Schriftform des Mietvertrages
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Störung der Geschäftsgrundlage
- Miete und Miethöhe
- Neben- und Betriebskosten
- Gewährleistung
- Laufzeit des Mietvertrages
- Beendigung und Abwicklung des Mietverhältnisses
- Verfahrensfragen

ISBN 978-3-503-15663-4

ca. 300 Seiten

ca. 35 Euro

Autor: Dr. Rainer Burbulla,



Rechtsanwalt
Partner der
Sozietät
Groeterhorst
& Partner
Rechtsanwälte,
Düssel-

dorf

Erich Schmidt Verlag, Berlin

ist die Kundenzufriedenheit leicht doppelt so hoch, wie im Vergleich zu denen mit Null-Bock-Attitüde. Die Erlöse dito. Die Erträge sowieso.

Wie kann ein Betreiber in der Hospitality Industrie die jeweils beste Dienstleistung in seinem Markt bieten? Was für eine Organisation braucht es heutzutage, die sich bei allen Entscheidungen nach der Kundschaft richtet, die ja alles bezahlt?

Lässt sich das inszenieren? Ich sage: Ja.

Viele Insider meinen, das Hotelgeschäft habe sich in den letzten beiden Dekaden massiv verändert und verlange heute nach anderen Fragen und neuen Antworten. Das stimmt.

Das stimmte aber auch vor zwanzig und vor vierzig Jahren und das wird auch in zwanzig Jahren wieder stimmen.

Ich behaupte, die Wege zum Erfolg sind primär die gleichen geblieben. Unsere Sicht darauf, unser Verhalten dazu, diverse technische Weiterentwicklungen und vor allem, wie Menschen heute darüber sprechen, ist anders, als vor zehn oder zwanzig Jahren.

Die eingangs geschilderten Missstände sind offenbar und die Potenziale kann man auf Heller und Pfennig beziffern.

Und was wird getan?

Was hindert uns, all diese „Schätze“ zu heben?

Fehlt es am Glauben? Am Willen? Am Vermögen es zu tun?

Lebt es sich leichter die Schuld für das eigene Unvermögen anderswo zu orten? Sind satte, träge Verantwortungsträger der Grund? Nichts gegen Zufriedenheit mit dem Status Quo, doch Selbstzufriedenheit tötet jegliche Neugier: Wie machen es die anderen? Was machen die anderen besser? Was müssen wir anders, besser tun? Woran müssen wir uns messen? Sind unsere Produkte und Angebote wirklich relevant, sexy, interessant, funky und attraktiv?

Die deutsche Hotellerie und Gastronomie ist eine großartige Branche: Zukunftsfähig, vielversprechend, unendlich vielseitig, international und interessant. Gelänge es höhere Erlöse zu erzielen und bessere Erträge zu erwirtschaften, um attraktive, angemessene Löhne zahlen zu können, unsere Branche wäre für ganz viel mehr Menschen mega, mega attraktiv.

Da geht noch viel mehr!

Mehr an Qualität, mehr an Service, an relevanten Produkten, mehr an interessanten Angeboten, mehr an zukunftsweisenden Konzepten, ein vielfaches mehr an Erlösen und viel mehr Bottom Line.

Diese Überzeugungen muss niemand mit mir teilen. Ich behaupte auch nicht, sie seien für jeden Mann und jede Frau der Weisheit letzter Schluss. Doch wer mag, dem würde ich es immer wieder beweisen: Und zwar mit den Menschen von heute.

Es geht, heute wie damals, denn Zukunft hat man nicht, man schafft sie sich. □