

DER IMMOBILIEN

FAKTEN ■ MEINUNGEN ■ TENDENZEN

Brief

NR. 313 | 3. KW | 17.01.2014 | ISSN 1860-6369 | KOSTENLOS PER E-MAIL

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Büromarkt 2013 - Rückläufig aber stabil	2
Büromarkt Frankfurt - unterdurchschnittlich	4
Büromarkt Hamburg - leichtes Plus	5
Büromarkt Düsseldorf - deutliche Steigerung	6
Büromarkt Berlin - überdurchschnittlich	9
Völckers' 12 Gebote zum Hospitality Management	12
Gewerbl. Transaktionen - 30 Mrd. €-Marke geknackt	14
Gewerbeimmobilien- Hausse setzt sich fort	16
Globale Transaktionen - Immobilien global gefragt	17
Wohnungen - 10-Jahres- Hoch erreicht	18
Lager- und Logistik - 2014 noch besser erwartet	19
Hotels - Transaktionsboom	19
Offene Immobilienfonds - intern. Immobilien verlieren	20
Ramsauer adé - Hendricks und ihre Staatsminister	21
Nachlese zur Regierungs- bildung (Prof. Sotelo)	21
Asiatische Immobilienakti- en punkten 2014	22
Finanzprodukte außerhalb des KAGB (Prof. Loritz)	22
Altona-Mitte könnte Millio- nengrab werden (Hoffmann)	24
Recruiting - Unternehmen zu passiv (Kemmman)	25
B-Standorte im Fokus	25
Immobilienbrief Köln	26
Impressum	27

Partner und Sponsoren der heuti- gen Ausgabe:

aurelis Real Estate,
Bouwfonds Investment Manage-
ment, Catella Real Estate AG KAG,
Deka Immobilien Investment, E&P
Real Estate GmbH & Co. KG, fair-
vesta, Garbe Group, publicity AG,
RWE Energiedienstleistung GmbH,
RA Klumpe, Schröder & Partner
und sontowski & partner gmbh.

Sehr geehrte Damen und Herren,

für 2014 wünsche ich Ihnen zunächst viel Glück und Erfolg. Lt. Marktmeinung bleibt 2014 alles beim alten oder wird besser. Crash-Gefahren sieht keiner. Die Beteiligungsszene steht am Scheideweg. Der lange absehbare Prokon-Skandal wird Genussscheine, Anleihen und, was kreativen Universitätsabsolventen sonst noch einfällt, wohl auch in die Regulierung bringen. Das wird die Szene in einen dann wohl kleinen regulierten Bereich mit Bestandsschutz und einen wahrscheinlich deutlich kriminalitätsnäheren Bereich mit neuen Ideen und im De-Minimis-Volumen teilen. **Ad 1) „Bestandsschutz“:** Nach unseren Informationen sind die Hürden für Fondsemissionen jetzt so hoch, dass neuer Marktzugang nur noch für Konzern-Töchter möglich wird. Das weiß die Branche, die bis auf einen noch keinen genehmigten Fonds hat, nur noch nicht. Viele Mittelständler werden so trotz teurer KVG-Investition ausgehebelt. Hoffentlich siegt im Verfahren die Vernunft. **2) Ad „De-Minimis“:** Ich habe bis heute nicht verstanden, was die Regulierungsfreiheit kleiner Fondsunternehmen dem Anleger bringen soll. Publikumsfonds-Anleger sind keine großen, Statistik gestützten Portfoliomanager. Für die gilt kein Markowitz, sondern „weck ist weck“.

Eine kostenlose PR-Kampagne fährt derzeit **Rolf Elgeti**, Chef der TAG Immobilien AG. Was mich wundert ist, dass der Wohnungswahn so undifferenziert wirkt, dass nur die Person, aber nicht das Immobilien-Geschäftsmodell unter die Lupe genommen wird. Diese Woche nannte die ARD die TAG ausführlich in einem Atemzug mit **Blackrock**, dem mächtigsten Finanzkonzern der Welt - allerdings im Schrottimmobiliens- und Missmanagement-Kontext. Wahrscheinlich weiß bei Blackrock fast niemand, wer die TAG ist und dass BR größter Einzelaktionär ist. Aber die Investoren-Roadshow von Elgeti war sicher Klasse. Das gilt übrigens auch für die geleistete Arbeit der ersten Jahre. Er hat die TAG aus der Bastion des gesunden Menschenverstandes der Immoaktien-Ikone **Dr. Lutz Ristow** gegen den damals überbordenden Wohnungsboom zu einem expansiven Top-Player der deutschen Wohnungswirtschaft gemacht.

Dem Analysten Elgeti war schnell klar, dass Größe und Wachstum existenziell für eine Immo AG sind. Kosten-, Ertrags- und Ablaufoptimierung wie auch Rückholung mit Mehrwertsteuer belasteter Leistungen ins eigene Haus und sauberes Beteiligungsmanagement gestatteten Skalen-, Bilanz- und Steuereffekte. Elgeti pushte den Aktienkurs von 2,44 Euro auf knapp 9,50 Euro und hält ihn jetzt zwischen 8 und 9 Euro. Klasse für Aktionäre und Selbstbewusstsein. Letzteres gesendet immer mehr. Vor ein paar Monaten hatte er sich als Kapitalisten-Punchingball in einer prominent besetzten Fernsehdiskussion zur Verfügung gestellt. Mutig, aber chancenlos. Private Investments in Immobilien, die sogar für den Erwerb durch die TAG nicht passten, maßen seine Analystenkollegen und die Publikumspresse mit Aktien-Usancen als Interessenkonflikt, über den die echte Immobilienbranche wohl bestenfalls schmunzeln würde. Die folgende TAG-PR-Huddelei füllte den Begriff „Ungeschick“ mit belastbaren Inhalten.

Bei diesen Nebenkriegsschauplätzen bleibt völlig offen, dass das Geschäftsmodell nur im aktuellen Rahmen funktionieren kann. Kostensparpotenziale sind irgendwann ausgeschöpft. Zukauf-Portfolios sind umkämpft. Mieterhöhungspotenziale im Diaspora-Niedrigstmietbereich kann man nur in USA „verkaufen“. Nebenkosten fressen die Mieterbudgets. Kostentreiber sind Fläche und Mietvertragszahl. Zukunftsorientierte Instandhaltung von vielleicht 1,50 Euro pro qm des Gesamtbestandes, arbeitsintensives Vertragsmanagement, Nachinvestitionen und hohe Leerstände können bei weniger als fünf Euro echte qm-Miete pro Gesamtbestand leicht zum Circulus Vitiosus führen. Das Modell funktioniert nur in einem Umfeld weltweit vagabundierendes Kapitals in einer Wohnungseuphorie mit subintelligenter, germanophiler „Safe Haven“-Maxime, einem hundertjährigen Niedrigstzins-Rekord oder ausschließlich mit Eigenkapital. Wenn die Schraubchen sich bei Gelegenheit wieder falsch herum drehen, dürfte dem Aktionär wieder das Unglück einer nicht zu erwartenden Marktänderung beschworen werden. Die böartigen Vermögenseffekte treffen aber nur den Aktionär, nicht das Management (siehe IVG). Die Frage bleibt, wie lange der Expansionskurs die fundamentalen Daten noch überspielt. Das gilt übrigens nicht nur für die TAG.

Werner Rohmert, Herausgeber



Büroflächen würden nur maßvoll realisiert, und so sei mit stabilen bis sinkenden Leerständen zu rechnen. Dabei werde sich die Spitzenmiete zunächst weiter auf dem derzeitigen Niveau stabilisieren, während die mittleren Mietpreise in gefragten Gebäudetypen und Bürolagen vermutlich leicht zulegen. □

Völckers' 12 Gebote zum Hospitality Management –

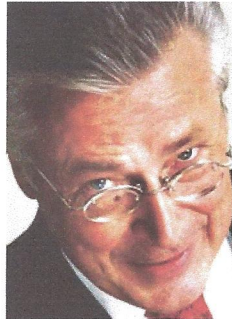
...und der Erfolg ist nicht zu verhindern.

Winfried D.E. Völcker,
Hotelbetreiber & Entwickler

1. Gebot: Starte nur, wenn Du das Ziel und den Weg dorthin ganz sicher kennst.

Millionen werden für Hotels verpulvert, die einfach nicht funktionieren können. Gleichgültig, wie attraktiv designed oder wie ausgetüfelt die Konzepte auf den ersten Blick erscheinen mögen. Oder wie hoch das Investment ist, das Anleger dafür hinblättern. Viele Anleger nehmen an, dass

mit einem bekannten Hotelbetreiber, einer Marke, einem ordentlich durchdachten, richtig umgesetzten und finanziell gut abgesicherten Betriebskonzept der Erfolg bereits garantiert ist. Fehlannonce.



Das praktizierte Marketing Management dieser Betreiber ist oft goldrichtig. Die Executives, die mit der Umsetzung der Konzepte vor Ort befasst sind, zählen zu den Besten der Branche. Sie sind keine selbsterhellenden Konzernsoldaten auf dem Karrieretrip.

Sie kennen sich aus im Fremdenverkehr (nichts anderes ist Tourismus). Und dennoch, der Haken an der Sache ist, dass die Wahl des Standortes, des Betreibers, der Marke und des Konzepts nicht selten auf Annahmen beruhen, die nicht ganz astrein sind.

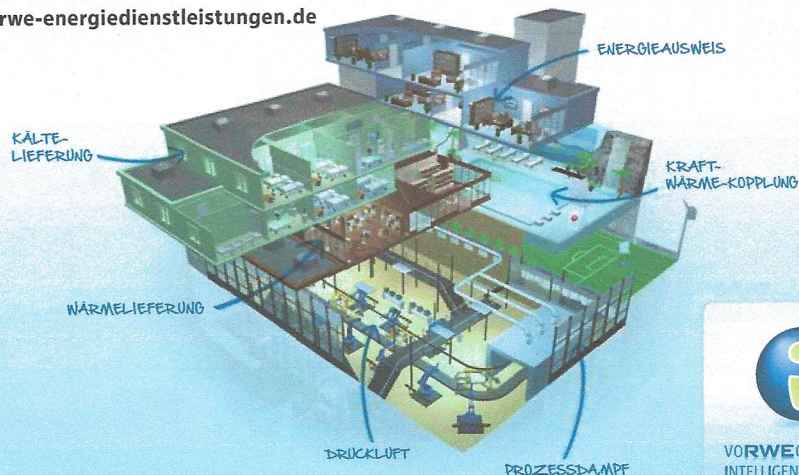
Die Krux ist, Hotelentwicklungen und Restrukturierungen von Portfolio-Käufen werden immer öfter von den gleichen Playern dominiert. Stimmen deren wirtschaftliche Parameter, wird expandiert. Sonst nicht. Funktionale Relevanz bleibt da schon mal auf der Strecke.

RWE

VIELE ANFORDERUNGEN – EINE LÖSUNG: RWE ENERGIEDIENSTLEISTUNGEN.

Unser Leistungsspektrum ist so vielseitig wie Ihre Anforderungen.

Holen Sie sich ein maßgeschneidertes Angebot:
0231 438-3731 oder www.rwe-energiesdienstleistungen.de



PROJEKT: Ihre Effizienz
GEPRÜFT: Ma
DIE ENERGIEOPTIMIERER



VORWEG GEHEN MIT
INTELLIGENTER ENERGIE

Wer maßt sich da eigentlich an, die Behauptung aufzustellen, dass genau diese Player das Ei des Kolumbus entdeckt hätten?

*These No. 1: Fehler bei der Partnerwahl können zu ungewünschten Nebenwirkungen führen – für **Generations**.*

Die Größen beim Hotelbau sind immer die gleichen: Standort, Kommune, Konzept, Betreiber, Kapital etc. Doch, wie in der Natur, gibt es bestimmte Gesetzmäßigkeiten. Es gibt Gebote in der Religion, und es gibt Gebote in der Hotelentwicklung und im Hotel Management: Will ich ein Stück Land „customized“ als Hotelstandort entwickeln, muss ich akribisch an seine Wurzeln gehen, an sein Umfeld, an die künftigen Mitarbeiter und „Customer“. Ich muss in die Tiefe gehen und jedes Merkmal analysieren, das dazu reichen könnte, ein authentisches, relevantes Konzept mit Story zu entwickeln.

These No. 2: Das menschliche Gehirn liebt Produktstories.

These No. 3: Das Hotel muss seine Lage authentisch leben. Zu einer Adresse werden. Lokal relevant dafür sind Menschen, erdverbundene Konzepte und Service, der begeistert.

Um Produkte, Angebote und Services im Hotel kundengerecht zu gestalten, müssen Daten der designierten Kundengruppen „getagged“ und sinnvoll für das jeweilige Konzept nutzbar gemacht werden.

Aus allen derzeit verfügbaren Gästedaten sind immerhin 23 % relevant. Die Branche nutzt davon, lt. Toedt, mehrheitlich 0,5 %...

Bedauerlicherweise haben „Consumer Insight Prozesse“ in der Hotellerie noch oft nur die Tiefe einer Pfütze...

These No. 4: Richte „Marketing 3.0“ ans Individuum, nicht an die Masse. Kommuniziere individuell oder stirb.

Die so angereicherten Bausteine des Standort Gens verschmelzen mit dem daraus abgeleiteten Konzept-Gen: Es entsteht **gen**-ialerweise ein Hotel für designierte Gruppen von Menschen, das relevant, attraktiv, interessant, sexy und manchmal auch ein bisschen funky ist, das an seinem Standort Fans gewinnt, die zu „Raving Fans“ werden und das Hotel zu gut auskömmlichen Preisen fortwährend buchen und erleben.

These No. 5: Es kommt das heraus, was man rein steckt.



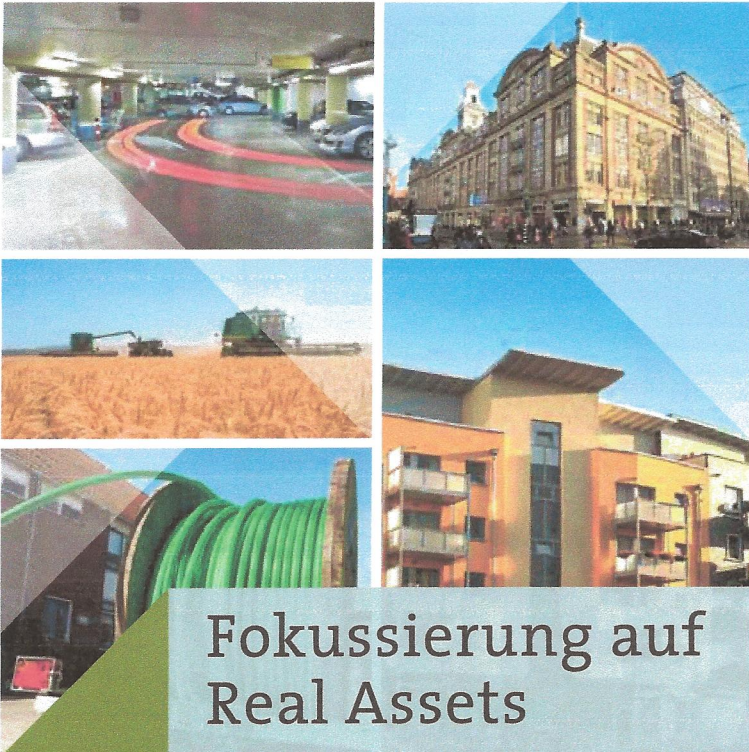
Wir öffnen Ihnen die Tür in den Wachstumsmarkt Logistik

Logistik ist ein Markt mit Riesenchancen

Sie möchten an dem Entwicklungspotenzial der Branche partizipieren? Als Projektentwickler und Asset Manager sind wir seit 20 Jahren in diesem Markt zuhause. Was Sie bei uns finden?

- Langjährige Erfahrung und Expertise in der Entwicklung und im Management von hochwertigen, drittverwendungsfähigen Logistikimmobilien
- Schnelle, budgettreue Durchführung von Projekten und verlässliche Finanzierung durch eigene Fondsgesellschaften
- Erstklassige Branchenkontakte und -kenntnisse
- Langjährige Geschäftsbeziehungen zu bonitätsstarken Mietern und bedeutenden Investoren

Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.



Fokussierung auf Real Assets

Bouwfonds Investment Management ist der Geschäftsbereich für Real Asset Anlagelösungen innerhalb der Rabo Real Estate Group, eine der führenden Immobiliengesellschaften Europas. Wir bieten innovative Investmentmöglichkeiten für institutionelle und private Anleger in Immobilien, Infrastruktur und natürliche Ressourcen. In diesen Kategorien konzentrieren wir uns auf fünf Sektoren: Gewerbeimmobilien, Wohnimmobilien, Parkhausimmobilien, Kommunikationsinfrastruktur und Farmland. Der Wert des verwalteten Gesamtportfolios beläuft sich auf 5,7 Mrd. €. Bouwfonds Investment Management unterhält regionale Geschäftsstellen in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich, Polen und Rumänien mit über 150 Vollzeitbeschäftigten.

www.bouwfondsim.com



*These No. 6: Operative Exzellenz braucht ein **geniales** Konzept.*

These No. 7: Schaffe lokale Relevanz. Globale Präsenz ist käuflich.

Nicht jede Hotelgruppe kann jedes Hotel. Gäste verbinden mit Hotelmarken bestimmte Leistungsversprechen. Die Markenwirkung spielt bei der Wahl eines Hotels eine recht dominierende Rolle. Was tun, wenn des Betreibers gutes Image, dessen Leistungen und seine Markenwirkung beim Konsumenten über die Jahre die erwünschte Gedächtnisspur hinterlassen hat, die aber mit diesem Hotelkonzept in Planung nicht kongruent ist? Gute Marke, falsche Marke: Sackgasse?

These No. 8: Das eigene Erleben der Gäste ist glaubwürdiger als jedes Markenversprechen. Eine eigene Marke hat deshalb durchaus Chancen. Sie erspart dem laufenden Betrieb auf Jahre hohe Kosten.

Beim „Strategischen Fit“, der Aneinanderkopplung von Standort, Betriebskonzept und Betreiber, kann passieren, dass aus den Händen dieser exzellenten Fachleute Hotels in den Markt gehen, die keine nachhaltige Überlebenschance haben, weil ihren Konzepten nicht die richtigen Annahmen und Interdependenzen zugrunde liegen.

Das kann beim „Genetischen Mix“ (copyright VHC) nicht passieren: Hier verschmelzen die **Gene** dieser Faktoren von Anfang an zu einem authentischen, funktionalen großen Ganzen, in dem der Mensch, Mitarbeiter und Gäste, im Zentrum der Gestaltung stehen. Wenn die Entwicklungsriege längst Kasse gemacht und vom Hof gezogen ist, sind sie es, die den dauerhaften Erfolg bringen.

Hotelprofessionals laufen dem Erfolg nicht hinterher, sie gehen auf ihn zu. Sie kennen Weg und Ziel, bevor sie starten. □

Höhenflug beim gewerblichen Investitionsvolumen

Transaktionen überschreitet 30 Mrd.-Grenze

Wie schon im letzten Quartal angedeutet hat sich bestätigt, dass das gewerbliche Investitionsvolumen in Deutschland wieder im Höhenflug ist. Hinter dem Ausnahmeboom 2006/2007 sollten damit neue Rekordmarken fallen.