

Partner im Hotelbau

Der „Genetische Mix“ aller Beteiligten ist so wertvoll wie ein guter Ruf – unbezahlbar

Winfried D. E. Völcker, Chef der VHC Völcker Hospitality Company, Bad Schwartau/Wiesbaden www.voelcker-hospitality.de

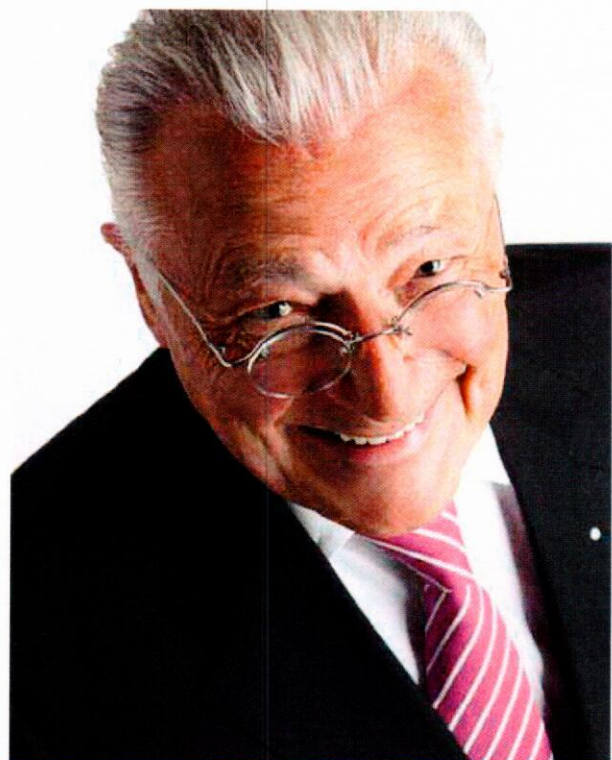
Hotelimmobilien sind ein hochspezielles Investment. Dazu kommen die Besonderheiten von Betreiberimmobilien und des Hotelbetriebes. Interessen und Sichtweisen von Investoren, Finanziers, Entwicklern, Architekten und Betreibern verlaufen diametral. Deshalb rate ich allen Beteiligten am Hotelbau – von der Idee bis zur Eröffnung – wählen Sie einen optimalen Blend Ihrer Interessen, entscheiden Sie sich für den „Genetischen Mix“.

Er geht weiter als die übliche strategische Partnerschaft von eins plus eins. Der „Genetische Mix“ verschmilzt die Interessen der Partner am Bau, sodass entsteht, was man wollte, und bei keinem schmerzenden Narben bleiben, denn die wären nur so zu ertragen: „Brätst Du mir die Wurst, löscht ich Dir den Durst.“ „Lage, Lage, Lage“ - das vielzitierte **Hilton** Credo, aktuell am Beispiel des **Waldorf Astoria**, New York, in Midtown Manhattan, Park Avenue: Hier zahlte sich jüngst die gute Lage aus, als nach knapp 100 Jahren Hilton-Owner-Operatorship der chinesische Versicherer **Anbag Insurance** \$ 1.950.000.000,00 (1,95 Milliarden Dollar) für das Waldorf-Astoria gab. Plus Betreibervertrag mit Hilton, für weitere 100 Jahre.

Für Banker und Finanzinvestoren, im Interesse maximaler Wertschöpfung des eingesetzten Kapitals, stellt sich die Frage, ob die designierte Lage, die reflexartig zum Zentrum der Überlegungen wird, tatsächlich erfolgsbestimmend, oder eben nur erfolgsrelevant ist? Ich behaupte: Mit dem passenden Konzept, dem dazu passenden Betreiber und dessen guten Ruf, kann aus jeder guten BBB Lage ein Spitzenstandort entstehen. Ich kenne viele A Lagen mit C Erfolg...

Erfolg in der Hotellerie hat man nicht, man schafft ihn sich. Aus die Maus.

Ohne die Vision und das Konzept eines mutigen Unternehmers wie Conrad Hilton, der noch träumen konnte, für den Träume die Bausteine der Zukunft waren, ohne den über viele Jahrzehnte schaffenden Patron des Waldorf-Astoria, **Frank G. Wangemann**, honoriges Mitglied der New Yorker Gesellschaft, (weil er lang genug am Platz war), ohne die beharrliche Treue zum Konzept des Grandhotels, seinen Produkten (Oscar's) und Angeboten und ohne das prägende Waldorf Ensemble, das bei Hilton viel Wertschätzung erfährt, ohne all das, wäre der Kaufpreis des Waldorfs sicher anders ausgefallen.



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

Der Erfolgscocktail für ein Hotel ist bunt. Er besteht aus vielen Abhängigkeiten und entscheidungsrelevanten Zutaten. Vor allem ist entscheidend, ob es dem Betreiber und seinem Manager gelingt, mit allen Zutaten Menschen glücklich zu machen. Wenn ja, ist der Erfolg nicht zu verhindern, egal wo die Chance dazu lauert...

Banker, Fond Manager und Entwickler sind gut beraten, nicht alles selbst bestimmen zu wollen. Um zu beurteilen, ob ein Blend aus Standort, Konzept und Betreiber tatsächlich erfolgsbestimmend sein wird, reicht das

Verständnis vom Hotelgeschäft meist nicht, wahrscheinlich so wenig wie meines von Finanzierungen und Fonds und dem Baugeschäft an sich. Nur ich hole Rat.

Noch ein Satz zur Marke. Branding heißt prägen. Mit der Wahl eines fremden Namens hat man noch kein einzigartiges, interessantes und attraktives Produkt. Eher im Gegenteil. Man wird beschränkt. Menschen kann man auch nicht prägen, indem man ihnen durch Heirat, einen neuen Namen gibt. Prägen kann nur, was selbst einzigartige Konturen und Gestalt hat. Nach welchen einzigartigen Konturen entscheiden sie mit, über die Franchise Wahl ihres Betreibers, sofern es sich dabei nicht um die gleiche Partei handelt?

Bankern und Managementgesellschaften rate ich deshalb: Haben Sie Mut zum eigenen guten Namen für ein Hotelprojekt. Ein zugekaufter Name generiert für ein 100 Zimmer Hotel schnell € 200.000 Euro an Franchise und Franchise bezogene Kosten - aber keine Garantie für ein volles Haus zu bestmöglichen Preisen. Mit 360° digitalem Marketing kann jeder gevierte Hotelier sein Haus so gut verkaufen, wie eine Hotelgruppe und spart Geld für wesentliches. □

TLG: Berlin setzt neue Maßstäbe für Deutschlands Metropolen **Auch die anderen ostdeutschen Wachstumsregionen trumpfen**

Die TLG IMMOBILIEN AG hat in ihrem jährlichen Marktbericht „Immobilienmärkte Berlin und Ostdeutschland“ erneut äußerst positive Entwicklungen und Tendenzen an den bedeutenden Gewerbeimmobilienmärkten dieser Regionen und insbesondere in Berlin festgestellt. Der Marktbericht erscheint in jedem Jahr anlässlich der Gewerbeimmobilienmesse Expo Real.

Am Investmentmarkt für Berliner Gewerbe- und Hotelimmobilien stieg das Transaktionsvolumen in 2014 im Vergleich zum Vorjahr um rund 19%. Mit knapp 4,3 Mrd. Euro übertrifft es damit den Zehn-Jahres-Durchschnitt um mehr als ein Viertel. Vor allem die außerordentliche Dynamik bei Berliner Hotelinvestments trug zu dieser Entwicklung bei. Das entsprechende Transaktionsvolumen wuchs im Jahresvergleich um 75%. Mit rund 40% bzw. 1,7 Mrd. Euro machen dennoch nach wie vor Berliner Büroimmobilien den größten Anteil am Investmentumsatz aus. ►

Renditestark und zuverlässig

Hanseatische
Kapitalverwaltung AG

**Ihr Partner für
die neuen AIF**

Die Hanseatische ist als lizenzierte externe Kapitalverwaltungsgesellschaft Anbieterin von KAGB-konformen Publikums- und Spezial-Fonds für Privatkunden und semiprofessionelle Anleger.

In Kooperation mit der Schwestergesellschaft IMMAC investieren diese neuen Alternativen Investmentfonds (AIF) in Sozialimmobilien wie Pflegeheime, Reha-Kliniken und betreutes Wohnen.

Für professionelle und institutionelle Anleger erstellt die Hanseatische gern maßgeschneiderte Anlagemodelle für sozial wertvolle Investitionen mit attraktiven Renditen.

HKA Hanseatische Kapitalverwaltung AG

ABC-Straße 19 · 20354 Hamburg, Deutschland

Telefon: +49 40.30 38 86-0

Telefax: +49 40.30 38 86-20

E-Mail: info@diehanseatische.de

www.diehanseatische.de

