



US-Preise den alten Höchststand inzwischen wieder übertroffen und sozusagen die Scharte ausgewetzt. **Rechnet man jedoch die allgemeine Inflationsrate heraus, ist der amerikanische Immobilienmarkt immer noch ein ganzes Stückchen von seinem Hoch Mitte 2006 entfernt.**

Zuletzt noch ein Blick auf den deutschen Immobilienmarkt. Der ist im internationalen Vergleich eher eigenwillig. Denn hierzulande kam es nicht zu so spektakulären Abwärtsbewegungen wie andernorts, dafür aber zu ausgeprägten Stagnationsphasen, die ich Ihnen in die nächste Grafik eingezeichnet habe. (Quelle: Statistisches Amt der Stadt München). Zudem lag der reale Anstieg der Preise - also nach Abzug der Inflationsrate - mit 0,6 Prozent noch niedriger als bei den gezeigten Beispielen Italien und Spanien.

Die aktuelle Hausse am heimischen Häusermarkt seit Beginn der Finanzkrise dürfte ein Reflex auf die allgemeine Verunsicherung und vor allem die extrem niedrigen Zinsen sein. Wenn es für gespartes Geld keine Rendite gibt, erscheint auch eine niedrige Mieteinnahme vergleichsweise attraktiv. Immerhin um die Hälfte sind die Preise gestiegen, dies aber regional extrem unterschiedlich. Ob man schon von einer Blase sprechen sollte, ist eher unwahrscheinlich. Denn weder hat die Schuldenlast der Eigentümer im Vergleich zu ihren Einkommen zugenommen, noch ist ein großer Bauboom zu beobachten. Die Preise scheinen eher eine Knappheit in Zugsstädten und das Fehlen einer Anlagealternative zu reflektieren.



Das heißt allerdings keineswegs, dass eine flauere Konjunktur, restriktivere Hypothekengabe oder höhere Zinsen nicht auf die Preise drücken könnten. Zumal in manchen Boomstädten die extrem hohen Immobilienpreise anscheinend bereits die Zuwanderung einschränken. Wuchs zum Beispiel in München die Wohnbevölkerung 2016 noch um 21.000 Einwohner, ist sie von Ende 2016 bis Oktober 2018 um 4.000 zurückgegangen. □

## Gute Aussichten oder, „Was wäre wenn“?

Winfried D. E. Völcker

**Was, wenn Neuwahlen die Linken an die Macht spülten, die Ampeln auf Rot stehen? Was, wenn neue Koalitionen auf die Pedale der Steuerorgel treten? Was, wenn Staaten im Zoltpoker Reiseverbote ins Spiel bringen? Atmen sie durch. Verbringen sie Ihre Zeit nicht mit der Suche nach Hindernissen, vielleicht sind gar keine da. Die Aussichten sind hell und gut und machen Mut. Trotz drohendem „Overtourism“ und „Airbnb“ wird die traditionelle, klassische Hotellerie ihren Wachstumskurs unbeirrt fortsetzen.**



Winfried D. E. Völcker  
[www.voelcker-hospitality.de](http://www.voelcker-hospitality.de)

Das Volumen investimentrelevanter Hotels in Deutschland hat sich von 2007 bis 2017 auf € 52,6 Milliarden verdoppelt. Die aktuelle Marktwerthanalyse von **Union Investment** und **bulwiengesa** stuft 375.250 Hotelzimmer (mit je 2 Betten) als investimentrelevantes Angebot ein. Diese Angebote verteilen sich auf deutsche Klein-, Mittel- und Großstädte sowie Flughäfen. Der durchschnittliche Wert pro Zimmer „über alles“ betrug in 2017 Euro 140.100,00, plus 40% gegenüber 2007. Tendenz steigend. Während 2016 noch 10,2% des berechneten Marktvolumens gedreht wurden, waren es in 2017 nur 8%. Ein kleiner Rückgang auf hohem Niveau, der sich aus meiner Sicht in 2019 fortsetzen wird. ►

...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.

Deutschland ist ein sicheres Reiseziel von hoher Güte, exzellenter Erreichbarkeit mit großem Potenzial. Das verstärkt den Vormarsch globaler Investoren, die bevorzugt in die sog. Markenhotellerie investieren. Da steht dann „Frankreich“ als Marke drauf und China ist drin. Oder es mutet anglo-amerikanisch an, obwohl Israel dahinter steckt. Die Hospitality Branche war schon immer und in jeder Hinsicht ein illustres, ein internationales, sexy Business.

Einst kaufte der **TWA**-Boss (Airline) alle Hilton Hotels außerhalb der USA. Grund: **Elizabeth Taylor** gab ihm einen Korb und heiratete Nick Hilton. Später verkaufte Baron Hilton seine Immobilien an Prudential Insurance. **PAN AM** machte weltweit mit InterContinental Hotels Furore. Das waren die spannenden 70er, 80er und 90er Jahre, als auch der letzte „Küss-die-Hand-gnädige-Frau-Patron“ vom Frühstücksdirektor zum smarten, cleveren Hotel-Business-Experten avancierte.

Cornell und dem Duft der großen weiten Welt sei Dank. Gut ausgebildetes, international erfahrenes Hotelmanagement ist der Grund für die gute Performance der deutschen Ketten- und Top-Privat-Hotellerie. Sie ist angetrieben mit Qualität die Auslastung, Zimmerrate und Gastronomie-Erlöse zu maximieren. Wohlwissend, am Ende des Tages zählt CASH.

Deutschland geht mit besten Aussichten ins 10. Jahr in Folge auf Wachstumskurs und das, obwohl die Booking-Plattform **Airbnb** bald eine Milliarde Übernachtungen am Hotelmarkt vorbei vermittelt. Während Politiker danach trachten, Airbnb zu verbieten, investieren die Bosse von **Google**, **Facebook** und **Apple** große Summen ihres Vermögens in diese Booking Plattform. Hotelbusiness ist sexy, einfach ist es nicht.

Nach letztem Stand gibt es in Deutschland 51.916 Beherbergungsstätten, mit 3,0 Millionen Betten. Davon sind 45.701 geöffnet. Nach Abzug der Vorsorge-, Reha-Kliniken und Schulungsstätten (1.716), der Ferien-unterkünfte, Hütten, Jugendherbergen, Campingplätze, Erholungsheime und Ferienwohnungen (12.280) zählen rund 30.347 geöffnete Betriebe mit 963.690 Zimmern und 1.778.452 Betten zum deutschen Hotelmarkt. Mitnichten alles investimentrelevante Angebote.

Unter den 30.347 Betrieben sind Häuser der 1 bis 5 Sterne Kategorie. Typen wie Urlaubs-, Business- und Tagungshotels. Betriebsarten wie Pensionen (4.591 Betriebe/60.681 Zimmer), Gasthöfe (6.513/90.791), und Hotels garnis (6.668/206.761). Sprechen wir über Hotelimmobilien, so sind meist die traditionellen, die klassischen Hotels gemeint. Davon gibt es 12.575 geöffnete Betriebe mit 605.457 Gästezimmern/Units und 1.124.759 Betten.

Wie kann verfügbares Kapital am Wachstum der Branche noch partizipieren und damit überdurchschnittliche Renditen erzielen? Nun, die Bereitschaft der Bestandhalter sich von Hotel-Assets zu trennen nimmt signifikant ab. Warum ist das so? Durch weniger verfügbare Produkte steigt das Preisniveau und die Rendite sinkt. Die meisten Bestandhalter haben zudem noch keine Not oder sogar Spaß an der hochliquiden Asset-Klasse Hotel. Die öffentlich kursierenden Werte (ver-) führen zu Betrachtungen, die den Asking-Price teils unrealistisch in die Höhe treiben. Kann das gut gehen? Ist das der Sprengstoff von morgen?

Durchschnittliche Zimmerwerte sind halt nur ein Durchschnitt. Nirgendwo wird angemerkt, dass diesem Wert bestimmte Parameter zugrunde liegen: Eine Auslastung von mindestens 70 % zum Beispiel und Null Modernisierungs- oder gar Sanierungsstau. Läge die Belegung nur bei 55 %, so müsste das Hotel-Marketing Preiszugeständnisse machen, um die Auslastung auf Niveau zu bringen. Das reduziert in der Regel die Zimmerdurchschnittsrate, die als ein wichtiger Wertermittlungsfaktor, (Faktor 1000) den Marktwert eines Hotels schnell mal um 30 bis 40% reduziert. (Zur Orientierung: 1-Sterne-Hotels erzielen bei 70% Auslastung € 49, 2-Stars € 72, 3-Stars € 76, 4-Stars € 95 und 5-Stars € 163,00 netto/netto)

Offenbart eine objektive TDD einen Modernisierungsstau, der bei einer 100-Zimmer-Bestandsimmobilie nach 20 Jahren € 3.0 bis € 4.0 Millionen betragen kann, könnte auch das ein Grund sein, das Objekt erst einmal im Bestand zu halten, um ggf. mit einem kreativen und umsetzungsstarken Betreiber zu modernisieren und die Ertragskraft, den GOP, nachhaltig zu steigern. Der GOP ist ein äußerst relevanter Faktor für den höchstmöglichen Exit.

Ein Mangel an handelbaren Hotels treibt Neuentwicklungen in allen Segmenten voran. Das bringt attraktive, interessante und durchaus relevante Produkte - hipp, fresh, crisp, cool, funky und sexy – auf den Markt. Das Dilemma der in die Jahre gekommenen Hotels vergrößert sich damit exorbitant, aber auch intakte Privathotels leiden so zunehmend unter dem Verdrängungswettbewerb neuer, institutioneller Brands. Die „New-Kids-on-the-Block“ verfügen über Kapital und haben die Freiheit heute dort zu investieren, wo es die Touristen hinzieht. Alteingesessene Hotelbetreiber kommen von ihrer Scholle nicht los...

Da hilft dann nur noch, was immer zum Erfolg führt, Marketing 5.0: Produkt- & Angebots-Exzellenz, Service-Exzellenz, Preis-Exzellenz, Kommunikations-Exzellenz und Vertriebs-Exzellenz.

Einfach besser sein als alle anderen. Das sind gute Aussichten. □