

Als Verwahrstelle fungiert die **CACEIS Bank S.A.**, Germany Branch. Mit der Fokussierung auf die eigene Entwicklung von bezahlbaren Mietwohnimmobilien zur langfristigen Vermietung in deutschen Metropolregionen soll ein langfristiger Cash-Flow mit entsprechenden Ertragsausschüttungen von durchschnittlich circa 4,5 Prozent p.a. generiert werden. Das Portfolio soll energieeffizient sein, einen zeitgemäßen Wohnungsmix mit optimierten Grundrissen und beste Verkehrsverbindungen aufweisen. Die Laufzeit ist offen und abhängig von der Haltedauer der Immobilien.

"Der Immobilienbrief": Vielen Dank für das Gespräch. □

ImmoScout24: Trendwende am Gewerbeimmobilienmarkt? Rückgang bei Einzelhandelsimmobilien

Marion Götz

Die Mieten für Gewerbeimmobilien entwickeln sich weniger dynamisch. „10 Jahre lang kannten die Mieten für Gewerbeimmobilien nur eine Richtung: nach oben. Das zweite Halbjahr 2019 könnte eine Trendwende einleiten“, erläutert Ralf Weitz, Geschäftsführer von ImmoScout24.

Bei den aktuellen Ergebnissen des Mietpreisindex für Gewerbeflächen (GIMX), den **ImmoScout24 Gewerbeflächen** zusammen mit dem **Institut der deutschen Wirtschaft (IW)** herausgibt, weisen Berlin und Köln immer noch deutliche Mietanstiege sowohl bei Büro- als auch Einzelhandelsobjekten auf. München, mit dem höchsten Mietniveau der Republik, entwickelte sich aber deutlich weniger dynamisch. In Frankfurt am Main und Leipzig wird sogar erstmals seit langem ein deutlicher Rückgang bei den Einzelhandelsmieten gesehen.

Wie differenziert sich insbesondere die Einzelhandelsmieten entwickelten, zeige der direkte Vergleich zwischen den Städten mit den stärksten und den niedrigsten Mietpreisanstiegen, berichtet IS24. Im Vergleich des zweiten Halbjahres 2019 zum zweiten Halbjahr 2018 gab es den größten Zuwachs im Segment Einzelhandel in Hannover mit 14%, Frankfurt am Main wies mit - 6,6% den größten Rückgang auf. Berlin verzeichnete bei den neuvermieteten Einzelhandelsobjekten im gleichen Zeitraum ein Plus von 6,7%. Im Vergleich zu den vergangenen zehn Jahren, in denen die Einzelhandelsmieten bei Neuvermietungen durchschnittlich um 5% stiegen, verstärkte sich die Dynamik 2019 in Berlin sogar. Ähnliches gilt für Dortmund: Hier legten die Einzelhandelsmieten 2019 um 5,8% gegenüber dem Zehn-Jahres-Trend mit 1% zu. Deutliche Preiskorrekturen bei den angebotenen Einzelhandelsobjekten gab es im zweiten Halbjahr

2019 hingegen in Frankfurt am Main und Leipzig mit - 6,6 und - 5,6%. In Köln (+ 4,1%), München (+ 3,7%) und Dresden (+ 2,3%) stiegen die Einzelhandelsmieten vergleichsweise moderat. In Stuttgart (+ 0,1%) und Düsseldorf (- 0,5%) blieben die Angebotspreise fast konstant oder gingen leicht zurück. Hamburg blieb mit einem Plus von 1,1% ebenfalls unterhalb der Inflationsrate.

Wenn es um Mietpreisanstiege geht, steht Berlin an vorderster Stelle. Mit einem Plus von 9,7% lag die kurzfristige Mietsteigerung im Zeitraum zwischen dem zweiten Halbjahr 2018 und dem zweiten Halbjahr 2019 noch einmal deutlich oberhalb des Zehn-Jahres-Trends mit 7,1%. Auch in Köln (+ 8,3%), Stuttgart (+ 7,2%) und Hamburg (+ 6,4%) gab es in der zweiten Jahreshälfte 2019 deutliche Preissteigerungen bei Büroobjekten, die weit über dem Durchschnittstrend der vergangenen zehn Jahre lagen. Analog zur Entwicklung der Einzelhandelsobjekte legten auch die Mieten für neuvermietete Büros in Dortmund 2019 mit 4,5% deutlich zu. Zwar liegen die Büromieten in Frankfurt, ähnlich wie in München, bereits auf einem sehr hohen Niveau, stagnierten aber im vergangenen Jahr mit + 2,2% nahezu. Trotz mancher Befürchtungen scheint sich der Brexit und der damit einhergehende Zuzug von Finanzdienstleistern bislang nicht signifikant auf den Frankfurter Gewerbeimmobilienmarkt auszuwirken. Dresden (+ 2,0%) und Hannover (+ 1,0%) verzeichneten bei den neuvermieteten Büroobjekten im zweiten Halbjahr 2019 die geringsten Mietsteigerungen. Diese lagen auch deutlich unter den langfristigen Werten mit 3,2 bzw. 3,0%. Jedoch schwanken die Preisindizes aufgrund der kleineren Datenbasis in den beiden Städten stärker.

Prof Dr. Michael Voigtländer, Leiter des Kompetenzfelds Finanz- und Immobilienmärkte beim Institut der deutschen Wirtschaft, führt die volatilere Entwicklung der Gewerbeimmobilienmieten u.a. auf die konjunkturellen Unsicherheiten zurück. Je nach Standort könne die Eintrübung ganz unterschiedlich ausfallen. □

Völcker Serie: Der 5*Minuten*Hospitality*Experte

No. 7: Gegen die Unwegsamkeiten des Lebens hilft glauben, hoffen und lachen...

Wer hat sie nicht erlebt, die „bumps“ des Alltags? Gut gepolstert hofft man, dass sie bald aufhören und glaubt an bessere Zeiten. Unverbesserliche Optimisten lachen alles weg. Heute, angesichts des Coronavirus über Unwegsamkeiten des Lebens zu schreiben ist keine Panikmache, sofern man ähnlich Bedrohliches schon mal am eigenen Leibe erlebt hat. ►



Winfried D. E. Völcker

...hat rund ein Dutzend internationale Business & Leisure Hotels, teils mit großen Veranstaltungszentren 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.

www.voelcker-hospitality.de

Privathoteliers stürzten sich reihenweise von den Dächern ihrer Hotels weil die Gäste ausblieben. Das erlebte **Mövenpick** Gründer **Uli Prager** als junger WP in der Schweiz. Prager beschloss für sich: Nie in die Ferienhotellerie zu investieren. **Horst Rahe**, Gründer der **A Rosa Resorts** und viele andere Ferienhotelbetreiber beweisen, dass in der Ferienhotellerie durchaus gut und sicher verdient wird. Auch in der Schweiz. An den täglich kündbaren „Mietverträgen“ mit der Kundschaft hat sich allerdings nichts getan...

Nach erfolgreichem Turnaround und Führung notleidender Hotels im Auftrag von Frankfurter Banken, kaufte ich mir 1987 Deutschlands ältestes Grandhotel, den „**Schwarzen Bock**“ in Wiesbaden: 150 Zimmer, KP DM 27.0 Mio. plus DM 15.0 Mio. für Modernisierungen.

Mit einem marktgerechten Konzept verdoppelten wir den Umsatz auf DM 12.0 Mio. und erwirtschafteten bereits nach drei Jahren einen EBITDA von DM 3.6 Mio., entsprechend einer Wertschöpfung von 70 % – bis die Unwegsamkeiten des Lebens, Mauereröffnung, Hochzinsphase und insbesondere der Golfkrieg die Erlöse über Nacht um DM 1.2 Mio. schmälerten. (Delta Crew kündigt, USA ruft Reisewarnung aus, Firmen fahren Belegung zurück, potenzielle Kaufinteressenten investierten bezuschusst in Mitteldeutschland und auch die Hochzinsphase schmolz die gerade geschaffene Wertschöpfung wieder ab. Da konnte selbst ich nicht mehr lachen...

Ebenfalls wenig Grund zum Lachen dürften die Betroffenen der 150 Hilton Hotels in China haben. Die Behörden ordneten ihre Schließung an. **Airbnb** hat Zimmervermittlungen in Peking aufgrund des Coronavirus vorübergehend gestoppt. Das Geschäft aus China heraus, größter und zahlungskräftigster Reise-Markt der Welt, ist in den letzten Wochen um 57.5 % eingebrochen und die Stornierungen wachsen von Tag zu Tag. Im Kampf gegen die Virus-Flaute senkt die chinesische Zentralbank die Zinsen. Apple klagt, Volkswagen auch.

Zeitgleich verweist die Hospitality Industry, Zukunftsbranche des 21. Jahrhunderts, auf über 6.500 Hotelbauprojekte weltweit. Hilton allein plant die Eröffnung satter 709 neuer Hotels und die Kreuzfahrtbranche erwartet immer mehr Passagiere.

Zu glauben, das Ende der Tourismus Branche nahe, ist nicht realistisch. Außerhalb der Asien-Pazifik-Region bleibt der Reisemarkt stabil und Auslastungslücken sind immer eine Herausforderung ans Marketing sie mit alternativen Märkten zu schließen. Multi-Segment-Strategien als Teil eines mehrjährigen Marketingplanes und Hotel-Content, kundengerechte Inhalte und Angebote, sind halt das hohe Gut der Hospitality Branche. Content ist die elementare Voraussetzung für erfolgreiche Distribution, über alle Kanäle.

Marketing kostet Geld, das wusste schon Uli Prager: „Du musst Geld zum Fenster rauswerfen, damit es durch die Tür wieder rein kommt“. Marketing und generalstabsplanmäßiges Pre-Opening/Relaunchement sind hingegen Inangsetzungskosten der KG7, Baunebenkosten bzw. Kaufnebenkosten. Im Operativen haben die nichts zu suchen, sonst schüttet man das Baby mit dem Wasser aus. Mit gutem Marketing hat Management gut lachen und darf hoffen...

Die Transaktionsvolumina am deutschen Hotel-Immobilienmarkt sind relativ stabil. Über 30% erwarten, dass sie sich gleich stark fortsetzen, mehr als 40% rechnen sogar noch mit einer Verstärkung. Bremsen sind die Zurückhaltung bei Verkäufern, die mangels Investment-Alternativen an ihren Beständen festhalten und Investoren agieren vorsichtiger, aufgrund des stark fortgeschrittenen Marktzyklus. Das "Fahren auf Sicht" gewinnt wieder mehr Anhänger.

Tiefes Produkt-Verständnis ist zwingend nötig. Mittelfristig gut positioniert sind die Investoren, die strategische Partnerschaften aufgebaut haben, das Hotel-Development verstehen und ein tiefes Produkt-Verständnis für die Hotellerie mitbringen. Hotel-Immobilien mit ihren langfristigen Verträgen versprechen eine kontinuierliche Verzinsung des Kapitals. Daher verspürt manch Anleger wenig Lust zu verkaufen und profitiert lieber von moderaten Pächterlösen. Investoren sind zudem bescheidener und klüger geworden: Sie wissen heute, dass nur ein glücklicher Pächter ein guter Pächter ist. Deshalb sind viele mit Vier- bis Fünf- Prozentern gut zufrieden. □