

# DER IMMOBILIEN

FAKTEN ■ MEINUNGEN ■ TENDENZEN

## Brief

NR. 529 | 26. KW | 28.06.22 | ISSN 1860-6369 | kostenlos per E-Mail

### Sehr geehrte Damen und Herren,

wo sind die ganzen Menschen geblieben, die in Flughäfen, Gastronomie, Logistik, Spargel- oder Erdbeer-Ernte, Handwerk, Bau u.v.m. sichtbar fehlen? Wir erscheinen ja auch erst heute wegen der von uns organisierten Verbandstagung der Immobilienjournalisten, *imm*presseclub e.V.. Die **Hotel-Veranstaltungsorganisation war zum Fremdschämen**. Die Managerin hatte auf Hinweis Tränen in den Augen. Sowieso-Personalmangel, Urlaub, Krankheit, keine Lust ... . Ach so, wir sprechen hier nicht vom 2-Sterne-Haus, sondern von einem voll belegten Haus der 250 Euro pro Zimmer Kategorie. Ich lasse den Namen einmal weg, denn wir haben schon viele Veranstaltungen mit bestem und herzlichem Service und erstklassigem Zimmer-Produkt in der Kette durchgeführt. Dem noch anwesenden Personal konnte man auch keinen Vorwurf machen. Wir haben einfach unser Geschirr selber abgeräumt. Die Bar war sowieso generell geschlossen. Um 22.00h machte auch der Rest dicht. Es tat aber der Fröhlichkeit bis morgens 04.30h auch keinen Abbruch. Wir bekamen jede Menge Eiskübel und Wein und Sekt für das Selbstbedienungs-Open-End hingestellt. Der Nachtportier holte gegen Strichliste Bier. Kein Barkeeper schaute genervt auf die Uhr oder machte Druck. Gerne wieder so.

Die Immobilienwirtschaft macht dem Begriff „Nach“denken wieder alle Ehre. Letzte Woche punktete mit einem Veranstaltungsmarathon vom BISS (Seite 9) über Fondskongress (Seite 17) und *imm*presseclub (Seite 3) bis hin zu ZIA (Seite 14). Das Meinungsbild differenziert sich aus. Die Volkswirte beim BISS und *imm*presseclub schauen ziemlich pessimistisch in die nähere **UND** fernere Zukunft. Uns stehe eine langfristige Anpassungs- bzw. Strukturkrise bevor. Und die Welt werde nicht wieder, wie sie war. Die ZIA-Immobilienwirtschaft denkt eher kurzfristig, operativ, politisch und förderungsfördernd – auch in Background-Gesprächen. „Es wird schon alles nicht so schlimm ...“, was ich übrigens auch selbst fühle. Aber „Vor“denken“ gibt eine andere Antwort. Die Zeitenwende ist da. Die Inflation ist da. Die Zinsen sind da. Der Krieg ist da. Die Rohstoff-Abhängigkeit ist da. Die geopolitische Neugestaltung ist da. Die Völkerwanderung kommt wieder. Können die Notenbanken weiter Wohlstand drucken? Exogene Schocks und mehrere volkswirtschaftliche Zyklen überlagern sich zum ersten Mal seit Jahrzehnten zu einer großen und langen Welle. „Houston, wir haben ein Problem“, fasste **Prof. Hanspeter Gondring** zusammen. Zum Trost: Apollo 13 landete trotzdem, auch wenn es über einige Zeit verdammt eng wurde.

Von den „4D's“, **Demographie, Dekarbonisierung, Deglobalisierung und Digitalisierung**, die unsere längerfristige Zukunft bestimmen werden, sind die ersten 3 inflationstreibend und alle kosten Nerven und Wettbewerbsfähigkeit. Aus meiner Sicht müssen wir auch „5D's“ betrachten, da **Defense** mit explodierenden Verteidigungsausgaben ja jetzt wieder über Jahrzehnte und lange nach Putin noch die Inflation vor sich hertreiben wird. **Im besten Fall steht die Rückzahlung der Friedensdividende an. Im schlechtesten Fall haben wir mit der Friedensdividende den Frieden konsumiert.**

Wenn ich diesen Immobilienbrief durchgehe, habe ich das Gefühl, als seien die Meldungen der Immobilienwirtschaft alle irgendwie aus der „Zeitung von gestern“. Nichts ist älter. Ein nachlaufender Zyklus wie in der Immobilienwirtschaft sollte nicht unbe-

dingt zu nachlaufendem Denken anregen. Nachlauf ist theoretisch mehr Chance als Risiko. Nur, viele Kinder schwimmen schon im Brunnen. Ich habe die meist langjährigen Immobilienjournalisten auf unserer Tagung nach ihrer persönlichen **Zukunftseinschätzung** gefragt (Seite 9). Eine **Fortsetzung des Booms** sah **KEINER** der anwesenden Journalisten. Bei **WOHNEN erwarten 40% der Kollegen eine harte Landung** und die Mehrheit eine sanfte Zykluswende. **Bei GEWERBE ging bei fast drei Viertel der Kollegen der Daumen deutlich nach unten.**

Wenn ich visionär über geopolitische Lösungen nachdenke, **erinnere ich mich an das Strategiespiel „Risiko“ meiner Studienzeit**. Und da sehe ich am Ende des langen, jetzt kommenden, dystopischen Spiels 3 oder 4 waffenstarrende, abgeschottete, sich selbst nicht mehr bekämpfen könnende und ökonomisch hochentwickelte Blöcke als Inseln inmitten eines weltweiten Stromes von klimatisch und wirtschaftlich induzierten Völkerwanderungen. Was ich nicht sehe, sind Wohlstandgleichverteilungen in einer dekarbonisierten Welt des Windes, des Wassers oder der Sonne – auch wenn das technisch möglich wäre. Energie ist genug da. Der Weg dahin wird nicht klappen. Ich hoffe nur, dass meine Urenkel Platz in einem der Blöcke finden – **oder wir eine technische Lösung finden**. Bedenken Sie, **das erste „Handy“** kam in Deutschland erst vor genau 30 Jahren mit dem Ericsson mit der Klappantenne heraus. Ich hatte es wenige Wochen später – und habe heute noch meine „Berliner“-Mobilnummer mit der „3“.

Zurück zur Immobilie: Gestern Abend befasste sich die **„Story im Ersten: Immobilienpoker“** mit **Adler**. Die Fragen der nächsten Jahre werden nicht nur bei Adler sein, ab welcher Anzahl von gleichgelagertem Bewertungs- und Grundstücks-Ungeschick Vorsatz anzunehmen ist und welche Trottelbande in Deutschland Finanzaufsicht führt. Letzte Woche hat sich das **Manager Magazin** mit **Corestate** beschäftigt. Im Moment bin ich auf die nähere Zukunft gespannt und glaube, dass wir auch journalistisch wieder mehr Spaß bekommen. Insbesondere in Projektentwicklung, Schwarmfinanzierung und IFRS-Bewertungsoptimismus öffnen sich da manche Flanken. Krypto säuft auch erwartungsgemäß ab. Adler, Consus, Corestate, Eyemaxx oder Terragon sind wahrscheinlich nur sportliche Vorläufer eines möglichen Tsunamis. Gleichzeitig glaube ich auch, dass einige Bestandhalter mit optimistischer Bewertungs- und Finanzierungshaltung wieder einmal **lernen müssen, was eine Immobilie wirklich ist**. Die Bandbreite des Immobilieneigentums reicht nach 15 Prosperitätsjahren nun einmal vom „Goldesel“ über „Arbeitsbeschaffungsprogramm“ über „Verpflichtung des Eigentums“ hin zum „gesellschaftlichen Selbstbedienungsladen“. Auf der anderen Seite haben aber jetzt wieder die Verlierer der letzten 15 Jahre ihren Spaß. Und wenn alles schiefgeht, ziehen wir uns in die Zauberwelt von **Harry Potter**, der am Sonntag vor 25 Jahren mit einer Startauflage von 500 gebundenen Exemplaren in GB erschien, zurück. **100 Millionen** wurden verkauft. Für mich persönlich leider eines der letzten Bücher, bei dessen Lesen ich die Welt wechselte.



Werner Rohmert

*Werner Rohmert*

## Impressum

Rheda-Wiedenbrück,  
T: 0 52 42 - 90 12 50  
F: 0 52 42 - 90 12 51  
[info@rohmert.de](mailto:info@rohmert.de)  
[www.rohmert-medien.de](http://www.rohmert-medien.de)

### Chefredaktion:

Constanze Wrede  
Dr. Karina Junghanns  
(stellv. Chefredaktion)

### Immobilienredaktion:

Prof. Dr. Thomas Beyerle, Thomas  
Döbel, Dr. Gudrun Escher, Marion  
Götza, Karin Krentz, Uli Richter,  
Sabine Richter, Hans Christoph  
Ries, Petra Rohmert, Werner  
Rohmert, Prof. Dr. Günter  
Vornholz, Constanze Wrede

**Hrsg.:** Werner Rohmert

### Recht / Anlegerschutzrecht:

Klumpke Rechtsanwälte, Köln;  
Dr. Philipp Härle - HMRP  
Rechtsanwälte, Berlin;  
Prof. Dr. Karl-Georg Loritz,  
Geisenfeld

### Redaktl. Beirat:

Dr. Kurt E. Becker  
(BSK), Christopher Garbe (Garbe  
Unternehmensgruppe/Garbe  
Industrial Real Estate GmbH),  
Dr. Karl Hamberger (Ernst &  
Young), Prof. Dr. Jens Kleine, Prof.  
Dr. Wolfgang Pelzl (Uni Leipzig),  
Andreas Schulten (Bulwien AG),  
Dr. Marcus Gerasch (arvato)

### Wissenschaftliche Partner:

- Prof. Dr. Hanspeter Gondring  
FRICS (Studiendekan,  
Duale Hochschule Baden-  
Württemberg Stuttgart)
- Prof. Dr. Dieter Rebitzer  
(Studiendekan/FRICS;  
Hochschule für Wirtschaft  
und Umwelt Nürtingen -  
Geislingen)

### Verlag:

Research Medien AG  
Nickelstr. 21  
33378 Rheda-Wiedenbrück  
T.: 05242 - 901-250  
F.: 05242 - 901-251

**Vorstand:** Werner Rohmert

**Aufsichtsrat:** Prof. Dr.  
Karl-Georg Loritz, Geisenfeld

**Unsere Bankverbindung  
erhalten Sie auf Anfrage.**

*Namens-Beiträge geben die  
Meinung des Autors und nicht  
unbedingt der Redaktion wieder.*

## SERIE: DER\*5\*MINUTEN\*HOSPITALITY\*EXPERTE\*

Winfried D. E. Völcker



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

Ich bin die Tage einmal alle Artikel durchgegangen, die ich in den letzten zwanzig Jahren plus so verfasst habe. Es regnete Bindfäden und ich hatte Lust drauf. Da stellte sich mir plötzlich die Frage: „Völcker, beginnst Du Dich zu wiederholen, oder wiederholt sich einfach nur alles um dich herum? An beidem ist was dran. Einerseits wiederhole ich manchen Glaubenssatz, getreu dem Motto, „Steter Tropfen...“. Andererseits kommen Probleme im Zehn-Jahres-Stiefel jeweils unter neuem Namen zurück und auch die Lösungsansätze sind, von Mal zu Mal, nicht viel anders. Aus jüngerem Munde neu vokabuliert, klingt es aber wie eine Revolution von der die „alten weißen Männer“ nichts verstehen.

Hotelimmobilien sind, die Alten wissen das, ein hochspezielles Investment. Mit meiner bescheidenen Erfahrung ist sie die Eine Immobilie, die zwar auch von Großwetterlagen getroffen wird, aber, von Zwangsschließungen einmal abgesehen, ist sie die einzige Immobilie, die sich durch des Betreibers Vermögen im Wert binnen drei Jahren verdoppeln ließe.

Werte Leser, ich verschone Sie heute mit den Standards wie einer dezidierten Feasibility Studie, (3Mt./T€20) oder einer gastorientierten Raumplanung, (Architektenbriefing mit Konzept durch den Betreiber), bei der die funktionale Relevanz neben den Gastbedürfnissen im Vordergrund steht. Ich möchte aber schon darauf verweisen, dass bei der Zusammenstellung der Entwicklungspartner ein optimaler Blend entstehen sollte. Ein strategischer Fit reicht oft nicht, dafür verlaufen die Interessen und Sichtweisen der Beteiligten zu diametral. Ich nenne den Blend bekanntlich „Genetischer Mix“ – mein Baby.

Einen Sprung in der Schüssel hat Conrad Hiltons Credo: Lage, Lage, Lage. Alle Welt behauptet seit Jahrzehnten, dass die Lage erfolgsentscheidend sei – und wir reden hier nicht über Seeblick versus Mülldeponie. Ich habe immer behauptet – weil durch ein Dutzend Hotelanierungen leibhaftig erlebt, dass die Lage natürlich erfolgsrelevant, nicht aber erfolgsbestimmend ist. In den 80ern behauptete ich, auch ein Hotel an der Demarkationslinie mit Blick auf den Todestreifen erfolgreich machen zu können. Man muss nur wissen, wer darauf steht. Axel Springer baute in Berlin direkt und demonstrativ an Mauer und Todesstreifen ...

Etwas einfacher ausgedrückt: Aus B-Lagen kann man A-Lagen machen, wenn Konzept und Betreiber stimmen. Das ist das A & O. Konzept, Betreiber und eine Lage zum darnieder Knien, und der Erfolg ist nicht zu verhindern. Ansonsten bleibe ich bei meiner Erfahrung: Standorte kann man machen. Die Wahrheit überholt mich. AAA ist ausverkauft. Vielleicht gehen noch Umwidmungen. B-Lagen sind längst der Renner und man höre und staune, mangels Alternativen gehen nun auch C-Lagen. Wie war das noch mit der Lage, Lage, Lage?

Warum auch eine Versicherung in exponentierter Lage? Warum ein altes schönes Gerichtsgebäude nicht zum Hotel umbauen. (Beispiele Lübeck, Bad Schwartau) Hotels brauchen Stories. Gäste lieben Stories. Das Lübecker Rathaus wäre optimal für eine Umwidmung zum Hotel. Ratskeller schon drin. Veranstaltungsräume en masse und mehr mittendrin geht nicht. VHC Planung mit **ECE** liegt in der Schublade. Ich würde es sofort betreiben wollen...

Konzept, Betreiber, Lage. Die drei sind der Dynamo, der den künftigen Hotelkomplex unter Strom hält. Strom erzeugt Werte wie Attraktivität. Angebote von Interesse, solche, die die Kunden wirklich wollen. Menschen waren schon immer verrückt nach Leben. Keiner will allein sein. Ein Rendezvous mit sich selbst ist nun einmal schrecklich. Architekten muss klar gemacht werden: Wir Hoteliers sind Merchants de Bonheur – Händler in Sachen des Glücks. Bau für unsere Gäste und uns. Sonst bau Dir selbst was...

Abwechslung macht das Leben süß. Vood & Vun for Everyone. Die Hotel-Halle wird zur Markt-Halle, zum „Lebens.Mittel.Punkt“ für Besucher und Einheimische. Nachbarn machen die Vood & Vun Bistronomie zur „kleinen Kneipe von Nebenan“ und kaufen „to go“, alle Zutaten zum Selberkochen plus Weine zum Ladenverkaufspreis. Die Markt-Halle als Bermuda-Dreieck des Vergnügens. Kommt Besuch, wohnt der dort. Haus bleibt sauber und die Küche kalt.

Big Data kommt ins Spiel. Ohne geht nichts mehr: High Touch und High Tech. Im Internet werden Kaufabsichten in Schwingungen versetzt. Sehnsüchte entstehen. Die „New-Kids on the Block“ sprechen von Emotionen, von Erlebnissen, die wir Hotelleute jetzt verkaufen sollen. Liebe Kids: Toll, da wäre ich ja nie drauf gekommen...

IT-Experten sollten nicht länger am Unvermögen manch unterer Hotel-Chargen in Dauerfrustration verfallen. Marketing ist Chefsache. Marketing for a full House ist Chefsache. Wer kann, wer darf, wer will damit zufrieden sein rund ein Drittel seiner Kapazitäten leer stehen zu haben. Ich definitiv nicht. Sie etwa? Marketing For a Full House. Aus die Maus. □