

Ummen / Johns

IMMOBILIEN

Jahrbuch 2010

Analysen, Trends, Perspektiven

2006 2007 2008 2009

2010

2011

immonet.de
schneller besser wohnen



CRES – Center for **Real Estate** Studies

Steinbeis University Berlin and Deutsche Immobilien-Akademie (DIA)

IMMO I.deen GmbH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	4
Autorenverzeichnis	12

IMMOBILIENPOLITIK

Den Menschen in Stadt und Land verpflichtet - Grundzüge der Wohnungs- und Städtebaupolitik der neuen Bundesregierung	14
Dr. Peter Ramsauer, Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung	
Zur aktuellen Lage der deutschen Immobilienpolitik	20
Robert Ummen, Ummen Communications GmbH, Berlin	
Sven R. Johns, Bundesgeschäftsführer Immobilienverband IVD, Berlin	

IMMOBILIEN-KONJUNKTUR 2010 UND 2011 - ANALYSEN, TRENDS & PERSPEKTIVEN

Der schwere Weg zur Normalität	24
Dr. Tobias Just, Leiter Branchen- und Immobilienmarktanalyse, DB Research	
Deutsche Gewerbeimmobilien 2011 - zwischen Office Tower und Light Industrial	32
Andreas Schulten, Vorstandsmitglied BulwienGesa AG	
Der deutsche Hotelimmobilienmarkt im Zeichen der Wirtschafts- und Finanzkrise	38
Dirk M. Feid, Geschäftsführer Berlin Munich Hospitality Group GmbH (BMHG)	
Immobilien-Investments nach der großen Krise	44
Claus P. Thomas, Geschäftsführer/LaSalle GmbH, München	
Zuverlässigkeit von Indizes und Markterhebungen zur kurzfristigen Zukunftseinschätzung am Beispiel des institutionellen Investmentmarktes (Immobilien)	52
Sascha Hettrich, FRICS, Managing Partner King Sturge Deutschland	
Der Markt für gewerbliche Immobilienfinanzierungen in den USA und in Europa im Jahr 2010 ff.	68
Markus Ernst, Credit Strategy & Structured Credit Analyst, UniCredit Research	
2010 - Ein Jahr der Herausforderungen	76
Dr. Bernhard Köhler, Chief Executive Officer & Founder, Swisslake Capital AG	

SPEZIAL: DER DEUTSCHE WOHNIMMOBILIENMARKT 2010

Der deutsche Wohnimmobilienmarkt entwickelt sich neu Fünf Jahre nach dem Einfall der „Heuschrecken“	86
Dr. Thomas Beyerle, Aberdeen Immobilien KAG, Frankfurt	

Stabil und sicher: Der deutsche Immobilienmarkt	92
Dr. Michael Voigtländer, Leiter Forschungsstelle Immobilienökonomik, Institut der deutschen Wirtschaft Köln	
Knapp und begehrt: Angebot und Nachfrage bei Wohnimmobilien 2010	98
Jürgen Michael Schick, Vizepräsident des Immobilienverband IVD	
Wohnimmobilien - Renditeoptimierung durch Leerstandsreduktion	104
Thomas Meyer, Vorstand WERTGRUND Immobilien AG Georg Thomas, Vorstand WERTGRUND Immobilien AG	
10 IMMOBILIEN-JOURNALISTEN ZUM IMMOBILIENJAHRBUCH 2010	
Endlich ist das Eis gebrochen	114
Dr. Norbert Schwaldt, Die Welt	
Gute Papiere für gute Gebäude	116
Christiane Harriehausen, Freie Wirtschaftsjournalistin (u.a. FAZ)	
Nachhaltigkeit - mehr als ein kurzfristiger Trend	120
Christian Hunziker, Freier Wirtschaftsjournalist (u.a. Handelsblatt, Der Tagesspiegel)	
Die Hand ist ausgestreckt - nun muss sie ergriffen werden	122
Arne Degener, Chefredakteur IMMOBILIEN weekly	
Open space	124
Ulrike Silberberg, stellvertretende Chefredakteurin BundesBauBlatt Bauverlag	
Der Abschied von der Illusion der heilen Fonds-Welt	126
Beatrix Boutonnet, Freie Wirtschaftsjournalistin (u.a. FTD)	
Nach der Reform ist vor der Reform	130
Ruth Bohnenkamp, Rechtsanwältin und Freie Wirtschaftsjournalistin (u.a. Capital)	
Elvis und die Immobilienbranche	134
Dirk Labusch, Chefredakteur Immobilienwirtschaft	
Die überforderte Assetklasse	136
Christof Hardebusch, Chefredakteur Immobilienmanager	
Neue Standorte im Herzen der Stadt	138
Dr. Dankwart Guratzsch, Freier Journalist Städtebau, Architektur	
IMMOBILIENANLAGEN UND INVESTMENTS	
Deutsche und europäische Immobilienaktien - Eine Reise in die Transparenz	142
Michael Beck, Leiter Portfolio Management, Bankhaus Ellwanger & Geiger KG Patrick Nass, Fondsmanager, Bankhaus Ellwanger und Geiger KG	
Deutsche Immobiliengesellschaften im MDAX und SDAX - Aktuelle Lage und Ausblick	152
Frank Neumann, Bankhaus Lampe KG, Bereich Handel/Sales/Research	

Offene Immobilienfonds: Anlageinstrument der Zukunft 160
Barbara Knoflach, Vorstandsmitglied des BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V.

Geschlossene Immobilienfonds - Marktanalyse, Trends, Perspektiven 168
Oliver Porr, Vorstandsvorsitzender des VGF Verband Geschlossene Fonds e.V.

IMMOBILIENRECHT UND STEUERN

Immobilienrelevante Steueränderungen in 2010 174
Dr. Christian Schede, LL.M., Partner (Head of Real Estate/
Immobilienwirtschaftsrecht), Olswang LLP, Berlin
Georg von Wallis, Fachanwalt für Steuerrecht, Partner (TAX/Steuerrecht)
bei Olswang LLP, Berlin

Mietausfälle - Ein Plädoyer für eine gerechtere Interessenabwägung 180
RA Uwe Bethge, bethgeundpartner | immobilienanwälte, Hannover
Ass. jur. André Dietrich-Bethge

Legal Asset Management der Immobilie - rechtliche Handlungsspielräume für Wertsteigerungsmaßnahmen 186
Markus Wenkse, Lill Rechtsanwälte, Berlin

WEITERE THEMEN DES JAHRES 2010

Die Auswahl des „richtigen“ Kalkulationszinses in der Immobilienbewertung mit DCF-Verfahren 192
Prof. Dr. Michael Lister

Bewertung von Wohnungsunternehmen im Lichte divergierender Geschäftsmodelle 200
Prof. Dr. Frank Keuper, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre,
Akademischer Leiter des Sales and Service Research Center Hamburg
Christian Pape, Bereichsleiter Unternehmensplanung und Prokurist bei der
SAGA GWG, Hamburg, Geschäftsführer GWG Gewerbe Gesellschaft für
Kommunal- und Gewerbeimmobilien mbH, Hamburg
Stefan Röder, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für
Betriebswirtschaftslehre, Steinbeis-Hochschule Berlin, Hamburg

Ohne Immobilienportale geht es nicht 210
Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien an der Fakultät für die Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München
Dipl.-Kfm. Florian Mann, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien an der Fakultät für die Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München

Neues Wertermittlungsrecht in Deutschland - Chancen und Herausforderungen 220
Dipl.-Ing. Bernhard Bischoff, Bundesfachbereichsleiter Wertermittlung im Bundesverband der öffentlich bestellten und vereidigten sowie qualifizierten Sachverständigen e.V., BVS

Immobilienwerte in Deutschland - echte und gefühlte Stabilität	230
Karsten Jungk, MRICS, Geschäftsführer Wüst & Partner Immobilienberatung GmbH Dr. Christoph Zaborowski, Geschäftsführer Wüst & Partner Immobilienberatung GmbH	
Qualitäts-Gutachten in der Immobilienbewertung	236
Roland R. Vogel, Inhaber Sachverständigenbüro Roland R. Vogel, öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken	
Ethik und Immobilienwirtschaft: Vom Eigennutz zum Gemeinwohl	240
Jost Hieronymus, Partner der Comes Real GmbH, Starnberg Mitglied der Initiative Corporate Governance der Deutschen Immobilienwirtschaft e.V.	
Architekten als kreative Immobilien-Experten	246
Roland Stimpel, Chefredakteur des Deutschen Architektenblatts	
Nichts Genaues weiß man nicht	252
Carolin Hegenbarth, Chefredakteurin AIZ-Das Immobilienmagazin	
Der Weg vom geförderten Wohnungsbau der Mauerstadt zur modernen, international beachteten Metropole	258
Klaus Groth, Geschäftsführender Gesellschafter der Groth Gruppe	
Der Wohnimmobilienmarkt München - warum hier trotz Krise Hochkonjunktur herrscht	268
Dr. Josef L. Kastenberger, Geschäftsführender Inhaber und Alleingesellschafter der JK Wohnbau GmbH, München	
QUALIFIKATION, STUDIENGÄNGE, ZERTIFIZIERUNGEN	
Die Zertifizierung als Marketinginstrument immobilienwirtschaftlicher Dienstleistungsqualität	274
Alexander Achten, Leiter der Zertifizierungsstelle DIAZert der DIA Consulting AG, Freiburg	
Qualifikation kontra Krise - Welche Ausbildungsstandards braucht die Immobilienwirtschaft heute?	278
Dr. Wulff Aengevelt, Geschäftsführender Gesellschafter AENGEVELT IMMOBILIEN GmbH & Co. KG	
Termine in der Immobilienwirtschaft 2010	283
Register	286

Der deutsche Hotelimmobilienmarkt im Zeichen der Wirtschafts- und Finanzkrise



E-Mail: Dirk.Feid@bmh-g.de

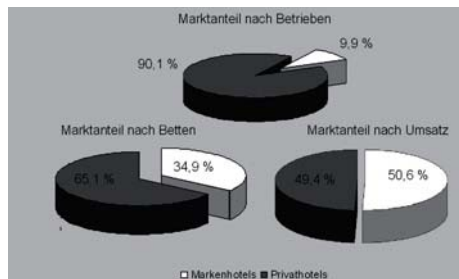
Dirk M. Feid, Geschäftsführer Berlin Munich Hospitality Group GmbH (BMHG)

Das Jahr 2009 im Zeichen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise beschleunigte die Entwicklungen der vorangegangenen 24 Monate des Hotelimmobilienmarktes nochmals deutlich: nachdem Budget- und Economyhotels bei Projektentwicklern und Endinvestoren schon im Vorfeld an Attraktivität gewonnen hatten, führte die Krise dazu, dass Budget- und Economyhotels weiter in den Fokus rückten. Die gehobenen Business- und Tagungshotels gehörten hingegen zu den großen Verlierern der Krise.

Ist-Situation Hotelmarkt - Auf dem Weg zur Markendurchdringung!?

Betrachtet man den Hotelmarkt in Deutschland grundsätzlich, so stößt man unweigerlich auf die Tatsache, dass der Markt mittelstandsgeprägt ist und überwiegend aus Einzelbetrieben besteht.

Wie die vorstehende Grafik verdeutlicht, weist die Markenhotellerie nur einen sehr geringen Anteil an den Gesamtbetrieben auf. Betrachtet man jedoch den wesentlich höheren



Quelle: Darstellung TREUGAST nach IHA Hotelmarkt Deutschland 2009

Anteil an Hotelbetten und Branchenumsatz, so wird deutlich, dass die Bedeutung der Markenhôtellerie bereits heute deutlich höher einzuschätzen ist als ihr Anteil an Betrieben indiziert. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren aufgrund folgender Faktoren noch verstärken:

Expansionsdrang der großen Marken

Der größte Marktteilnehmer Accor möchte mit seinen neu eingeführten Marken „Adagio“ (Boarding) und „all seasons“ (All-inclusive-Economy Plus) weiter wachsen. Hilton arbeitet intensiv an der Positionierung seiner Midscale- und Economy-Marken „Hampton by Hilton“ und „Garden Inn“. InterContinental Hotels bezeichnet Deutschland als Core-Country und strebt eine Marktdurchdringung mit 120 bis 150 Hotels der Marken „Holiday Inn“ und „Holiday Inn Express“ an. Mit „Indigo“ und „Staybridge Suites“ sollen sukzessive neue Marken am deutschen Markt eingeführt werden. Marriott Hotels & Resorts hat angekündigt, dass die Marke „Courtyard by Marriott“ forciert werden soll. Aufgrund der Notwendigkeit von Pacht- und Mietverträgen in Deutschland verläuft die Expansion langsam aber stetig und unaufhaltsam. Grundsätzlich ist von einer zunehmenden Expansionsgeschwindigkeit auszugehen, da die Big Player an multiplizierbaren Modellen arbeiten wie die Beispiele Foremost Hospitality als Masterfranchisenehmer von Intercontinental zeigt.

Markendurchdringung im internationalen Vergleich unterrepräsentiert

Deutschland weist eine Markendurchdringung von rund 10 % (in Bezug auf die am Markt operierenden Betriebe) auf. In Europa liegt diese Quote bei rund 25 % wobei einzelne Märkte wie beispielsweise Großbritannien oder Spanien die höchste Markendurchdringungen aufweisen. In den USA liegt die Markendurchdringung bei rund 70 %, so dass Deutschland hier einen deutlichen Nachholbedarf aufweist. Diese Lücke wird sukzessive, kommend von den großen Städten, geschlossen werden.



Quelle: Darstellung TREUGAST nach IHA Hotelmarkt Deutschland 2009

Neubauprojekte werden überwiegend mit Markenhôtels besetzt. Die gestiegenen Anforderungen an die Eigenkapitalquote erschweren es einzelnen Marktteilnehmern weiter Projektentwicklungen zu realisieren und neue Einzelhotels an den Markt zu bringen oder als Einzelbetreiber im Rahmen einer Nachfolgeregelung / Existenzgründung zu übernehmen.

Marke bringt Mehrwert

Die Studie „Marke und Preise“, die das TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences 2008 und 2009 durchführte, zeigt auf, dass die

Markenhotellerie zwischen 2 % (Budget) und 23 % (Luxus) höhere Preise durchsetzen konnte als vergleichbare Hotels aus der Privathotellerie. Weiterhin waren die untersuchten Betriebe der Markenhotellerie im Krisenjahr 2009 weniger stark von Preisrückgängen betroffen.

Aber nicht nur operativ bringt der richtige Einsatz starker Marken Vorteile. Auch in der Projektentwicklung führt die frühzeitige Einbindung einer Marke zu positiven Effekten. Nach einer Erhebung von Colliers PropertyPartners Hotel GmbH führt eine entsprechend renommierte und anerkannte Marke im Exit der Hotelimmobilien zu 0,5 bis 0,75 höheren Multiplikatoren. Ebenso wirkt sich die (scheinbare) Sicherheit, die eine Marke liefert auch auf die Finanzierung aus. Die Eigenkapitalanforderungen sinken um rund 5 bis 10 Prozentpunkte. In Zeiten, in denen die Margen in der Projektentwicklung deutlich gesunken sind, der entscheidende Hebel für den Erfolg eines Projektes.

Nachfolgeproblematik im deutschen Mittelstand

Nach Erhebungen des IFM (Institut für Mittelstandsforschung, Bonn) steht jedes sechste Familienunternehmen vor einem Nachfolgewechsel. Bezogen auf die Hotellerie in Deutschland mit ihren rund 30.000 mittelständischen Familienunternehmen bedeutet dies, dass ca. 5.000 Familienunternehmen mittelfristig den Eigentümer wechseln. Hierbei werden in rund 45 % der Fälle externe Lösungen angestrebt (Verkauf an Mitbewerber, Management Buy in, Stilllegungen), also in mindestens 2.000 Betrieben der Hotellerie. Nach Einschätzung des TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences bieten rund ein Viertel der Objekte bzw. Standorte das Potenzial einer Konvertierung in ein Markenhotel, so dass allein hieraus rund 500 neue Betriebe entstehen oder refurbished werden könnten.

Berücksichtigt man weiterhin, dass von 2004 bis 2008 jährlich im Durchschnitt ein Zuwachs von rund 3 % bei den Gästeübernachtungen in Deutschland zu verzeichnen war, wird deutlich, dass es auch hier zukünftig Nachfragepotenziale für neue Hotelprodukte gibt.

Hotelimmobilienmarkt - Bedeutung der Immobilie nimmt zu Entwicklung in Europa und Deutschland

Im Vergleich zu den Hype-Jahren 2006 / 2007 vor der Krise, als erhebliche Portfoliotransaktionen stattfanden, brachen die Transaktionstätigkeiten in 2008 und 2009 regelrecht ein. Global waren Rückgänge von 80 % und mehr zu verzeichnen, die Region EMEA erwies sich als relativ robust mit Rückgängen von lediglich 60 %, wie der Jones Lang LaSalle-Report „Hotel Investment Outlook 2009“ aufzeigt.

Immobilie als USP

Betrachtet man den Erfolg der Hotelkette Motel One, so wird deutlich, dass die Designorientierung einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt. Die moderne und einheitliche Gestaltung des Hotels führt einerseits zu einem hohen

Wiedererkennungseffekt und somit - in einer Branche die beim Endverbraucher nur geringfügige Markenbindungen erreicht - zu einer echten Markenwahrnehmung. Andererseits wird die Designorientierung konsequent in effiziente Raumprogramme der öffentlichen Bereiche umgesetzt und führt so zu optimierten Personalkosten. Weiterhin führt die Designorientierung beispielsweise im Bad mit der Regendusche und hochwertigen Materialien zu einer erhöhten, durch den Gast wahrnehmbaren Qualität.

Grundsätzlich weisen viele Marken - insbesondere im Franchise- und Kooperationsbereich - aufgrund der Expansionsstrategien der Vergangenheit (und Gegenwart) mit einer Vielzahl von Konvertierungen heterogene Strukturen auf, die einer eindeutigen Markenwahrnehmung widersprechen. Teilweise versuchen die großen Markeninhaber hier gegenzusteuern. Accor hat beispielsweise in der Vergangenheit die Marke „Novotel“ bereinigt und die Marke „all seasons“ eingeführt, in der einige Hotels der Marke „Mercure“ aufgenommen werden sollen. InterContinental Hotels will weltweit bis Ende 2010 neue Standards in allen Betrieben der Marke „Holiday Inn“ durchgesetzt haben.

Bei der Neu- und Repositionierung von Marken kommt Design- und Ausstattungsmerkmalen und somit immobilienrelevanten Aspekten eine wachsende Bedeutung zu.

Synergiepotenziale aus standardisierten Produkten

Neben den Profilierungs- und Positionierungspotenzialen die in den immobilienrelevanten Aspekten liegen, wird das Synergiepotenzial unterschätzt. Zwar gibt es auf Betreiber- und Markenseite mittlerweile eine Vielzahl von multiplen Entwicklungs- und Betreiberabkommen (Masterfranchisenehmer) wie die Beispiele Foremost Hospitality - InterContinental Hotels, arcona Hotels & Resorts - Steigenberger und SV Group - Marriott belegen, auf Projektentwicklerseite sind sie allerdings noch selten. Dies mag daran liegen, dass die Hotelimmobilie als Spezial-Betreiber-Immobilie betrachtet und mit einer Vielzahl von zusätzlichen Entwicklungsrisiken in Verbindung gebracht wird. Doch genau in der wiederholten Entwicklung standardisierter Hotelprodukte mit einem eingespielten Team liegen erhebliche Kosten- und weitere Synergiepotenziale.

Produktentwicklung

Über Jahrzehnte war die Entwicklung von Hotelprodukten geprägt durch die Vorreiterrolle amerikanischer Großkonzerne. Europäische Ketten und Marken, die in den 80er-Jahren entstanden, kopierten meist die Vorlagen aus den USA.

In den vergangenen Jahren hat sich dieser Trend umgekehrt. Innovative Hotelgesellschaften wie Motel One oder 25hours entwickeln eigene Produkte mit hohem Wiedererkennungswert. „Substitutprodukte“ wie die Hostels von „Meininger“ oder „Wombats“ setzen neue Akzente im Hotelmarkt und somit auch automatisch im Hotelimmobilienmarkt. Dies wiederum wirkt sich auf die Markenrelaunches der großen Hotelkonzerne aus.

Die Ansprüche an Hotelprodukte in Europa sind mittlerweile meist höher als in den USA. Dies gilt u. a. auch für die Qualität der Immobilien in besonderem Maße für

Deutschland. Hotelmarken und -produkte werden in Europa weiterentwickelt und in die Ursprungsländer der Hotelkonzerne zurücktransferiert wie die Entwicklung der Marke „Leonardo Hotels“ der israelischen Fattal Hotels LTD. oder die Einführung der Marke „Indigo“ von InterContinental Hotels in London aufzeigt. Hierbei stehen immobilienrelevante Entwicklungsaspekte wie das neue Zimmerkonzept von Leonardo Hotels mit halb offenem Badezimmer und den auf weibliche Business-traveler zielenden Frauenzimmern oder die am goldenen Schnitt ausgerichteten Vorgaben der Marke „Indigo“ im Mittelpunkt.

Fazit - Auswirkungen der Krise

Im Jahr 2010 wird die Krise die Hotellerie erst richtig erreichen. Es ist davon auszugehen, dass die Reisebudgets der Unternehmen noch nicht wieder nach oben korrigiert werden. Weiterhin ist auch mit einem restriktiven Veranstaltungsverhalten zu rechnen, so dass das Geschäftsfeld der Business-Traveller den Hotels nur stagnierende oder sinkende Erträge bringen wird.

Erschwerend kommt hinzu, dass für 2010 mit einem deutlichen Anstieg der Arbeitslosenquote zu rechnen ist. Dies wird sich erheblich auf den Leisure-Markt auswirken, so dass für das Jahr 2010 flächendeckend mit weiteren Auslastungsrückgängen zu rechnen ist. Die Branche wird hierauf wie üblich mit Preisreduktionen reagieren, so dass die im internationalen Vergleich schon tiefe Durchschnittsrate weiter sinken wird.

Die Erfahrung aus vergangenen Krisen lehrt, dass die Branche dann rund 3 bis 5 Jahre benötigen wird, um die Rückgänge zu kompensieren. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die positiven Kennzahlen des Jahres 2008 erst wieder in 2013 bis 2015 erreicht werden. Aufgrund der häufig großen Investitionsstaus und der oftmals geringen Kapitalausstattung kleiner und mittlerer Hotels, Hotels garni, Pensionen und Gasthöfe ist auch mit einer Pleitewelle in der mittelständischen Hotellerie zu rechnen.

Projektentwicklungen in der Hotellerie werden nach den deutlichen Rückgängen im Jahr 2009 wieder leicht anziehen. Geht man von einer Entwicklungs- und Bauzeit von rund 2 bis 3 Jahren aus, macht dies auch Sinn, da die neuen Hotels genau in den Jahren mit wieder steigendem Übernachtungsaufkommen und nach den zu erwartenden Marktberichtigungen im Mittelstand an den Markt kommen. Der Fokus wird sich hierbei - einerseits aufgrund der betreiberseitigen Nachfrage, andererseits aufgrund der Projekt- und Finanzierungsgrößen zwischen € 10 Mio. und € 15 Mio. - auf die Budget- und Economyhotels richten.

Betreiberimmobilien im Vergleich

Die folgende, mit Colliers PropertyPartners Hotel GmbH erarbeitete Tabelle verdeutlicht die Attraktivität von Hotels in der Gruppe der Betreiberimmobilien in einem 20-jährigen Betrachtungszeitraum:

	Hotelimmobilie	Büroimmobilie	Handelsimmobilie
Vertragslaufzeit	20 Jahre	5 Jahre	10 Jahre
Akquisitionskosten	1 x 3 Monatsmieten	4 x 3 Monatsmieten	2 x 3 Monatsmieten
Mietfreie Zeit	1 x 6 bis 12 Monate	4 x 3 bis 6 Monate	2 x 3 bis 6 Monate
Vermietete Flächen	100 %	Exklusive Zugangsbereiche, öffentliche Bereiche	Exklusive Zugangsbereiche, öffentliche Bereiche
Leerstand	Kein Leerstand	3 Monate / 5 Jahre	Kein Leerstand
Incentives	€ 2000 bis € 4000 Pre-Opening-Money	Baukostenzuschuss / Ausbau nach Mieterwünschen	Baukostenzuschuss
Miethöhen Mittelklasse, B-Standort	€ 450 / Zimmer / Monat bei 37 qm BGF/ Zimmer > € 12 / qm	Standortabhängig	Standortabhängig

Stimmt der sogenannte strategische Fit - die Beziehung aus professionellem, bonitätsstarken Betreiber und Marke mit dem entsprechenden Standort und einem adäquaten Konzept - stellt das Hotel unabhängig von temporären Krisen, mit denen in einer 20-jährigen Vertragslaufzeit grundsätzlich gerechnet werden muss, eine attraktive Immobilienform dar.

Immobilien Jahrbuch 2010

Analysen, Trends, Perspektiven

Die deutsche Immobilienwirtschaft befindet sich im Griff der Krise. „Back to the roots“ heißt die Devise in allen Sparten der Branche. Die Unternehmen konsolidieren, der Transaktionsmarkt geht um ca. 20 Prozent zurück und es besteht weiter Bedarf an Wohnungsneubau. Das sind die Botschaften zu Beginn des Jahres 2010. Welche Auswirkungen wird dies auf die einzelnen Branchen-Segmente haben? Welche Spuren wird die Krise auf den Nutzermärkten, bei Projektentwicklern, Fonds und Aktiengesellschaften hinterlassen? Wie können die Marktteilnehmer diese Herausforderungen bewältigen? Wo stehen die Prognosen für 2010 und 2011?

Im mittlerweile sechsten Jahr beschäftigen sich die Autoren des IMMOBILIEN JAHRBUCHS wieder intensiv mit Ursachenforschung, Analyse und Ausblick zu Immobilienkonjunktur und Markteinschätzung. Darüber hinaus liefert das Werk, das längst zur Pflichtlektüre der Marktteilnehmer avanciert ist, wichtige Fachbeiträge prominenter Autoren, Experten und Journalisten zu den wichtigsten Debattenthemen der Branche – sei es Immobilienpolitik, Finanzierung und Bewertung oder Stadtentwicklung und Nachhaltigkeit.

Mit Beiträgen zu folgenden Themen (Auszug):

- Bundesminister Dr. Peter Ramsauer, Die Grundzüge der neuen Wohnungs- und Städtebaupolitik
- Dr. Tobias Just, Leiter Immobilienmarktanalyse Deutsche Bank, Immobilienkonjunkturprognose 2010 und 2011
- Andreas Schulten, Vorstand BulwienGesa AG, Deutsche Gewerbeimmobilien 2010 und 2011
- Claus P. Thomas, Geschäftsführer LaSalle GmbH, Immobilien-Investments nach der großen Krise
- Sascha Hettrich, Managing Partner King Sturge, Zur Zuverlässigkeit von Indizes und Markterhebungen
- Dr. Thomas Beyerle, Aberdeen Immobilien KAG, Der Wohnimmobilienmarkt entwickelt sich neu
- Dr. Norbert Schwaldt, DIE WELT, Nach der Schockstarre kommt wieder Bewegung in den Markt
- Michael Beck, Bankhaus Ellwanger & Geiger, Deutsche und europäische Immobilienaktien
- Barbara Knoflach, Vorstandsmitglied BVI, Zur Zukunft der offenen Immobilienfonds
- Oliver Porr, Vorstandsvorsitzender VGF, Trends und Perspektiven der geschlossenen Immobilienfonds
- Dr. Christian Schede LL.M., Partner Olswang, Immobilienrelevante Steueränderungen 2010
- Markus Wenske, Lill Rechtsanwälte, Legal Asset Management der Immobilie



Robert Ummen,
Publizist, Herausgeber IMMOBILIEN
weekly, Geschäftsführer Ummen
Communications GmbH



Sven R. Johns,
Rechtsanwalt,
Bundesgeschäftsführer
Immobilienverband IVD, Berlin



ISBN 978-3-00-030486-6