

# DIE HOTELIMMOBILIE IST SALONFÄHIG GEWORDEN

A: Olaf Steinhage, Markus Gretenkord



## Kristallisationspunkte der Lebensqualität

Hotels – bei dieser Immobilie kann wirklich jeder von seinen persönlichen Erlebnissen berichten. Egal ob es sich um berufliche Reisen zu einer Messe oder um eine privat veranlassete Reise in ein Ferienhotel handelt. Doch wieso ist das so? Harry Gatterer, ein renommierter Zukunftsforscher, hat dies einmal recht passend beschrieben: »Hotels sind Kristallisationspunkte der Lebensqualität in unserer Gesellschaft: Sie bieten Räume für Arbeit, Erholung, Erlebnis, Entspannung, Feiern, Denken, Treffen, Tanzen, ...also Bereiche, die mit den schönsten Themenfeldern unserer Gesellschaft zu tun haben. Hotels sind damit auch längst zu dritten Orten geworden, an denen wir weg von zu Hause doch zu Hause sind.«

Für die Immobilienbranche bedeutet dies gleichzeitig, dass diese Spezialimmobilien eine Vielzahl von Eigenschaften erfüllen müssen. Diese müssen letztendlich nicht nur den heutigen und zukünftigen Ansprüchen des Hotelgastes entsprechen, sondern auch den ökonomischen, technischen und gestalterischen Anforderungen von Projektentwicklern, Bauherren, Kapitalgebern, Bauunternehmen, Hotelbetreibern, Kommunen und Architekten. Als Betreiberimmobilie erfordert die Hotelimmobilie daher von allen Beteiligten ein tiefgreifendes Verständnis für die Besonderheiten dieser Assetklasse.

## Menschen reisen

Menschen reisen. Das haben sie seit Menschengedenken schon getan und werden dies auch weiterhin tun. Ein hierfür relevanter Marktindikator sind die grenzüberschreitenden und weltweiten Reiseankünfte, die heute ca. 1,4 Milliarden betragen und in den vergange-

nen 10 Jahren einen Zuwachs von 51 % verzeichneten. Die weltweit meistbesuchte Region ist Europa mit 671 Millionen Reiseankünften, ebenfalls ein Zuwachs von 40 %. Für Reisen nach Europa sind vor allem die Vorteile einer gut ausgebauten Verkehrsinfrastruktur mit kurzen Wegen, niedrige Visumsbeschränkungen, sicherere Städte/Länder, wenig Sprachbarrieren und eine reichhaltige Geschichte zu benennen.

**»MENSCHEN REISEN. DAS HABEN SIE SEIT MENSCHENGEDENKEN SCHON GETAN UND WERDEN DIES AUCH WEITERHIN TUN.«**

Auch in Deutschland setzt sich dieser Trend fort: 477,6 Millionen Übernachtungen im vergangenen Jahr, gleichbedeutend mit einer Steigerung von knapp 30 %. Mehr als die Hälfte (ca. 55 %) dieser Übernachtungen wird in Hotels getätigt. Hotels in diesem Sinne sind gewerbliche Betriebe mit mindestens neun Zimmereinheiten und somit keine Pensionen, Campingplätze und nicht der sogenannte »Graumarkt«, wie er von Sharing-Economy-Anbietern (z. B. Airbnb, Wimdu, 9flats etc.) betrieben wird. Auch das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung sieht im »sicheren Hafen« Deutschland keine Anzeichen für ein Abschwächen der Konjunktur. Vielmehr wird sich in den nächsten Jahren die Zahl der Reiseankünfte aus dem asiatisch-pazifischen Raum weiter erhöhen. Kurzum: Die Nachfrage nach Hotelbetten ist auch weiterhin vorhanden.

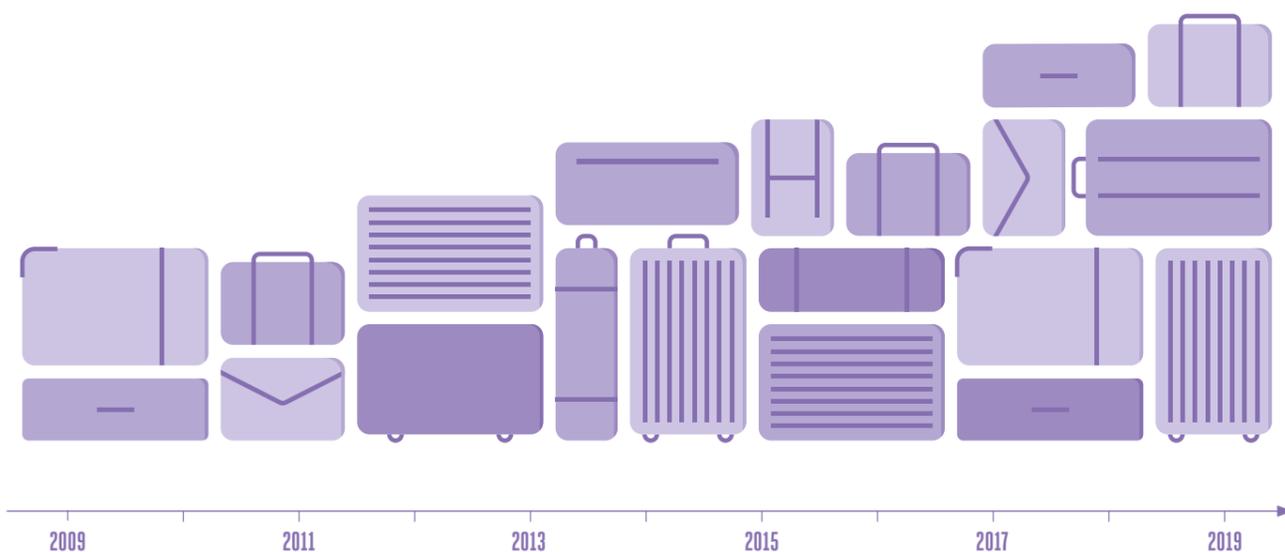
## Hotelimmobilie ist salonfähig geworden

Diese positiven Wachstumstendenzen haben Projektentwickler, Hotelbetreiber und institutionelle Investoren (z. B. Pensionskassen, Versicherungsgesellschaften, Immobilienfondsgesellschaften und Versorgungswerke) frühzeitig erkannt, um heute mit passgenauen Hotelimmobilien und innovativen Konzepten die begehrten Hotelstandorte zu erschließen. Die Professionalisierung der Marktteilnehmer dieser Assetklasse ist bei Investoren und Betreibern gleichermaßen zu finden, und auch dadurch ist die Hotelimmobilie salonfähig geworden. Heute ist sie ein fester Bestandteil in den Fondsprodukten der institutionellen Investoren. Diese sind, ihrer Anlagestrategie und Expertise entsprechend, zwar auch weiter vermehrt auf klassische 3- bis 4-Sterne-Hotels fokussiert, wagen sich jedoch auch an neue Konzepte und finden ihren Platz in interessanten Nischen.

## Internationale Player mit ungeheurer Power

Doch auch auf der Angebotsseite, also bei den Anbietern von Hotelbetten, herrscht ein großer Wettbewerb um die begehrten Immobilienprojekte. Vor allem die großen internationalen Player wie Accor, Marriott, IHG Intercontinental Hotel Group oder die Radisson Hotels drängen mit viel Power und immer neuen Produkten in die Märkte. Schon heute stellt die markengebundene Kettenhotellerie in Deutschland knapp 40 % aller verfügbaren Hotelzimmer. Tendenz steigend. Und die Folge: Kleine- und mittelständische Hotelbetriebe müssen sich dem Druck beugen oder werden zu Innovationstreibern in der Branche, während die großen Hotelketten mit frischem Kapital und immer neuen Zusammenschlüssen die Hotellandschaft mehr und mehr konsolidieren. Ein Ende dieses Trends ist derzeit nicht abzusehen.

## DER ZUWACHS DER REISEANKÜNFTE STIEG IN DEN LETZEN 10 JAHREN UM 51 %



### Dschungel der Hotelkonzepte

Die etablierten Hotelgesellschaften wissen ganz genau, mit welchen Hotelprodukten sie die jeweiligen Märkte und Standorte erschließen wollen. Doch wie lässt sich als Marktteilnehmer im »Dschungel der Hotelkonzepte und Marken« überhaupt noch der Überblick behalten?

So ist z. B. die Hotelkette 25hours (Accor) mit Hotelbetrieben in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Köln und München in ehemalige Industrie- oder Bürogebäude eingezogen und integriert gastronomische Konzepte recht erfolgreich. Die skandinavische Hotelkette Scandic wiederum profiliert sich in einem ehemaligen Bürogebäude Hamburgs als eines der nachhaltigsten Hotels in Deutschland. Die Hotelgruppen H-Hotels AG oder IHG Intercontinental Hotels Group besetzen mit sogenannten »Double-Brand-Hotels« in einer gemeinsam genutzten Immobilie Hochfrequenzstandorte in Frankfurt, Berlin, München und bald auch Düsseldorf. Die noch relativ jungen Hotelmarken moxy (Marriott), me-and-all (Lindner Hotels), easy (Vienna House), NIU (Novum Hotels), ruby (Ruby Hotels), prizeotel (Radisson Hotels) und NYX (Leonardo Hotels) bieten in A- und B-Standorten mittlerweile Hotelprodukte für heutige Reisende, die sich mit Community- und Lifestyle-Merkmalen immer spitzer vom bestehenden Wettbewerb abgrenzen und für jüngere Zielgruppen unterscheiden sollen.

Um als Projektentwickler hier das richtige Produkt zu erschaffen, ist es für Hotelneubau- und Bestandsimmobilien vor allem wichtig, sich frühzeitig mit den standortspezifischen Gegebenheiten und den Potenzialen zu dem bestehenden und zukünftig zu erwartenden, sich stetig verändernden Wettbewerb zu differenzieren. Gleichzeitig drängen die Serviced

Apartment- und Long Stay-Betreiber immer enger an die klassischen Hotelbetriebe heran und vermischen die Produkte zunehmend. In der Folge sollte man sich frühzeitig mit möglichen Hotelpartnern hinsichtlich deren Hotelkonzepte und jeweiligen Schwerpunkte befassen, um abzuwägen, mit welcher Gesellschaft das Immobilienprojekt am besten umzusetzen wäre. Dies umfasst sowohl konzeptionelle, kaufmännische, juristische und technische Aspekte, die im weiteren Projektverlauf mit dem Hotelbetreiber fortlaufend abgestimmt und konkretisiert werden. Bei der Entwicklung einer Hotelimmobilie werden daher des Öfteren Abstimmungsschleifen mit dem Betreiber vorkommen, als dies bei der Entwicklung von Büro- oder Handelsimmobilien der Fall ist. Dies bindet unter Umständen kurzfristig mehr Zeit und erfordert von allen Beteiligten daher das erwähnte Verständnis für diese Assetklasse.

### Geschätzt wie Goldbarren

Belohnt wird dieser Einsatz mit langfristigen Miet-/Pachtverträgen von 20 Jahren, durch Verlängerungsoptionen sogar bis zu 30 Jahren, mit einer fachlich versierten und bonitätsstarken Hotelbetreibergesellschaft und zudem abgesichert durch entsprechende Miet- und Pachtsicherheiten, Bürgschaften und umfangreiche Pflichten für Instandhaltungs-, Instandsetzungs- und Ersatzbeschaffungsmaßnahmen. Auch die Renditen lagen an den Top-Standorten in den letzten Jahren zwischen knapp 4 bis 6,5%. Vor allem bei den institutionellen Anlegern sind Hotelimmobilien daher mit Einstandspreisen ab 20 Millionen sowie langfristigen und indexgesicherten Verträgen geschätzt wie Goldbarren. Die Mieterträge generieren einen langfristig gut zu prognostizierenden Cashflow, und der Eigentümer erzielt Erträge aus reinen Vermietungs- und Verpachtungstätigkeiten.

## »AKTUELL IST DAS ANGEBOT AN VERFÜGBAREN HOTEL-IMMOBILIEN GERINGER ALS DIE NACHFRAGE – DIES SPIEGELT SICH IN DEN STEIGENDEN VERKAUFSFAKTOREN WIDER UND BREMST DIE DYNAMIK.«

Doch es gibt auch einen Wermutstropfen am Investmentmarkt: Aktuell ist das Angebot an verfügbaren Hotelimmobilien geringer als die Nachfrage – dies spiegelt sich in den steigenden Verkaufsfaktoren wider und bremst die Dynamik. Zwar betrug das Transaktionsvolumen im letzten Jahr erneut ca. 4 Milliarden, doch an den Spitzenwert aus dem Jahr 2016 mit 5,1 Milliarden wird diese Assetklasse in der jetzigen Marktphase so schnell wohl nicht anschließen, auch wenn die Pipelines mit neuen Hotelprodukten auch weiterhin beachtlich gefüllt sind.

Die Hotelgäste stört dies nicht. Sie machen auch weiterhin das, was sie am besten können. Sie reisen einfach.



Olaf Steinhage ist Gründer und Managing Partner von Horwath HTL Deutschland. Er ist seit mehr als 20 Jahren in der Hospitality-Branche zu Hause. Neben dem Abschluss des Architekturstudiums an der Technischen Universität in Hannover erlangte er den Abschluss als Immobilienökonom ebs an der European Business School in Oestrich-Winkel.

Zu den ersten Stationen seiner professionellen Laufbahn zählen Positionen als Immobilienberater und Architekt bei der Suter + Suter AG in Basel sowie als Assistent der Geschäftsleitung und späterer Projektleiter und Geschäftsführer bei der Deutschen Interhotel GmbH.

Während seiner Zeit als Geschäftsführer bei der BKatz Gruppe war er für die Entwicklung, Finanzierung und Realisierung anspruchsvoller Ferienhotels und Resorts zuständig und eröffnete parallel dazu sein eigenes Hotel in Waren an der Müritz. Als Geschäftsführer der Drees & Sommer Niederlassung in Berlin war er drei Jahre für den Bereich Projektentwicklung und Hospitality verantwortlich, bevor er sich 2005 mit seinem Unternehmen hcb hospitality competence berlin selbstständig machte. Unter der Marke Horwath HTL führt Olaf Steinhage seit 2016 das Berliner Büro weiter und gehört mit seinem Team aus Architekten, Ingenieuren, Betriebswirtschaftlern und Hotelfachkräften zu einem Netzwerk der renommiertesten Hotelberatungsunternehmen der Welt mit 45 Büros in 39 Ländern.

### Quellen

- World Tourism Organization, UNWTO, Annual Report 2017
- Europäisches Parlament, Fremdenverkehr
- IHA, Hotelverband Deutschland e.V.
- Kompendium der Hotelimmobilie; Doerner, Ralph-Walther; Niemeyer, Matthias
- Hospitality Inside/Union Investment, Investment Barometer
- Hospitality Development, von Freyberg, Prof. Dr. Burkhard
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin, Fratzscher, Prof. Marcel
- Horwath HTL, European Chain Report 2018
- Colliers International, Marktbericht 2017/2018 Hotel



Markus Gretenkord arbeitet seit 2016 als Senior Consultant bei Horwath HTL mit Sitz in Berlin. Als Projektleiter begleitet er vor allem Hotelprojektentwicklungen für Investoren und Eigentümergesellschaften, Miet-/Pachtvertragsverhandlungen mit Hotelgesellschaften und Asset Management-Projekte.

Er legte den Grundstein für seinen kaufmännischen Werdegang mit seinem internationalen Abschluss zum Bachelor of Business in Tourism Management an der Victoria University of Melbourne. Den Immobilienökonom (IREBS) der Universität Regensburg und die Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) absolviert Markus Gretenkord derzeit als Teilnehmer am Studienort in Berlin. Heute verfügt er über mehr als 15 Jahre Berufserfahrung in der Dienstleistungs- und Tourismusbranche. Er war für verschiedene namenhafte Hotelbetreiber, Eigentümer und Managementgesellschaften in den Bereichen Strategie, Marketing, Sales und in der Hotelprojektentwicklung tätig.