

Autor: Stauß, Susanne [stau/732]
Seite: 009 bis 009
Ressort: hotelmarkt
Mediengattung: Zeitschrift/Magazin

Jahrgang: 2020
Nummer: 46
Auflage: 8.173 (gedruckt) ¹ 12.323 (verkauft) ¹ 14.342 (verbreitet) ¹

¹ IVW 3/2020

HOTELIMMOBILIEN

Stunde der Schnäppchenjäger

Corona bringt viele Pächter und Verpächter in Nöte, bietet risikobereiten Profis mit Finanzkraft aber auch Gelegenheiten. Die Pandemie befeuert so mitunter Umwandlungsprojekte in der Branche.

Zeigen sich Entwickler und Investoren von Hotelprojekten in Deutschland nach dem ersten Lockdown noch gedämpft optimistisch, so dürfte der zweite ihren Expansionswillen weit stärker ausbremsen. Im Klartext: Die beim Deutschen Hotelimmobilien-Kongress 2020 im Oktober prognostizierte Verschiebung zu mehr Übernahmen und einer Konsolidierung der Branche wird noch deutlicher ausfallen.

Einen ersten Beweis lieferte inzwischen Premier Inn mit der Ankündigung, 15 Hotels der privat geführten Centro-Gruppe aus Hamburg übernehmen zu wollen, darunter Häuser der Marken Fourside und Ninetynine in deutschen A- und B-Städten. Die Gesamtinvestition für den Deal inklusive Renovierung und Rebranding der Hotels soll sich auf 40 bis 50 Mio. Euro belaufen. Die Transaktion unterliegt

von 7 Prozent in den Jahren 2017 bis 2019 auf 13 Prozent in den ersten drei Quartalen 2020.

Dagegen machten die Deals in den Top-7-Städten in den ersten drei Quartalen 2020 nur noch knapp 51 Prozent aus, zwischen 2017 und 2019 waren dies noch 70 Prozent. „Der Markt entwickelt sich auch zu kleineren Tickets. Wir erwarten im Schnitt 22,5 Mio. Euro“, so Thorsten Faasch, Hotelverantwortlicher bei BNP Paribas Deutschland. Luxushotels und Häuser im Segment Full Service Business seien zur Zeit eher schwer verkäuflich. Investitionen erwartet er in Core-Investments, Budget-Hotels, Hotels in Mixed-Use-Immobilien sowie Serviced Apartments. Kredite für Hotelinvestitionen seien derzeit schwer zu erhalten, das Interesse von Investoren an Forward-Deals deutlich erkalte.

Investor bei Einzelhotels, aber auch in Mixed-Use-Immobilien oder ganze Quartiere ist die ECE, deren Director Hotel-Development Torsten Kuttig Interesse an Grundstücken oder Bestandsgebäuden mit einem Minimuminvestment von 20 Mio. Euro bekundet – und dies bevorzugt in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien, Ungarn und Italien. Zu den Hotelinvestitionen der ECE zählen zum Beispiel das auf dem Dach eines Einkaufszentrums gebaute nu Ring-Center Berlin oder das Jaz in der City in Stuttgart, das ebenfalls Shopping im nahen Milaneo mit Hotel verbindet. „Die modulare Hotelentwicklung wird uns künftig noch mehr beschäftigen, der Handel muss sich mit freiverwendenden Flächen auseinandersetzen“, sieht Kuttig einen weiteren Conversion-Trend.

Aber nicht nur die großen kapitalstarken Gruppen möchten die Krise als Chance nutzen. So sieht sich auch die Frankfurter Co-Living- und Hotelgruppe Lindenberg Hospitality laut ihrem Managing Director Nils Jansen nach Gelegenheiten zur Expansion um. Die drei bestehenden Lindenberg-Häuser in Frankfurt entwickeln sich aus dem Longstay-Konzept des ersten Lindenberg über das Libertine mit etwa 80 bis 90 Prozent Longstay-Gästen zum Lindley mit lediglich 10 Prozent Longstay. Man interessiere sich für Häuser mit bis zu 120 Zimmern, eventuell auch kleinere Markenhotels.

Neue Wege und Experimentierfreude sind angesagt, auch bei Ketten wie IHG. Hier sieht DACH-Entwickler Robert van der Graf nicht nur für Boutiquehotel-Marken wie Indigo oder Soft-Brands wie Voco gute Chancen, sondern auch in der Weiterentwicklung sehr stringenter Marken. Angesichts eines boomenden Inlandsourismus – wovon Experten auch nach dem zweiten Lockdown ausgehen – habe IHG ein „etwas pandemieresistentes Konzept entwickelt“ für die Marken Holiday Inn und Holiday Inn Express, die mehr Longstay- und Familienzimmer erhitzen.

Zählte die Spezialisierung auf eine Zielgruppe zum Ziel vieler Markenentwicklungen der jüngeren Vergangenheit, so kommen breiter aufgestellte Häuser bisher eher besser durch die Krise. „Wir können zulasten einer Zielgruppe und zugunsten einer anderen



shiften“, erläutert Max Schlereth, Vorstand von Derag Livinghotels. Auch Schlereth gehört zu den Unternehmern, die sich jetzt auf Chancen freuen. Derag sei in den vergangenen fünf Jahren keine Investitionen in den überhitzten Hotelbereich eingegangen. „Corona ist das, was es ist. Es ist eine Krise und nicht der Untergang der Welt.“

Und Ruby-CEO Michael Struck, der seine Hotels dank finanzkräftiger Investoren und der Flexibilität des Konzepts ebenfalls mit guten Überlebenschancen durch die Krise manövriert, nennt noch ein anderes Rezept für Krisenresistenz: die Flächeneffizienz. Er erläutert den Hintergrund seines Lean-Luxury-Konzepts: „Unsere Fix-

kostenpositionen sind sehr gering. Wir sind bei 30 bis 35 Prozent Auslastung beim Break-even“, sagt er. „Wir werden die Zusammenarbeit mit Bestandsunternehmen intensivieren und nicht nur auf Entwickler setzen. Wir sind auch flexibler bei der Umwandlung geworden. Man muss nicht in jedes Haus unser Badprodukt hineinprügeln.“

Kleine Fläche optimal genutzt: Die Marke Ruby, hier das Ruby Coco in Düsseldorf, hat viel Erfahrung mit der Umnutzung von Gebäuden.



Ständige Mitarbeiterin
Susanne Stauß
 Schwerpunkt
 Hotellerie
 E-Mail: redaktion@ahgz.de

Wir werden die Zusammenarbeit mit Bestandsunternehmen intensivieren und nicht nur auf Entwickler setzen.

**MICHAEL STRUCK,
 CEO RUBY HOTELS**

nach der kartellrechtlichen Zustimmung. Das Closing ist für Dezember 2020 vorgesehen. Acht der Häuser sind in Betrieb, sieben befinden sich in Planung.

GBI-Vorstand Reiner Nittka ist überzeugt davon, dass der Deal nicht der letzte dieser Art sein wird. Übernahmen, Opportunitäten, Umbauten und Refurbishments bezeichnet der Chef von Deutschlands größtem Hotelentwickler als Themen der Zukunft. Bei Verkäufen neuer Hotelprojekte stelle die GBI eine sehr große Zurückhaltung fest. Kritisch müsse man auch hinterfragen, welche Lagen in den nächsten Jahren als hotelfähig gelten. Verträge würden beendet, Hotels geschlossen, Expansionspläne auf Eis gelegt.

Bei Übernahmen ist das Interesse an Standorten mit den besten Prognosen natürlich besonders groß. Und dabei holen B-, C- und D-Destinationen gerade gewaltig auf. Eine Untersuchung von BNP Paribas Real Estate zum aktuellen Kaufverhalten zeigt: Der Anteil der Hotelverkäufe in Städten mit 100.000 bis 250.000 Einwohnern stieg von 7 Prozent im Schnitt der Jahre 2017 bis 2019 auf stolze 19 Prozent in den drei ersten Quartalen 2020. Fast ebenso beeindruckend war der Anstieg der Verkäufe in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern: von einem Anteil

ahgz deutscher hotelkongress & hotelier des jahres www.hotelkongress.de

[SPECIAL EDITION]
Mut tut gut!
 1. Februar 2021 • Hotel InterContinental • Berlin

Michaela Reitterer
 Österreichische Hotellerievereinigung (ÖHV)

Marcus Bernhardt
 Deutsche Hospitality

Inge Van Ooteghem
 Premier Inn Germany

Partner:

Ein Business-Event von ahgz dfv Conference Group

Ganzseiten-PDF: 0009.pdf

Wörter: 893

Urheberinformation: (c) dfv Mediengruppe