



Blick auf Köln: Die Domstadt ist für Hoteliers einer der lukrativsten Standorte in Nordrhein-Westfalen

Foto: R. Classen/Colourbox.de

WUPPERTAL. Welche Hotelmärkte in Nordrhein-Westfalen haben das größte Potenzial? Und an welchen Standorten ist für Investoren in der Hotelbranche eher Vorsicht geboten? Für die Top-15 Städte im bevölkerungsreichsten Bundesland hat Schollen Hotelentwicklung aus Wuppertal zum ersten Mal den „Hotelmarkt Report NRW 2015“ veröffentlicht. Die Sieger heißen dabei Düsseldorf, Köln und Münster, ganz am Ende rangiert Krefeld.

Das Scoring-System der Berater bewertet den Hotelmarkt einer Stadt in fünf Kategorien. Sie bilden – jeweils gestützt auf einen Vielzahl von Einzelindikatoren – das Volumen und das Verhältnis von Angebot und Nachfrage, das Preisniveau, die Wettbewerbssituation, den Makrostandort und die Zukunftsaussichten ab. Teilaspekte und Gesamtbewertung ordnet das Ranking dann auf einer Skala von Triple-Plus bis Triple-Minus ein.

An der Spitze der Gesamtwertung sehen die Schollen-Experten mit Doppel-Plus Köln und Düsseldorf, das gleiche Ergebnis erzielt Münster auf Platz drei. Quantitativ macht der Quervergleich aber die herausragende Branchenbedeutung der beiden Metropolen am Rhein deutlich: Übernachtungsvolumen und Bettenangebot in Köln und Düsseldorf sind kumuliert jeweils ungefähr genauso groß wie das der restlichen 13 NRW-Städte zusammengekommen. Neben dem Duo gehören auch Bonn, Essen und Münster zum Kreis der Städte mit mehr als ei-

Rhein-Riesen sind nicht zu toppen

Hotelmarkt NRW Köln, Düsseldorf und Münster sind top, Krefeld ist kritisch: Ein Ranking von 15 Städten von Hotelberater Schollen.

ner Million Übernachtungen. 2013 knackte Dortmund ebenfalls diese Marke, 2014 zog Aachen nach.

Die beiden Top-Märkte in NRW erreichen im Schollen-Scoring positive Bewertungen in allen Kategorien. Einzige Ausnahme: Die intensive Wettbewerbssituation beschert Düsseldorf ein Minus in dieser Disziplin. Mit einem sehr hohen Markenhotellerie-Anteil von schon jetzt 70 Prozent und einem halben Dutzend Hotelprojekten in der Pipeline ist der Wettbewerb hier härter als in Köln. Die Domstadt erreicht mit einem Ketten-Anteil von 62 Prozent und einer auf absehbare Zeit überschaubaren Angebotsvermehrung im Hinblick auf die Wettbewerbsbedingungen ein Einfach-Plus.

In vielen der 15 betrachteten NRW-Städte ist Europas größter Hotelkonzern Accorhotels der prägende Akteur

auf dem lokalen Markt. Gerade in Aachen, wo Accor mit neun Hotels fast die Hälfte aller Zimmer stellt. Auch in Krefeld (50% der Zimmer), Dortmund (27% der Zimmer) und Duisburg (24% der Zimmer) ist Accor sehr stark. Die Marktdurchdringung der Kettenhotellerie stellt sich beim „Hidden Champion“ der NRW-Hotelmärkte ganz anders dar: In Münster bringt es die Markenhotellerie nur auf einen Anteil von 40 Prozent – der niedrigste Wert aller 15 untersuchten Standorte. Münster erhält als einzige Stadt neben Köln in allen Kategorien ausschließlich positive Bewertungen und ist gemeinsam mit den beiden Riesen am Rhein der Top-Performer. Aus Sicht von Hotelinvestoren und -gesellschaften birgt Münster damit besonderes Potenzial für Hotelentwicklungen. Wie der Strukturwandel den Hotel-

markt beeinflusst, zeigt sich in Oberhausen: Getrieben durch die Ansiedlung von Europas größtem Einkaufs- und Freizeitzentrum Centro verzeichnet die frühere Bergbau- und Stahlstadt eine beeindruckende Wachstumsdynamik im Hotelsektor. In der 10-Jahres-Betrachtung bringt es Oberhausen seit 2004 bei den Übernachtungen auf ein Plus von 147 Prozent mit regelmäßigem Zuwachs und ist damit Spitzenreiter im Städtevergleich. Düsseldorf hat mit 77 Prozent auf Platz zwei bereits großen Abstand. Passend dazu hat sich auch das Bettenangebot in Oberhausen massiv ausgeweitet: 66 Prozent Plus in den vergangenen zehn Jahren führen auch in dieser Kategorie zu Platz eins, Düsseldorf folgt mit 55 Prozent.

Am unteren Ende der Skala rangieren Bielefeld, Bochum, Duisburg, Gelsenkirchen und Mönchengladbach mit einer Einfach-Minus-Bewertung. Wer in den Hotelmärkten dieser Städte aktiv werden will, ist gut beraten, sich sehr eindringlich mit Rahmenbedingungen und Grundstücksqualität auseinanderzusetzen. Das gilt erst recht für Krefeld, das mit einem Doppel-Minus den letzten Platz belegt. Die Schollen-Experten sehen hier – wenn überhaupt – nur Potenzial im Budget- und Economy-Segment. *Marina Behre*

Den „Hotelmarkt Report NRW 2015“ gibt es für 99 Euro bei der Schollen Hotelentwicklung GmbH (www.schollen-hotelentwicklung.de)

KOMPAKT

Motel One wächst

Motel One machte im ersten Halbjahr 2015 einen Umsatz von 147 Mio. Euro (Vorjahr 114 Mio. Euro). Durch den Verkauf von neun Häusern der ersten Generation Anfang des Jahres und insgesamt neun Eröffnungen in den vergangenen 12 Monaten umfasst das aktuelle Portfolio 50 Hotels. Aufgrund der größeren Hotelleinheiten stieg jedoch die Zimmeranzahl auf nunmehr 13.525 (Vorjahr 11.541). Im Vergleich zum Vorjahr verbesserte sich das Ebitda (Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) um 22 Prozent auf 43 Mio. Euro. Ab sofort ist das Unternehmen auch in den Niederlanden, soeben wurde das Motel One Amsterdam mit 320 Zimmern eröffnet. *lef*

Welcome legt zu

Die 17 Hotels der Welcome-Hotelgruppe gehen mit einem Umsatzplus ins Jahr 2015. Der Gesamtumsatz der Gruppe mit Hauptsitz im sauerländischen Warstein ist im ersten Halbjahr 2015 um 4,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr gestiegen. Wie das Unternehmen weiter mitteilt, kletterte die durchschnittliche Belegung der Hotels im Jahresvergleich um 2,5 Prozentpunkte. Auch der RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) stieg um 4,2 Prozent an. Außerdem stehe noch in diesem Jahr der Spatenstich zum 18. Objekt der Hotelgruppe am Standort Neckarsulm an. Die Warsteiner-Brauerei, der die Hotelkette Welcome gehört, prüft derzeit deren Verkauf. *hz*

Rational startet stark

Der Kombidämpfer-Spezialist Rational hat seinen Umsatz im ersten Halbjahr 2015 um 17 Prozent auf 260,5 Mio. Euro erhöht. „Grund dafür waren neben der guten Entwicklung in allen Regionen der Welt positive Währungseinflüsse“, so Dr. Peter Stadelmann, Vorstandsvorsitzender der Rational AG. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (Ebit) konnte Rational 2015 um 32 Prozent auf 73,9 Mio. Euro steigern. Die Erlöse im bereits gut erschlossenen Heimatmarkt Deutschland legten um 14 Prozent. *eck*

AUS DEM INHALT

Der Juli bringt ein Hoch

Der Sommermonat ist fast überall gut gelaufen. Luxushotels profitieren davon, dass der Ramadan 2015 früher endete **10**

Hygiene mit System

Wer gewerblich mit Lebensmitteln umgeht, muss ein Hygienemanagement einrichten. Das ist aber kein Hexenwerk **11**

Kneifen gilt nicht

Mit Stornogeühren wehren sich Gastronomen gegen die Unsitte, dass Gäste Tische reservieren und dann nicht erscheinen **12**

Unternehmen als Erbe

Die Neuregelung der Erbschaft- und Schenkungssteuer sorgt in der Branche trotz Nachbesserungen weiter für Unmut **13**

Novum übernimmt Winters

Expansion Die junge Hotelgruppe gewinnt auf einen Schlag sechs weitere Hotels hinzu und wächst auf 55 Häuser

HAMBURG. Die Novum Hotel Group hat die Winters Hotel Company übernommen. Die Vereinbarung wurde rückwirkend zum Jahresbeginn 2015 getroffen. Alle sechs Hotels der Winters-Gruppe gehen in das Novum-Portfolio über. Durch die Zusammenführung betreibt die Novum Hotel Group nun 55 Hotels mit mehr als 4400 Hotelzimmern deutschlandweit.

„Wir sichern uns mit dieser Übernahme vordergründig 4-Sterne-Produkte an unwiederbringlichen Lagen, wie beispielsweise am Checkpoint Charlie, am Gendarmenmarkt in Berlin-Mitte oder vis-à-vis des Münchener Hauptbahnhofes“, sagt David Etmnan, geschäftsführender Gesell-

schafter der Novum Hotel Group. Außerdem seien die Produkte am Markt etabliert und auch die Unternehmensstruktur der Winters Hotel Company decke sich absolut mit der Novum-Un-



Hat große Pläne: Novum-Chef David Etmnan

Foto: Unternehmen

ternehmensphilosophie. „Diese Transaktion markiert einen Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte und folgt unserem Wachstumsziel, die Novum Hotel Group zu einer der führenden Hotelgruppen in Deutschland weiter auszubauen“, so Etmnan. Die Novum Hotel Group will auch künftig weiter expandieren. Ende Juni sagte Etmnan als Referent beim Deutschen Hotelimmobilien-Kongress in Hamburg, dass für ihn auch Franchiseverträge mit internationalen Marken denkbar seien, wenn Investoren dies wünschten.

Teil der Expansionsstrategie ist laut Etmnan auch eine größere Zahl an Projektentwicklungen der Eigenmar-

Novum Style, zunehmend auch an b-Standorten. Das Unternehmen erweitert gerade das Markenkonzept, was die Technik angeht. Dazu gehören Online-Check-in, Check-in-Automaten in der Lobby, Highspeed-Internet sowie Ladezonen für alle gängigen Smartphones, Laptops und Tablets. Ob es um in Wandsteckdosen integrierte USB-Anschlüsse gehe oder die Auswahl an Buchungswegen und die Abwicklung Buchungen, tüftelten die unternehmenseigenen Techniker an effizienten Lösungen. Bei den Zahlungsmethoden ist Novum bereits an Paypal und Yapital angeschlossen, Pay One soll folgen. Auch die digitale Brieftasche Passbook wird unterstützt. *beh/rk*