
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 14 vom 8.4.2010
www.immobilien-zeitung.de

HOTELMARKT

Die Neuen besetzen das Land

Der deutsche Hotelmarkt ist begehrt: Allen Krisensymptomen zum Trotz planen zahlreiche Hotelmarken den Markteintritt in Deutschland oder haben ihn bereits vollzogen. Experten sehen das kritisch.

Toyoko, Sandton oder Meritus, von Luxus im Waldorf Astoria bis zu den Billigherbergen der Easy Hotels: Eine neue Welle unübersichtlich werdender Markenvielfalt sehen Experten wie Christian Schollen, Gesellschafter der Schollen & Mücke Hotel-Asset-Management, die an einer Datenbank über alle in Deutschland tätigen Hotelmarken arbeitet.

Die Hotelmarken entstehen vor allem in der Budgetkategorie. Experten wie Jürgen Baurmann, Geschäftsführer der Hotelberatung G.O.P., sehen hier noch viel Potenzial für die Markenhotelserie, da der Sektor im Gegensatz etwa zu Frankreich oder den USA mit einem Marktanteil von rund 95% derzeit noch von der Privathotelserie dominiert wird. Projekte neuer Marken gibt es aber auch im eigentlich besonders kriselnden Fünf-Sterne-Bereich und in der Apartmenthotellerie.

Der Markenzuwachs speist sich dabei aus drei Quellen. Da sind zum einen die großen internationalen Hotelketten, die neue Marken kreieren oder bestehende erstmals nach Deutschland bringen. So will Hilton zum Beispiel 2011 in Berlin das erste deutsche Waldorf Astoria eröffnen. Und Marriott plant im Rahmen einer großen Europaexpansion auch mit der zum Jahresanfang gestarteten Marke The Autograph Collection. Unter der Marke können sich Eigenbetriebe der Oberklasse dem Marriott-Reservierungssystem anschließen. Markus Lehnert, Vice President International Hotel Development, sieht in Deutschland einen sehr reichhaltigen Markt für die Marke. Daneben entsteht bis Frühling 2011 in München der europäische Prototyp der Apartmenthotelmarke Residence Inn. Bei drei weiteren Residence-Inn-Projekten in Deutschland seien die Verhandlungen schon sehr konkret.

Gleich drei neue Marken im Portfolio hat Europas Marktführer Accor. Für Franchisenehmer im Budgetbereich, die sich den strikten Standardisierungsregeln von Etap oder Ibis nicht unterwerfen wollen oder – insbesondere bei bestehenden Häusern – können, startete Anfang 2009 all seasons.

Im November eröffneten die deutschen Häuser vier bis sechs, bis Ende 2011 sollen 25 Projekte unter Dach und Fach sein. Beim gehobenen Label MGallery öffnete im März das zweite deutsche Haus in Frankfurt seine Pforten, und beim Joint Venture Adagio sollen die ersten beiden Hotels dieses Jahr in Berlin und München fertiggestellt werden.

Zweiter wichtiger Zufluss des Markenstroms sind ausländische Ketten, die den deutschen Markt besetzen wollen. So sieht Norbert de Wolf, Partner bei der niederländischen Sandton-Gruppe, in der Deutschlandexpansion eine „Riesenchance“. Vor zwei Monaten übernahm Sandton das erste Haus im rheinland-pfälzischen Gillenfeld. Daneben sind Neubauprojekte im Kölner Rheinauhafen, in Düren und in Winterberg geplant, die Ende 2011/Anfang 2012 eröffnen sollen. Bei mehreren weiteren Projekten seien die Verhandlungen sehr weit, aber noch nicht spruchreif. Sandton sucht bestehende Hotels oder Neubauprojekte in der Drei- und Vier-Sterne-Kategorie, die etwas einmaliges haben sollten, und bietet Pacht- oder Managementverträge. Für Juli 2011 angepeilt ist die Eröffnung des ersten deutschen Hotels der Fünf-Sterne-Marke Meritus aus Singapur. Aktuell haben in Frankfurt die vorbereitenden Arbeiten für den Rohbau des Hotels an der Pferderennbahn begonnen, berichtet Manfred Bauer, Deutschlandvertreter des Investors, der chinesischen Huarong-Gruppe. In Europa seien weitere Projekte geplant, die Huarong baut und Meritus betreibt, darunter auch eines in Deutschland, das aber bislang noch nicht spruchreif sei. Von der Bekanntheit der Schwestermarke easyJet profitieren will easyHotel. Der deutsche Masterfranchisenehmer i.gen, eine Tochter der Nippon-Development-Corporation (NDC), startete Anfang März mit dem ersten Haus in Berlin, europaweit gibt es derzeit zwölf Hotels. Wie bei allen Firmen der britischen Unternehmensgruppe setzt easyHotel auf sehr günstige Basisleistungen. So kosten die Zimmer (ab 8 m²) in Berlin ab 25 Euro. TV, Zimmerreinigung während des Aufenthalts oder Gepäckaufbewahrung kosten extra. Der Gästezuspruch sei bisher erheblich besser als erträumt, berichtet i.gen-Geschäftsführer Achim Marowsky. Derzeit sucht i.gen umbaufähige Bürogebäude oder Grundstücke vor allem in Hamburg, München und Köln, aber auch in Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Leipzig, Nürnberg und Stuttgart. Die Projekte macht entweder NDC selbst, oder aber easyHotels pachtet für 20 Jahre. Ursprünglich waren mal bis 2011 zehn Hotels in Deutschland angepeilt, derzeit ist Marowsky aber noch an allen Standorten „für Angebote offen“. Aktuell sei das Ziel, pro Jahr drei bis vier Verträge abzuschließen. Im Herbst 2010 in Frankfurt eröffnen will die Luxusgruppe Jumeirah aus Dubai. Im PalaisQuartier des Entwicklers MAB Development entsteht derzeit ein ein Fünf-Sterne-Hotel mit 219 Zimmern. Auch die thailändische Kette Dusit hat ihre Fühler nach Deutschland ausgestreckt.

Vor kurzem wurde ein Entwicklungsbüro in Berlin gegründet, von wo aus der Markteintritt in Europa koordiniert werden soll. Bei den Expansionsplänen spiele Deutschland eine strategisch wichtige Rolle, betont Unternehmenschef Chanin Donovanik.

Der Markenzuwachs speist sich schließlich auch aus neu gegründeten Hotelgruppen. So plant die Lifestyle Hospitality & Entertainment Group (LH&E), nachdem das Mipim-Award-gekrönte Kameha Grand Bonn im November vergangenen Jahres eröffnet hat, nun ihr zweites Hotel in Hamburg. Geplant ist aber keine Schwester des Bonner Projekts, sondern die Premiere der in der Kategorie darunter angesiedelten Marke K-Stars Living.

Zur Kette werden will auch Amedia, die der Unternehmer Udo Chistee nach dem Verkauf der austrian hotel company gegründet hat. Bereits seit eineinhalb Jahren gibt es ein Amedia-Hotel in Zwickau; in der vergangenen Jahreshälfte eröffneten dann ein Haus in Hamburg und das Schlosshotel Wendorf bei Schwerin. Diesen Monat soll das zweite Haus in Hamburg folgen, weitere Projekte sind in München, Berlin (zwei), Frankfurt und erneut Hamburg geplant. Die Gruppe sucht derzeit in den zehn größten deutschen Städten nach Standorten und ist bei der Vertragsgestaltung offen: bauen, kaufen oder pachten ist möglich.

Europaweit 50 McDreams-Hotels innerhalb von zehn Jahren hält Geschäftsführer Dominik Klein für machbar. Zu Beginn sollen allerdings erst einmal zwei Hotels pro Jahr eröffnen.

Vergangenen Juli startete das erste Haus der Low-Budget-Design-Marke mit Zimmern ab 10 m² und Preisen ab 29 Euro in Wuppertal, im Oktober soll Regensburg und zum Jahreswechsel München folgen.

Weitere Projekte sind für Augsburg und München in der Planung. Klein setzt dabei als Zusatznutzung auf die Obergeschosse von Gewerbeobjekten und bietet einen 15-jährigen Pachtvertrag, wobei er Investoren eine 10%ige Rendite auf die zusätzlichen Baukosten für das Hotel verspricht.

„Oft nur Lippenbekenntnisse“

Experten sind jedoch bezüglich der neuen Markenvielfalt skeptisch. „Je mehr Marken in Deutschland präsent sind, desto unübersichtlicher wird es für den Kunden“, betont Christian Schollen. Dadurch werde es für die einzelne Marke immer schwieriger, präsent zu sein. Jürgen Baurmann sieht die kritische Masse hierfür bei 15 bis 20 Hotels. „Wer deutlich darunter bleibt, wird über kurz oder lang zum Übernahmekandidaten.“ Schon bei der letzten Markenerweiterungswelle sei es bei vielen Gesellschaften bei Lippenbekenntnissen geblieben.

Ein Beispiel für solche Lippenbekenntnisse ist Toyoko Inn. Die Japaner, im Heimatmarkt mit über 200 Budgethotels eine große Nummer, hatten bereits 2005 in Frankfurt in der Stuttgarter Straße in der Nähe des Hauptbahnhofs ein Grundstück gekauft. Das Frankfurter Haus sollte das erste von europaweit 100 Hotels werden. Dann tat sich lange nichts, bis ziemlich genau vor einem Jahr verkündet wurde, dass das Grundstück freigeräumt und die Baugenehmigung für das 425-Zimmer-Haus erteilt sei. Eigentlich hätte der Bau also schon längst beginnen können, bei der Europazentrale heißt es aber immer noch: „Wir sind in der Planungsphase.“

(pm)