
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 32 vom 16.8.2007

IZ-TUTORIAL STANDORT- UND MARKTANALYSE: HOTELS

Wenn Hotelentwickler beruhigt schlafen wollen reicht ein Quick-Check des Standorts nicht aus

Spezielle Immobilien erfordern ein spezielles Vorgehen bei der Standort- und Marktanalyse. Martina Fidlschuster und Christine Mayer von der auf Hotels spezialisierten Unternehmensberatung Hotour stellen dieses für Hotelimmobilien vor. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Projektphasen beschreiben sie die einzelnen Untersuchungsschritte: vom Quick-Check über die Standort- und Marktanalyse bis hin zur Machbarkeitsstudie.

Seit dem Jahr 2004 ist die Zahl der Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Deutschland um 10,6% gestiegen. Dies hat, ebenso wie die Belebung der Konjunktur und das große Interesse ausländischer Investoren, für eine spürbare Belebung auf dem Markt für Hotelimmobilien gesorgt (vgl. *Abbildung auf der nächsten Seite oben*). Hotelnutzungen sind nicht mehr Ersatzinvestitionen in einem schwächelnden Büromarkt, sondern längst zu einem gefragten, eigenständigen Anlageobjekt avanciert.

Nicht zuletzt wegen des verstärkten Investoreninteresses stehen Hotels auch bei Projektentwicklern wieder hoch im Kurs. Doch nicht jedes Grundstück bzw. jedes Objekt ist für die Hotelnutzung geeignet. Das bemisst sich vielmehr an einer Vielzahl unterschiedlicher Kriterien. Aus dem Untersuchungsdesign für Hotelstandorte wird ersichtlich, dass es nur in einigen wenigen Punkten Überschneidungen mit dem Anforderungskatalog für Büro-, Wohnungs- oder Gewerbestandorte gibt. Bürogebäude können durchaus auch in einer Nebenstraße abseits der prominenten Lage eine gut funktionierende, renditestarke Immobilie darstellen. Für Hotels hingegen sind die gute Sichtanbindung und Erreichbarkeit essenziell.

Eben wegen dieser erheblichen Unterschiede ist eine detaillierte Markt- und Standortuntersuchung die unverzichtbare Grundlage einer jeden Hotelprojektentwicklung. Dabei wird die generelle Eignung des Standorts untersucht, aber auch gleichzeitig die Basis für die Produktkonzeption und Positionierung geschaffen. Aus der Positionierung eines Hotels – zum Beispiel als Tagungs- oder Boutiquehotel – und der Kategorie des Hauses (vgl. *Abbildung rechts unten*) ergeben sich die benötigten Flächen und erste Anhaltspunkte für die möglichen Pachteinahmen. Es ist falsch anzunehmen, dass sich die Pachtzahlung bei Hotels ausschließlich nach der Fläche bemisst. Entscheidend ist die Anzahl der Zimmer!

Gegenstand des nachfolgenden Beitrags ist die Darstellung der Besonderheiten einer Markt- und Standortanalyse für Hotel-Projektentwicklungen in den einzelnen Phasen der Entwicklung. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein

Grundstück auf seine Eignung als Hotelstandort untersucht wird. Es werden drei Stufen der Analyse mit zunehmendem Vertiefungsgrad unterschieden:

- der Quick-Check,
- die Standort- und Marktanalyse und
- die Machbarkeitsstudie.

In der ersten Phase einer Projektentwicklung geht es vor allem erst einmal darum, mit geringem Zeit- und Kostenaufwand festzustellen, ob die Nutzungsart Hotel für das Projekt erfolversprechend scheint, wobei der Blick auf den Mikrostandort bzw. das Grundstück im Vordergrund steht.

Der erste Quick-Check zum Selbsterstellen

Anhand der nachfolgend aufgeführten Fragestellungen soll der Projektentwickler in einem ersten Schritt die wichtigsten Einflussfaktoren zunächst selbst untersuchen können.

1. Lage, Imagefaktor und Standortakzeptanz: Grundsätzlich gilt: Nicht jeder Standort passt zu jedem Konzept. Während ein Budget-Hotel auch in einem Gewerbegebiet in Autobahnnähe und am Stadtrand sehr erfolgreich sein kann, ist ein Luxushotel dort fehl am Platz. Je nach angestrebter Kategorie ist also zu prüfen, ob die Umgebung den Erwartungen des Gastes an die jeweilige Hotelkonzeption auch genügen kann. Als Hotelstandort eignet sich weder ein reines Wohngebiet noch ein sozialer Brennpunkt.

2. Grundstücksgröße und zulässige -auslastung: Internationale oder nationale Hotelgesellschaften setzen eine Betriebsgröße von mindestens 80 bis 120 Zimmern (Ein- bis Zwei-Sterne-Hotels) und meist 150 Zimmern ab der Drei-Sterne-Kategorie voraus, um kostenoptimiert arbeiten zu können. Selbst kleinere Boutique-Hotels sollten mindestens über eine Größe von 70 Zimmern verfügen. Zusätzlich müssen Wirtschaftsbereiche und Verkehrsflächen eingeplant werden. Ein Vier-Sterne-Hotel benötigt beispielsweise zwischen 50 und 70 m² BGF pro Zimmer.

3. Blickfang bzw. Sichtbeziehung: Ein Hotel lebt von seiner Sichtbarkeit. Die Lage an einem zentralen Punkt der Stadt oder an einer viel befahrenen Einfallstraße ist optimal. Der Betrieb wird wahrgenommen, was das A und O des Geschäftserfolgs eines Hotels ist. Ein Hotel kann zwar seine Nachfrage zu einem Teil selber schaffen, ein gravierender Standortnachteil kann jedoch nur durch weit überdurchschnittliche Fähigkeiten und Marketing-Aktivitäten des Betreibers kompensiert werden. Deshalb finden sich neben manchen Investitionsruinen im Osten der Republik auffällig viele Pleiteobjekte in kaum auffindbaren Nebenstraßen oder in malerischer Lage „in the middle of nowhere“.

4. Erreichbarkeit des Grundstücks: Ein Hotel sollte einfach anzufahren sein. Dies gilt auch für die öffentlichen

Verkehrsmittel, hierbei ist insbesondere die Anbindung an Bahnhof, Flughafen, Messe etc. relevant.

Werden alle vier Kriterien erfüllt, empfiehlt sich in jedem Fall eine detaillierte Standort- und Marktanalyse. Selbst wenn nur drei Faktoren gegeben sein sollten, kann sich eine tiefer gehende Marktanalyse durch Experten lohnen. In allen anderen Fällen erscheint der Standort für eine Hotelnutzung nur bedingt bzw. nicht geeignet.

Stoma als Basis für Konzeption und Betreiberansprache

Die Ansprache des richtigen Betreibers ist ein entscheidendes Kriterium für den wirtschaftlichen Erfolg des späteren Hotelbetriebs und der Gesamtentwicklung, denn meistens verfügen die Betreiber über spezielle Hotelkonzepte. Aus der Bezeichnung „Betreiberimmobilie“ gehen somit die beiden Erfolgsfaktoren für ein Hotel hervor: Es braucht einen fähigen Betreiber und eine seinem Konzept adäquate Immobilie.

Durch eine detaillierte Standort- und Marktanalyse, in der die Marktanforderungen, eventuelle Angebotslücken sowie mögliches Verdrängungspotenzial herausgearbeitet werden, lassen sich Rückschlüsse auf die optimale Betriebskonzeption und Infrastruktur ziehen.

Nicht selten werden Hotels im gehobenen Segment vom Projektentwickler aus Prestigegründen favorisiert. Doch Vorsicht! Durch die hohen Average Room Rates werden hohe Erträge nur suggeriert. Diese fallen häufig deutlich magerer aus als erwartet. Gerade in den Anfangsjahren eines Betriebs sind mit gut geführten Budget-Hotels weitaus bessere Renditen zu erzielen.

Bevor namhafte internationale Betreiber ein Hotelprojekt für ihr Portfolio prüfen, erwarten sie in der Regel eine aussagekräftige Standort- und Marktuntersuchung. Daraus muss die Eignung des Standorts an sich ebenso ersichtlich sein wie die Argumentation, warum gerade diese Hotelmarke (und deren spezielles Konzept) zu dem Standort passt. Es gilt: Je besser auf die Bedürfnisse des Betreibers eingegangen wird und je professioneller die Untersuchung und Aufbereitung der Daten sind, desto größer sind die Erfolgchancen.

Erhält die Hotelgesellschaft nur die Ergebnisse des rudimentären ersten Quick-Checks, kann ein Angebot schnell im Papierkorb landen. Denn aus ihrer Sicht lässt der Quick-Check entscheidende Fragen noch offen und macht somit ein Nachrecherchieren durch die hauseigene Entwicklungsabteilung erforderlich. Diese Erfahrung bestätigt sich vor allem immer wieder bei Standorten jenseits der Big Six, in denen die Präsenz von der Hotelgesellschaft häufig nicht als Muss angesehen wird. Kommt die Expertise jedoch von einem unabhängigen Dritten, der aufgrund laufender Consulting-Tätigkeit sich als Experte ausweist und die Anforderungen der Entwicklungsabteilungen der Hotelgesellschaften gut kennt, ist das einfach professioneller und dürfte die Erfolgchancen deutlich steigern.

Idealerweise ergänzt eine erste Grobkonzeption mit den wichtigsten Eckdaten des Projekts (Zimmeranzahl, Infrastruktur, Tiefgarage etc.) die Standort- und Marktuntersuchung. Denn damit ist die Hotelgesellschaft in der Lage, eine belastbare Aussage zum Interesse am Projekt zu machen.

Im Folgenden werden Fragestellungen zu Standort und Übernachtungsmarkt behandelt, die die meisten nationalen und internationalen Betreiber in jedem Fall beantwortet haben wollen.

1. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Stadt:

Ein breit gefächertes Branchenmix, die Präsenz von Unternehmen mit hohem Übernachtungsbedarf (Dienstleister, internationale Unternehmen, Konzernzentralen) und eine hohe Kaufkraft sind zunächst – wie auch bei anderen Nutzungsformen – gute Rahmenbedingungen. Ist darüber hinaus die touristische Attraktivität der Stadt so groß, dass die Hotelnachfrage auch an Wochenenden und in Ferienzeiten nicht abreißt, ist die Geschäftsgrundlage für ein Hotel optimal.

2. Verkehr und Erreichbarkeit des Makrostandorts: Eine gute Verkehrsanbindung des Standorts innerhalb Deutschlands und gegebenenfalls Europas ist essenziell. Optimal ist eine gute internationale Anbindung, besonders hoch ist die Nachfrage an internationalen Drehkreuzen wie etwa dem Frankfurter Flughafen. Dabei ist zu beachten, dass nicht nur Hotels an Airports oder Bahnhöfen von deren Passagieraufkommen profitieren, sondern oft eine ganze Region, wie zum Beispiel im Umfeld des Münchner Flughafens.

3. Potenzial für Sonderkonjunkturen: Internationale oder national bedeutende Veranstaltungen wie Messen, Kongresse, Kultur-Events oder Sportveranstaltungen beschenken den Hotels oft eine zusätzliche punktuelle Nachfrage. Zu beachten ist jedoch, dass Veranstaltungen wie etwa die Wagner-Festspiele in Bayreuth oder einzelne internationale Kongresse nicht ausreichen, um ein Hotel über das Jahr hinweg rentabel zu führen.

4. Mikrostandortanalyse (über den Quick-Check hinausgehend): Die Eignung des Grundstücks für eine Hotelimmobilie – und insbesondere für das spezielle Konzept des anzusprechenden Betreibers – muss plausibel sein. Es ist zudem explizit hervorzuheben, warum dieser Standort möglichen anderen Standorten in der Umgebung vorzuziehen ist. Bietet der Makrostandort positive Rahmenbedingungen, werden vermutlich viele Entwickler bei freien Grundstücken oder leer stehenden Immobilien an eine Hotelentwicklung denken und diese den Betreibern anbieten.

5. Nachfragegeneratoren im Umfeld: Unternehmen in der näheren Umgebung, Messe- und Kongresshallen sowie andere Veranstaltungsorte gelten als nachfragefördernd. Touristisch relevante Sehenswürdigkeiten – und hier geht es um überregionale Sehenswürdigkeiten wie den Kölner Dom und nicht den Feuerwehrturm – sind für eine gute Auslastung durch Privatreisende ebenfalls wichtig. Es ist jedoch immer empfehlenswert, sich auf mehrere statt nur auf einen Nachfragegenerator zu verlassen – wie am Beispiel einiger renditeschwacher Hotels im Umfeld von Stadthallen in kleineren Großstädten deutlich wird. Generell gilt: Je schwieriger die Marktsituation ist (siehe Punkt 7. Wettbewerbsanalyse), desto mehr kann eine detaillierte Potenzialanalyse – d.h. Gespräche mit relevanten Ansprechpartnern bei Unternehmen und Veranstaltern – verdeutlichen, dass ein Engagement bei dem Projekt lohnt.

6. Entwicklung des Hotelmarkts – Angebot: Ein Beherbergungsmarkt mit vielen neuen Hotels (besonders in der geplanten Kategorie) kann bedeuten, dass ein harter Konkurrenzkampf auf den Betreiber zukommt. Andererseits kann dies auch ein Signal für erwartetes Nachfragewachstum sein.

Um dies beurteilen zu können, sind spezielle Marktkenntnisse erforderlich. Ein besonderes Augenmerk sollte daher auch auf der Recherche von möglichen anderen in der Planung befindlichen Hotelprojekten liegen. Nichts ist peinlicher – und wohl auch sinnloser –, als einen Betreiber anzusprechen, dessen Haus in der Parallelstraße in Kürze Eröffnung feiern wird.

Entwicklung des Hotelmarkts – Nachfrage: Eine langfristige Betrachtung der Übernachtungsentwicklung ist essenziell, nicht nur ein Vorjahresvergleich: Auch wenn lange Zeitreihen nicht notwendigerweise zukünftig fortgeschrieben werden können, ist ein konstantes Wachstum ein gutes Zeichen für eine gesunde Nachfrage und mehr wert als nur der Vergleich des WM-Jahres 2006 mit dem schwächeren 2005. Zudem ist die Struktur der Nachfrage, also Aufenthaltsmotive, Aufenthaltsdauer etc., zu untersuchen, um mögliche Zielgruppen zu definieren.

7. Wettbewerbsanalyse: Die anhand der angestrebten Kategorie definierten relevanten Wettbewerber müssen besichtigt und in ihren Stärken und Schwächen analysiert werden. Potenzielle Betreiber wollen wissen, wie sich das Angebot darstellt: Sind Angebotslücken erkennbar, können diese dem projektierten Hotel Wettbewerbsvorteile verschaffen. Sind die anhand der angestrebten Kategorie festgelegten potenziellen

Hotelkategorisierung nach Hotour: International gebräuchliche Hotel-Kategorien

Kategorie	Anforderungen an Makro- und Mikrostandort	Standards, typische Infrastruktur	Typische Marken
5 Sterne Stadt- hotellerie	<ul style="list-style-type: none"> • Primärstandorte • Exquisite Umgebung oder vornehme Distanz zur Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> • Typische Betriebsgröße: 120 – 180 Zimmer • Ø-Größe eines Standardzimmers 35 – 45 m² • 80 m² BGF/ Zimmer* • Typische Infrastruktur: 2 Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, großes Spa, sehr großzügige öffentliche Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Four Seasons, Ritz Carlton, Rocco Forte, Park Hyatt, Mandarin Oriental, Kempinski, Raffles, Althoff
4-5 Sterne	<ul style="list-style-type: none"> • Auch größere Sekundärstandorte • Repräsentative Umgebung, die geeignet ist, Prestige aufzubauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Typische Betriebsgröße: 150 – 300 Zimmer • Ø-Größe eines Standardzimmers 26 – 35 m² • 60 – 80 m² BGF/ Zimmer* • Typische Infrastruktur: 2 Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, Wellnessbereich, großzügige öffentliche Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hilton, InterContinental, Le Méridien, Sofitel, Marriott, Sheraton, Hyatt, SAS Radisson, Gran Meliá, Steigenberger
4 Sterne	<ul style="list-style-type: none"> • Auch kleinere Sekundärstandorte • Repräsentative Umgebung, die geeignet ist, Prestige aufzubauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Typische Betriebsgröße: 150 – 300 Zimmer • Ø-Größe eines Standardzimmers: 24 – 30 m² • 50 – 70 m² BGF/ Zimmer* • Typische Infrastruktur: meist 1 Restaurant, Bar, Tagungsräume, Sauna- und Fitnessbereich, gestraffte öffentliche Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Maritim, Sol Meliá, NH, Crowne Plaza, Dorint, Steigenberger
4 Sterne Kongress- hotellerie	<ul style="list-style-type: none"> • Auch kleinere Sekundärstandorte • Repräsentative Umgebung, die geeignet ist, Prestige aufzubauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Typische Betriebsgröße: > 300 Zimmer • Ø-Größe eines Standardzimmers: 24 – 30 m² • 75 – 85 m² BGF/ Zimmer* • Typische Infrastruktur: 2 – 3 Restaurants, Bars, >1.500 m² Kongressbereich, großzügige öffentliche Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Maritim, Sol Meliá, NH, Crowne Plaza, Dorint
3-4 Sterne	<ul style="list-style-type: none"> • Auch größere Tertiärstandorte • Durchschnittliche bis gehobene Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> • Typische Betriebsgröße: 120 – 200 Zimmer • Ø-Größe eines Standardzimmers: 20 – 24 m² • 40 – 55 m² BGF/ Zimmer* • Typische Infrastruktur: 1 Restaurant, Bar, Tagungsräume, Sauna und kleiner Fitnessbereich, gestraffte öffentliche Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Novotel, Holiday Inn, Lindner, NH, Courtyard by Marriott, Four Points, Mercure, Park Inn, InterCity, Welcome Hotels, Achat
2 Sterne	<ul style="list-style-type: none"> • Auch in Kleinstädten und Gewerbegebieten, z.T. Autobahnlagen • Durchschnittliche bis einfache Umgebung, bspw. Ausfallstraßen, Gewerbegebiete 	<ul style="list-style-type: none"> • Typische Betriebsgröße: 80 – 150 Zimmer, innerstädtisch bis 250 Zimmer • Ø-Größe eines Standardzimmers: 16-18 m² • 25 – 35 m² BGF/Zimmer* • Typische Infrastruktur: 1 Bistro-Bar, Tagungsräume, limitierte öffentliche Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ibis, Express by Holiday Inn, Motel One, B+B Hotels
1 Stern	<ul style="list-style-type: none"> • Auch Kleinstädte und Autobahnlagen • Durchschnittliche bis einfachste Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> • Typische Betriebsgröße: 60 – 100 Zimmer, innerstädtisch bis 250 Zimmer • Ø-Größe eines Standardzimmers: 12 – 14 m² • 20 – 25 m² BGF/Zimmer • Typische Infrastruktur: Frühstücksraum, Rezeption 	<ul style="list-style-type: none"> • Etap

* Abhängig von Größe und Anzahl der Konferenzräume

Erläuterungen: Primärstandorte: Städte mit mehr als 2 Mio. Übernachtungen; größere Sekundärstandorte: Städte mit mehr als 1 Mio. Übernachtungen; kleinere Sekundärstandorte: Städte mit mehr als 500.000 Übernachtungen; Tertiärstandorte: Städte mit mehr als 100.000 Übernachtungen

© Immobilien Zeitung, Quelle: Hotour

Wettbewerber in ungünstigen Lagen, befinden sie sich in einem schlechten Instandhaltungszustand, oder fehlt es ihnen an wichtigen Ausstattungsmerkmalen, kann dies eine Angebotslücke sein, die das Hotelprojekt schließen könnte. Allerdings kann eine Vielzahl von schlecht instand gehaltenen Hotels auch auf eine schlechte Rentabilität der Objekte hinweisen, die größere Investitionen nicht erlauben.

8. Grobkonzeption: Die wichtigsten Eckdaten des Hotels (Hotelkategorie und Hoteltyp, Zimmeranzahl und -größe, Gastronomiekonzept, Tagungsangebot und weitere Infrastruktur sowie Wirtschaftsbereiche) müssen definiert werden, damit Betreiber gezielt angesprochen werden und prüfen können, ob das projektierte Hotel ins eigene Produkt-Portfolio passt. Es ist nicht zu erwarten, dass der Hotelier sein Alleinstellungsmerkmal definiert: Das Projekt sollte es bereits haben, der Betreiber wird es dann gerne ausbauen und verfeinern.

9. Andienung und Zuwegung des Grundstücks: Die Visitenkarte des Hotels und den ersten Eindruck eines Hotels bietet die Anfahrt: Essenzieller Teil der Konzeption ist es daher, dem Betreiber darzulegen, wie aus der Sicht des Gasts die Vorfahrt funktionieren und an welcher Stelle sich die Tiefgarageneinfahrt befinden könnte. Ebenso wichtig ist eine separate Anlieferung. Schließlich will kein Hotelgast den Eingang mit den Lieferanten teilen.

10. Last but not least: Auch wenn dies nicht Bestandteil einer der Hotelgesellschaft zu übergebenden Untersuchung ist: Um den für ein Hotelprojekt optimalen Betreiber zu finden, sollte man sich vorher darüber im Klaren sein, ob Pacht-, Management- oder Franchisevertrag gleichermaßen infrage kommen. Die meisten internationalen Hotelgesellschaften tendieren zu risikoärmeren und vor allem nicht bilanzwirksamen Management- oder Hybridverträgen, die – obwohl sie höhere Renditen ermöglichen – nicht den Anforderungen aller Endinvestoren entsprechen und deshalb von Projektentwicklern oft zu Unrecht vermieden werden. Doch auch für diese Vertragsform finden sich zunehmend Investoren. Welche Hotelgesellschaften und Investoren für welche Lösungen gewonnen werden können, sollte deshalb im Vorfeld erarbeitet werden.

Basierend auf diesen Standort-, Markt- und Projekt-Informationen kann der Betreiber nun genau prüfen, ob das Hotelprojekt in sein Portfolio passt. Bei Interesse folgt die Abgabe eines Angebots. Die Verhandlungsphase bis zum Letter of Intent sollte durch Experten begleitet werden, denn die beste Lösung ist stets eine nachhaltige. Hohe Pachtzahlungen mögen verlockend klingen, doch wenn der Betreiber sie aus dem laufenden Geschäft nicht erwirtschaften kann, werden früher oder später Nachverhandlungen folgen.

Feasibility-Studie zur Investoren- und Finanzierungsansprache

Um die Finanzierung eines Hotelprojekts zu beschleunigen, empfiehlt es sich, mit einer Feasibility-Studie an die Finanzierungsinstitute bzw. Endinvestoren heranzutreten. Zudem wird in der Regel ein qualifizierter und aussagekräftiger Letter of Intent (LOI) einer Hotelgesellschaft erwartet. Alle in der Phase „Standort- und Marktanalyse“ durchgeführten Untersuchungen müssen Bestandteil dieser Feasibility-Studie sein.

Die Banken erwarten in der Regel:

1. Detaillierte Markt- und Standortanalyse (siehe oben): Hotels gelten bei Banken als riskantes Investment. Nur wirk-

lich überzeugende Konzepte an dafür geeigneten Standorten haben eine Chance.

2. Fachkenntnis: Die finanzierende Bank prüft sehr genau, ob der Kreditnehmer auch hinsichtlich Know-how und fachlicher Kompetenz überzeugt. Es empfiehlt sich daher, auf Widerstände und Vorurteile gegenüber der Spezialimmobilie Hotel argumentativ gut vorbereitet zu sein.

3. Benchmarks, Vergleichswerte ähnlicher Objekte: Um die Plausibilität der prognostizierten Erträge darzulegen, ist ein Vergleich mit branchenüblichen Kennzahlen hilfreich.

4. Wirtschaftlichkeitsvorausschau: Aufbauend auf den Ergebnissen der Standort- und Marktanalyse sowie den Benchmarks vergleichbarer Hotels wird eine detaillierte Wirtschaftlichkeitsvorausschau in verschiedenen Szenarien erstellt.

5. Investitionskostenschätzung: Eine detaillierte Kostenschätzung (DIN 276) sollte Bestandteil der Studie sein. Daraus geht hervor, ob die aus der Marktanalyse abgeleiteten Erträge für das projektierte Hotel die Investitionskosten rechtfertigen.

6. Planunterlagen: Aus den Bauunterlagen sollten die Funktionalität und der Baustandard leicht ablesbar sein. Grundbuchauszug und Lageplan sind ebenso Bestandteil der Dokumentation wie der Nachweis des Baurechts, Bauzeitenplan, Bauverträge und die Baubeschreibung.

7. Vorstellung des Betreibers: Der bzw. die potenziellen Betreiber sollten nebst LOI, in dem die wichtigsten Rahmenbedingungen des Bewirtschaftungsvertrags geregelt werden, vorgestellt werden. Es gilt zu bedenken, dass viele Banken oder Endinvestoren immer noch den vermeintlich sicheren Fixpachtvertrag bevorzugen.

Finanzierungsverhandlungen sind zeitintensiv. Sechs bis zwölf Monate vom ersten Gespräch bis zur Finanzierungszusage sind bei der Komplexität einer Hotelentwicklung keine Seltenheit und sollten dementsprechend eingeplant werden. Transparenz ist dabei das A und O, alle Unterlagen sollten übersichtlich aufbereitet und in sich schlüssig sein.

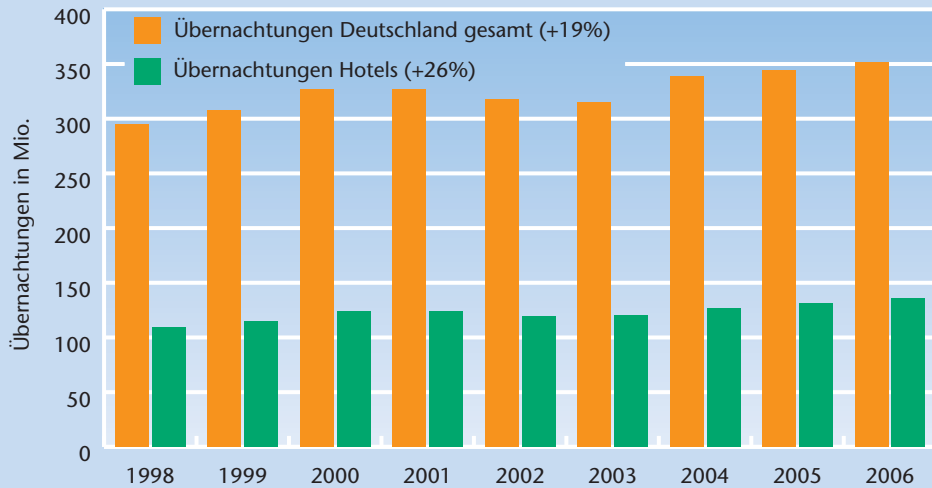
Fazit

Pleiteobjekte fußen, wenn man von betrügerischen Absichten einmal absieht, häufig auf einer falschen Markt- und Standorteinschätzung. Hotels sind sehr komplexe Betreiberimmobilien mit vergleichsweise niedrigen Anfangsrenditen und einem erhöhten Risiko in den ersten Betriebsjahren. Konzeptionelle Fehler können nur durch außergewöhnlich gute Standorte kompensiert werden.

Werden die Rahmenbedingungen allerdings vollständig beleuchtet und richtig ausgewertet, steht einer nachhaltig erfolgreichen standortangepassten Hotel-Projektentwicklung nichts im Weg. Langfristig betrachtet schlägt ein Hotel am richtigen Standort mit dem richtigen Konzept und dem richtigen Betreiber in puncto Wertsteigerung jede Büroimmobilie. (tp)

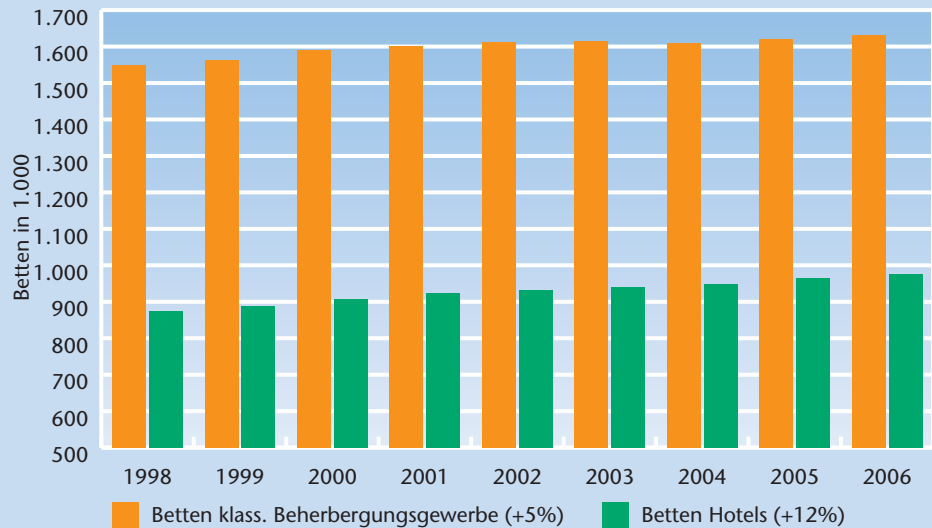
Die Autoren: Christine Mayer, Beraterin, und Martina Fildschuster, geschäftsführende Gesellschafterin der Hotour Unternehmensberatung für Hotellerie und Touristik. Der Tätigkeitsschwerpunkt des Frankfurter Unternehmens liegt auf der Beratung von institutionellen und privaten Anlegern, Projektentwicklern und Finanzierungsinstituten (www.hotour.de).

Nachfrage auf dem Hotelmarkt Deutschland: Hotels sind der Übernachtungsgewinner



© Immobilien Zeitung, Quelle: Statistisches Bundesamt/IHA Hotelmarkt Deutschland

Angebot auf dem Hotelmarkt Deutschland: Das Angebot an Hotelbetten steigt



© Immobilien Zeitung, Quelle: Statistisches Bundesamt/IHA Hotelmarkt Deutschland

Hotelt kategorisierung nach DeHoGa¹: Von Touristenklasse bis Luxushotel

	Bezeichnung	Zimmergröße mindestens	Ausstattungsstandards
*	Tourist	EZ 8 m ² DZ 12 m ² (ohne Bad)	Alle Zimmer inkl. Bad/WC ² , einfache Zimmerausstattung, Weckvorrichtung, Stuhl, Tisch, Depotmöglichkeit, Empfang, Farbfernseher inkl. Fernbedienung auf dem Zimmer, tägl. Zimmerreinigung, Getränkeangebot im Betrieb, erweitertes Frühstücksangebot, Restaurant
**	Standard	EZ 12 m ² DZ 16 m ² (inkl. Bad)	Mittlere Ausstattungsqualität, Hygieneartikel (Shampoo od. Duschgel), 1 Sitzgelegenheit pro Bett, Nachttischlampe, Frühstücksbuffet, Zahlung mit EC- oder Kreditkarten
***	Komfort	EZ 14 m ² DZ 18 m ² (inkl. Bad)	Gehobene Ausstattung, 10% Nichtraucherzimmer, Fön, Ankleidespiegel, Kofferablage, Telefon auf dem Zimmer, Internetzugang im Zimmer oder in öffentl. Bereichen, zentraler Safe oder Safe auf dem Zimmer, Heizmöglichkeiten im Bad, zweisprachige Mitarbeiter, Rezeption 14 Std. besetzt
****	First Class	EZ 16 m ² DZ 22 m ² (inkl. Bad)	TV mit Programmzeitschrift, Hotelbar (6 Tage geöffnet), Lift (ab 3 Etagen), beweglicher Kosmetikspiegel, Bademantel und Hausschuhe auf Wunsch, Internetzugang in den Zimmern, 24 Std. Roomservice oder Minibar, Rezeption 18 Std. besetzt
*****	Luxus	EZ 18 m ² DZ 26 m ² (inkl. Bad) mindestens 2 Suiten	Mind. 2 Suiten, Hotelbar (7 Tage geöffnet), Körperpflegeartikel in Einzelpackungen, Bademantel und Hausschuhe, Safe im Zimmer u. an der Rezeption, Lautsprecher im Bad, 24 Stunden Roomservice, Rezeption 24 Std. besetzt, Concierge, Mystery Men Checks, abendl. Turndownservice

¹ DeHoGa = Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

² Geringer Anteil von Zimmern mit Etagedusche möglich.

© Immobilien Zeitung, Quelle: DeHoGa

Der Hotelmarkt 2007

Zweifelsohne hat die WM einen positiven Effekt für die Hotellerie gehabt, wenngleich nicht in dem Umfang wie ursprünglich angenommen. Richtig ist, dass im vergangenen Jahr in ganz Deutschland 2% mehr Übernachtungen gezählt wurden als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Auffällig ist auch der große Anteil internationaler Gäste. Doch von den 4 Mio. gezählten Mehrübernachtungen aus dem Ausland ist nur die Hälfte tatsächlich auf die WM zurückzuführen. Auch wurden die Steigerungsraten nicht nur während der WM, sondern in allen Monaten erzielt.

Fest steht: Das Fußballereignis war für den Standort Deutschland an sich ein nachhaltiger PR-Erfolg. Deutschland wurde als exzellenter Organisator der WM und auch als ein weltoffenes Reiseland wahrgenommen, das zu weit mehr als nur zu Businesszwecken besucht werden kann. Hotel- und Tourismusverbände sind sich einig, dass sich dies zukünftig insbesondere bei Städtereisen bemerkbar machen wird.

Das zeigt sich auch an den Auftragsbüchern der Hoteliers, die 2007 gut gefüllt sind. Und zwar sogar so gut, dass sich die Hoteliers erstmals seit langem gestärkt fühlen, mit Augenmaß zu ihren Gunsten an der Preisschraube zu drehen. Denn die Hoteliers haben inzwischen gelernt, immer professioneller auf der Preisklavatur zu spielen. Mehr und mehr bedienen sie sich dabei ausgefeilter Yield-Systeme, computergestützter Programme, mit denen sich die Preise zeitnah nachfragegerecht gestalten lassen. Die Branche hat einige gute Gründe, positiv in die Zukunft zu blicken.

© Immobilien Zeitung,
Quelle: Fidschuster