



Verschiedene Wege führen zum neuen Hotel: Ob Neubau auf freier Fläche oder Übernahme eines Bestandshauses – für beides gibt es gute Argumente.

Begehrte Lagen werden für Hotelentwickler und -investoren immer rarer. Dies gilt sowohl in Innenstädten als auch an Verkehrsknotenpunkten. Dabei spielt nicht nur das Thema Neubauten als rentables Investment eine Rolle, sondern zunehmend auch Bestandsimmobilien. Ein zweiter, gründlicher Blick auf die ins Auge gefasste Immobilie oder das Grundstück ist dann allerdings immer ratsam.

„Es gibt durchaus noch attraktive Bestandshotels in guten bis sehr guten Lagen zu kaufen“, unterstreicht Thomas Röckelein, Immobilienexperte von Tophotels Consultants in Baden-Baden. Und das in allen Städten, von der A- bis zur C-Destination. Manchen Häusern sei ihr Potenzial nicht sofort anzusehen – oft scheine die Zimmerzahl zunächst zu klein. Befinde sich aber ein bebaubares Grundstück wie beispielsweise der Hotelparkplatz in der Nähe oder bestehe die Möglichkeit einer Aufstockung des Gebäudes, dann lasse sich das Ursprungsgebäude im Idealfall in ein konkurrenzfähiges 100-Zimmer-Hotel verwandeln.

Engpass bei Finanzierung

Nicht selten seien die heutigen Eigentümer solcher Immobilien aber finanziell nicht in der Lage, eine derartig große Investition zu tätigen. Das ist die Chance für externe Investoren. „Ein großer Vorteil von Bestandsimmobilien ist, dass man ihr Entwicklungspotenzial dank der Erfahrungswerte aus dem laufenden Betrieb relativ einfach realistisch einschätzen kann“, so Röckelein. Ein Betrieb mit einem bestehenden Kundenstamm, Mitarbeitern, Lieferanten und laufenden Einnahmen werde übernommen, bestenfalls zudem ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Image.

Schwerer einzuschätzen als bei einem Neubau ist bei der Übernahme einer bestehenden Hotelimmobilie

Alternativen für Investoren

IMMOBILIEN

Anleger, die in Hotels investieren wollen, setzen neben komplett neu errichteten Hotels zunehmend auf Bestandshäuser. Durch Umbau und Erweiterung haben diese oft viel Potenzial.

dagegen oft die Investitionssumme. Denn Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen an Bestandsgebäuden bergen nicht selten unangenehme Überraschungen, die die Kosten in die Höhe treiben. Während der Umbaumaßnahmen leidet zudem das Geschäft, das Erteilen entsprechender Baugenehmigungen kann sich in die Länge ziehen, Auflagen die Kosten in die Höhe treiben.

Hinzu kommt womöglich noch ein Punkt: „Hat das Hotel ein negatives Image, muss dieses vom neuen Investor aktiv und gezielt verbessert werden. Gäste unterscheiden nicht zwischen Hoteleigentümer und -betreiber“, erläutert der Berater. Geeignet sei die Übernahme solcher Objekte daher vor allem für Privat-

Neubau versus Kauf

Potenzial eines bestehenden Betriebs ist gut einzuschätzen.

Umbauten bringen oft überraschende Zusatzkosten mit sich.

Image des Bestandsbetriebs wirkt sich auf den Nachfolger aus.

Neubauten lassen sich individuell und produktbezogen planen.

Gewährleistung beim Neubau schützt vor Zusatzkosten.

Finanzierung eines Neubaus oft einfacher als für Umbau.

hoteliern mit langjähriger Erfahrung und Eigenkapital sowie für Betreibergruppen und mittelfristig orientierte Investoren.

Die Vorteile eines Neubaus liegen dagegen auf der Hand: Er lässt sich individuell und produktbezogen entwickeln – unter Berücksichtigung des lokalen Baurechts. Für ein Volumen von 100 bis 250 Zimmern werden Grundstücke mit 2500 bis 4500 Quadratmetern benötigt. Investoren bevorzugen innerstädtische Lagen oder Stadtteillagen mit sehr gutem ÖPNV-Anschluss. Soll das Hotel unter einer internationalen Marke betrieben werden, können deren Vorgaben bereits bei der Planungsphase berücksichtigt werden. Aufgrund bestehender Gewährleistungen eines Neubaus bleiben dort unerwartete Kosten nach Fertigstellung für den Investor in der Regel überschaubar. Kredite für neue Hotels sind zudem relativ einfach erhältlich, vorausgesetzt dass bereits ein Pachtvertrag mit einem kapitalmarktfähigen Betreiber abgeschlossen wurde.

Aber auch Neubauten sind nicht völlig frei von Nachteilen. Ihr Bau kann sich aufgrund fehlender Genehmigungen und behördlicher Auflagen verzögern, damit steigen die Baukosten. Verspäten sich die Arbeiten eines Gewerks, entsteht daraus schnell eine Kettenreaktion. Und: Wie erfolgreich der Betrieb sich tatsächlich führen lässt, erschließt sich im Detail erst nach dessen Eröffnung. Zunächst einmal muss er mit kostenintensiven Mar-

keting- und Sales-Maßnahmen zum Laufen gebracht, geeignete Mitarbeiter gefunden und vernünftige Kalkulationen aufgestellt werden. „Investitionen in einen Neubau ab einem Objektvolumen von 12 Mio. Euro sind vor allem für Investoren mit langfristigem Anlagehorizont geeignet“, so der Fachmann.

Kostengünstiger kann ein Modell realisiert werden, dem der Berater ebenfalls gute Erfolge prognostiziert: Serviced Apartments im Budget-Bereich auf Grundstücken in Misch- oder Gewerbegebieten. Diese müssen nicht zwangsläufig an den ÖPNV angebunden sein, sollten aber gut mit dem Pkw erreichbar sein. Sie sind insbesondere als Immobilienkombination interessant: Unten Handel und/oder Gastronomie, darüber die Apartments für temporäres Wohnen.

Mischnutzung auf dem Dach

Einen ähnlich interessanten Weg schlägt derzeit der 2014 gegründete Hotelprojektentwickler MQ Real Estate ein, der in Berlin das weltweit erste modular errichtete Hotel auf einem Shopping-Center realisiert. Das Einkaufszentrum Ring-Center 2 wird dafür um ein zusätzliches Geschoss mit einem Hotel aufgestockt.

Mit dem Skypark-Hotelkonzept folgen die Entwickler dem Trend der urbanen Nachverdichtung und revitalisieren eine ungenutzte Parkfläche. Das gesamte Hotel wurde in nachhaltiger, gemäß KfW 55 energieeffizienter Holz-Modulbauweise konzipiert und größtenteils in einem Werk in Deutschland vorgefertigt. Betreiber des 151-Zimmer-Hotels wird Novum Hospitality mit seiner neuen Marke Niu. Das Hotel auf dem Parkdeck soll im Herbst 2018 eröffnet werden.



Freie Mitarbeiterin
Susanne Stauß
redaktion@ahgz.de

Kompakt

Neues Ferienresort in Tirol

Das Aktiv & Familienresort Tiroler Zugspitze in Ehrwald ändert seinen Namen und baut um. Im März schließt das Haus bis Mitte Dezember seine Pforten, um zu renovieren und einen Anbau zu realisieren. Dann soll es als Zugspitz Resort wiedereröffnet werden. Das derzeitige Apartmenthaus mit 37 Apartments bleibt bestehen. Das Haupthaus mit Rezeption, Büros und Restaurants wird abgerissen und durch einen Neubau mit 53 zusätzlichen Zimmern ersetzt. Zudem wird es ein großes Kinderparadies geben, mit Indoor-Spielbereich, Kino und Tretcarbahn. Der Wellnessbereich wird im 3. Stock einen Bereich exklusiv für Erwachsene bieten (Adult Only), zudem sind Saunalandschaft und Sonnenterrasse geplant. Das Zugspitz Resort ist ein Betrieb der Zillertaler Gletscherbahn GmbH & Co KG. Das Hotel befindet sich jedoch in Ehrwald in Tirol, nicht im Zillertal. *rk*

Südtirol trifft Südostasien

Aus dem Moarhof in Vals (Südtirol) ist das Designhotel Silena mit dem Beinamen The Soulful Hotel geworden. Die Geschwister Magdalena und Simon Mair haben dafür das Hotel ihrer Eltern, das sie Mitte 2017 übernommen haben, umfangreich umgebaut. Es verspricht eine ungewöhnliche Fusion aus südostasiatischer Kultur und Südtirol. Der bestehende Hoteltrakt wurde umgebaut, um einen Neubau ergänzt und von einer neuen Fassade umrahmt. Aus den früher 29 Zimmern sind nun 49 Zimmer und Suiten geworden, alle komplett neugestaltet. Das Spa erstreckt sich über zwei Etagen mit Panorama-Sauna und Infinity-Outdoor-Pool. *rk*

Aufholjagd beim Markenwert

Laut einem Ranking des Analyse-Unternehmens Brand Finance bleibt Hilton die wertvollste Hotelmarke der Welt, verliert aber an Vorsprung zu Marriott als zweitplatziertem Unternehmen. Im dritten Jahr in Folge Spitzenreiter, kommt Hilton nur noch auf einen Markenwert von 6,3 Mrd. Dollar. Das ist ein Minus von 24 Prozent zum Vorjahr. Damit sinkt der Vorsprung vor Marriott von mehr als 3,3 Mrd. Dollar auf nur noch 865 Mio. Dollar. Während Hiltons Markenwert sinkt, ist der von Marriott um 8 Prozent zum Vorjahr gewachsen. Brand Finance führt die Stärke von Marriott auf die 2016 erfolgte Übernahme von Starwood und den damit verbundenen Kapazitätswachstum um 40 Prozent zurück. Der Brand Strength Index (BSI) wird von Brand Finance aus einer Bewertung der Marketinginvestitionen, der Investorenstruktur und der Geschäftsergebnisse ermittelt. *ch*