

Die Mitte macht's

Sprichwörtlich ist der Mittelweg „golden“ und im Fußball ist das Mittelfeld meist die am umfangreichsten besetzte Position. Auch auf dem Hotelimmobilienmarkt steht die Mitte derzeit ganz besonders im Fokus.

Bereits im Mittelalter kamen an zahlreichen zentral gelegenen deutschen Orten Kaufleute und Handwerker zusammen, um ihre Produkte anzubieten und sich über die neuesten Entwicklungen der Branche zu informieren. Heute ist Deutschland der weltweit führende Standort für Messen mit internationaler Ausrichtung und die jährlich ca. 10 Mio. Besucher dieser Veranstaltungen sorgen auch anderswo für Umsätze, nämlich in Hotels. Entsprechend erfreuen sich diese über große Beliebtheit als Anlageobjekte. „Deutschland ist der größte Messeplatz und wichtigste Veranstaltungsort Europas, was zu einer großen Anzahl an Geschäftsreisenden führt. Daher sind vor allem Businesshotels für Investoren attraktiv“, erläutert Stefan Lammerding, Geschäftsführer Portfoliomanagement und Vertrieb der Dr. Peters Group. Aber nicht nur Geschäftsreisende sorgen für Umsatz im Hotelimmobiliensektor. „Eine weitere Nutzungsklasse, die erkennbar in den Fokus rückt, ist die Ferien- und Leisure-Hotellerie. Diese profitiert vom boomenden Tourismus. Bereits seit neun Jahren in Folge meldet der Hotel- und Gaststättenverband Rekorde bei den

Übernachtungszahlen“, so Lammerding weiter. Dass sich gerade im vergangenen Jahr deutsche Hotelimmobilien bei Anlegern großer Beliebtheit erfreuten, machen Zahlen von Colliers International deutlich. Demnach überschritt der deutsche Hotelinvestmentmarkt im Jahr 2019 zum zweiten Mal die Marke 5 Mrd. Euro. Aufgrund aktueller Entwicklungen geht Stefan Lammerding

494,7 Mio.
Gästeübernachtungen
gab es im Jahr 2019
in deutschen
Beherbergungsbetrieben

Quelle: Statistisches Bundesamt

von einer rosigen Zukunft für die Assetklasse Hotelimmobilien aus. „Für zukünftiges Wachstum wird der zunehmende Trend zu Kurzreisen und Städtetrips sorgen sowie die wachsende Mittelschicht aus Asien, die gerne und oft nach Europa reist.“ Auf die beiden Trends reagieren auch die Hotelbetreiber. „Kontrolliertes Wachstum in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das strategische Ziel der Dorint Gruppe. Der Schwerpunkt unseres Wachstums liegt weiter vorwiegend im deutschsprachigen Raum. Wir unterscheiden klassische Stadt- bzw. Businesshotels in Metropolen oder an

Sekundär-Standorten und Resorts in bekannten touristischen Regionen“, erklärt Karl-Heinz Pawlizki, bei der Dorint GmbH für Development zuständige Geschäftsführer.

Auswahl wird schwieriger

Auf dem Markt für Hotelimmobilien vollzieht sich eine ähnliche Entwicklung wie auf dem Wohnimmobilienmarkt: „Gerade in den A-Städten befinden sich die erzielbaren Renditen seit geraumer Zeit im freien Fall“, erläutert Stefan Lammerding. Aufgrund der aktuellen Marktentwicklung sei es aber möglich, diesem Problem auszuweichen. „Eine aus unserer Sicht sehr erfolgsversprechende Strategie, denn die Übernachtungszahlen steigen nicht nur in den Top-Metropolen. Wichtig ist, dass die Städte eine positive Wachstumsprognose zeigen“, so der Hotelexperte weiter. Dass Kapitalanleger auf der Suche nach attraktiven Hotelobjekten immer öfter außerhalb der A-Städte fündig werden, zeigt auch die Marktuntersuchung von Colliers: Demnach wurden im vergangenen Jahr in B- und C-Märkten mit 2 Mrd. fast die Hälfte des Gesamtvolumens investiert. Nicht nur die Makro-, sondern auch die Mikrolage ist für Hotelbetreiber sehr wichtig. „Das Kriterium „Location, Location, Location“ (Conrad Hilton) hat heute mehr denn je die größte Bedeutung“, so Karl-Heinz Pawlizki. Bei der Investitionsentscheidung spielen aber auch noch andere Faktoren eine Rolle. „Neben der Lage achten wir vor allem auf die Mindestrestlaufzeit der Pachtverträge und den Zustand der Immobilie. Zudem legen wir sehr großen Wert auf die Erfahrung, Erfolgsbilanz und Bonitätsstärke der Betreiber“, erläutert Stefan Lammerding. Bezüglich der Kategorien gibt es



Tim Sauer
Geschäftsführer
DFV Deutsche Fondsvermögen GmbH



Markus Gretenkord
Transaktionsmanager
DFV Deutsche Fondsvermögen GmbH



Karl-Heinz Pawlizki
Geschäftsführer
Dorint GmbH



Stefan Lammerding
Geschäftsführer
Dr. Peters Group

für Hotelinvestoren einen klaren Favoriten: „Generell sind in Deutschland vor allem Midscale Hotels, also in der 3 - 4 Sterne Kategorie in städtischen Lagen als Investitionsobjekte interessant“, erläutert DFV-Geschäftsführer Tim Sauer, dessen Aussagen ebenfalls von der Colliers-Untersuchung gestützt werden. So hatten im vergangenen Jahr nur 3- und 4-Sterne-Hotels mit 24 % bzw. 60 % einen zweistelligen Anteil am Investmentmarkt. Dass die DFV vor allem an Hotels in dieser Kategorie interessiert ist, hängt mit deren Flexibilität zusammen. „Sie sind zumeist für unterschiedliche Hotelbetreiber als langfristige Mieter geeig-

net und bieten so eine hohe Fungibilität hinsichtlich der Drittverwendungsmöglichkeiten“, so Sauer weiter. Ob das Hamburger Unternehmen schlussendlich über einen Fonds in das Hotel investiert, hängt aber auch vom allgemeinen Zustand des Objekts ab. „Wir sichten eine Vielzahl bestehender Hotels ab ca. 80 Zimmern in guten Lagen und mit Optimierungspotenzialen bei Objekt, Betreiber oder den Vertragsstrukturen. Durch gezielte Investitionen können wir den nächsten Lebenszyklus der Immobilie gestalten und als Investitionsprodukt für die Fonds konzipieren“, ergänzt DFV-Transaktionsmanager Markus

Gretenkord. Auch die Dorint-Gruppe ist vor allem an größeren Hotels interessiert. „Die Nutzfläche eines Hotelgebäudes/Grundstücks sollte mindestens 5.000 m² betragen, damit das Haus über eine Zimmeranzahl von mindestens 100 - 120 plus öffentliche Flächen, wie z. B. Restaurant/Bar, Tagungsräume aber auch Wellnessbereiche verfügen kann“, so Karl-Heinz Pawlizki, der zudem erwähnt, dass man Pacht- oder Franchise-Verträge bevorzuge, aber Management-Verträge seien möglich. Im Rahmen einer Machbarkeitsstudie würden die Dorint-Experten die Beschaffenheit der Bestands-Immobilie oder erste Architektenpläne hinsichtlich Raumplanung und Infrastruktur prüfen. „Außerdem müssen die Pacht- bzw. Management- Gebühren passen“, so Pawlizki weiter, der betont, dass sich dieser Prozess eine ganze Weile hinziehen kann. „Nicht selten dauern Verhandlungen für ein neues Dorint Hotel oft Monate, ja sogar Jahre.“ (ahu)