

RESORTHOTELS

Cool, sexy, lukrativ?

Die Ferienhotellerie wird erwachsen und drängt mit neuen Konzepten auf den Markt, die nicht nur unverschämt gut aussehen, sondern auch deutlich höhere Raten als in den Städten versprechen. Wie ist der Markt aufgestellt? Und wie kommen Ferienhotels bei Banken und Investoren an? Beim achten Salongespräch wurden diese Fragen kontrovers diskutiert.



8. Salongespräch von ahgz und Joi-Design, powered by Internorga

Die Gesprächsreihe von ahgz und Joi-Design hat sich zum Ziel gesetzt, Denkanstöße für die Hotellerie zu geben. Gemeinsam mit Fachleuten wird abseits vom Tagesgeschäft über den Tellerrand geblickt. Ort des Zusammentreffens ist die Villa Blohm in Hamburg, Sitz von Joi-Design. Beim 8. Salongespräch mit dabei: (von links) Carsten K. Rath, 12.18., Alexander Winter, Arcona Hotel Holding/barefoot Hotels, Matthias Balz, Internorga, Peter Joehnk, Joi-Design, Rolf Westermann, ahgz (Moderator), Jan-Oliver Meding, MPP, Jens Sroka, Heimathafen Hotels, Thomas Pietzka, Tui AG, und Uwe Niemann, Deutsche Hypothekbank.

ahgz

Joi-DESIGN

**INTER
NORGA**

Strandnähe, lässiges nordisches Design, ein hippestes Restaurant mit Bar, gelebte Nachhaltigkeit und ein Wellnessbereich, in dem man bei schlechtem Wetter ausgiebig entspannen kann: Fertig sind die Zutaten für ein erfolgreiches deutsches Ferienhotel. „Resorthotels machen auf der Landkarte einen Ort, den man vorher gar nicht kannte“, sagt Corinna Kretschmar-Joehnk, Geschäftsführerin des Hamburger Designbüros Joi-Design gleich zu Beginn des achten Salongesprächs von ahgz und Joi-Design. Zusammen mit acht Hotelexperten diskutierte die Designerin über das neue Erstarben der Ferienhotels. Der vielversprechende Titel: „Hotelresorts – späte Blüte einer vernachlässigten Gattung“.

Extremer Wettbewerb in den Städten

Mit dabei: Branchenvertreter, die sich mit der Thematik bestens auskennen. Darunter Thomas Pietzka, Geschäftsführer Hotels & Resorts der Tui AG, Hotelier Jens Sroka von den Heimathafen Hotels, Jan-Oliver Meding vom Hamburger Architekturbüro MPP, Uwe Niemann, Leiter Hotelfinanzierungen bei der Deutschen Hypothekbank, Alexander Winter von den Arcona Hotels sowie Carsten K. Rath, Beiratsvorsitzender der 12.18. Unternehmensgruppe.

Die Investmentgesellschaft will bis Ende 2022 rund 20 neue Hotels und Resorts der Marke 7Pines Kempinski eröffnen und 500 Mio. Euro investieren. Ein Markt, in dem offenbar Musik drin ist. „Wir sind gut beraten, in die Resorthotellerie zu investieren“, sagt Rath und fügt hinzu: „Die Städte sind voll. Es gibt Tausende von Marken, der Wettbewerb ist riesig. Zudem sind die

Raten, die man in einem Resort erzielen kann, ungleich höher als in der Stadt. Vorausgesetzt, man schafft etwas Besonderes.“

So wie Arcona mit seinen barefoot-Hotels. Nachdem sich das Unternehmen im vergangenen Jahr von allen City-Hotels getrennt hat, konzentriert es sich nun auf die internationale Expansion der neuen Marke in Kooperation mit Til Schweiger. Das Ziel: 20 Barefoot-Hotels an den Küsten und im Alpenraum zu eröffnen. Auch das Rhein-Main-Gebiet sei denkbar, obwohl dies kein typischer Resort-Standort ist. „Wir würden gern als erstes Projekt ein richtiges Auszeit-Hotel eröffnen. Zwei bis drei Tage entspannen, Bio-Food und Nachhaltigkeit – mehr Inhalt braucht ein Ferienhotel eigentlich nicht“, sagt Arcona-Geschäftsführer Alexander Winter.

Doch braucht es immer eine Gallionsfigur wie Til Schweiger, will ahgz-Chefredakteur Rolf Westermann wissen, der das Salongespräch moderiert. Laut Jens Sroka geht es auch ohne: „Bei uns läuft es im Moment wirklich gut – auch dank Instagram und Facebook. Es sind die Produkte, die spannend sind“, weiß der Hotelier. Bislang sind die Häuser der jungen Marke – zum Beispiel das Beach Motel St. Peter-Ording, die Bretterbude in Heiligenhafen, das Lighthouse Hotel & Spa in Büsum oder das Fliegerdeich Hotel in Wilhelmshaven – alle an der Küste. Doch das soll sich jetzt ändern: Mitten in Hamburg – zwischen Hauptbahnhof und Münzviertel – plant Sroka sein erstes Stadthotel. Auch Berlin und sogar den Tegernsee kann sich der 44-Jährige vorstellen: „Die haben dort (Anmerk.d.Red.: am Tegernsee) unfassbare Raten. Was Junges und Frisches würde bestimmt gut funktionieren. Bislang gibt es in der Art ja nur das Bussi Baby.“

„Relaxen, Bio-Food und Nachhaltigkeit – mehr Inhalt braucht ein Ferienhotel eigentlich nicht.“

“

ALEXANDER WINTER, ARCONA

Die Entwicklung, dass Stadthotels aufs Land gehen (zum Beispiel 25hours mit dem Bikini Island & Mountain Resort auf Mallorca) und Ferienmarken wie die Aman Resorts & Hotels in die Städte (Tokio), kann auch Corinna Kretschmar-Joehnk bestätigen. Weiterer Trend: „Ketten gehen nun auch in Deutschland in die Resorthotellerie. Eine Entwicklung, die im Ausland bereits gang und gäbe ist.“ Für die Autograph Collection, der Luxushotelkette von Marriott, konzipiert Joi-Design zurzeit ein Hotelprojekt am Tegernsee. Nur wenige Minuten vom Seeufer entfernt entsteht bis 2021 das Quartier Tegernsee, ein Ensemble aus drei Apartmenthäusern verbunden mit einem Hotel.

Fakt ist: Ferienhotels müssen baulich und konzeptionell andere Anforderungen erfüllen als ein Stadthotel. „Wir brauchen mehr Außenflächen, mehr Sitzplätze, zwei Waschbecken und viele Ablageflächen und Stauraum in den Zimmern“, so die Innenarchitektin. Hinzu kämen mehrere gastronomische Outlets und ein größerer Wellnessbereich. „Das kostet



Vielversprechende Konzepte: Das Wyn Strandhotel auf Sylt liegt direkt hinter den Dünen (oben). Lobby oder Rezeption gibt es keine, dafür ein Wohnzimmer, in dem sich alles abspielt (links). Lässig ist auch das Arborea Resort in Neustadt (unten). Witzige Idee: In der Werkstatt „The Docks“ können Gäste zusammen an Werkbänken basteln und schrauben.



Die Raten sind ungleich höher

„Wir sind gut beraten, in die Resorthotellerie zu investieren. Die Städte sind voll! Es gibt Tausende von verschiedenen Marken. Wie soll sich die Hotellerie dort entwickeln, wenn jeden Tag ein neues Hotel aufmacht? Hinzu kommt, dass die Raten, die man in einem Resort erzielen kann, ungleich höher sind als in der Stadt. Deswegen sind unsere Financiers zurzeit ganz fokussiert auf Resorts.“

CARSTEN K. RATH,
KEYNOTE-SPEAKER UND BERATER



Eigene Schätze erkennen

„Die Ferienhotellerie hat sich verändert. Sie ist sexy und cool geworden. Früher klingelte um 8 Uhr der Wecker und es ging zur Wassergymnastik. Heute kocht man zusammen, töpft und geht in der Gruppe Land und Leute erkunden. Und das muss nicht in Thailand oder Afrika sein: Langsam erkennen wir unsere eigenen Schätze in Europa und denken an die Umwelt.“

CORINNA KRETSCHMAR-JOEHNK,
JOI-DESIGN



Schlechtes Wetter ist ein Risiko

„Wenn ich für 19 Euro in die Sonne fliege, habe ich eine Schönwetter-Garantie. Das gibt es an der Nordsee nicht! Und welcher Gast kommt immer wieder in ein Ferienhotel, wenn er drei Jahre in Folge schlechtes Wetter hatte? In der Stadthotellerie haben die Banken eine vermeintlich bessere Sicherheit, was den wirtschaftlichen Erfolg eines Konzeptes betrifft.“

UWE NIEMANN,
DEUTSCHE HYPOTHEKENBANK



Der Standort muss stimmen

„Ich kann die Euphorie nicht so ganz nachvollziehen. Den meisten institutionellen Anlegern kann man nur mit ganz wenigen Städten und schon gar nicht mit Ferienhotels kommen. Meine Prognose: Starken Marken wie denen von Jens Sroka, die eine gute Geschichte erzählen, vertrauen die Banken. Dann muss aber der Standort stimmen – davon gibt es an der Nord- und Ostsee aber gerade mal acht.“

JAN-OLIVER MEDING,
MPP MEDING PLAN PROJEKT GMBH

Geld! Auch wenn die Grundstückskosten auf dem Land günstiger sind, sind die Entstehungskosten deutlich höher“, bestätigt ihr Mann und Geschäftspartner Peter Joehnk.

Doch man muss nicht immer alles selbst machen – im Gegenteil: „Hoteliere glauben immer noch, dass sie alles können: Hotellerie, Gastronomie, Spa ... Keine andere Industrie würde sich das zutrauen. Wir denken nicht in neuen Wegen“, ärgert sich Carsten K. Rath und rät Hoteliers, Partnerschaften einzugehen und sich pfiffige Gastro- oder Wellness-Konzepte im System dazuzukaufen. Er ist überzeugt: „Es wird sich eine große Flexibilisierung durchsetzen.“ Nur dann seien Ferienhotel-Konzepte lukrativ.

Eine These, die Jens Sroka bestätigen kann: „Wenn der Gast im Schnitt zwei, drei Tage im Hotel übernachtet, isst er einmal inhouse und einmal draußen bei Gosch. Heilighafen hat zwar nicht viel zu bieten, aber es funktioniert trotzdem. Super ist, wenn man funktionierende Konzepte aus

der Stadt in die Ferienhotellerie holt.“ Sroka ist mit seinen Hotels mittlerweile so erfolgreich, dass er zunehmend von institutionellen Investoren angesprochen werde – „das war vor fünf Jahren noch nicht so!“

Banken haben „Elefantengedächtnis“

Apropos Investoren: Wie „bank-able“ sind eigentlich Ferienhotels? Uwe Niemann von der Deutschen Hypothekbank, einer Tochter der Nord/LB, äußert sich zurückhaltend. Der Anteil der Ferienhotellerie am aktuellen Portfolio liege bei gerade mal 100 Mio. Euro. „Nach der Wende war die Nord/LB als Landesbank für Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt in der Finanzierung von Ferienhotels an der Küste aktiv. Einige Konzepte sind bis heute erfolgreich. Aber es gab auch Projekte, die hinter den Erwartungen zurückgeblieben sind“, sagt Niemann, der seit der Finanzkrise so gut wie keine Ferienhotels mehr fi-

nanziert. „Die Banken sind nun vorsichtig, sie haben ein Elefantengedächtnis.“ Weiteres Problem: Im Ferienresort-Bereich gebe es noch zu wenig Hotelketten. „Und da, wo wir welche haben, gibt es teils Vertragsformen, die wenig bankable sind. Bei Managementverträgen winken die meisten Banken ab.“ Ein weiteres Problem sei auch die fehlende Schönwetter-Garantie, beklagt Niemann: „Welcher Gast reist erneut in ein deutsches Ferienhotel, wenn er drei Jahre in Folge schlechtes Wetter hatte? In der Stadt habe ich in den Top-Lagen eine vermeintlich bessere Sicherheit.“

Thomas Pietzka von Tui ist allerdings überzeugt, dass sich das „gedreht“ habe. „Klar gibt es Reisende, die ausschließlich Wärme, Strand und Fun wollen. Wir machen aber die Erfahrung, dass die Leute mehr erwarten: Sie wollen was erleben und dann ist es egal, wo das stattfindet.“ Bei Tui stelle man zunehmend fest, dass die Saison an der deutschen Ost- und Nordseeküste länger geworden ist –

und das nicht nur an Top-Standorten. „Natürlich kann man behaupten, das liege am Rekordsommer und dem Klimawandel. Ich glaube aber, dass sich die Bedürfnisse gewandelt haben.“ Das Unternehmen hat heute ein Konzernergebnis, bei dem 80 Prozent von Hotels und Schiffen stammen. „Daran sieht man doch, dass man renditestark in Ferienhotels investieren kann.“

Junge Leute wollen, dass sich etwas ändert

Stichwort Klimawandel: Befeuert die Fridays-for-future-Bewegung Urlaub im eigenen Land und somit die deutsche Ferienhotellerie? Jan-Oliver Meding von Architekturbüro MPP glaubt, dass die Mehrheit weiterhin in die Sonne fliegen wird. „Aber bei Ferienhotels reden wir nicht über die Masse, sondern über die Klasse.“ Jens Sroka zieht Parallelen zu Skandinavien, wo die Flugreisen abgenommen haben, und prognostiziert: „Das wird für uns alle vorteilhaft werden.“

Carsten K. Rath wünscht sich eine ernsthafte Umweltdiskussion: „Wir alten Männer, die noch 5000 Tage zu leben haben, treffen Entscheidungen für Menschen, die noch 25.000 Tage zu leben haben. Ich erlebe in der jungen Gesellschaft eine Unzufriedenheit, die nicht mit den 60er-Jahren zu vergleichen ist“, so Rath und fügt hinzu: „Die erste Kette, die sich wirklich der Nachhaltigkeit verschreibt, wird durch die Decke gehen.“



Leitende Redakteurin
Natascha Ziltz
HOTELDESIGN und der hotelier
E-Mail: n.ziltz@ahgz.de

Die konzeptionellen & baulichen Unterschiede

	Stadthotel	Resort
Zimmer	Basics: Schlafen, Wohnen, Arbeiten Kleiderstange, Kofferbock	Mehr Aufenthaltsqualität (schlechtes Wetter), gern Ausziehsofa (für Familien), Stauraum, gern begehbarer Schrank
Bad	Basics: Gute Dusche, Ablagefläche, Licht	Viel Ablage/Stauraum, Doppelwaschbecken, Badewanne (Kinder), separates WC ist „must“, Zusätzlich: Schmink-/Fönplatz im Zimmer
Public Areas	Open Lobby, ein cooles Gastrokonzept (Locals!), Bar gern als „Absacker“, Wellness optional (das einzige „must“: Fitness)	Open Lobby, Rückzug (Kaminzimmer, Bibliothek) mehrere Gastro-Outlets, genügend Sitzplätze (schlechtes Wetter), Außengastronomie, Zentrale Bar: „Sehen und gesehen werden“ Wellness (saisonverlängernd)

Quelle: Joi-Design