

Im Gespräch: Chris-Norman Sauer, Head of Hotel Development, Projektentwickler GBI AG, Berlin

„Der Markt ist ungeheuer dynamisch“

Im Jahr 2017 wird die GBI AG zehn Hotels und Serviced Apartments in Deutschland und Österreich fertigstellen. Chris-Norman Sauer erläutert, wohin die Reise auf dem Hotelmarkt geht.

➤ **Motel One, Citadines, Smartments Student, Hampton by Hilton, Premier Inn, Capri by Fraser und Adina: Mit diesen sechs Konzepten haben Sie das Frankfurter Europaviertel bestückt. Sind das die Marken, auf die Sie auch in Zukunft setzen werden?**

Sauer: Auf diese, aber auch auf zahlreiche andere. Der Markt zeigt gerade eine so ungeheuerliche Dynamik, dass bei jeder neuen Entwicklungsperiode ganz neue Marken, ganz neue Konzepte im Spiel sind. Man muss vor allem die ausländischen Märkte im Blick haben. Was heute dort erfolgreich ist, drängt morgen nach Deutschland.

Es fällt auf, dass die GBI AG fast gleichgewichtet klassische Hotels, die Budgethotellerie und Serviced Apartments entwickelt. Da können Sie doch sicherlich gut beurteilen, wo die meiste Dynamik steckt?

Sauer: Dynamik ist überall. Aber gerade im Bereich Serviced Apartments schreitet die Entwicklung schnell voran. Viele neue Marken und große Ketten mit unheimlicher Power drängen nach Deutschland. Accor hat es mit Adagio im 4-Sterne-Segment und Adagio Access im 3-Sterne-Segment vorgemacht. Ähnliches startet nun Ascott. Sie will die in Singapur eingeführte Marke Lyf auch nach Deutschland bringen, ein junges-Lifestyle-Konzept mit kleineren Zimmern und noch höherer Flächeneffizienz als bei der bereits hier vertretenen Ascott-Marke Citadines. Frasers startet in Deutschland ebenfalls mit mehreren in Asien bereits etablierten Marken: Neben dem in Frankfurt bereits eröffneten Capri by Fra-

ser (4 Sterne) sollen jetzt auch Frasers Suites (5 Sterne) und die preisgünstigere Marke Modena by Fraser hier expandieren. Gespannt erwarten wir auch die Serviced-Apartment-Marke Zoku. Bei dieser gibt es eine hohe Flächenflexibilität, die Lobby etwa liegt nicht zwingend im Erdgeschoss. Gerade Bestandsgebäude in guten Lagen kommen deshalb verstärkt in den Fokus. Solche Sonderformen der

➤ **Viele neue Player, die nach Deutschland wollen, stehen bereits in der Drehtür am Eingang.**

Markenhotellerie breiten sich in Zukunft nicht nur in Großstädten aus. So ist Adina schon dabei, in B-Städte zu expandieren.

Institutionelle Investoren sind gegenüber dem Serviced-Apartment-Markt aber noch relativ skeptisch, woran liegt das?

Sauer: Dieser Eindruck täuscht. Zwar gab es zunächst wenige Serviced-Apartments-Käufe durch institutionelle Investoren. Das lag aber daran, dass kaum Projekte auf den Markt kamen. Finanzstarke Gruppen wie Adina, Citadines oder Frasers waren gewohnt, die Häuser im Bestand des Konzernverbundes zu halten. Das von uns entwickelte, vor wenigen Monaten fertiggestellte Adina Frankfurt war deshalb eines der ersten Mietobjekte des gesamten Serviced-Apartment-Marktes internationaler Marken. Da zeigte schon direkt zum Baubeginn mit der Deko ein deutscher Investor Interesse und kaufte schließlich auch. Auch aktuell haben viele Investoren Interesse an Serviced Apartments. Man erkennt das ja auch daran, an wen wir unsere Smartments-Business-Projekte verkaufen: An eine große Versicherung, eine Pensionskasse und ein Family Office. Da ist alles andere als Skepsis. Es gibt auch inzwischen alles, was ein funktionierender Investmentmarkt braucht. Der Track Record der etablierten Marken wird immer besser, STR Global hat bereits eine eigene Research-Kategorie für Serviced Apartments etabliert. Auch viele Consultants beschäftigen sich immer intensiver mit dem Segment.

Aber die komplexen rechtlichen Bestimmungen für Serviced Apartments schrecken doch sicherlich ab?

Sauer: Zwar macht die Differenzierung zwischen Wohnen und Beherbergung anhand der maximal sechsmonatigen Aufenthaltsfrist die Genehmigungsverfahren bisweilen tatsächlich beschwerlich. Doch die internationalen Ketten



Hat viel vor: Chris-Norman Sauer weiß, wie Investoren ticken.

positionieren sich meist als Aparthotel mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ein paar Tagen. Es wird dann ein ganz normaler Beherbergungsbetrieb beantragt. Aktuell sind wir aber beson-

entwickelten Kapselhotels Yotel ein. Die in Frankreich bereits etablierte Marke Premiere Classe von Louvre Hotels plant neben den übernommenen Motel Ones der ersten Stunde nun viele eigene Projekte. Zukünftig eine große Rolle spielen werden sicherlich auch Marken wie 7 Days Premium der chinesischen Gruppe Plateno, die Serviced-Apartment-Marke Hyatt House, die bisher in London sehr erfolgreichen Hoxton Lifestyle-Boutique Hotels, die von Accor akquirierten Marken Mama Shelter und 25hours. All das ist aber nur der Auszug einer langen Liste. Auch ein Segment, das bisher eher ein Nischendasein führte, ist zu beachten: der Hostel-Markt. Dafür werden Marken wie Generator, Meininger oder die Accor-Marke Jo & Joe sorgen.

positionieren sich meist als Aparthotel mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ein paar Tagen. Es wird dann ein ganz normaler Beherbergungsbetrieb beantragt. Aktuell sind wir aber beson-

entwickelten Kapselhotels Yotel ein. Die in Frankreich bereits etablierte Marke Premiere Classe von Louvre Hotels plant neben den übernommenen Motel Ones der ersten Stunde nun viele eigene Projekte. Zukünftig eine große Rolle spielen werden sicherlich auch Marken wie 7 Days Premium der chinesischen Gruppe Plateno, die Serviced-Apartment-Marke Hyatt House, die bisher in London sehr erfolgreichen Hoxton Lifestyle-Boutique Hotels, die von Accor akquirierten Marken Mama Shelter und 25hours. All das ist aber nur der Auszug einer langen Liste. Auch ein Segment, das bisher eher ein Nischendasein führte, ist zu beachten: der Hostel-Markt. Dafür werden Marken wie Generator, Meininger oder die Accor-Marke Jo & Joe sorgen.

positionieren sich meist als Aparthotel mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ein paar Tagen. Es wird dann ein ganz normaler Beherbergungsbetrieb beantragt. Aktuell sind wir aber beson-

entwickelten Kapselhotels Yotel ein. Die in Frankreich bereits etablierte Marke Premiere Classe von Louvre Hotels plant neben den übernommenen Motel Ones der ersten Stunde nun viele eigene Projekte. Zukünftig eine große Rolle spielen werden sicherlich auch Marken wie 7 Days Premium der chinesischen Gruppe Plateno, die Serviced-Apartment-Marke Hyatt House, die bisher in London sehr erfolgreichen Hoxton Lifestyle-Boutique Hotels, die von Accor akquirierten Marken Mama Shelter und 25hours. All das ist aber nur der Auszug einer langen Liste. Auch ein Segment, das bisher eher ein Nischendasein führte, ist zu beachten: der Hostel-Markt. Dafür werden Marken wie Generator, Meininger oder die Accor-Marke Jo & Joe sorgen.

positionieren sich meist als Aparthotel mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ein paar Tagen. Es wird dann ein ganz normaler Beherbergungsbetrieb beantragt. Aktuell sind wir aber beson-

Ist das der Grund, dass Franchise-Modelle immer häufiger werden?

Sauer: Eindeutig ja. Diese ermöglichen Ketten aus dem angelsächsischen Bereich, die aus Bilanzgründen keine Pachtverträge unterschreiben, dennoch in Deutschland Fuß zu fassen. Ein Beispiel ist die Kooperation von Interstate aus den USA mit Odyssey aus den Niederlanden. Odyssey schließt die Pachtverträge ab, Interstate steigt mit einem Managementvertrag ein. Wir beobachten auch, dass sogar Entwickler und Investoren selbst in Pachtverträge einsteigen und einen Managementvertrag mit einer Marke abschließen. Die UBM hat zum Beispiel ein Holiday Inn gepachtet und dann einen Managementvertrag mit IHG abgeschlossen. Feuring agiert vergleichbar bei dem 4-Sterne-Produkt Hyatt Place in Frankfurt.

Käme dieses Modell auch für Sie infrage?

Sauer: Es ist derzeit nicht angedacht, in der klassischen Hotellerie als Pächter aufzutreten. Aber unsere Marke Smartments betreiben wir selbst.

Auf welche Ihrer nächsten Hotelprojekte freuen Sie sich besonders?

Sauer: In Düsseldorf wird es am Hauptbahnhof gleich mehrere interessante Hotels geben. Für uns ist das etwas Besonderes, da wir da quasi eine riesige Stadtentwicklung an einem zentralen Platz der Stadt machen. Sehr spannend ist auch Leipzig: Dort werden wir 2019 mit einer Kombination aus Premier Inn und Capri by Fraser an den Start gehen. In Frankfurt sehen wir ebenfalls weiteres Potenzial, vor allem im Osten der Stadt. Interessant für uns sind aber auch B-Städte wie Mannheim, Heidelberg, Wiesbaden, Essen oder Bonn. Hier haben wir in den nächsten Jahren noch viel vor.

Chris-Norman Sauer

Geboren: 1986 in Kühlungsborn an der Ostsee. Sauer stammt aus einer Hoteliersfamilie, die dort ein 4-Sterne-Boutique-Hotel führte.

Ausbildung: Diplom-Betriebswirt FH, Bachelor of Honours in International Hospitality Management, University of Brighton

Stationen: Kempinski Heiligendamm (heute Grand Hotel Heiligendamm), Dorint Golf Resort Mallorca (jetzt Steigenberger), PKF Hotel Experts München

Heutige Tätigkeit: Head of Hotel Development und Prokurist der GBI AG in Berlin

Hobbys: Reisen, Skifahren

Anzeige

Die Software für
Catering & Veranstaltung

www.BANKETTprofi.de

ders gespannt, wie The Student Hotel dies bei seinem ersten Projekt in Berlin lösen wird. Student Hotel vermietet die Zimmer sowohl teilweise an Geschäftsreisende oder Touristen als auch an Studenten für mehrere Monate beziehungsweise ein ganzes Jahr. Diese Mischung ist rechtlich schon eine besondere Herausforderung.

Und welche weiteren bisher hierzulande nicht vertretenen Hotelmarken dürften den deutschen Markt bald ebenfalls aufmischen?

Sauer: Viele neue Player, die nach Deutschland wollen, stehen bereits in der Drehtür am Eingang. Ganz spontan fallen mir dabei die weiter-

entwickelten Kapselhotels Yotel ein. Die in Frankreich bereits etablierte Marke Premiere Classe von Louvre Hotels plant neben den übernommenen Motel Ones der ersten Stunde nun viele eigene Projekte. Zukünftig eine große Rolle spielen werden sicherlich auch Marken wie 7 Days Premium der chinesischen Gruppe Plateno, die Serviced-Apartment-Marke Hyatt House, die bisher in London sehr erfolgreichen Hoxton Lifestyle-Boutique Hotels, die von Accor akquirierten Marken Mama Shelter und 25hours. All das ist aber nur der Auszug einer langen Liste. Auch ein Segment, das bisher eher ein Nischendasein führte, ist zu beachten: der Hostel-Markt. Dafür werden Marken wie Generator, Meininger oder die Accor-Marke Jo & Joe sorgen.

Hotelprojekte der GBI werden von den unterschiedlichsten Betreibern geführt, bald auch Novum. Was sind die wichtigsten Kriterien, die ein Betreiber erfüllen muss?

Dies ist eine Mischung verschiedener Faktoren. Ein gewisser Track Record – national oder international – ist zusammen mit einer guten Bonität natürlich wichtig. Als professioneller Entwickler müssen wir immer den Exit im Blick haben, für einen institutionellen Investor sind diese Faktoren von großer Bedeu-



Rolf Westermann
r.westermann@ahgz.de