

Hotelmarkt Schleswig-Holstein

Marktdaten und Bewertungsmethoden

Stand: 08.05.2017

- I. Tourismusdaten Schleswig-Holstein**
- II. Hotelmarkt Schleswig-Holstein**
- III. Ausgewähltes Hotelangebot**
- IV. Bewertung von Hotelimmobilien**
- V. Bewertung von Hotelbetrieben**
- VI. Fallbeispiel Hotelbewertung**
- VII. Anhang: Kennzahlen-Glossar**

I. Tourismusdaten Schleswig-Holstein

I. Tourismusdaten Schleswig-Holstein

a. Schleswig-Holstein: Zahlen, Daten, Fakten

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

„WIR IM ECHTEN NORDEN“ SCHLESWIG-HOLSTEIN IN ZAHLEN, DATEN, FAKTEN



Schleswig-Holstein hat **194** Naturschutzgebiete mit einer Fläche von **47.835 ha**.



Schleswig-Holstein ist das einzige Bundesland mit zwei Meeren: Nord- und Ostsee.

Rund **380.000** Schülerinnen und Schüler besuchen **803** öffentliche allgemein- und berufsbildende Schulen, an denen rund **28.000** Lehrkräfte unterrichten. An Schulen in freier Trägerschaft – **105** allgemein- und berufsbildende Schulen – werden rund **17.000** Schülerinnen und Schüler beschult.

Schleswig-Holstein trägt mit 311 Gebieten und einem Flächenumfang von **920.700 ha** zum europäischen Schutzgebietsnetz Natura 2000 bei.



Der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist der größte Nationalpark Mitteleuropas und gehört zum UNESCO-Weltnaturerbe.



Pro Einwohner liegen die Treibhausgasemissionen in Schleswig-Holstein deutlich unter dem Bundesdurchschnitt; 2013 waren es in Schleswig-Holstein

8,8 t pro Kopf, bundesweit **11,4 t**.



Rund **1 Million** Schleswig-Holsteinerinnen und Schleswig-Holsteiner engagieren sich laut Freiwilligensurvey in verschiedener Weise ehrenamtlich. Damit liegt das Engagement in Schleswig-Holstein deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

2.834.640 Einwohner

hat Schleswig-Holstein und eine Bevölkerungsdichte von **179 Fur./km²**



3

nationale Minderheiten der Dänen, Friesen, Sinti und Roma und die Sprechergruppe der Plattdeutschen gehören auch zur Identität Schleswig-Holsteins.

70.000 Menschen

besuchen jedes Jahr das größte Metal-Festival der Welt in Wacken.



Mit **9** Einwohnern ist die Hallig Gröde die kleinste selbstständige Gemeinde und **Arnis** ist mit rund **350 Einwohnern** die kleinste Stadt Deutschlands.

21 Mal

gewannen der THW Kiel und die SG Flensburg-Handewitt zusammen den deutschen Handball-Meistertitel.



Mit jährlich rund

3,8 Mio.

Besuchern ist die Kieler Woche das weltweit größte Segelevent.



Der Windsurf-Cu auf Sylt ist das weltweit größte Windsurf-Event.



16 Köche

sind in Schleswig-Holstein mit insgesamt **22** Michelin-Sternen ausgezeichnet.



Das Schleswig-Holstein Musik Festival ist das größte Klassikfestival in Europa.



Die Lübecker Altstadt gehört zum UNESCO-Weltkulturerbe.

Quelle: „Grünbuch“ des Landes Schleswig-Holstein „Landesentwicklungsstrategie Schleswig-Holstein 2030“

I. Tourismusdaten Schleswig-Holstein

a. Schleswig-Holstein: Zahlen, Daten, Fakten

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

In mehr als 1.700 Einrichtungen und bei rund 1.700 Tagespflegepersonen werden rund **110.000 Kinder** betreut. Beim Ausbau der Kinderbetreuung gehört Schleswig-Holstein bundesweit zur Spitzengruppe. 

2015 wurde im Land ein Bruttoinlandsprodukt erwirtschaftet in Höhe von rund **35,6 Mrd. Euro**.   **14%** der schleswig-holsteinischen Kleinunternehmer gehören zur Digitalelite.

8.700 Berufspendler passieren täglich die deutsch-dänische Grenze am Jütland-Korridor – etwa 7.300 haben ihren Wohnsitz in Deutschland. 

17% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Schleswig-Holstein arbeiten in Hamburg.

 **2.700** Windkraftanlagen produzieren erneuerbaren Strom. Schleswig-Holstein ist eines der wenigen Bundesländer, die mehr regenerativen Strom produzieren, als dort Strom verbraucht wird.

 Mit **9.356** Übernachtungen pro 1.000 Einwohner (im Jahr 2014) hat Schleswig-Holstein Deutschlands zweitgrößte Tourismusintensität.

 Schleswig-Holstein hat **27** Weltmarktführer.

2015 lag die Arbeitslosenquote durchschnittlich bei **6,5%** und damit auf dem niedrigsten Stand seit 20 Jahren.

Schleswig-Holstein ist ein erfolgreiches Konsolidierungsland mit bereits zwei Haushaltsabschlüssen ohne neue Schulden und einer positiven Prognose des Stabilitätsrats.

Im Ranking der digitalen Ausstattung liegt Schleswig-Holstein an dritter Stelle – **16,6%** der Kleinunternehmen haben eine hohe digitale Ausstattung. 

 **22.793 Kinder** wurden 2014 in Schleswig-Holstein geboren.

 Rund **200.000 Menschen** sind in der schleswig-holsteinischen Gesundheitsbranche tätig.

2.357 Auszubildende in der Pflege gab es 2015 in Schleswig-Holstein. Das bedeutet ein Plus von rund 17% gegenüber 2012. Im Jahr 2015 konnte in Schleswig-Holstein erstmals die schulische Altenpflegeausbildung für alle Auszubildenden kostenfrei gestellt werden.

 In Schleswig-Holstein sind werktags rund **150.000** Menschen im Zug unterwegs. Jährlich nutzen **190 Mio.** Fahrgäste den Bus.

538 km Bundesautobahnen,
1.545 km Bundesstraßen,
3.668 km Landesstraßen und
4.126 km Kreisstraßen
vernetzen die Menschen und Ortschaften. 

Ein Viertel der deutschen Reedereien und ein Fünftel der Werften haben ihren Sitz in Schleswig-Holstein. 

 Der Nord-Ostsee-Kanal ist die meistbefahrene künstliche Seeschiffahrtsstraße der Welt mit jährlich über **32.500** Schiffspassagen.

 Mit 23% anschlussfähigen Haushalten an Glasfaseroberleitung und 73% Abdeckung mit mehr als 50 Mbit/s belegt Schleswig-Holstein schon heute einen deutschlandweiten Spitzenplatz.

 Etwa **77%** der Schleswig-Holsteiner ab 14 Jahren nutzen aktuell das Internet, Tendenz steigend. Damit liegt Schleswig-Holstein leicht über dem Durchschnitt in Deutschland.

Der Hafen Puttgarden ist der deutschlandweit größte Umschlagplatz für Reise- und Transportfahrzeuge. 

Schleswig-Holstein gehört zu den moorreichen Ländern in Deutschland und trägt damit Verantwortung für den Erhalt der Moore und insbesondere für deren herausragende naturschutz- und klimapolitische Bedeutung. 

Quelle: „Grünbuch“ des Landes Schleswig-Holstein „Landesentwicklungsstrategie Schleswig-Holstein 2030“

I. Tourismusdaten Schleswig-Holstein

a. Aktuelle Zahlen - Ankünfte

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

Gästeankünfte in Schleswig-Holstein (gesamt) in Tsd.

	2013	2014	2015	2016	2017
Januar	197	218	227	246	265
Februar	246	269	282	321	318
März	373	352	410	478	
April	426	554	530	491	
Mai	698	676	763	794	
Juni	703	794	758	788	
Juli	963	956	1.010	1.064	
August	918	987	1.023	980	
September	634	682	686	785	
Oktober	534	584	610	648	
November	336	360	375	380	
Dezember	298	326	355	375	
Durchschnitt	527	563	586	613	
Insgesamt	6.326	6.758	7.031	7.352	

Gästeankünfte seit 2013 in Tsd.



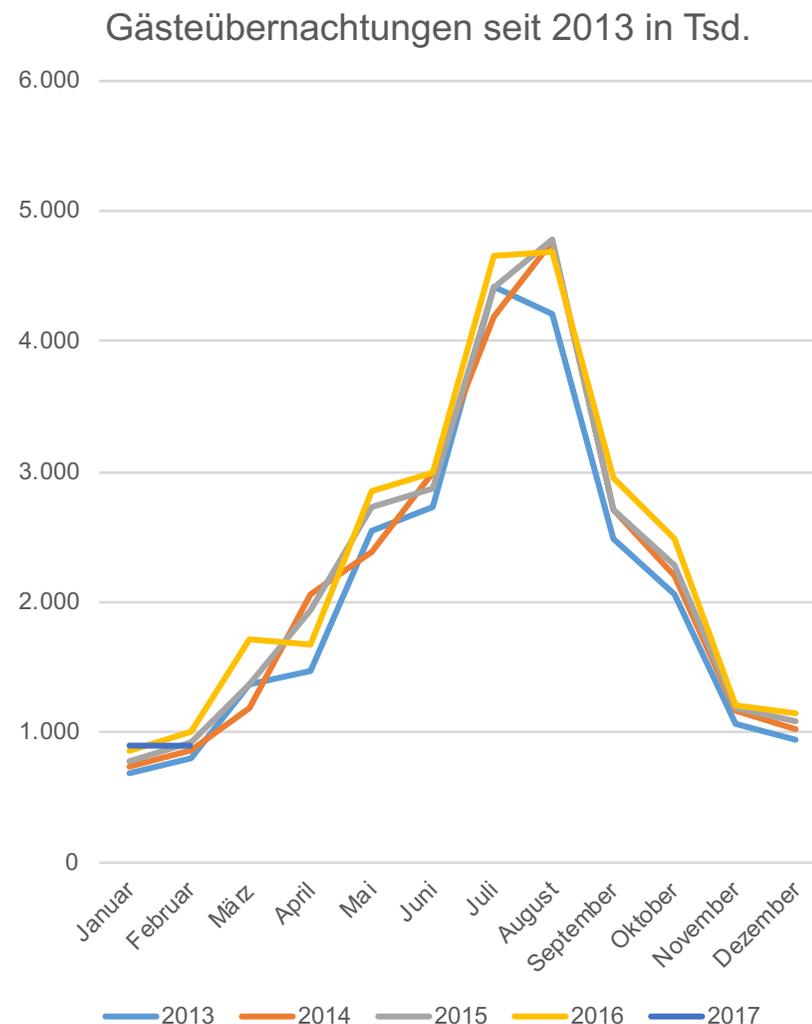
Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein (statistik-nord.de)

I. Tourismusdaten Schleswig-Holstein

a. Aktuelle Zahlen - Übernachtungen

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

Gästeübernachtungen in Schleswig-Holstein (gesamt) in Tsd.					
	2013	2014	2015	2016	2017
Januar	687	738	779	859	899
Februar	811	871	926	1.014	898
März	1.360	1.190	1.365	1.717	
April	1.480	2.065	1.930	1.679	
Mai	2.556	2.391	2.729	2.845	
Juni	2.727	2.991	2.880	2.998	
Juli	4.421	4.199	4.409	4.650	
August	4.211	4.769	4.784	4.688	
September	2.494	2.718	2.714	2.955	
Oktober	2.064	2.205	2.285	2.478	
November	1.059	1.157	1.187	1.198	
Dezember	936	1.026	1.094	1.138	
Durchschnitt	2.067	2.196	2.257	2.350	
Insgesamt	24.806	26.347	27.083	28.205	



Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein (statistik-nord.de)

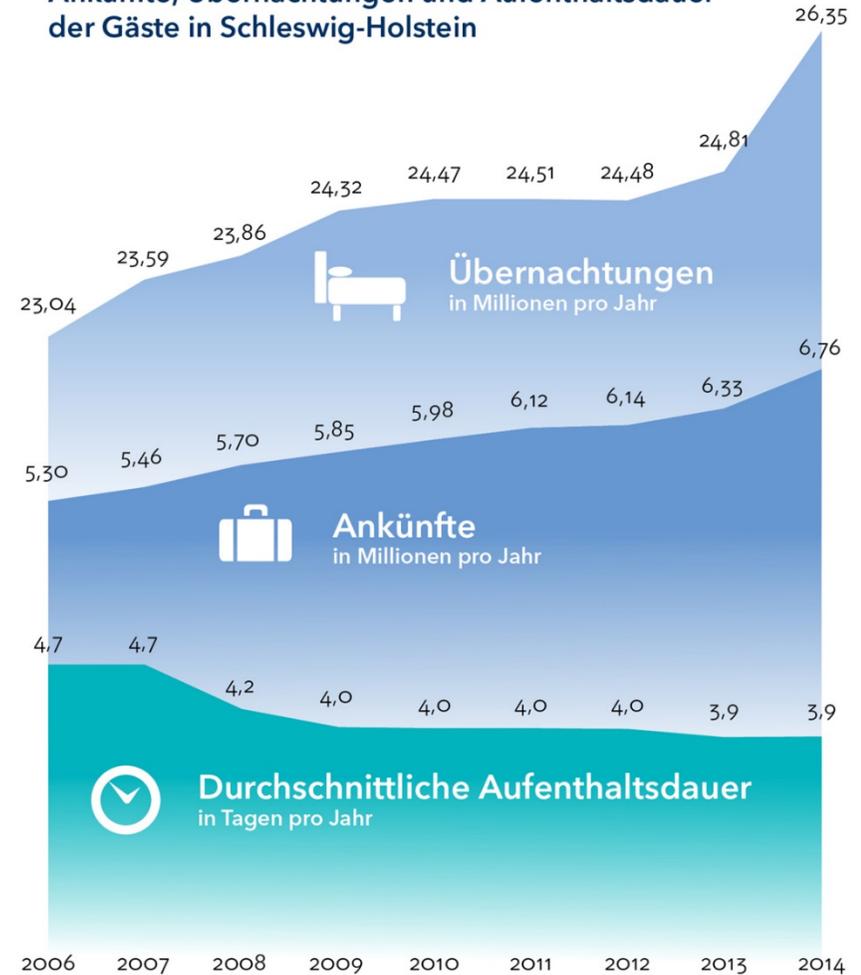
Wirtschaftsfaktor Tourismus

- Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für Schleswig-Holstein. Er sichert Beschäftigung und Einkommen für Menschen unterschiedlichster Berufsqualifikationen und sichert gleichzeitig ein hohes Steuereinkommen.

Schleswig-Holsteins Tourismus in Zahlen



Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Schleswig-Holstein



2012-14: Beherbergungsstätten und Campingplätze mit 10 und mehr Betten/Stellplätzen
 2006-11: Beherbergungsbetriebe mit 9 und mehr Betten; Campingplätze (nur Urlaubscamping)

Quelle: Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (Webpräsenz)

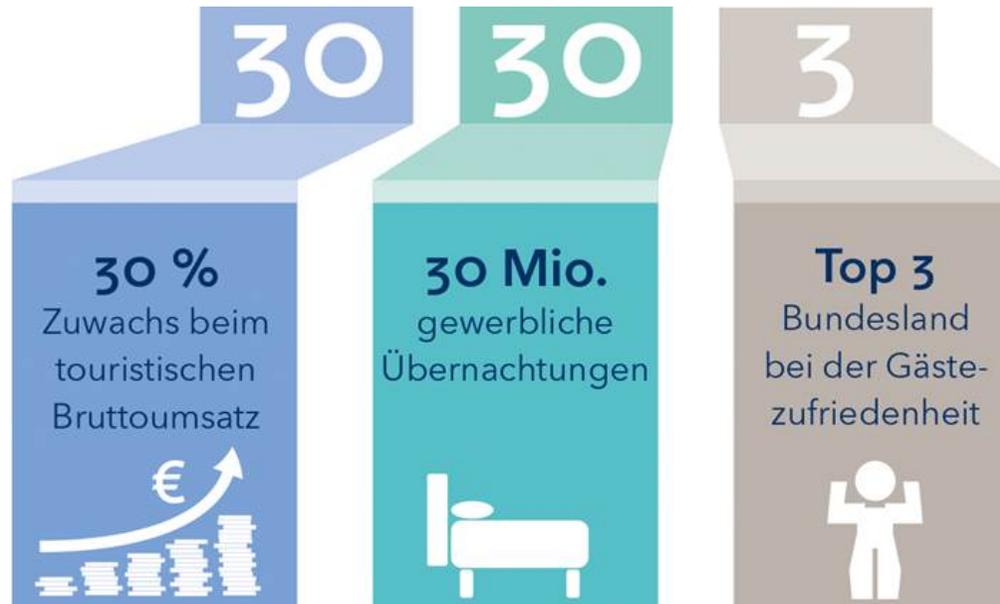
Standortvorteile

- Fast 1.200 km Küste an Nord- und Ostsee
- UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer
- Attraktive Städte bieten vielfältige Kultur-, Kulinarik-, Wellness- sowie Freizeit- und Einkaufserlebnisse
- Erreichbarkeit über die Flughäfen Lübeck und Hamburg, Fährverbindungen von Skandinavien und aus dem Baltikum nach Kiel, Lübeck und Puttgarden sowie die Autobahnen A1 und A7
- Niedrige Gewerbesteuern und gut ausgebildete Fachkräften ergeben ein sehr gutes Unternehmensklima

Investitionen in die öffentliche Tourismusstruktur

- Der Ausbau bzw. die Aufwertung der tourismusrelevanten öffentlichen Infrastruktur des Landes soll auch in Zukunft mit Fördermitteln unterstützt werden.
- Das Land legt bei der Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktur zukünftig Wert auf:
 - Erhöhung der Attraktivität der touristischen – vor allem maritimen – Infrastruktur für Gäste und Einheimische,
 - Anreizschaffung für private Folgeinvestitionen,
 - Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit der Urlaubsdestination Schleswig-Holstein und der Mobilität innerhalb des Landes,
 - Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im nationalen und internationalen Vergleich,
 - Schaffung von Angeboten zur Steigerung der Nachfrage außerhalb der Hauptsaison.

- Die **Tourismusstrategie 2025** (entwickelt durch Roland Berger) formuliert Handlungsfelder, um die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein noch wettbewerbsfähiger zu machen, z.B.:
 - Förderung der Neuansiedlung von Beherbergungsbetrieben.
 - Die Neuansiedlung von zeitgemäßen, attraktiven Beherbergungsbetrieben bleibt ein zentraler Bestandteil zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Schleswig-Holstein. Das Land wird dies auch in Zukunft finanziell unterstützen. Im Fokus der Förderung stehen Konzepte mit Passfähigkeit zu den wichtigsten Zielgruppen des Landes.
 - Auch zukünftig besteht die Möglichkeit der einzelbetrieblichen Förderung bzw. der Inanspruchnahme von Mitteln zur Modernisierung.
 - Ziele:



Quelle: Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (Webpräsenz)

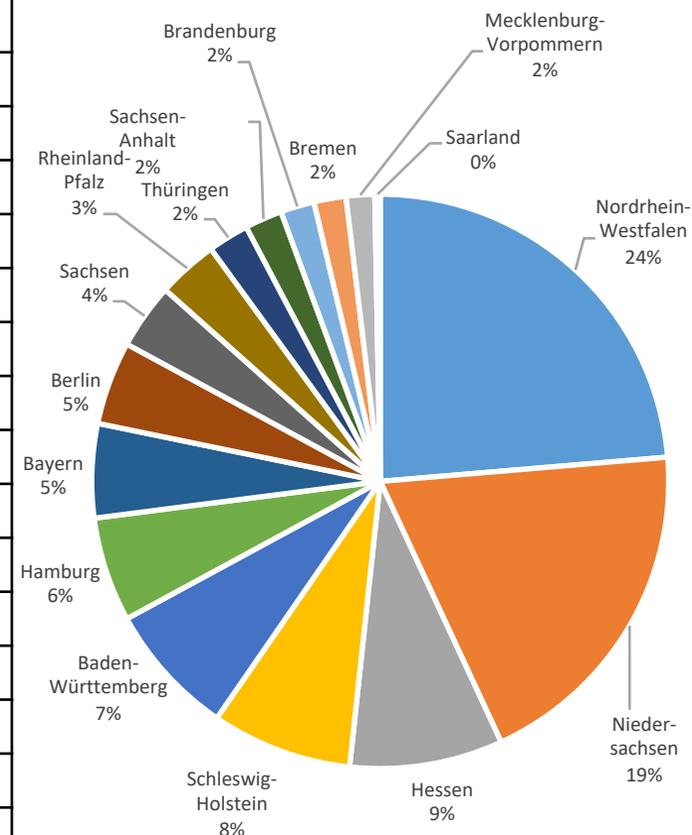
Zielgruppen- Themen-Matrix Schleswig- Holstein <small>Quelle: IMT 2014</small>	Natur	Familie	Strand/ Baden	Rad fahren	Segeln	Städte	Gesund- heit
	Kernkompetenzen			Aktivitätsthemen		Entwicklungs- themen	
	Natururlauber	●	●	●	●	●	
Familien Wasserratten	●	●	●		●		
Aktivfamilien	●	●	●	●			
Entschleuniger	●	●	●	●	●	●	●
Neugierige	●	●	●	●		●	
Entwicklungszielgruppe Städtereisende	●	●	●	●		●	

Quelle: Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (Webpräsenz)

Herkunft der deutschen Gäste in Prozent

Herkunft	2007	2009	2011	2013	2015
Nordrhein-Westfalen	30,2	29,2	31,2	26,7	23,7
Niedersachsen	14,4	17,9	18,2	17,8	19,5
Hessen	6,9	8,9	9,0	10,2	8,6
Schleswig-Holstein	7,4	9,3	7,9	7,9	7,9
Baden-Württemberg	6,3	6,6	5,9	7,0	7,5
Hamburg	6,3	4,4	4,6	6,1	5,9
Bayern	6,9	5,8	4,4	5,9	5,3
Berlin	6,2	5,2	4,8	4,4	4,7
Sachsen	2,6	2,3	3,3	1,6	3,7
Rheinland-Pfalz	3,4	2,8	3,9	3,4	3,4
Thüringen	2,0	1,1	1,0	1,4	2,3
Sachsen-Anhalt	1,5	1,7	0,6	2,2	2,1
Brandenburg	2,3	2,3	1,5	2,4	1,9
Bremen	1,0	0,9	2,0	1,2	1,8
Mecklenburg-Vorpommern	2,1	0,9	1,0	1,3	1,6
Saarland	0,7	0,9	0,6	0,5	0,3

Herkünfte 2015



Quelle: Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (Broschüre, Gästebefragung)

Gäste im Jahr 2017 sind...

- ...reiseerfahren
- ...gut informiert
- ...qualitäts- und preisbewusst
- ...kennen Qualitätsprodukte
- ...anspruchsvoll

Veränderte Bedingungen

- Immer kurzfristigere Urlaubsreisen, Buchungen über das Internet – Buchungsverhalten ändert sich ständig
- Jederzeit Vergleichbarkeit der Destinationen und Angebote
- Anzahl der Urlaube steigt – Aufenthaltsdauer sinkt
- Aufwärtstrend bei Städtereisen und Kurzreisen
- Anteil ausländischer Gäste nimmt stetig zu
- Urlaub im eigenen Land liegt im Trend
- Krisen in beliebten Reisezielen der Deutschen (Türkei, Ägypten, Nordafrika) beeinflussen Buchungsverhalten
- Stetige Veränderung des Marktes fordert die Unternehmensführung – das Multitalent ist gefragt
- Die Digitalisierung stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen
- Die Besetzung von Stellen durch Fachkräfte wird deutlich schwieriger
- Die Niedrigzinsphase wirkt sich positiv auf das Investorenverhalten aus

II. Hotelmarkt Schleswig-Holstein

Hotspots

- Büsum
- Flensburg
- Föhr
- Glücksburg
- Kiel
- Lübeck
- Neumünster
- Scharbeutz
- St. Peter-Ording
- Sylt
- Timmendorfer Strand
- Breitenburg
- Weissenhäuser Strand
- *Hohwachter Bucht*
- *Lübecker Bucht*



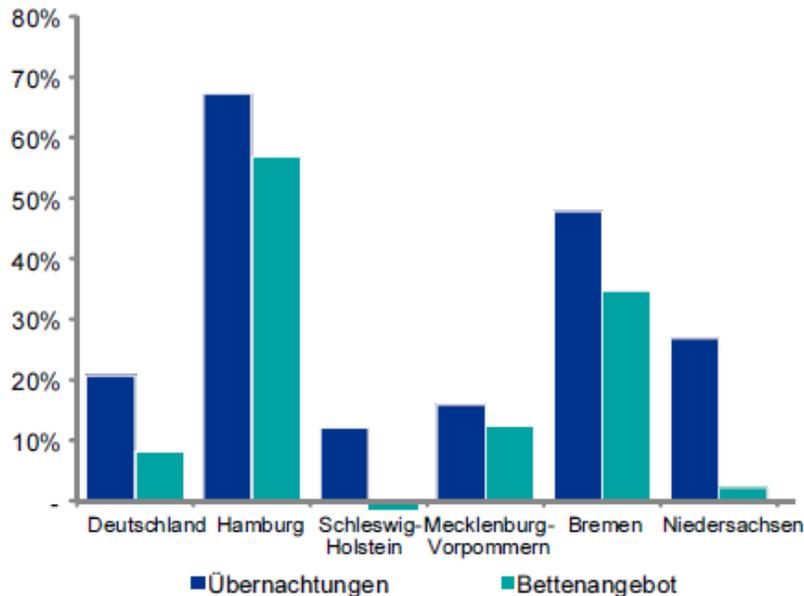
II. Hotelmarkt Schleswig-Holstein

b. Entwicklung des Beherbergungsmarktes

Durchweg positive Entwicklung – Ausnahme: Schleswig-Holstein

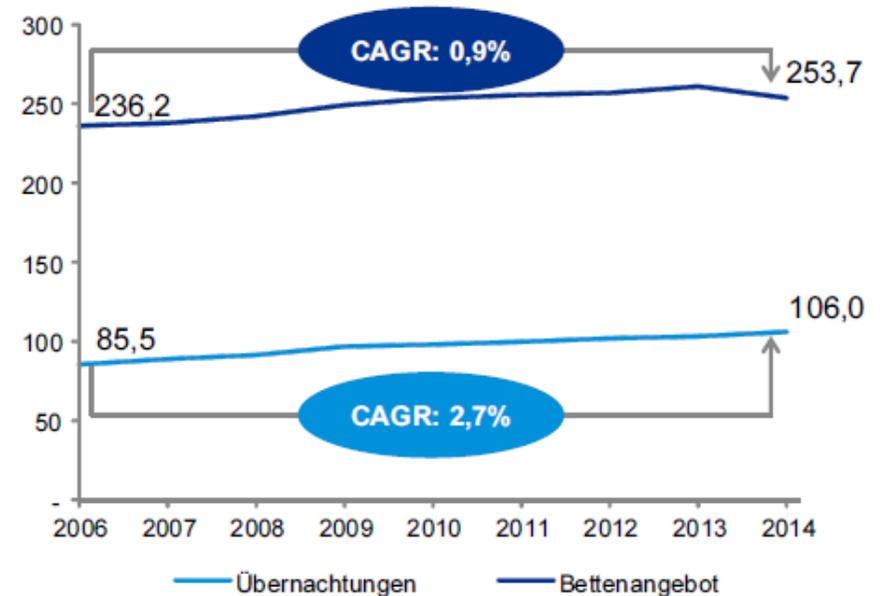
- Absolute Veränderung des Bettenangebots in Schleswig-Holstein rückläufig

Absolute Veränderung von Übernachtungen und Bettenangebot von 2006 zu 2014 nach Bundesland



Übernachtungen und Bettenangebot in Norddeutschland pro Jahr von 2006 bis 2014

in Millionen



Quellen: KPMG AG: Studie: „Hotelmarkt Norddeutschland“

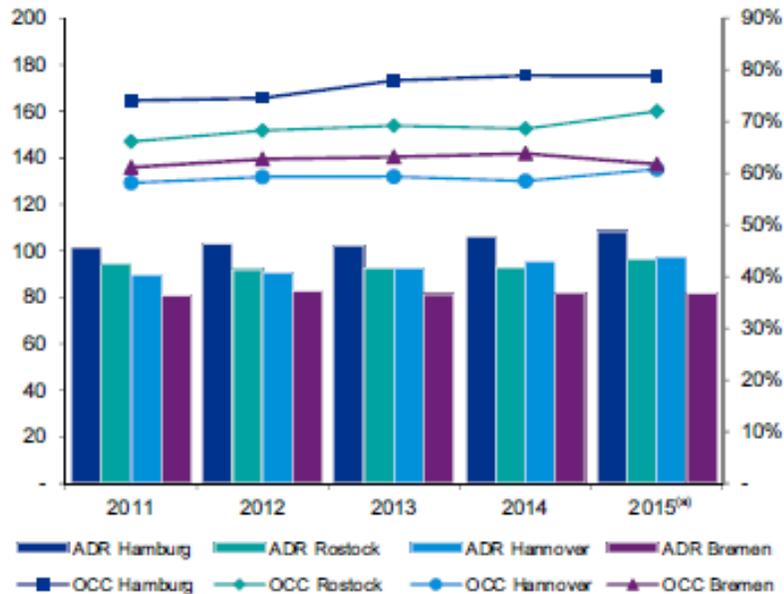
c. Hotelperformance der Top-4 Norddeutschlands

Größtenteils sehr positiver RevPAR-Trend in den Schlüsseldestinationen Norddeutschlands

- Auslastung konstant
- Höchste durchschnittliche Zimmerrate (ADR) in Hamburg
 - Park Hyatt Hamburg: ADR: EUR 191,00 – RevPAR: EUR 135,60 – OCC: 71,0 % - Umsatz: EUR 19,2 Mio.
 - Grand Elysee Hamburg: ADR: EUR 153,00 – RevPAR: EUR 103,70 – OCC: 67,8 % - Umsatz: EUR 34,5 Mio.

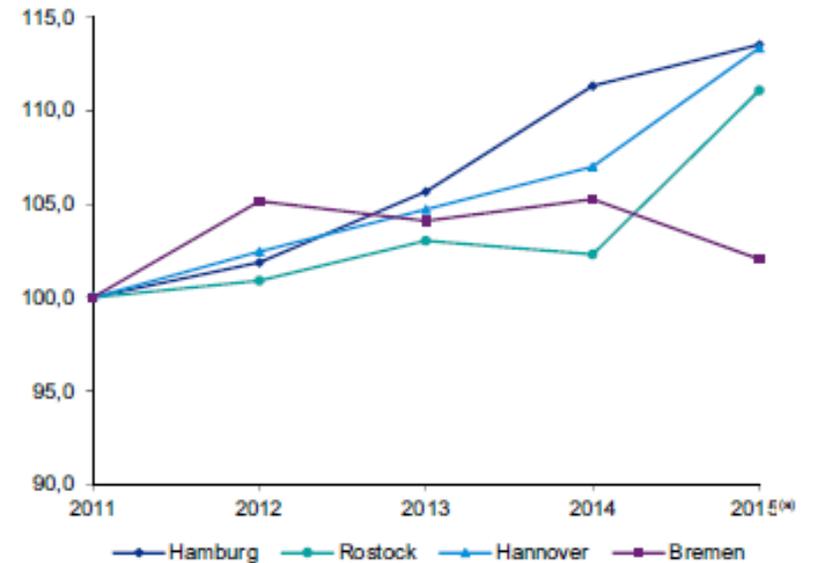
ADR und Auslastung ausgewählter Städte in Norddeutschland von 2011 bis 2015

in € und %



RevPAR Index ausgewählter Städte in Norddeutschland von 2011 bis 2015

Basis: 2011



Quellen: KPMG AG: Studie: „Hotelmarkt Norddeutschland“

Hotelsituation

- Hoher Bedarf in den Städten, Modernisierungstau in der Fläche
- Starkes Wachstum an den Küsten, zur Zeit ganz besonders an der Ostsee
- Stetig steigendes Interesse an Schleswig-Holstein als Investitionsstandort
- Entwicklung attraktiver, neuer Hotelprodukte in den letzten Jahren
- Ältere Betriebe werden aus dem Markt gedrängt, aufgrund von Qualitätsdefiziten oder fehlender Nachfolgeregelung

Marktsituation - Probleme

- Investitionszurückhaltung nimmt ab, im Besonderen bei der Ferienhotellerie
- Erhöhte Anforderungen der Banken an Projektentwickler, Investoren und Betreiber und deren EK-Quote sowie Finanzierung
- Finanzierungsverhandlungen sind zunehmend zeitintensiv: 6-12 Monate vom Erstgespräch bis zur Finanzierungszusage
- Projektentwicklungszeiträume werden länger

II. Hotelmarkt Schleswig-Holstein

d. Aktuelle Hoteltransaktionen Norddeutschland

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

Aktuelle Hoteltransaktionen in Norddeutschland (Stand 1. Mai 2016)

Nr.	Jahr	Transaktionsobjekt	Stadt	Verkaufsbasis	Zimmeranzahl	Preis pro Zimmer	Yield	Käufer	Verkäufer
1	Q2 2016	Projekt Kptn (u.a. Hotel Pier 3)	Hamburg	Pacht	251	199.000		Patrizia Immobilien AG	DC Development
2	Q2 2016	Accor Portfolio (5 Hotels)	Hamburg	Eigentum	935	139.000		Accor Hotelinvest	Diverse Internos Global, HNWI)
3	Q1 2016	Radisson Blu Hannover ^(a)	Hannover	Pacht	250	Vertraulich		BNP Paribas REIM, Germany	HGA Capital
4	Q4 2015	Ghotel Hannover	Hannover	Pacht	329			HNWI	Aurelius AG
5	Q4 2015	Mercure Hannover Mitte	Hannover	Pacht	170	119.000		Internos Global	E&P Real Estate
6	Q4 2015	Steigenberger Braunschweig	Braunschweig	Pacht	180	161.000	6,55%	Deutsche AM Investors	Bauwo
7	Q4 2015	Hotel ibis Hamburg Airport	Hamburg	Pacht	157			Sofidy	
8	Q3 2015	OberHouse Apartment Hamburg	Hamburg	Pacht	32	213.000		Aviarent Capital Management	HNWI
9	Q3 2015	Hotel Apartment 040	Hamburg	Pacht	77	235.000	5,30%	Aviarent Capital	HNWI
10	Q4 2015	Maritim Grand Hotel Hannover	Hannover	Betreiber frei	285	63.000		Intown-Gruppe Management	Andreas Pallushek

Quellen: KPMG AG: Studie: „Hotelmarkt Norddeutschland“

II. Hotelmarkt Schleswig-Holstein

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

e. Aktuelle Hotelentwicklungen in Schleswig-Holstein (Kiel & Lübeck)

Projekt	Standort	Kategorie	Zimmer	Eröffnung
Me and All Hotel Kiel (Lindner) (Kaistraße) (im Bau befindlich)	Kiel	3,5 Sterne	165	2017
Motel One	Lübeck	2 Sterne	125	Frühjahr 2018
Novum-Hotel (Holstenstraße)	Kiel	k.A.	113	Sommer 2018
Hampton by Hilton (Sparkassen-Arena)	Kiel	3 Sterne	208	Herbst 2018
Atlantic Budget	Kiel	2 Sterne	146	Ende 2018
B&B Hotel Wissenschaftspark	Kiel	2 Sterne	88	2018/2019
Adagio access & ibis Styles (Bootshafen)	Kiel	k.A.	239	Mitte 2019
Hotel am ZOB	Lübeck	Budget	110	2019
Novum Style Hotel	Lübeck	3 Sterne	90	2019
Hotel (zw. ZOB u. Linden Arcaden)	Lübeck	k.A.	110	2019
Hotel (Geniner Straße)	Lübeck	k.A.	110	2019
Ferienresort Priwall Waterfront	Lübeck (Priwall)	Gehoben	52 Villen, 400 App.	2019
Hotel & Boardinghaus (Germaniahafen)	Kiel	3-4 Sterne	250-300	k.A. (projektiert)
Budget-Hotel (Germaniahafen)	Kiel	Budget	200-220	k.A. (projektiert)

Quellen: Pressemeldungen

streng vertraulich 11.02.20

II. Hotelmarkt Schleswig-Holstein

f. Aktuelle Hotelentwicklungen in Schleswig-Holstein

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

Projekt	Standort	Kategorie	Zimmer	Eröffnung
Bretterbude	Heiligenhafen	k.A.	81	Frühjahr 2016
Beach Motel	Heiligenhafen	k.A.	115 (+ 62 Ferienwhg., 9 Beachapp.)	Sommer 2016
Hotel Hafen Flensburg	Flensburg	4 Sterne	69	Dezember 2016
Lighthouse Hotel	Büsum	4 Sterne	102	Ende 2016
Ancora Hotels & Resorts	Neustadt	4 Sterne	124	Frühjahr 2017
Barefoot-Hotel (by Til Schweiger) (ehem. Hotel Merdian)	Timmendorfer Strand	k.A.	57	Frühjahr 2017
Hotel Küstenperle	Büsum	k.A.	92	Frühsommer 2017
Ancona Marina & Lindner Hotels	Neustadt	4 Sterne	124	2017
A-ja-Hotel	Travemünde	3 bis 4 Sterne	240	Mai 2018
Wellness-Resort Wyk Südstrand	Föhr	4 Sterne	124 (+ 23 Ferienwhg.)	2018
Hotel Breitenburg	Breitenburg	4-Sterne-Niveau	80	2018
Lanserhof Sylt	List auf Sylt	High-class	60	2018
Waterfront	Travemünde	k.A.	454 Ferienwohnungen	Ende 2018
Projekt Obereiderhafen	Rendsburg	4 Sterne	140-150	Oktober 2019
Sporthotel Parkallee	Travemünde	k.A.	80-90	k.A.

Quellen: Pressemeldungen

streng vertraulich 11.02.20

Aktuelle Entwicklung in Norddeutschland:

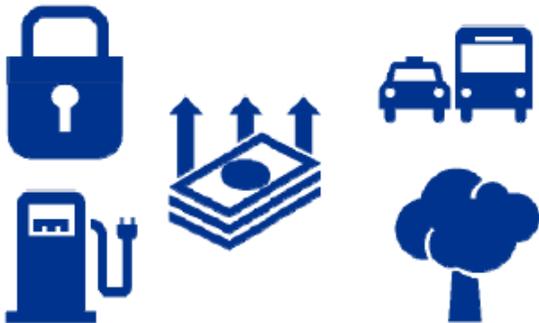
- Derzeitiger Fokus der Investoren liegt nach wie vor auf Hamburg und Hannover, mit einer deutlichen **Tendenz hin auch zu B- und C-Städten sowie Feriendestinationen**
 - Hamburg lag im Jahr 2015 mit einem Transaktionsvolumen von rund €440 Mio. deutschlandweit auf Platz 3, hinter München und Berlin
 - Viel Aktivität in Hannover mit zwei Transaktionen im 4. Quartal 2015 und einer Transaktion im 1. Quartal 2016
 - Außerhalb der Schlüsseldestinationen lediglich kleinere Transaktionen und oftmals stark spezialisierte Investoren
 - Ein Großteil der aktuellen Transaktionen wurde auf Basis von Pachtverträgen durchgeführt
 - Relevante Transaktionen in der Resort-Hotellerie waren beispielsweise der Ankauf des Resorts „Fleesensee“ durch die Lindner Investment Management GmbH oder die Investitionen der Deutschen Immobilien Invest GmbH in das „a-ja Grömitz“

Trends des Hotelmarktes Norddeutschland:

- Weiterhin starke Nachfrageentwicklung sorgt für positives Marktumfeld, **auch in Sekundär- und Resort-Destinationen**
- Zunehmendes Angebotswachstum, insbesondere im **unteren und mittleren Qualitätssegment** sowie mit neuen Produkten
- Anhaltend gutes Verhältnis von Angebot und Nachfrage, welches zu steigenden Leistungsergebnissen führt
- Zunehmendes Betreiber- und Entwicklerinteresse in Norddeutschland mit **wachsendem Fokus auf B- und C-Städte** sowie Feriendestinationen
- **Steigendes Investoreninteresse auch an Sekundärstandorten** und neuen Produkten

Reiseverhalten & Gästeanforderungen

- Infrastrukturprojekte in Hamburg fördern Bekanntheitsgrad und unterstützen somit Nachfrage aus dem MICE Segment
- Entwicklung des Reiseverhaltens der Deutschen mit stärkerem Fokus auf Inlandsreisen
- Nord- und Ostseeküste 2015 beliebtestes Reiseziel der Deutschen (Quelle: Statista)
- Politisches internationales Umfeld und Konflikte stärken Inlandstourismus



Professionalisierung

- Neue bzw. expansive Marktteilnehmer sorgen für eine Professionalisierung der Resort- und Ferienhotellerie
- Neue innovative Konzepte wie a-ja Hotels, Bretterbude oder StrandGut beleben das Angebot in den Urlaubsdestinationen
- Erschließung neuer Gästesegmente über Preis und Konzept



Nachhaltigkeit & Natur

- Klimabewusstsein der Gäste steigt weiter und sorgt für Nachfrage nach ökologischeren Urlaubsformen
- Landschaft an den Küsten Norddeutschlands für viele Deutsche Hauptgrund für die Reise



Quellen: KPMG AG: Studie: „Hotelmarkt Norddeutschland“

III. Ausgewähltes Hotelangebot

III. Hotelangebot

a. Ausgewählte Hotelbetriebe innerhalb der Kernmärkte (als Bsp.-Vorlage)

A-ROSA Sylt

Ort: List auf Sylt

Kategorie: 5-Sterne

Zimmer: 177

Kette: A-ROSA

Bewertung*: 8,6/10



Hotel Rungholt

Ort: Kampen (Sylt)

Kategorie: k.A.

Zimmer: 65

Kette: (privat geführt)

Bewertung*: 9/10



Hotel Walter's Hof

Ort: Kampen (Sylt)

Kategorie: k.A.

Zimmer: 30

Kette: (privat geführt)

Bewertung*: 8,8/10



Hotel Stadt Hamburg

Ort: Westerland (Sylt)

Kategorie: k.A.

Zimmer: 70

Kette: Relais & Châteaux

Bewertung*: 9,2/10



Hotelname

Ort:

Kategorie:

Zimmer:

Kette:

Bewertung*:

Hotelname

Ort:

Kategorie:

Zimmer:

Kette:

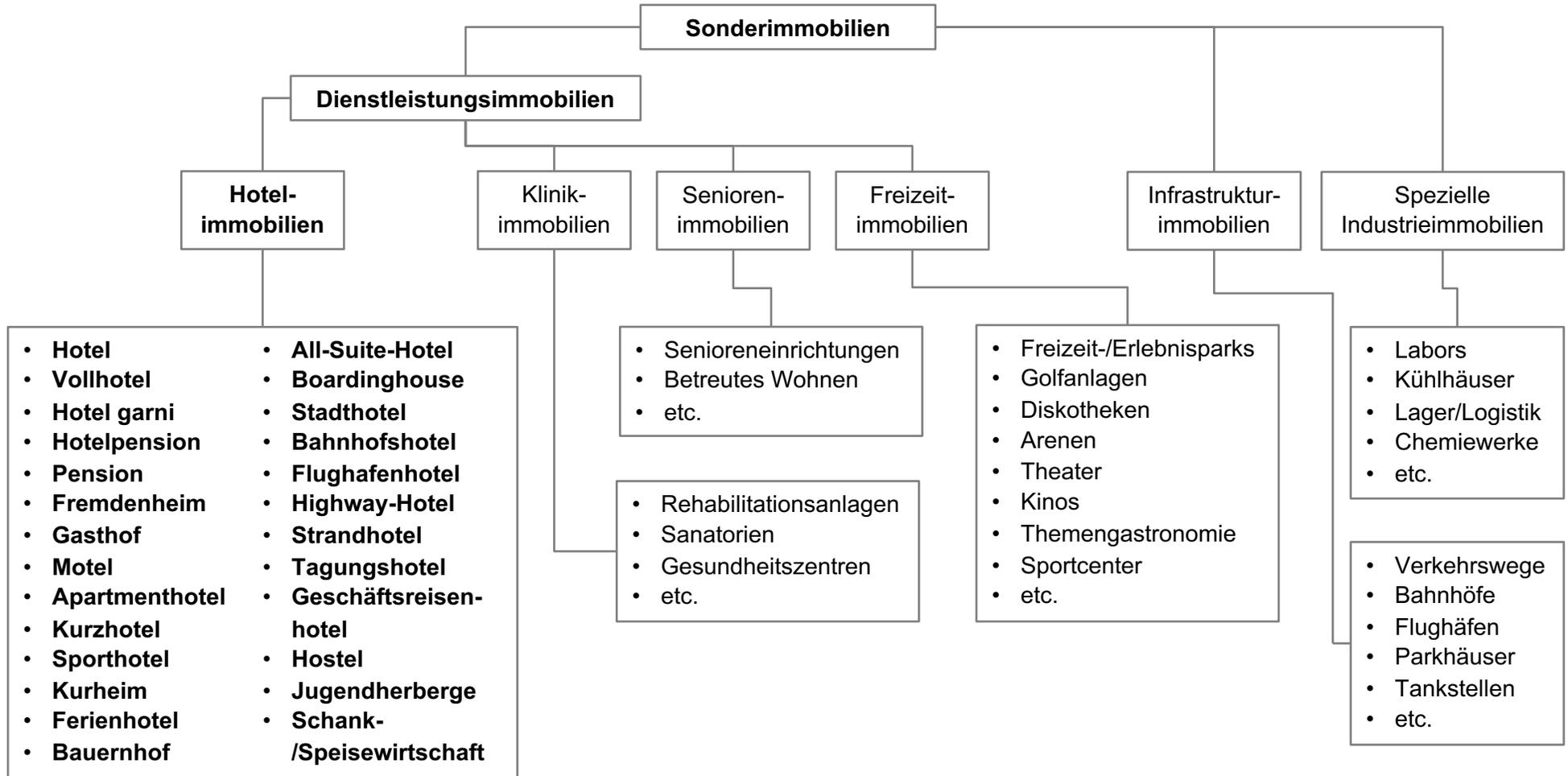
Bewertung*:

- **Bei dieser Folie handelt es sich um eine Beispiel-Vorlage**
- **Es könnte/sollte je nach Einzelfall eine individuelle Wettbewerberübersicht mit den wichtigsten 6-12 Konkurrenzhotels erstellt werden**

IV. Bewertung von Hotelimmobilien

IV. Bewertung von Hotelimmobilien

a. Kategorisierung von Sonder- und Spezialimmobilien



Quellen: Kleiber/Simon „Handbuch der Immobilienbewertung“, aus Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

b. Grundlagen der Bewertung

Grundlagen

- Mit Hotels, Restaurants und Gaststätten bebaute Grundstücke gehören zur Gruppe der **gastgewerblichen Grundstücke**, welche wiederum der Bewertungskategorie der **Geschäfts- und Gewergrundstücke** zuzuordnen ist. Es gelten bei der Verkehrswertermittlung somit die **Wertermittlungsgrundsätze des Dienstleistungsgewerbes**.
- Es ist stets zu beurteilen, ob die **Fortführung** des Hotel- oder Gaststättenbetriebes **wirtschaftlich** ist oder ob eine alternative Nutzung, die u.U. zu einem höheren Verkehrswert führen könnte, geeigneter ist (s. nächste Seite).

Wahl des Wertermittlungsverfahrens

- Die Verkehrswertermittlung dient nach § 194 BauGB der Ermittlung des **Verkehrswertes** (Grund und Boden, Gebäude, Außenanlagen). **Außer Acht bleibt der Unternehmens-/Firmenwert** (Geschäftswert sowie u.U. Wert des Hotelnamens, Reputation, etc.)
- Die Wertermittlung für Hotelimmobilien erfolgt in Deutschland grundsätzlich nach den deutschen normierten Verfahren der **Immobilienwertermittlungsverordnung** (ImmoWertV). Internationale Verfahren werden zunehmend häufiger angewandt.
- Hotel- und Gaststättengrundstücke sind **Ertragsobjekte**, sodass das **(modifizierte) Ertragswertverfahren (Pachtwertverfahren)** von besonderer Bedeutung ist. Das Vergleichswert- oder Sachwertverfahren kann unterstützend herangezogen werden. Nationale Bewertungsverfahren im Vergleich zu internationalen Verfahren:

Nationale Verfahren	Internationale Verfahren
Vergleichswertverfahren	Direct Sales Comparison
Sachwertverfahren	Depreciated Replacement Cost
Ertragswertverfahren	Direct Income Capitalisation
Periodisches Ertragswertverfahren (basierend auf periodisch unterschiedlichen Erträgen)	Discounted-Cash-Flow-Verfahren (DCF), Yield Capitalization

Quelle: Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg;

Wertbestimmende Einflussfaktoren

- Standort
- Hotelmarkt
- Produkt
- Betreiber
- Kostenstruktur (USALI)
- Betreibervertrag

Wertfaktoren für Fremdkapitalgeber (für Betreiberimmobilie)

- Gute Bonität des Investors/Projektentwicklers
- Gute Bonität des Betreibers
- Sicherheit des Beleihungswertes
- Geringer Loan to Value (LTV 60-70%)
- Kapitaldienstfähigkeit
- Fertigstellungs- und Vermietungsrisiko
- Langfristiger Pachtvertrag (mind. 25 Jahre)

Wertfaktoren aus Investorensicht

- Verzinsungserwartung des eingesetzten Kapitals
- Typische Investoren: Hotelgesellschaften, Immobilienfonds, Banken, Versicherungen, ausländische Investoren

Grundlagen der Wertermittlung

- Der Markt für Immobilienbewertungen ist in Deutschland gesetzlich nicht geregelt. Hierzulande wird die Aufgabe der Immobilienbewertung von Sachverständigen wahrgenommen.
- Der Wert eines Grundstücks wird in der Bundesrepublik Deutschland meist durch ein Verkehrswertgutachten eines Sachverständigen ermittelt.
- „Der Verkehrswert (Marktwert) wird durch den Preis bestimmt, der zu dem Zeitpunkt, auf den sich die Ermittlung bezieht, im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach den rechtlichen Gegebenheiten und tatsächlichen Eigenschaften, der sonstigen Beschaffenheit und der Lage des Grundstücks oder des sonstigen Gegenstands der Wertermittlung ohne Rücksicht auf ungewöhnliche oder persönliche Verhältnisse zu erzielen wäre.“ (vgl. BauGB § 194 „Verkehrswert“)
- Die Sachverständigen bedienen sich bei der Verkehrswertermittlung der Beurteilungskriterien der Immobilienwertermittlungsverordnung (ImmoWertV). Diese Verordnung über Grundsätze für die Ermittlung der Verkehrswerte von Grundstücken basiert auf dem Baugesetzbuch.

Immobilienbewertung (Bewertungsanlässe)

- zur Feststellung des **Marktwertes** für Erwerb oder Veräußerung,
- im Zusammenhang mit **rechtlichen Auseinandersetzungen**,
- zur Feststellung des **Versicherungswertes**,
- für **Beleihungszwecke**,
- für **Renditeprognosen**,
- für **steuerliche Zwecke**,
- im Rahmen der **Unternehmensbewertung**.

Quelle: Egon Murfeld: „Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft“

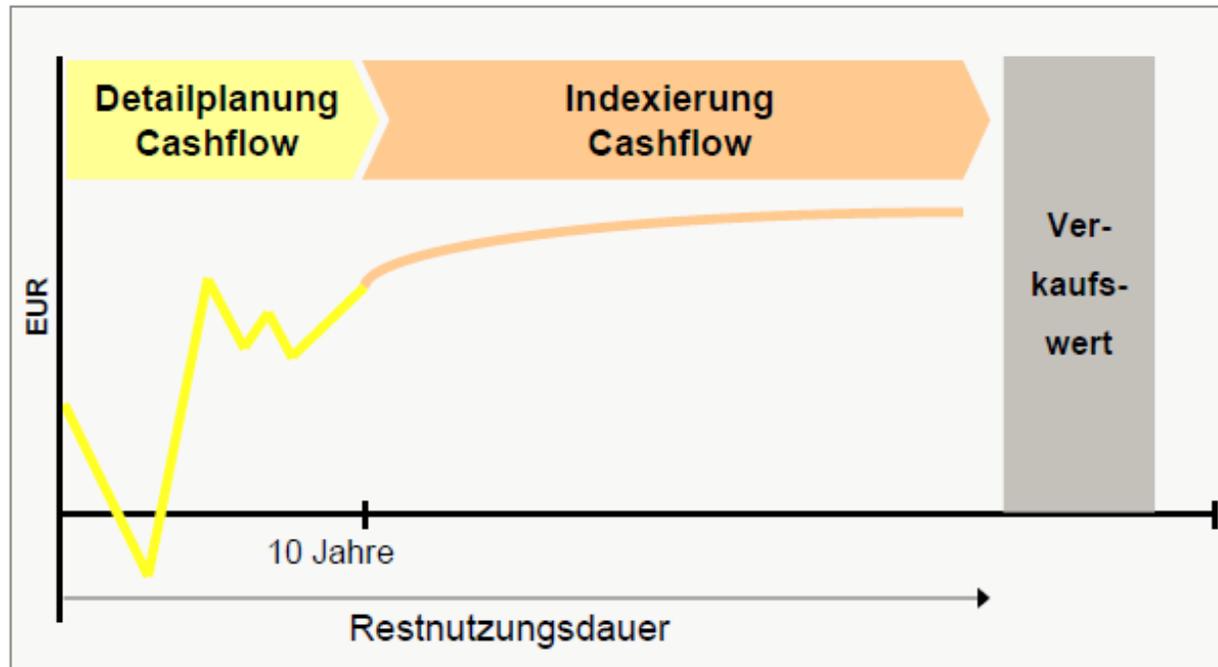
Wertermittlungsverfahren nach der Immobilienwertermittlungsverordnung (ImmoWertV)

- **Vergleichswertverfahren:** Das Vergleichswertverfahren ist die übliche Methode für unbebaute Grundstücke, für den Bodenwert bebauter Grundstücke und Eigentumswohnungen. Hier wird der Wert für das Objekt durch unmittelbaren Vergleich von Kaufpreisen gleicher oder ähnlicher Grundstücke ermittelt. Voraussetzung ist, dass genügend Kaufpreise bekannt und die Grundstücke im Wesentlichen vergleichbar sind. Unterschiede zwischen den Vergleichsgrundstücken und dem zu bewertenden Grundstück werden durch Zu- und Abschläge zu den Kaufpreisen berücksichtigt.
- **Sachwertverfahren:** Das Sachwertverfahren wird hauptsächlich bei eigengenutzten Wohnhausgrundstücken angewandt. Der Sachwert (als technische Komponente) umfasst den Bodenwert und den Bauwert als Summe der Herstellungswerte von Gebäuden (z.B. nach NHK 2010), besonderen Bauteilen (z.B. Garage), vorhandener Betriebseinrichtungen und Außenanlagen unter Berücksichtigung der Baunebenkosten sowie der technischen und wirtschaftlichen Wertminderung oder anderer wertbeeinflussender Umstände.
- **Ertragswertverfahren:** Mit Hilfe des Ertragswertverfahrens werden so genannte Renditeobjekte, also Grundstücke, die zur Vermietung und/oder gewerblichen Eigennutzung bestimmt und geeignet sind (Mehrfamilienwohnhäuser, Geschäftsgrundstücke, Gewerbeobjekte), bewertet. Der Ertragswert (als wirtschaftliche Komponente) umfasst den Bodenwert und den Ertragswert der baulichen Anlagen als Summe der Barwerte aller zukünftigen Reinerträge, die der Eigentümer aus seinem Grundstück erzielen kann. Wesentliche Bewertungskriterien sind hierbei die Lage, die Mietwerte, die Rentabilität und die Nutzungsdauer.

Quelle: E. Murfeld: „Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft“; Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

Discounted-Cash-Flow-Verfahren

- Das Discounted-Cash-Flow-Verfahren (DCF) stellt eine Sonderform des Ertragswertverfahrens dar (periodisches Ertragswertverfahren). Für eine Reihe von Jahren wird der (dynamische) Cash-Flow und ein sog. Restwert nach Ablauf des Berechnungszeitraumes (statischer Anteil) ermittelt. Kritisch ist die Bestimmung der jährlichen Erträge und Kosten einschließlich des Restwertes, da es sich hierbei im Wesentlichen um spekulative Prognosen handelt.
- In der Ertragswertrichtlinie (EW-RL 2015) wird diese Methode als periodisches Ertragswertverfahren und somit als drittes Ertragswertverfahren (neben dem allgemeinen und vereinfachten Verfahren) genannt. Deutsche Rechtsgrundlage ist § 17 Nr. 3 der ImmoWertV.



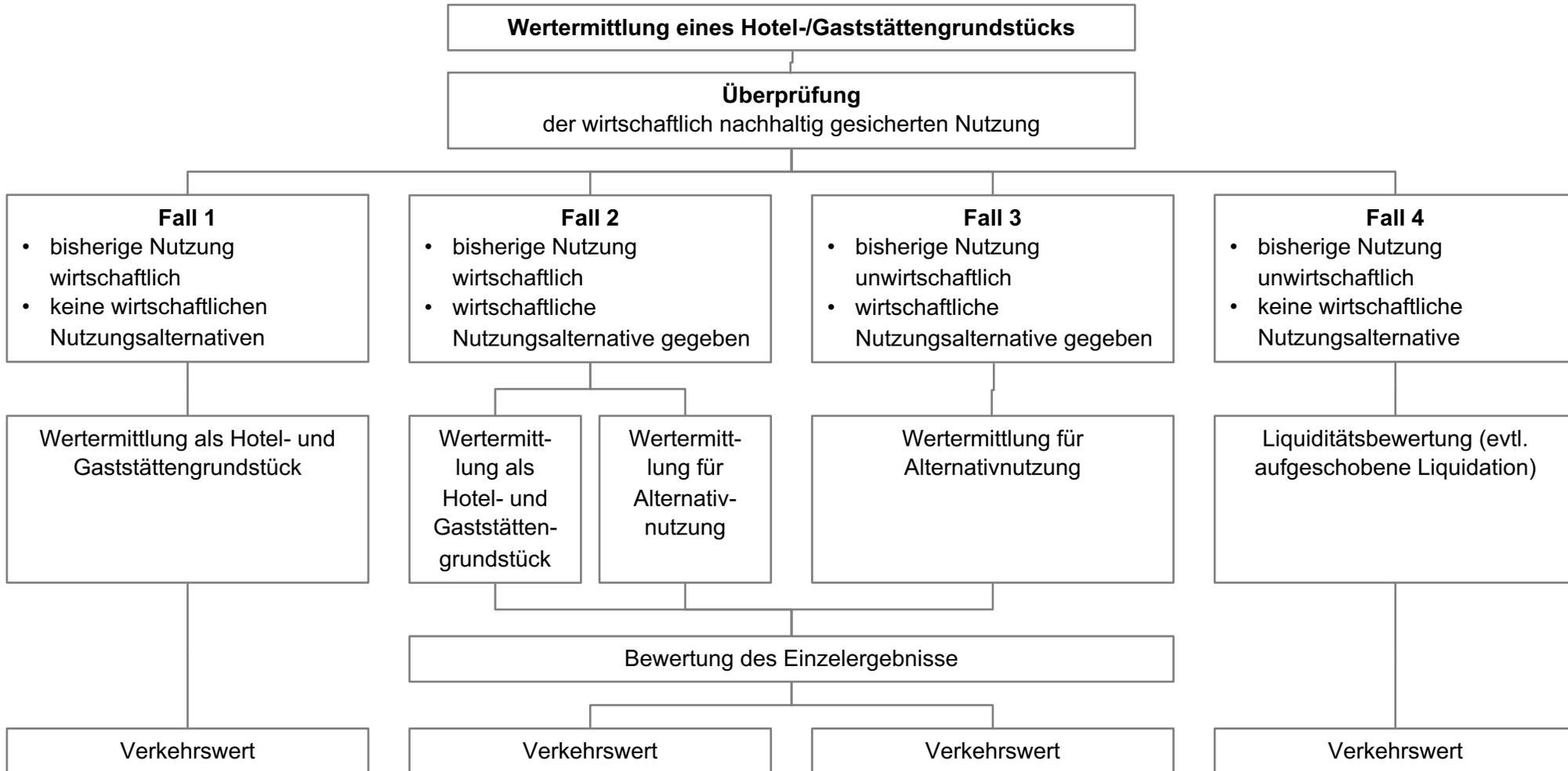
Quellen: Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg; Florian Dietrich, Fachhochschule Wiesbaden

Vergleichswertfaktoren – Jahresrohertragsfaktoren – Jahresumsatzfaktoren

- Aus Kaufpreisen abgeleitet – nachstehend: Erfahrungswerte:

Faktor	Jahresrohertragsfaktor	Jahresumsatzfaktor
Berechnung	$\frac{\text{Verkehrswert (VKW)}}{\text{Jahresrohertrag (netto)}} = \text{Jahresrohertragsfaktor}$	$\frac{\text{Verkehrswert (VKW)}}{\text{Jahresumsatz (netto)}} = \text{Jahresumsatzfaktor}$
Übliche Größe	9,0 bis 15,0 Sehr gute Lagen bis 18,0	1,9 bis 3,0 Sehr gute Lagen bis 5,3
Anmerkung	-	Ohne Hotelanteil: Jahresumsatzfaktor ca. 1,0

- Achtung: es ist stets der individuelle Standortbezug zu betrachten - die obigen Angaben dienen also als grobe Richtwerte



Quelle: Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

V. Bewertung von Hotelbetrieben

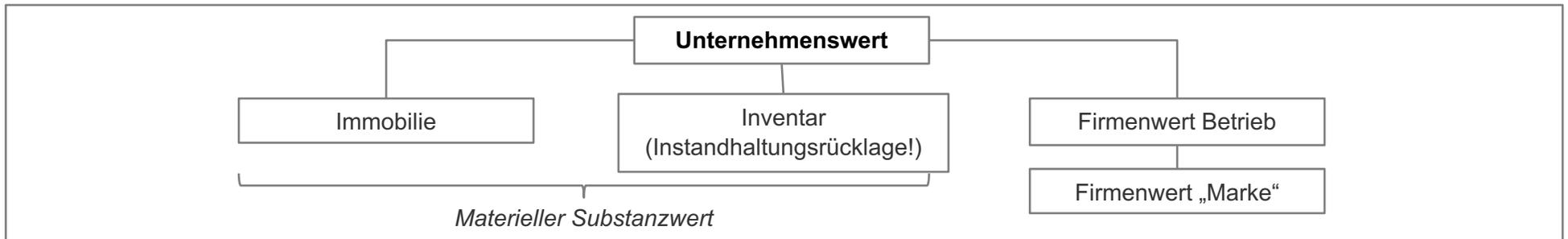
a. Relevante Parameter

Firmenwert (Goodwill) ist abhängig von

- der Marktstellung des Unternehmens und der Konkurrenzsituation
- dem Ruf des Unternehmens (der „Marke“)
- dem Wert der bestehenden Geschäftsbeziehungen und dem Organisationsnetz
- dem Vorhandensein von Patenten, Lizenzen, etc.
- der Unternehmensleitung und Qualifikation der Mitarbeiter

Basis für die Hotelbewertung

- ausschließlich zukünftiger Erfolg nach dem Bewertungsstichtag
- keine Berücksichtigung von Investitionsausgaben
- keine Berücksichtigung des Erfolges der Vergangenheit
 - aber: Indikative Berücksichtigung von Veränderungen des Standortumfeldes (insb. Infrastruktur, Nachfragegeneratoren/Ankermieter), um auf zukünftige Marktveränderungen zu schließen
- daraus folgt: Hotelbewertungen i.d.R. nach Ertragswertverfahren/DCF

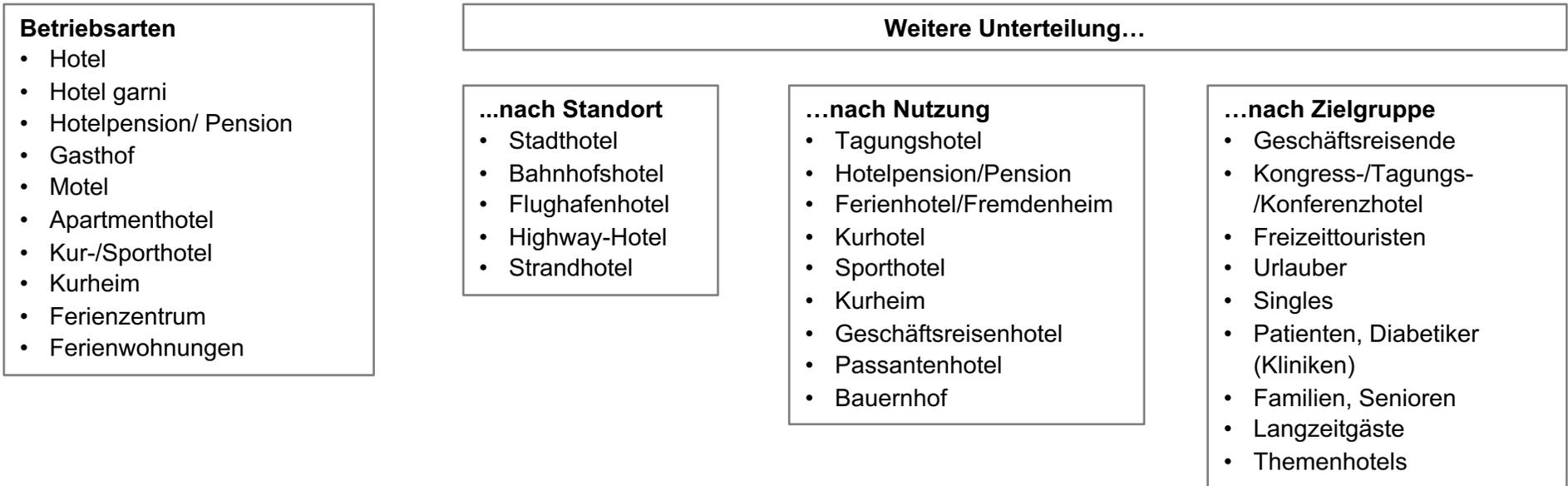


Quellen: Kleiber/Simon „Handbuch der Immobilienbewertung“, aus Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg; Schröder/Forstnig/Widmann „Bewertung von Hotels und Hotelimmobilien – Ein Leitfaden“

b. Betriebsarten

Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes

- definiert durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) und Deutschen Fremdenverkehrsverband (DFV)



Betriebsarten des Gaststättengewerbes

- definiert durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Betriebsarten	• Bistro	• Bars/Vergnügungsparks
• Restaurant (herkömmlich)	• Eisdielen	• Diskotheken
• SB-Restaurants	• Imbiss	• Trendgastronomie
• Café	• Catering	• Kettenbetriebe
	• Schankwirtschaft	• Trinkhallen

Quellen: Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

Terminologie von Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes

- in Anlehnung an die DIN EN ISO 18513, den Hotelverband Deutschland (IHA) und den Deutschen Tourismusverband

Betriebsart	Definition
Hotel	Beherbergungsbetrieb, der eine Rezeption, Dienstleistungen, tägliche Zimmerreinigung, zusätzliche Einrichtungen und mindestens ein Restaurant für Hausgäste und Passanten anbietet. Größe ab ca. 20 Gästezimmern
Hotel Garni	Hotelbetrieb, der Beherbergungen, Frühstück, Getränke und maximal kleine Speisen anbieten – ohne Restaurant
Gasthof	Gastronomiebetrieb, der Speisen, Getränke und eine geringe Anzahl an Unterkünften anbietet
Pension	Beherbergungsbetrieb, der Unterkunft normalerweise für mehr als eine Nacht und Verpflegung überwiegend an Hausgäste anbietet
Gästehaus	Beherbergungsbetrieb, der Unterkunft normalerweise für mehr als eine Nacht und i.d.R. keine Verpflegung anbietet
Aparthotel	Hotel, in dem die Unterbringung in Studios oder Apartments erfolgt, oft mit Selbstverpflegung (auch Apartmenthotel genannt)
All-Suite-Hotel	Hotel, in dem die Unterbringung ausschließlich in Suiten erfolgt (in der Praxis eher selten)
Boardinghouse	Beherbergungsbetrieb, der Unterkunft i.d.R. für Langzeitnutzer anbietet; oft in stadtnaher Umgebung; Ausstattung meistens wie private Wohnungen; Service variiert von sehr gering bis hin zu hotelmäßigem Roomservice
Privatzimmer/Privatunterkunft	Privates Haus, in dem i.d.R. Unterkunft, gelegentlich inkl. Frühstück angeboten wird

Quellen: Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

Die wichtigsten Kennzahlen der Hotelbranche im Überblick (weitere Kennzahlen: siehe Glossar im Anhang)

- **Beherbergungsumsatz pro Zimmer (Average Room Rate):** Die ARR ist der internationale Vergleichsmaßstab für den tatsächlich durchschnittlich erzielten Zimmerpreis exklusive Mehrwertsteuer und Frühstücksumsätze. Den einzelnen Zielgruppen gewährte Nachlässe werden bei der ARR berücksichtigt. Die ARR gibt den durchschnittlichen Zimmerpreis des ganzen Jahres wieder.
 - Formel: $ARR = \text{Zimmerumsatz} / \text{belegte Zimmer}$.
- **Doppelbelegungsquote:** Anteil der vermieteten Zimmer, die mit einer zweiten Person belegt wurden. Die Doppelbelegungsquote oder der Doppelbelegungsfaktor sind wichtig, um von einer bekannten Zimmerauslastung die Umsätze abzuleiten, die von der Anzahl der übernachtenden Personen abhängt (z.B. Frühstücksumsatz).
 - Beispiel: Doppelbelegung 1,3 = in 100 Zimmern - logieren 130 Gäste; 30% der Zimmer sind mit mehr als einer Person belegt.
 - Formel: $\text{Doppelbelegung} = \text{belegte Betten} / \text{belegte Zimmer}$.
- **RevPAR, auch Yield genannt: Erlös pro verfügbare Zimmer** = Revenue Par Available Room.
 - Formel: $\text{RevPAR} = \text{Zimmerbelegung} \times \text{ARR}$
 - Der Erlös pro verfügbarem Zimmer stellt einen Preis-Belegungszusammenhang her und macht unterschiedliche Vermarktungsstrategien vergleichbar.
 - Beispiel: 75% Auslastung und 100 E ARR = RevPAR 75; 50% Auslastung und 150 E ARR = RevPAR 75.

Terminologie von Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes (nach DIN EN ISO 18513)

Klasse	Leistungen	Beispiele	Mindestkriterien
Tourist/Low-Budget (1 Stern)	Unterkunft für einfache Ansprüche	Ibis Budget	Alle Zimmer mit Dusche/WC oder Bad/WC, tägliche Zimmerreinigung, alle Zimmer mit TV samt Fernbedienung, Tisch und Stuhl, Seife oder Waschlotion, Badetücher, Empfangsdienst, dem Hotelgast zugängliches Telefon, erweitertes Frühstücksangebot, Getränkeangebot im Betrieb, Depotmöglichkeit
Standard/Budget (2 Sterne)	Unterkunft für mittlere Ansprüche	Ibis, Holiday Inn Express	Frühstücksbuffet, Leselicht am Bett, Internetzugang auf dem Zimmer oder im öffentlichen Bereich, Kartenzahlung möglich, Schaumbad oder Duschgel, Wäschefächer, Angebot von Hygieneartikeln (Zahnbürste, Zahncreme, Einmalrasierer etc.)
Komfort (3 Sterne)	Unterkunft für gehobene Ansprüche	Novotel, InterCity-Hotels, Best Western	14 Stunden besetzte separate Rezeption, 24 Stunden erreichbar, zweisprachige Mitarbeiter (deutsch/englisch), Sitzgruppe am Empfang, Gepäckservice, Getränkeangebot auf dem Zimmer, Telefon auf dem Zimmer, Haartrockner, Papiergesichtstücher, Ankleidespiegel, Kofferablage, Nähzeug und Schuhputzwerkzeuge auf Wunsch, Waschen und Bügeln der Gästewäsche, Zusatzkissen und -decke auf Wunsch, systematischer Umgang mit Gästebeschwerden
First Class/High-Budget (4 Sterne)	Unterkunft für hohe Ansprüche	Radisson SAS, Mercure, Mövenpick, Sofitel	6 Stunden besetzte separate Rezeption, 24 Stunden erreichbar, Lobby mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice, Hotelbar, Frühstücksbuffet oder Frühstückskarte mit Roomservice, Minibar, 16 Stunden Getränke im Roomservice oder Maxibar (F&B-Automaten) auf jeder Etage, Sessel/Couch mit Beistelltisch, Bademantel, Hausschuhe auf Wunsch, Kosmetikartikel (z. B. Duschhaube, Nagelfeile, Wattestäbchen), Kosmetikspiegel, großzügige Ablagefläche im Bad, Heizmöglichkeit im Bad
Luxury/High-Budget (5 Sterne)	Unterkunft für höchste Ansprüche	Kempinski, Hilton, Ritz-Carlton, Maritim (tlw.)	24 Stunden besetzte Rezeption, mehrsprachige Mitarbeiter, Wagenmeisterservice, Concierge, Hotelpagen, Empfangshalle mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice, personalisierte Begrüßung mit frischen Blumen oder Präsent auf dem Zimmer, Minibar und 24 Stunden Speisen und Getränke im Roomservice, Körperpflegeartikel in Einzelflakons, Internet-Endgerät auf dem Zimmer auf Wunsch, Safe im Zimmer, Bügelservice (innerhalb einer Stunde), Schuhputzservice, abendlicher Turndownservice, Mystery-Guesting
6-/7-Sterne (Internat.)	Unterkunft für exklusive Ansprüche	Burj Al Arab (Dubai)	Doppelzimmer > 50 m ² Suiten 170-780 m ²

V. Bewertung von Hotelbetrieben

d. Hotelklassifizierung im Bundesvergleich

Hotelbewertungen in Schleswig-Holstein

Land	1-Stern	2-Sterne	3-Sterne	4-Sterne	5-Sterne	Stand Januar 2017	Anteil in %
Baden-Württemberg	6	66	924	369	17	1.382	16,2
Bayern	14	104	1.054	534	23	1.729	20,3
Berlin	4	22	131	113	9	279	3,3
Brandenburg	3	9	105	69	0	186	2,2
Bremen	1	11	27	23	1	63	0,7
Hamburg	4	19	58	56	10	147	1,7
Hessen	6	43	297	180	12	538	6,3
Mecklenburg-Vorpommern	2	4	141	146	5	298	3,5
Niedersachsen	6	54	502	259	11	832	9,8
Nordrhein-Westfalen	16	94	689	399	10	1.208	14,2
Rheinland-Pfalz	5	78	454	130	3	670	7,9
Saarland	1	14	46	19	5	85	1,0
Sachsen	5	7	177	130	6	325	3,8
Sachsen-Anhalt	3	1	154	69	5	232	2,7
Schleswig-Holstein	5	15	171	91	13	295	3,5
Thüringen	3	11	162	74	2	252	3,0
Summe	84	552	5.092	2.661	132	8.521	100,0
Rel. Häufigkeit	1,0%	6,5%	59,8%	31,2%	1,5%	100%	

Quellen: www.hotelsterne.de/statistik.html, Stand: 05/2017

Unterscheidungen

- ...in Eigentümer- oder Betreiberhotels. Bei Eigentümerhotels liegen keine Pachtverträge vor. Pacht- und Mietverträge mit Betreibern laufen i.d.R. 15 bis 20 Jahre plus Verlängerungsoptionen.

Mögliche Vertragsmodelle:

Vertragsart	Charakteristik
Festpachtvertrag	Feste Pachtzahlung, unabhängig vom Geschäftsverlauf
Festpachtvertrag mit Staffelung	Wie Festpachtvertrag, jedoch mit reduzierten Pachten in der Anlaufphase
Festpacht kombiniert mit Umsatzpacht	Feste Basismiete, ergänzt durch umsatzabhängige Komponente
Reiner Umsatzpachtvertrag	Prozentsatz vom Nettoumsatz
Umsatzpachtvertrag mit Mindestergebnisgarantien	Prozentsatz vom Umsatz mit Mindestbetrag
Risk an Profitsharing	Festpacht in Verbindung mit variabler Ergebnispacht
Managementvertrag	Ergebnisabhängige Umsatzgebühr sowie Marketingfee
Managementvertrag mit Garantien	Wie Managementvertrag, jedoch mit Mindestergebnisgarantie
Managementvertrag mit Überschussbeteiligung	Wie Managementvertrag, jedoch mit zusätzlicher Beteiligung des Betreibers an möglichen Überschüssen
Franchisevertrag	Eintrittsgebühr und laufende, i.d.R. umsatzabhängige Entgelte („Franchisegebühr“)

Quellen: Baumann, Jürgen: „Zukunft des Pachtvertrages umstritten“, aus Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

f. Abgrenzung von Hotelarten

Privat-/Individualhotellerie

- rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Hotelbetrieb
- geführt durch Eigentümer, vom Eigentümer legitimiertem Manager oder Pächter
- keine Hotelkooperation und kein Franchisesystem

Markenhotellerie

Ketten-/Konzernhotellerie

Franchisesystem

- Vertikaler Zusammenschluss rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Unternehmen
- Privathotel ist Franchisenehmer

Mischform

- Kettenhotel ist zugleich Franchisenehmer
- z.B. Steigenberger in der arcona-Gruppe

Filialsystem

- Kettenhotel ohne Hotelkooperation

Hotelkooperation

Horizontaler Zusammenschluss rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Hotels

- Privathotel ist Teil einer oder mehrerer Hotelkooperationen

- Privathotel ist Franchisenehmer und Teil einer oder mehrerer Hotelkooperationen

- Kettenhotel ist Franchisenehmer und Teil einer Hotelkooperation

- Kettenhotel ist Teil einer Hotelkooperation

Benchmark-Kennzahlen zu Betriebskosten und –ergebnis

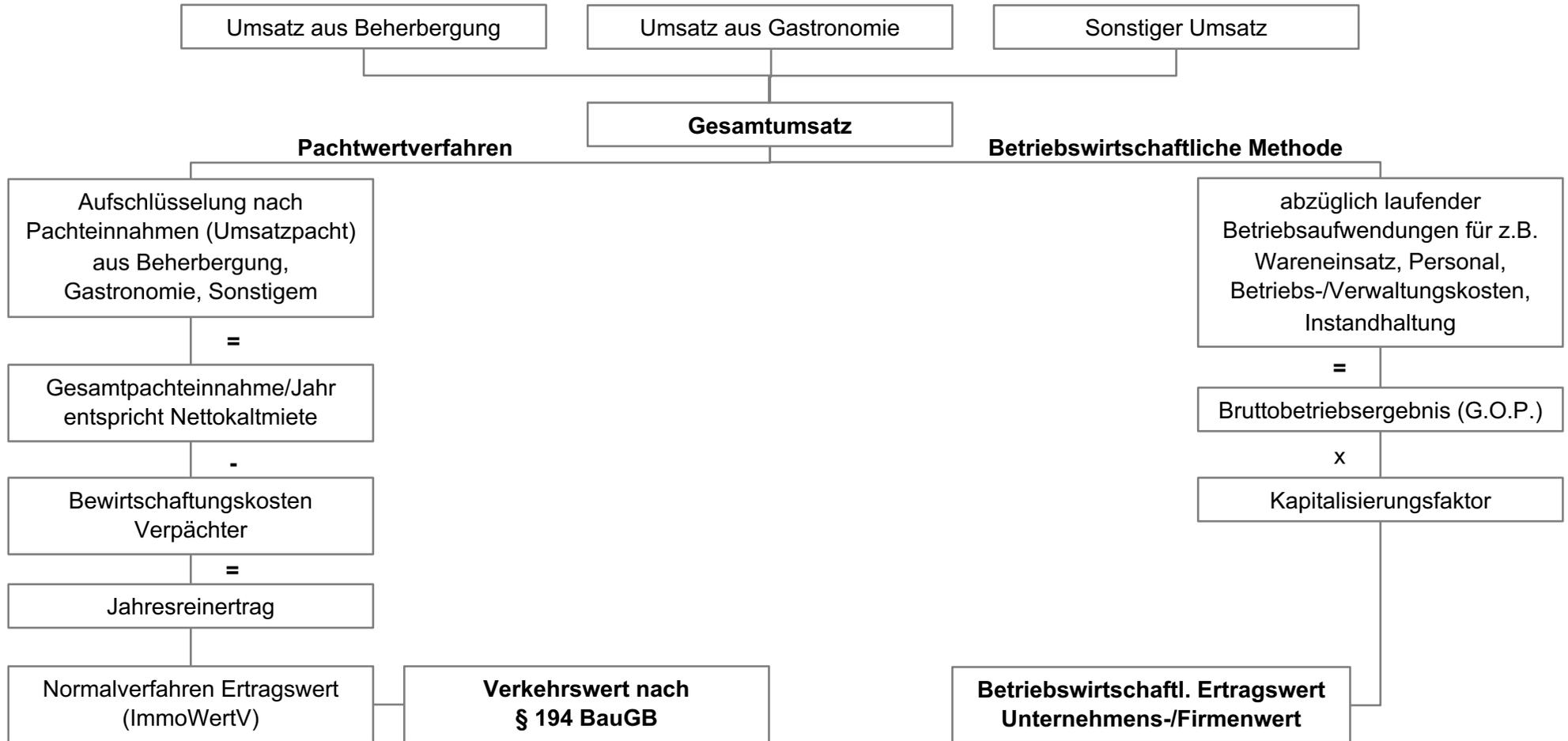
- Durchschnittliche Hotelstrukturen in Deutschland:

Kategorie	Bandbreite	Durchschnitt
Vollbeschäftigte Mitarbeiter pro Zimmer	0,05 - 0,8	0,43
Personalaufwand je vollbeschäftigtem Mitarbeiter	23.000 bis 40.000 EUR p.a.	31.500 EUR p.a.
Personalaufwand in %	25 – 35 %	31 %
Wareneinsatzquote (F&B) in %	ca. 35 %	27 %
Platzbedarf je Sitzplatz (Gastronomie) in m ²	0,8 – 1,5 m ²	k.A.
Aufwendungen operative Abteilungen in % vom Umsatz (Logis, F&B, Sonstige)	30 – 50 %	48 %
Nicht verteilte operative Aufwendungen in % vom Umsatz (Verwaltung, Marketing, Reparaturen, Energie, Wasser)	20 – 30 %	23 %
Betriebsergebnis nach Gemeinkosten in % vom Umsatz	20 – 35 %	29 %
Betriebsergebnis pro Zimmer in EUR p.a.	<i>einzelfallabhängig</i>	<i>einzelfallabhängig</i>

Quellen: KPMG AG, 2007, aus Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

Unterschiede in der Wertermittlung nach § 194 BauGB und Unternehmensbewertung

- Schematische Darstellung nach Simon (in Kleiber/Simon/Weyers 2002)



Quelle: Seminar-Unterlagen „Hotel- und Gaststättenbewertung“, Dipl.-Ing. H. Troff, Sept. 2016, Hamburg

Erlös- und Kostenplanung in der Hotellerie: Benchmarking von Kennzahlen

- **USALI/SKR 70 (DATEV):**

Umsätze aus: Logis, Gastronomie, Kongress (Tagungen, Veranstaltungen, Seminare), Wellness, Parken

./ . Direkte Kosten: Personal, Wareneinsatz

= GOI (Gross Operating Income/Rohhertrag) (PROFIT-CENTRE)

./ . Kosten: Verwaltung, Marketing, Instandhaltung, Energie (Gemeinkosten: Personal, Sachkosten)

= GOP (Gross Operating Profit) (COST-CENTRE)

./ . Auftragsbedingte Kosten, Versicherungen, Steuern, FF&E-Reserve

= NOP (Net Operating Profit)

- **Benchmarks (s. Zusammenfassung vorne bzw. Kennzahlen-Glossar im Anhang):**

- **Auslastungsgrad** (Occupancy, OCC)

- Berechnung: Anzahl der tatsächlichen Übernachtungen p.a. / Anzahl möglicher Übernachtungen p.a.
- Daten werden von den Hotelbetrieben veröffentlicht

- **Durchschnittlicher Zimmerpreis** (ARR/ADR)

- Berechnung: tatsächliche Zimmererlöse / Anzahl verkaufte Zimmer

- **Ertrag aus den vorhandenen Zimmern** (RevPAR)

- Allgemeine Messgröße zum Vergleich von Hotels unterschiedlicher Größe
- Berechnung: tatsächliche Zimmererlöse / vorhandene Zimmer

VI. Fallbeispiel

Bewertung des Ferienhotels „Ostseestrand“

Konkurrenzhotels

- Folgende Konkurrenzhotels sind vorhanden:

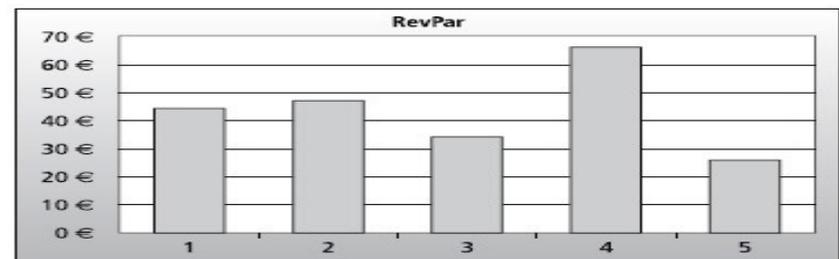
Ifd. Nr.	Hotelname	Klassifizierung	Zimmer	Preise EZ	Preise DZ	Besonderheiten
1	Hotel Ost-seestrand	****	241	90 – 190	70 – 120	Opern, Konzerte, Wellness
2	Hotel Merkur	****	240	89 – 154	79 – 118	Beauty-Kuren, Golfkurs
3	Solitär Golf- und Sporthotel	****	191	64 – 169	88 – 198	Beauty-Kuren, Golfkurs
4	Seapalace	*****	130	105 – 140	190 – 215	Einziges 5* -Hotel an der Küste, Wellness
5	Hotel Engel	****	89	85	100 – 120	Kegelbahn, Wellness

- Der Marktführer vor Ort ist demnach das Hotel Seapalace, welches als 5-Sterne Haus jedoch eine Sonderstellung einnimmt. Das Bewertungsobjekt nimmt innerhalb seiner Klassifikation den zweiten Platz hinter dem Hotel Merkur ein.

Auswertung

- Die Auswertung der Marktanteilsanalysen liefert folgende Ergebnisse:

1 – 12/2000	1	2	3	4	5
Belegungsquote	57,69 %	52,63 %	55,28 %	58,00 %	60,15 %
ARR	77,28 €	88,68 €	59,24 €	108,91 €	44,18 €
RevPar	44,58 €	46,67 €	32,75 €	63,17 €	26,57 €
1 – 7/2001	1	2	3	4	5
Belegungsquote	52,29 %	49,16 %	55,00 %	59,50 %	52,14 %
ARR	82,82 €	91,95 €	63,48 €	114,00 €	47,43 €
RevPar	43,31 €	45,20 €	34,91 €	67,83 €	24,73 €
1 – 12/2002 + 1 – 6/2003	1	2	3	4	5
Belegungsquote	54,99 %	52,63 %	55,14 %	58,75 %	56,15 %
ARR	80,05 €	88,68 €	61,36 €	111,46 €	45,81 €
RevPar	44,02 €	46,67 €	33,83 €	65,48 €	25,72 €



Quelle: Jurion online, November 2016

a. Konkurrenzanalyse

Stärken-/Schwächenanalyse der Konkurrenzhotels

Die plausibilisierte Stärken-/Schwächen-Analyse des örtlichen Hotelmanagements ergibt folgendes Bild (siehe nachstehende Tabelle).

Die Konkurrenzsituation des Bewertungsobjektes wird als positiv eingestuft. Wie aus der Konkurrenzanalyse ersichtlich, hat es gegenüber den Wettbewerbern erhebliche Stärken, was sich nicht zuletzt auch in den guten Betriebsergebnissen niederschlägt.

Name	Baujahr/Datum letzte Renovierung	Anzahl Zimmer	Tagungsräume	Standort	Stärken	Schwächen
Hotel Ost-seestrand	1969/Teilrenov. 1998 – 2000	241	Saal bis zu 650 Pers. 9 Tagungsräume	zentral/Strand	Direkte Strandlage, Gourmet-Restaurant, Beauty- u. Wellness-Angebot, Kongresskapazitäten, ganzjähriges Gästeprogramm, eigener Golfplatz	Zimmergröße, Renovierungszustand der Zimmer, Außenansicht, Zugang zur Passage, Wellnessbereich
Hotel Engel	1982, Renovierung 2001/2002	89	Kapazität bis 190 Pers. 3 Tagungsräume	zentral/Strand	Preisflexibel, attraktives Freizeitangebot	Keine Gruppenzugehörigkeit
Solitär Golf- und Sporthotel	1974	191	Saal bis zu 250 Pers. 9 Tagungsräume	Waldgebiet/ ruhig	Ruhige Lage, Unterhaltungsprogramm für Familien und Kinder, Fitness- u. Wellness-Bereich, eigener Golfplatz, Zimmergröße, Hotelbar	Einige Minuten zum Ortszentrum, Renovierungszustand Zimmer, fehlende Kongressmöglichkeiten
Hotel Merkur	1973/Teilrenov. 1997 – 2002	240	Saal bis 950 Pers. 12 Tagungsräume	zentral/Strand Nachbarort	Direkte Strandlage, Zimmer haben alle Wasserblick, Restaurant/Café in 35. OG, Größter Saal an der Ostsee	Image des Ortes, Außenansicht

Quelle: Jurion online, November 2016

b. Betrachtung des Bewertungsobjekts

Betrachtung der Betriebsergebnisse der Bewertungsobjektes

Das Bewertungsobjekt hat im Zeitraum 1996 – 2003 die folgenden Ergebnisse erwirtschaftet.

Die langfristige Betrachtung der Betriebsergebnisse zeigt eine bemerkenswerte Kontinuität, sowohl bezüglich der Umsatz- wie insbesondere bezüglich der Ertragssituation auf.

USALI Ergebnisse 1996 – 2003	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Zimmerbelegung (%)	54,60 %	54,10 %	53,80 %	54,20 %	57,70 %	56,20 %	56,90 %	54,40 %
Durchschnittspreis netto (ARR)	76,60 €	73,40 €	75,10 €	79,00 €	77,30 €	81,20 €	81,34 €	83,40 €
RevPar	41,80 €	39,70 €	40,40 €	42,80 €	44,60 €	45,60 €	46,31 €	45,37 €
Verfügbare Zimmer	87 840	87 600	87 600	87 600	87 840	87 600	87 600	87 600
Umsätze Logis (%)	43,10 %	46,10 %	45,20 %	45,30 %	45,70 %	47,10 %	47,10 %	46,30 %
Umsätze Logis	3 673 300	3 479 500	3 537 900	3 750 100	3 916 000	3 994 900	4 056 400	3 974 200
Umsätze F & B (%)	46,50 %	46,10 %	47,00 %	47,20 %	47,60 %	46,10 %	46,60 %	46,10 %
Umsätze F & B	3 966 400	3 478 100	3 678 800	3 905 100	4 075 300	3 912 500	4 018 500	3 957 900
Sonstiges (%)	8,90 %	5,80 %	5,60 %	5,20 %	5,40 %	6,00 %	5,60 %	6,80 %
Sonstiges	757 400	441 000	438 500	430 100	461 200	505 000	478 900	586 900
Summe Umsatz ohne MwSt	8 397 100	7 398 600	7 655 200	8 085 300	8 452 500	8 412 400	8 553 800	8 519 000
GOP (%)	26,60 %	28,70 %	29,60 %	33,10 %	32,00 %	29,70 %	30,50 %	28,60 %

Quelle: Jurion online, November 2016

c. Definition des Bewertungsverfahrens

Ertragswertverfahren

Nachhaltig erzielbarer Rohertrag

Der nachhaltig erzielbare Rohertrag wird aus dem Umsatz abgeleitet. Das Bruttobetriebsergebnis (Gross Operating Profit) dient der Hinterlegung des fiktiven Pachtzinssatzes. Dieser soll, nebst dem kalkulatorischen Unternehmergewinn, erwirtschaftbar sein, d.h. sich im angemessenen Rahmen des Bruttobetriebsergebnisses bewegen. Bei der Ableitung des Bruttobetriebsergebnisses steht dessen nachhaltige Entwicklung im Vordergrund der Betrachtung. Zur Beurteilung der weiteren Entwicklung der Betriebsergebnisse ist zum einen das Marktumfeld, zum anderen das Potenzial des Bewertungsobjektes nebst Management maßgeblich.

Marktumfeld

Bezüglich des Marktumfeldes ist von einer auf absehbare Zeit konstanten Konkurrenzsituation auszugehen. Bezüglich des Bewertungsobjektes ist als Alleinstellungsmerkmal vor allem die exponierte Lage direkt am Strand zu nennen. Nachteilig ist die „Siebziger-Jahre-Architektur“ des Hauses.

Prognostizierte Entwicklung

Bei der künftigen Ertragsbetrachtung wird langfristig von einer leicht rückläufigen Zimmerbelegung (Basis: Zeitraum 1996 – 2003) und einem Nettopzimmerpreis (ARR) von 78,42 E ausgegangen. Daraus ergibt sich ein RevPar von über 40 E, welcher noch einen akzeptablen Wert im Rahmen vergleichbarer Hotels darstellt. (Siehe hierzu auch die nebenstehende Übersicht)

Prognose für Ertragswertermittlung	Mittelwert 1996 – 2003	Prognose	Nachhaltige Erträge
Zimmerbelegung (%)	55,24 %	– 5 %	52,48 %
Durchschnittspreis netto (ARR)	78,42 E		78,42 E
RevPar	43,32 E		41,15 E
Verfügbare Zimmer	87 660		87 660
Umsätze Logis (%)	45,74 %		46,40 %
Umsätze Logis	3 797 788 E	– 5 %	3 607 898 E
Umsätze F & B (%)	46,65 %		47,34 %
Umsätze F & B	3 874 075 E	– 5 %	3 680 371 E
Sonstiges (%)	6,16 %		6,26 %
Sonstiges	512 375 E	– 5 %	486 756 E
Summe Umsatz ohne MwSt	8 184 238 E		7 775 026 E
GOP (%)	29,85 %	min.	rd. 27 %

Quelle: Jurion online, November 2016

Pachtwertermittlung

Als nachhaltig erzielbarer Pachtzins werden für den Logis-Bereich 27%, für den F&B-Bereich 18% und für die sonstigen Umsätze ebenfalls 18% angenommen. Für das Bewertungsobjekt ergibt sich somit folgende Berechnung:

Pachtwertermittlung			
Umsatzart	Umsatz	Zins	Pachtzins
Logis	3 607 898 €	27 %	974 132 €
F + B	3 680 371 €	18 %	662 467 €
Sonstiges	486 756 €	18 %	87 616 €
Summe	7 775 026 €	22 %	1 724 215 €

Plausibilisierung des kalkulierten fiktiven Pachtzinses anhand des nachhaltigen operativen Betriebsergebnisses (Gross operating Profit – GOP):

Wie aus der obigen Pachtwertermittlung ersichtlich, ergibt sich ein durchschnittlicher Pachtzins von 22% bezogen auf den als nachhaltig angenommenen Umsatz. Da die Kostensituation nicht vorhersehbar ist, jedoch die Mittelwerte der letzten 7 Jahre vorliegen, ist von einem Bruttobetriebsergebnis (GOP) von mindestens 27% auszugehen. Dieser GOP liegt für vergleichbare Ferienhotels im mittleren bis oberen Bereich der erzielbaren Spanne. Der durchschnittliche Pachtzins beträgt somit 81,5% des Bruttobetriebsergebnisses, sodass kalkulatorisch noch 18,5% für Risiko- und Gewinnanteil des Betreibers zur Verfügung stehen. Der angenommene fiktive Pachtzins ist insofern plausibel.

e. Erfassung wertrelevanter Faktoren

Berücksichtigung weiterer Vermietungserträge

Des weiteren bestehen Erträge aus der Vermietung weiterer Räumlichkeiten.

Diese sind in der nachstehenden Tabelle zusammengefasst.

Externe Mieten				
Nutzung	Fläche	Nettomiete	je m ²	Anmerkung
Friseuratelier	72 m ²	1 094,64 €	15,20 €/m ²	Staffelmiete
Massage, Therapien	33 m ²	198,75 €	6,02 €/m ²	keine Anpassungsklausel
Kosmetikstudio	86 m ²	299,14 €	3,48 €/m ²	Mieterhöhung um 3 % pro Jahr
Versicherungsbüro	20 m ²	200,00 €	10,00 €/m ²	keine Anpassungsklausel
Antik Geschäft	200 m ²	2 521,40 €	12,61 €/m ²	keine Anpassungsklausel
Teppichausstellung	26 m ²	225,99 €	9,00 €/m ²	keine Anpassungsklausel
Kosmetikstudio	72 m ²	1 073,86 €	14,91 €/m ²	Staffelmiete
Funkfeststation	1 Stück	553,90 €	553,90 €/Stück	Mietanpassung nach Lebenshaltungskostenindex
Laden	509 m ²	5 613,78 €	11,03 €/m ²	im Durchschnitt

In der Ertragswertermittlung werden nachhaltige Erträge für die Läden angenommen. Diese liegen niedriger als die tatsächlichen Mietverträge, welche zu Zeiten höherer Mietzinsen abgeschlossen wurden. Für die Funkfeststation wird keine Miete angesetzt, da diese nicht als nachhaltig erzielbar angesehen wird.

Quelle: Jurion online, November 2016

Berücksichtigung weiterer Faktoren

- **Bewirtschaftungskosten:** Die Bewirtschaftungskosten liegen bei insgesamt 16,5% (Marktwert)
 - Verwaltungskosten: Die Verwaltungskosten werden mit 4% des jährlichen Rohertrags angesetzt.
 - Betriebskosten (nicht umlagefähig): Es werden keine nicht umlagefähigen Betriebskosten angesetzt, da üblicherweise sämtliche mit dem Betrieb des Mietobjektes anfallenden Nebenkosten zuzüglich Mehrwertsteuer vom Mieter gesondert zu zahlen sind.
 - Laufende Instandhaltungskosten: Die laufenden Instandhaltungskosten werden mit 10 E/m² Nutzfläche p.a. angenommen.
 - Mietausfallwagnis (kalkulatorisch): Das Mietausfallwagnis wird mit 4% des jährlichen Rohertrags angenommen.
- **Gesamtnutzungsdauer:** Die Gesamtnutzungsdauer wird mit 60 Jahren angesetzt.
- **Restnutzungsdauer:** Die Restnutzungsdauer wird mit 25 Jahren analog des Baujahres angenommen. Erhebliche, die wirtschaftliche Restnutzungsdauer verlängernde Investitionen wurden nicht getätigt, deswegen wird in diesem Fall kein fiktives Baujahr angenommen.
- **Liegenschaftszinssatz:** Vom örtlichen Gutachterausschuss für Grundstückswerte wurden keine Liegenschaftszinssätze für Hotels ermittelt. In der Wertermittlungsliteratur (hier: Kleiber, Simon, Weyers, Verkehrswertermittlung von Grundstücken, 4. Aufl. 2002) wird für Hotels und Gaststätten ein Liegenschaftszinssatz zwischen 6,5% und 7% vorgeschlagen. Im vorliegenden Bewertungsfall wird ein Liegenschaftszinssatz am unteren Rand der Bandbreite bei 6,5% angenommen. Positiv ist die Mikro- und Makrolage und negativ die relativ kurze wirtschaftliche Restnutzungsdauer zu berücksichtigen.

Nachhaltig erzielbare Einnahmen aus Mieten (Rohertrag)

Nr.	Bezeichnung	Mietfläche (ohne Keller)	Monatliche Grund- miete	Monatliche Grund- miete	Jährliche Grund- miete
1	Hotel/Kon- gresszentrum	15 158 m ²	9,48 € /m ²	143 685 €	1 724 215 €
2	Läden	509 m ²	8,00 € /m ²	4 072 €	48 864 €
		15 667 m ²			

Jahresrohertrag	1 773 079 €
<i>J.</i> Bewirtschaftungskosten	
Mietausfallwagnis: 4 % des Jahresrohertrags	70 923 €
Instandhaltungskosten: 10 € /m ² p. a.	156 670 €
Verwaltungskosten: 4 % des Jahresrohertrags	70 923 €
Betriebskosten (nicht umlagefähig) p. a. In Prozent: 16,8 %	
Summe	<u>298 516 €</u>
Jahresreinertrag	1 474 563 €
<i>J.</i> Bodenwertverzinsung: 6,5 % von 10 790 830 €	<u>701 404 €</u>
Gebäudereinertrag	773 159 €
Zeitrentenbarwertfaktor bei 25 Jahren Restnutzungsdauer 6,5 % Liegenschaftszinssatz 12,198 Vervielfältiger	
Gebäudeertragswert	9 430 900 €
Besondere wertbeeinflussende Umstände	
Baumängel/Bauschäden	
Instandhaltungsstau bzw. Renovierungskosten	
Merkantile Wertminderungen	
Summe	
Gebäudeertragswert	9 430 900 €
Bodenwertanteil des Erbbaurechts	2 723 000 €
Bodenwertanteil des Eigentumsgrundstückes	<u>4 980 830 €</u>
	17 134 730 €
Ertragswert	rd. 17 100 000 €

Quelle: Jurion online, November 2016

Anhang:

VII Kennzahlen-Glossar

Terminologie: Kennzahlen der Hotelbranche I

- **Aufenthaltsdauer:** Die durchschnittliche Verweildauer der Gäste ist abhängig von Standort, Reisezweck und Herkunft der Gäste (Inland/Ausland). Aufenthaltsdauer ist Übernachtungen dividiert durch Ankünfte.
- **Auslastungsgrad der Betten bzw. Zimmer:** Diese Kennziffer ist Maßstab für die prozentuale Inanspruchnahme der Übernachtungskapazitäten. Sie gibt das Verhältnis der belegten Betten bzw. Zimmer zur maximal möglichen Betten- bzw. Zimmerbelegung an.
- **Beherbergungsumsatz:** Der Beherbergungsumsatz (Logis-Umsatz) versteht sich ohne Frühstücksumsatz und Nebenerlöse wie Speisen- und Getränkeumsätze, Telefon, Minibar, Video, etc. und ohne die gesetzliche Mehrwertsteuer.
- **Beherbergungsumsatz pro Zimmer (Average Room Rate):** Die ARR ist der internationale Vergleichsmaßstab für den tatsächlich durchschnittlich erzielten Zimmerpreis exklusive Mehrwertsteuer und Frühstücksumsätze. Den einzelnen Zielgruppen gewährte Nachlässe werden bei der ARR berücksichtigt. Die ARR gibt den durchschnittlichen Zimmerpreis des ganzen Jahres wieder.
 - Formel: $ARR = \text{Zimmerumsatz} \div \text{belegte Zimmer}$.
- **Betriebsbedingte Kosten:** Dies sind die so genannten operativen Kosten, die also im laufenden Geschäftsbetrieb anfallen. Unterschieden werden die Positionen Warenkosten, Personalkosten, Energiekosten, Steuern/Versicherungen/Beiträge, Betriebs- und Verwaltungskosten.

Quellen: GuG – Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Ehrenberg, GuG 2005, 70

Terminologie: Kennzahlen der Hotelbranche II

- **Betriebsergebnis 1:** Dieses Betriebsergebnis gibt die Differenz aus Umsatz abzüglich operativer, betriebsbedingter Kosten an. Da die Kostenunterschiede aus den unterschiedlichen Besitzverhältnissen (Eigentümer- oder Pachtbetrieb) nicht berücksichtigt werden, ermöglicht diese Kennzahl einen aussagefähigen Vergleich der Ertragskraft von jeweils gleichartigen Hotelbetrieben.
- **Betriebsergebnis 2:** Das Betriebsergebnis 2 berücksichtigt zusätzlich anlagebedingten Kostenaufwand, beispielsweise die Position Mieten/Pachten, Leasing, Instandhaltungen/Reparaturen, Fremdkapitalzinsen sowie AfA.
 - Diese Kennzahl ist ein Indiz dafür, wie gut der Betrieb seine Leistung verkaufen und wie günstig er sie produzieren kann. Sie ist weniger geeignet, um Hotelbetriebe miteinander zu vergleichen.
- **Betriebskosten:** Sie sind betriebsbedingte Kosten und umfassen die Aufwendungen für Reinigung, Wäsche, Betriebsmittel, Kfz, Musik/Unterhaltung sowie Abschreibung und Wertminderung auf das Umlaufvermögen (z.B. Verderb und Bruch bei Vorräten).
- **Betriebsumsatz:** Hier werden bis auf betriebsfremde Umsätze und erhaltene Umsatzsteuer sämtliche Umsätze berücksichtigt (Warenumsatz, Beherbergungsumsatz und sonstige betriebliche Umsätze inkl. Bedienungsgeld).
- **Cashflow:** Vereinfacht wird der Cashflow aus der Addition von Gewinn und AfA ermittelt. Der Cashflow ist Indiz für die Eigenfinanzierungskraft eines Hotelbetriebes. Er verdeutlicht, in welchem Umfang ein Hotel – ohne auf Dritte angewiesen zu sein – Einnahmenüberschüsse zur Finanzierung beabsichtigter Investitionen, für Gewinnentnahmen oder Tilgungen erwirtschaftet hat.

Quellen: GuG – Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Ehrenberg, GuG 2005, 70

Terminologie: Kennzahlen der Hotelbranche III

- **Doppelbelegungsquote:** Anteil der vermieteten Zimmer, die mit einer zweiten Person belegt wurden. Die Doppelbelegungsquote oder der Doppelbelegungsfaktor sind wichtig, um von einer bekannten Zimmerauslastung die Umsätze abzuleiten, die von der Anzahl der übernachtenden Personen abhängt (z.B. Frühstücksumsatz).
 - Beispiel: Doppelbelegung 1,3 = in 100 Zimmern - logieren 130 Gäste; 30% der Zimmer sind mit mehr als einer Person belegt.
 - Formel: Doppelbelegung = belegte Betten, dividiert durch belegte Zimmer.
- **Energiekosten:** Aufwendungen für Strom, Gas, Wasser und Heizungsenergie.
- **Gästeankünfte:** Zahl der Meldungen von Gästen in einer Beherbergungsstätte.
- **Gewinn:** Das Betriebsergebnis 2 zuzüglich betriebsfremder Umsätze und abzüglich betriebsfremder Kosten stellt den Gewinn als steuerlich relevante Größe dar.
- **GOP (Gross Operating Profit):** Dieser meist gebrauchte Vergleichswert in der Hotelbewertung entspricht weitgehend dem o.a. Betriebsergebnis 1. Der GOP dient ebenfalls der Beurteilung der Ertragskraft des Hotelbetriebes.
- **Instandhaltungen/Reparaturen:** Hier sind die laufenden Ausgaben gemeint. Bei der Immobilienbewertung ist der Mietvertrag auf Pflicht zur Kostentragung zu prüfen, um die Instandhaltungen bei den Bewirtschaftungskosten nicht doppelt anzusetzen.
 - dividiert durch verfügbare Zimmer.

Quellen: GuG – Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Ehrenberg, GuG 2005, 70

Terminologie: Kennzahlen der Hotelbranche IV

- **Mieten/Pachten:** Dieser Kostenposition sind die Miete/Pacht bei Pachtbetrieben bzw. die Leasingrate bei geleasteten Immobilien zuzurechnen.
- **NOP (Net Operating Profit):** ergibt sich aus dem Betriebsgewinn nach Abzug von Zinsen, Tilgung und Kosten der Gesellschaft.
- **Personalkosten:** Neben Löhnen, Gehältern und gesetzlichen Arbeitgeberanteilen sind hier auch Positionen wie Fahrtkostenersatz, Personalinserate, Mieten für Personalwohnungen etc. enthalten. Bei Regiebetrieben ist das Gehalt der Geschäftsführung bereits enthalten, bei Inhaberbetrieben nicht.
- **Rack-Rate:** Dies ist der ausgewiesene Zimmerpreis, der sich teilweise erheblich von dem tatsächlich durchschnittlich erzielten Zimmerpreis (s.a. Average Room Rate) unterscheidet.
- **RevPAR, auch Yield genannt: Erlös pro verfügbare Zimmer** = Revenue Par Available Room.
 - Formel: $\text{RevPAR} = \text{Zimmerbelegung} \times \text{ARR}$
 - Der Erlös pro verfügbarem Zimmer stellt einen Preis-Belegungszusammenhang her und macht unterschiedliche Vermarktungsstrategien vergleichbar.
 - Beispiel: 75% Auslastung und 100 E ARR = RevPAR 75; 50% Auslastung und 150 E ARR = RevPAR 75.

Quellen: GuG – Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Ehrenberg, GuG 2005, 70

Terminologie: Kennzahlen der Hotelbranche V

- **SKR 70:** Hier handelt es sich um den gastgewerblichen Kontenrahmen, wie er bei der Buchhaltung von Hotels eingesetzt wird. Er entspricht mit geringfügigen Abweichungen dem Uniform System of Accounts (USALI).
- **Sonstige betriebliche Umsätze:** Hierunter fallen Umsätze wie Video, Telefonumsätze, Kegelbahnmieten, etc.
- **Steuern/Versicherungen/Beiträge:** Hier sind hauptsächlich Betriebs- und Gewerbesteuern sowie Getränkesteuern enthalten, außerdem die betrieblichen Versicherungen sowie öffentliche Gebühren und Verbandsbeiträge.
- **Übernachtungen:** Dies ist die Zahl der von Gästen belegten Betten, die im Berichtszeitraum ankamen oder aus dem vorherigen Berichtszeitraum noch anwesend waren.
- **Uniform System of Accounts:** Dieser Kontenrahmen wurde ursprünglich in den Vereinigten Staaten entwickelt und eingesetzt. Mit der Verbreitung von US-Hotelketten wurde er zum Standard der internationalen Ketten-Hotellerie. Die Umsatzaufgliederung sowie die einzelnen Kostenarten sind auf die Erstellung von Bereichsergebnissen ausgelegt.
- **Verwaltungskosten:** Diese Kosten umfassen u.a. Rechts- und Beratungskosten, Post- und Telefongebühren, Bürobedarf, Werbung, Reisebüro- und Kreditkartenprovisionen, Reisekosten, Repräsentationsaufwand und Geschenke.
- **Vollbeschäftigte Arbeitnehmer:** Diese Beschäftigungskennziffer erfasst die vollzeitbeschäftigten Lohn- und Gehaltsempfänger.

Quellen: GuG – Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Ehrenberg, GuG 2005, 70

Terminologie: Kennzahlen der Hotelbranche VI

- **Wareneinsatzquote:** Sie ist Maß der Wirtschaftlichkeit beim Einkauf und bei der Küchenproduktion. Als Verhältnis von Warenkosten zum Warenumsatz stellt sie eine der wichtigsten Kennziffern im Restaurantbereich dar. Es erfolgt grundsätzlich eine Unterteilung in F&B (Food and Beverage).
- **Warenkosten:** Sind der effektive Verbrauch von Lebensmitteln und Handelswaren, bewertet zu Einstandspreisen, einschließlich Fracht, Zoll und Verbrauchssteuern, wie z.B. Sektsteuer, also Wareneinkauf zuzüglich Inventurbestand am Periodenanfang, abzüglich Inventurbestand am Ende der Periode.
- **Warenumsatz:** Der Warenumsatz ist die Summe der Speisen-, Getränke- und Handelswarenumsätze einschließlich Bedienungsgeld, jedoch ohne Mehrwertsteuer.
- **Zimmerbelegung:** Amtliche Statistiken geben die Bettenbelegung an. In der Hotellerie hat sie jedoch geringere Bedeutung, da Hotelzimmer und nicht einzelne Betten vermietet werden. Zimmerbelegung ist für den Betriebserfolg entscheidender. Formel: $\text{Zimmerbelegung} = \frac{\text{belegte Zimmer}}{\text{verfügbare Zimmer}}$

Quellen: GuG – Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Ehrenberg, GuG 2005, 70



Hartmut Winkelmann



Axel Comberg



Vincent Schulz



Sven Sausmikat

HWB Unternehmerberatung GmbH

Holstenstr. 108
24103 Kiel

Tel. (0431) 530350 - 0
Fax (0431) 530350 - 50
www.hwb-beratung.de