

Interview: Martina Carduck, Geschäftsführerin Hogarat

Gastro-Immobilien haben Zukunft

Viele Entwickler und Investoren sehen in der Gastronomie nur einen Rettungsanker für schwer vermietbare Restflächen. Zu Unrecht, so die Beraterin.

► *Weshalb hat das Gastgewerbe bei Investoren keinen guten Ruf?*

Carduck: Das ist einerseits oft eine Mentalitätsfrage – hier der kühle Zahlenmensch, dort der kommunikative, stürmische Unternehmertyp, zu dessen Welt der Investor keinen Zugang hat. Hinzu kommen andererseits aber auch negative Erfahrungen. Selbst an einem prosperierenden Standort wie Frankfurt am Main schließen jedes Jahr 30 Prozent der Betriebe beziehungsweise wechseln ihren Betreiber. Mit jedem Konzeptwechsel entstehen Renovierungs- und Umbaukosten. Und je häufiger ein Betreiber an einem Standort scheitert, desto schwieriger wird die Vermarktung der Flächen, die Immobilie verliert dadurch an Wert. Würden Vermieter und Gastronom dieselbe Sprache sprechen, ließe sich für beide Seiten deutlich mehr Wertschöpfung generieren.

► *Woran scheitert das gegenseitige Verständnis denn konkret?*

Carduck: Immobilieneigentümer haben oft keine Ahnung von der Kalkulation eines Gastronomen. Er hat hohe Lohnkosten, einen großen administrativen Aufwand, die Lebensmittelpreise



Martina Carduck: „Der Meistbietende ist nicht zwangsläufig der beste Mieter“

Foto: Privat

und viele weitere Nebenkosten steigen. Bei Franchisebetrieben kommen noch die Franchisegebühren hinzu. Im Klartext: Die geforderten Mietbeziehungsweise Pachthöhen sind meist unrealistisch. Mehr als 8 Prozent vom Umsatz für die Miete auszugeben, ist für ein Restaurant in den seltensten Fällen machbar.

► *Was sind die Voraussetzungen für eine Win-Win-Situation?*

Carduck: Die gastronomische Nutzung muss von Anfang an in die Immobilienplanung einbezogen werden, möglichst sogar der Wunschmieter definiert sein. Außerdem sollte der Investor sich vor Augen halten, dass der Meistbietende nicht zwangsläufig der beste Mieter ist. Professionelle Gastronomen sind nur bereit, eine hohe Miete zu bezahlen, wenn die Rahmenbedingungen entsprechend sind. Unrea-

listische Mieten werden eher von unerfahrenen Gastronomen akzeptiert. Wer jedoch einen passenden Mieter aus dem Gastgewerbe gefunden hat, darf sich über langfristig stabile Mieteinnahmen freuen – Vertragslaufzeiten von zehn bis fünfzehn Jahren sind in der Branche ja durchaus üblich.

► *Welche Voraussetzungen sollte die Immobilie konkret erfüllen?*

Carduck: Am besten geeignet sind Betriebe mit einer guten Makro- und Mikro-Lage sowie einer Außengastronomiefläche nach Süd-Westen. Gastraum und Küche sollten auf einer Ebene liegen und der Gastraum eine Höhe von 3,50 Metern nicht unterschreiten. Außerdem wichtig: eine gute Sichtbarkeit des Betriebs und ausreichend Parkplätze. Besonderheiten bei der Ausstattung sind einmal die Technik, zum Beispiel Küchenabluftanlagen und Fettabschei-

der, die Einrichtung von Personal- und Gästetoiletten, Lager- und Kühlräumen sowie Spezial-Anschlüssen für Strom und Gas. Auch an die Beanspruchung der „Back-of-House“-Flächen denken die wenigsten: Warenanlieferung und Entsorgung müssen rückwärtig außerhalb des Sichtbereichs von Gästen (und den übrigen Mietern) angeordnet sein.

Im Idealfall zieht der Investor schon bei der Planung den Mieter hinzu. Sollte dieser während der Planungsphase noch nicht feststehen, empfiehlt es sich, erfahrene Gastronomie-Fachplaner einzubinden, die sich mit gemischt genutzten Immobilien auskennen. Denn ist erst einmal eine Fehlplanung erfolgt, dann sind professionelle Gastronomen mit hoher Bonität und nachgewiesener Erfolgsstory als Mieter nicht mehr akquirierbar.

Die Fragen stellte Susanne Stauß

KOMPAKT

Hotelgruppe IHG legt zu

Die Intercontinental Hotels Group (IHG) legt gute Halbjahreszahlen vor: Wie das Unternehmen in London mitteilt, stieg der Konzernumsatz im ersten Halbjahr 2015 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1 Prozent auf 915 Mio. US-Dollar. Der operative Ergebnis belief sich auf 337 Mio. Dollar, das sind 9 Prozent mehr als im ersten Halbjahr 2014. Weltweit ging der RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) um 5,1 Prozent nach oben. Alle Regionen hätten dazu beigetragen, heißt es. In Deutschland verbesserte sich der RevPar um 5 Prozent. Insbesondere das überdurchschnittlich gute Abschneiden der Holiday-Inn-Markenfamilie habe dazu beigetragen. Das in London beheimatete Unternehmen betreibt weltweit mehr als 4900 Hotels mit 722.575 Zimmern in fast 100 Ländern. *hz*

Rezidor steigert Umsatz

Die Rezidor Hotel Group, die zu Carlson Rezidor gehört, hat ihren Umsatz nach eigenen Angaben in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres um 4,7 Prozent auf 480,2 Mio. Euro gesteigert. Auf vergleichbarer Basis, also bereinigt um Wechselkurs- oder Portfolioänderungen, betrug das Plus beim Erlös 2,7 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014. Weniger gut sieht es zum Teil bei den Gewinngrößen aus. Das Ebitda (Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) stieg zwar im Jahresvergleich von 30,1 Mio. Euro auf nun 32,8 Mio. Euro. Allerdings ging das Ebit (Gewinn vor Zinsen und Steuern) zugleich um 12,9 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2014 auf 10,6 Mio. Euro zurück. Präsident und CEO Wolfgang Neumann spricht im Geschäftsbericht von einer fortgesetzten RevPar-Erhölung im 2. Quartal, vor allem dank osteuropäischer Märkte mit Ausnahme von Russland sowie aufgrund der gut laufenden westeuropäischen Standorte. Neumann stellt eine rasche Entwicklung bei der neuen Marke Radisson Red in Aussicht. Deren erstes Haus im EMEA-Raum (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) soll in 2016 Kapstadt eröffnet werden. *beh*

AUS DEM INHALT

Messen bringen Plus

Ein Ranking der Veranstaltungen nach ihrem Einfluss auf die Hotellerie zeigt, dass nicht immer die Größe zählt **10**

Fisch braucht Herkunft

Gerade bei Fisch ist nachhaltiger Fang und eine entsprechende Produktion sehr wichtig. Siegel geben dabei Orientierung **11, 12**

Die Minibar passt sich an

Das klassische Minibar-Angebot ist zwar rückläufig, aber Gekühltes auf dem Zimmer kommt mit frischen Ideen bei Gästen gut an **14**

Essen im Modehaus

Tief im Bayerischen Wald ist der junge Koch Michael Simon Reis mit einem Gourmetrestaurant in einem Modehaus erfolgreich ... **15**

Accorhotels steigert Umsatz und Gewinn

Geschäftszahlen Der französische Hotelkonzern bleibt im 1. Halbjahr auf Wachstumskurs / Solides Geschäft in Deutschland

PARIS/MÜNCHEN. Die Accorhotels haben im ersten Halbjahr 2015 einen Umsatz von 2,72 Mrd. Euro gemacht, wie das Unternehmen meldete. Das sind 5,1 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum, auf vergleichbarer Basis wären es 4,1 Prozent. Zu diesem Ergebnis beigetragen haben Schlüsselmärkte wie Mittelmeerraum, Mittlerer Osten, Afrika (MMEA), Asien-Pazifik sowie Nord-, Zentral- und Osteuropa (NCEE). Insgesamt hat Accorhotels im 1. Halbjahr 151 neue Hotels mit knapp 23.000 Zimmern eröffnet.

„Durch das Engagement unserer Teams für unsere strategischen Prioritäten – die Umstrukturierung des Immobilien-Portfolios bei Hotelinvest-

schnelle Umsetzung des digitalen Plans, gezielte Hotelentwicklung, Neugestaltung des Restaurantangebots und kulturelle Transformation – konnten



Expansionskurs: Accor-Doppelhotelprojekt in Bremen *Abbildung: Accorhotels*

die Ergebnisse erheblich verbessert werden“, so Sébastien Bazin, CEO von Accorhotels. Insgesamt sei der Konzern auch in Europa kräftig gewachsen, außer in Frankreich. Im Heimatland legte der Umsatz mit 1,9 Prozent nur leicht zu, was eine rückläufige Entwicklung der Geschäftstätigkeit im Midscale-Segment im zweiten Quartal widerspiegelt. Im Pariser Großraum habe sich das Geschäft zudem relativ enttäuschend entwickelt.

Das Ebit (Gewinn vor Zinsen und Steuern) stieg zum 30. Juni 2015 um 23,8 Prozent auf 263 Mio. Euro (8 Prozent bei vergleichbarer Basis und gegenüber 212 Mio. Euro zum 30. Juni 2014). Die Ergebnisse in der Region

Nord-, Zentral- und Osteuropa belaufen sich auf ein Plus von 31,4 Prozent auf vergleichbarer Basis, was in erster Linie dem soliden Geschäft in Großbritannien, Deutschland, Polen und den Benelux-Ländern und der operationellen Effizienz zu verdanken sei, so der Konzern.

Das Nettoergebnis verzeichnete einen Zuwachs von 68 Prozent auf 91 Mio. Euro. Die Nettoverschuldung des Konzerns sank im ersten Halbjahr um 41 Mio. Euro und belief sich am 30. Juni 2015 auf 118 Mio. Euro, was auf den Anstieg des Cash-Flows aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit um 77 Mio. Euro und den Verkauf von Anlagen in Höhe von 80 Mio. Euro zurückgeführt wird. *rk*