

---

# IMMOBILIEN ZEITUNG

## FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

---

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 31 vom 7.8.2008

DESIGNHOTELS

## Lifestyle ist „Top-Chance zum Geldverdienen“

Dank einer Klientel, die für ein besonderes Ambiente auch gerne mal besonders tief in den Geldbeutel greift, hängen Lifestyle-Design-Hotels die klassische Luxushotellerie wirtschaftlich klar ab. Im Top-Segment können Lifestyle-Häuser bis zu 80% höhere Durchschnittspreise und eine um 15% bis 30% höhere Auslastung vorweisen, berichtet Christian Schollen, Geschäftsführer der Mönchengladbacher Schollen & Mücke Hotel-Asset-Management. Kein Wunder also, dass eine Studie von Ernst & Young zu dem Ergebnis kommt, dass Lifestyle-Hotels europa- und weltweit expandieren.

Für wohlhabende Reisende wird Individualität immer wichtiger: So legen 72% der für den American Express Centurion Luxury Living Index befragten europäischen Topverdiener Wert auf individualisierte Leistungen. Das hat auch Auswirkungen auf Teile der Hotellerie. Basiert das Geschäftsmodell insbesondere der Kettenhotellerie auf dem Angebot standardisierter Zimmer, wird die Wahl des Hotels insbesondere im Spitzen-segment zu einem Mittel, um das eigene Lebensgefühl zum Ausdruck zu bringen, heißt es in dem Bericht von Ernst & Young. Die Zielgruppen der in der Regel nur zwischen 120 und 150 Zimmer großen Luxus-Design-Häuser wollen sich über das Trendige und Besondere mit dem Haus identifizieren und sind dann auch bereit, mehr Geld auszugeben, sagt auch Schollen. Entsprechend sieht Schollen in dieser Asset-Klasse „eine Top-Chance, viel Geld zu verdienen“.

Allerdings könnten Entwickler auch viel falsch machen, warnt Schollen. „Entweder ein Projekt ist authentisch, oder es wird sich nicht am Markt durchsetzen.“ Neben dem äußeren und inneren Design müsse auch die Makro- und Mikrolage in irgendeiner Form besonders und dadurch trendy sein. Insbesondere Viertel kommen infrage, in denen Unternehmensberatungen, Modefirmen oder Künstler ansässig sind und unterschiedliche Elemente aufeinandertreffen, etwa wenn neben dem Sternerestaurant eine Currywurstbude steht – Schollen nennt das das Turnschuh-Lackschuh-Prinzip.

### Erfolgsfaktor Lifestyle-Atmosphäre

Im häufig gewählten Weg der Konversion früher anders genutzter Gebäude sieht Christoph Bürkel, der bei Ernst & Young den Beratungsbereich für Hotel- und Betreiberimmobilien leitet, neben dem grundsätzlichen Charme der Lösung einen wichtigen Vorteil: „Wenn man ein Hotel in einer Fabrikhalle oder selbst in einem normalen Bürogebäude aus

den 70er Jahren errichtet, zwingt das zu innovativen Grundrissen weg vom Standard.“ Für den Erfolg wichtig seien jedoch nicht nur Architektur und Inneneinrichtung, sondern auch das Betriebskonzept, von fortschrittlichem Service und lockerer Atmosphäre bis hin zum Speise- und Getränkeangebot. Hier würden Bar und Restaurant gerne an Betreiber jenseits der typischen Hotelgastronomie unterverpachtet.

Die Grenze zwischen der klassischen Hotellerie und Lifestyle-Design-Hotels ist jedoch fließend. So verweist ein Marktkenner auf das Mövenpick-Hotel in Hamburg. Zwar sind das Gebäude – ein alter Wasserturm aus dem 19. Jahrhundert – sowie Außen- und Innenarchitektur typisch für Lifestyle-Hotels, betrieben werde es aber doch als Kettenhotel. Grundsätzlich müsse das kein Nachteil sein. Denn das Haus könne sich so bewusst breiter vermarkten und neben dem klassischen Hotelgast weitere Zielgruppen ansprechen, die von der Architektur angezogen werden. „Diejenigen, die das Design-Lebensgefühl suchen, erreicht man so aber nicht.“

Aber auch in den reinen Lifestyle-Markt versuchen große Ketten hineinzustoßen. Ernst & Young sieht einen Trend auf dem europäischen Markt. Der wird bisher zwar noch dominiert von Einzelhotels wie in Deutschland dem Gastwerk in Hamburg, dem Lux 11 in Berlin oder dem The Pure in Frankfurt, dessen Betreiber mit dem Roomers zum Jahresende ein weiteres Haus in der Bankstadt eröffnen möchten. Die Ketten wollen jetzt aber die zahlungskräftige Gästegruppe, die mehr als Standardhotelleistungen wünscht, mit neuartigen Angeboten für sich gewinnen.

Ein Weg dabei ist die Kooperation bekannter Luxusmarken mit Hotelgruppen, wie etwa zwischen Bulgari und Ritz-Carlton. Den gleichen Weg wollte eigentlich Rezidor mit seiner „kompromisslosen“ Lifestyle-Marke Cerruti unter anderem in Düsseldorf gehen. Die Verhandlungen um die Namensrechte des Modelabels scheiterten aber, und so firmiert das Haus im Medienhafen jetzt als Radisson Media Harbour. Dem Erfolg tat das aber keinen Abbruch. Zwei Jahre nach der Eröffnung liegt der Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPar) über 100 Euro, berichtet Schollen, dessen Firma das Projekt betreut hat.

Allerdings, bei allem wirtschaftlichem Erfolg: „Designhotels sind ein Nischenprodukt für eine nicht sehr breite Zielgruppe“, sagt Bürkel. Die Frage sei, wie viele DesignLifestyle-Hotels ein Markt wie beispielsweise Frankfurt vertrage. Und auch nur wenige Städte böten überhaupt genügend Potenzial, aktuell vor allem Berlin und Hamburg, aber auch Frankfurt, München oder Düsseldorf. „Nach Wuppertal passt kein Lifestylehotel, dort gibt es keine Kunden dafür“, ergänzt Schollen.

(pm)



Mit dem Roomers entsteht in der Frankfurter Gutleutstraße 85 in einem seit fünf Jahren leer stehenden Bürogebäude ein Designhotel. Die Eröffnung des 117-Zimmer-Hauses ist für Dezember 2008 geplant. Bild: Roomers