

Hamburg (1.10.2010). Union Investment ist Franchise-Verträgen nicht abgeneigt. Diese Betreiber-Variante bietet dem Offenen Immobilienfonds eine weitere Möglichkeit, in Hotels zu investieren. Als Partner sind allerdings starke Marken gefragt. Interessiert ist die Union Investment aber auch an professionellen Franchisenehmern in Einzel-Hotels an sehr attraktiven Standorten. Der Geschäftsführer der Union Investment, Dr. Frank Billand, zum Thema Fonds und Franchising – ein Thema, das er und sein Team gerne auch auf der diesjährigen Expo Real weiter diskutieren möchten.



Dr. Frank Billand: Franchise bietet die Möglichkeit zur Kooperation mit internationalen Hotelmarken und erfahrenen Betreibern.

Weshalb interessiert sich ein Immobilienfonds für Franchising im Hotelbereich?

DR. FRANK BILLAND: Direkte Managementverträge mit all ihren Chancen und Risiken sind für Offene Immobilienfonds aufgrund investimentrechtlicher Vorgaben nicht darstellbar. Franchise-Verträge stellen in Kombination mit Pacht- oder Mietverträgen eine attraktive Alternative dar. Union Investment als Immobilieninvestor erreicht mit Franchising sowohl den Zugang zu internationalen Hotelmarken als auch zu erfahrenen und professionellen Mietvertragspartnern.

Für Hotelbetreiber ohne Eigenmarke ist Franchising eine gute Möglichkeit, die Vertriebsstärke und die Markenstandards einer internationalen Hotelkette zu nutzen. In westeuropäischen Ländern wie Deutschland, Frankreich oder dem Vereinigten Königreich ist Franchising in den letzten Jahren ein wesentlicher Expansionsmotor geworden.

Die Union Investment investiert europaweit in Hotels. Haben Sie Vergleiche zwischen Franchise-Verträgen in Deutschland und anderen europäischen Ländern?

Derzeit verfügt Union Investment über ein Hotel, dessen Mieter Franchisenehmer bei der InterContinental Hotels Group (IHG) ist. Hierbei handelt es sich um das Holiday Inn Express in der Lübecker Strasse in Hamburg. Aktuell prüfen wir weitere Hotelinvestments mit Franchisenehmern in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland. Insgesamt ist die Bandbreite an Erfahrungen im Hotel-Segment mit Franchise-Verträgen in Europa im Vergleich zu denen in Nordamerika noch relativ gering.

Marktstandards werden sich daher erst noch etablieren und an lokale Besonderheiten angepasst werden müssen. Die breitflächige Marktdurchdringung mit Franchise-Verträgen ist in Deutschland bisher nur wenigen Hotelmarken wie z.B. Holiday Inn Express vorbehalten. In Ländern wie UK oder Frankreich lässt sich eine deutlich höhere Akzeptanz von Franchise-Systemen im Hotelbereich feststellen als beispielsweise in Osteuropa.

In welchen Punkten muss ein Franchise-Vertrag in Europa anders gestaltet sein?

Beim Franchising handelt es sich grundsätzlich um ein Vertragsverhältnis zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer. Zusätzlich fordern vereinzelte Franchisegeber die in Nordamerika bekannten „Owner Agreements“ („Eigentümervereinbarungen“) auch für Europa. Zweck dieser Vereinbarung ist es, den Franchisegeber gegen einen möglichen Verlust des lizenzierten Hotelstandorts abzusichern, der oftmals mit einem Reputationsverlust für die Marke einhergeht.

In Deutschland setzen sich solche Vereinbarungen jedoch nur schleppend durch, da die Immobilieneigentümer solche weitgehenden Eingriffsrechte in die Immobilienverfügbarkeit nur unter bestimmten Bedingungen akzeptieren.

Bisher war Pacht doch Ihre Domain als Fonds. Ist Franchising für Sie eine echte Alternative?

Bei unseren Hotelinvestments steht die Trennung von operativem und investivem Risiko weiterhin im Vordergrund. Pacht- oder Mietverträge bleiben daher das Kernelement unserer Anlagepolitik im Hotelbereich. In den letzten Jahren sank jedoch die Bereitschaft der grossen Hotelketten, operative Risiken zu übernehmen. Gleichzeitig wachsen einige markenlose, aber zugleich höchst professionelle Hotelbetreiber mit Franchising an sehr attraktiven Standorten nach und bieten uns so alternative Investmentmöglichkeiten.

Sich auf Franchising einzulassen, bedeutet, zum einen der Marke auf dem Hoteldach und damit dem Franchise-/Lizenzgeber zu vertrauen, andererseits aber auch dem Franchise-/Lizenznehmer zu vertrauen. Welcher dieser beiden Partner ist für Sie der wichtigere?

Beide Partner werden einer strengen Prüfung im Rahmen unseres Ankaufsprozesses unterzogen und sind für den Erfolg des Investments gleichbedeutend. Im Tagesgeschäft haben wir einen direkteren Bezug zu unserem Pächter, dem Franchisenehmer. Der Mehrwert der Hotelmarke leitet sich aus der Vertriebsstärke und der Akzeptanz am relevanten Standort ab. Der Franchisenehmer muss in der Lage sein, die Markenstandards adäquat umzusetzen und mit der Ertragskraft seines Betriebes die Miete oder Pacht für die Immobilie nachhaltig zu generieren.

Für welche Hotel-Typen und an welchen Standorten halten Sie Franchising für das geeignete Modell?

Die Anwendbarkeit von Franchising ist im so genannten Economy und Midscale Segment aufgrund der limitierten Komplexität des Hotelprodukts besonders gegeben. Franchising ist unseres Erachtens standortunabhängig anwendbar. Dabei untersuchen wir genauestens die Marktfähigkeit der relevanten Hotelmarke. Investments in Franchise-Verträge bei der Union Investment werden sich dabei insbesondere durch ihre sehr gute Mikrolage auszeichnen. So wurde kürzlich unser Motel One Hotel am bekannten Michel in Hamburg eröffnet.

Franchising setzt auf die Zugkraft der Marke. Sie als Investor interessiert der Return on Investment. Wie berechnen Sie die Rendite, die Ihnen eine Marke bringen kann? Auf welchen Säulen würde diese Berechnung stehen?

Die Berechnung der Rendite orientiert sich eng an der Vertragsart. Bei Festmietverträgen ist das Rendite-Steigerungspotenzial begrenzt. Bei diesen Verträgen sind für die Höhe der maximal zu erwirtschaftenden Festmiete oder Pacht die Marke und der Betreiber entscheidend. Für Hybridverträge gilt: Je höher die zu erwartende Ertragskraft einer Marke, desto höher das Rendite-Potenzial für den Investor. Entscheidend ist stets, inwieweit die jeweilige Hotelmarke einen Beitrag hin zu überdurchschnittlichen Betriebsergebnissen liefern kann.

Würde die Union nur mit Master-Franchisenehmern zusammenarbeiten oder auch mit einzelnen Betreibern?

Union Investment bevorzugt im Hotelbereich die Zusammenarbeit mit erfahrenen und bonitätsstarken Master-Franchisenehmern, um Betreiber bedingte Anlagerisiken zu reduzieren.

Der jüngste HVS-Report über Franchising in Europa bescheinigt dem hiesigen Markt ein Mega-Potential. Sehen Sie das auch so euphorisch?

Franchising ist ein Wachstumsmarkt in Europa. Zumindest in Deutschland konnten sich bisher jedoch nur sehr wenige Marken breitenwirksam und damit auch erfolgreich im Markt etablieren. Der Zusatznutzen im Verhältnis zu den Mehrkosten (insbesondere ausgelöst durch Franchise Gebühren), die Investorenakzeptanz, die Verfügbarkeit von refinanzierbaren Franchisenehmern und die Anpassungsfähigkeit von Franchise-Konzepten in lokalen Märkten werden über den tatsächlichen Markterfolg entscheiden.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Dr. Billand!