

China-Connections.

Der Reiseweltmeister erobert jetzt auch die Hotelmärkte weltweit.

TEXT: ANKE PEDERSEN

Bislang waren es westliche Hotelketten, die sich um Partner und Präsenz im Reich der Mitte bemüht haben. Nun haben sich die Vorzeichen verkehrt – chinesische Investoren haben die Hotellerie im Westen im Visier. Zu den bevorzugten Beuteregionen gehört Europa. Besonders deutsche Marken verheißen Profite und Prestige.

Zum Schluss wurde es noch mal richtig spannend: Bereits im November schien Marriott-Chef Arne Sorenson alle Gegenspieler in der Bieterschlacht um den Hotelkonzern Starwood vom Platz gefegt zu haben. Marriott war die neue Nummer eins – alles unter Dach und Fach. Bis die chinesische Versicherungsgruppe Anbang Mitte März plötzlich ein neues, deutlich höheres Angebot auf den Tisch legte. Sorenson konterte, legte nach. Die Chinesen zogen mit. Tagelang ging das so. Ein echter Wirtschaftskrimi, an dessen Ende es um unglaubliche 14 Milliarden US-Dollar ging. Und dann zog Anbang auf einmal zurück; auf Druck der chinesischen Regierung, wie Insider vermuten.

Doch auch wenn Marriott diesen Kampf nun für sich entschieden hat: Inzwischen dürfte auch dem letzten klar geworden sein, dass chinesische Anleger – nach ausgedehnten Inves-

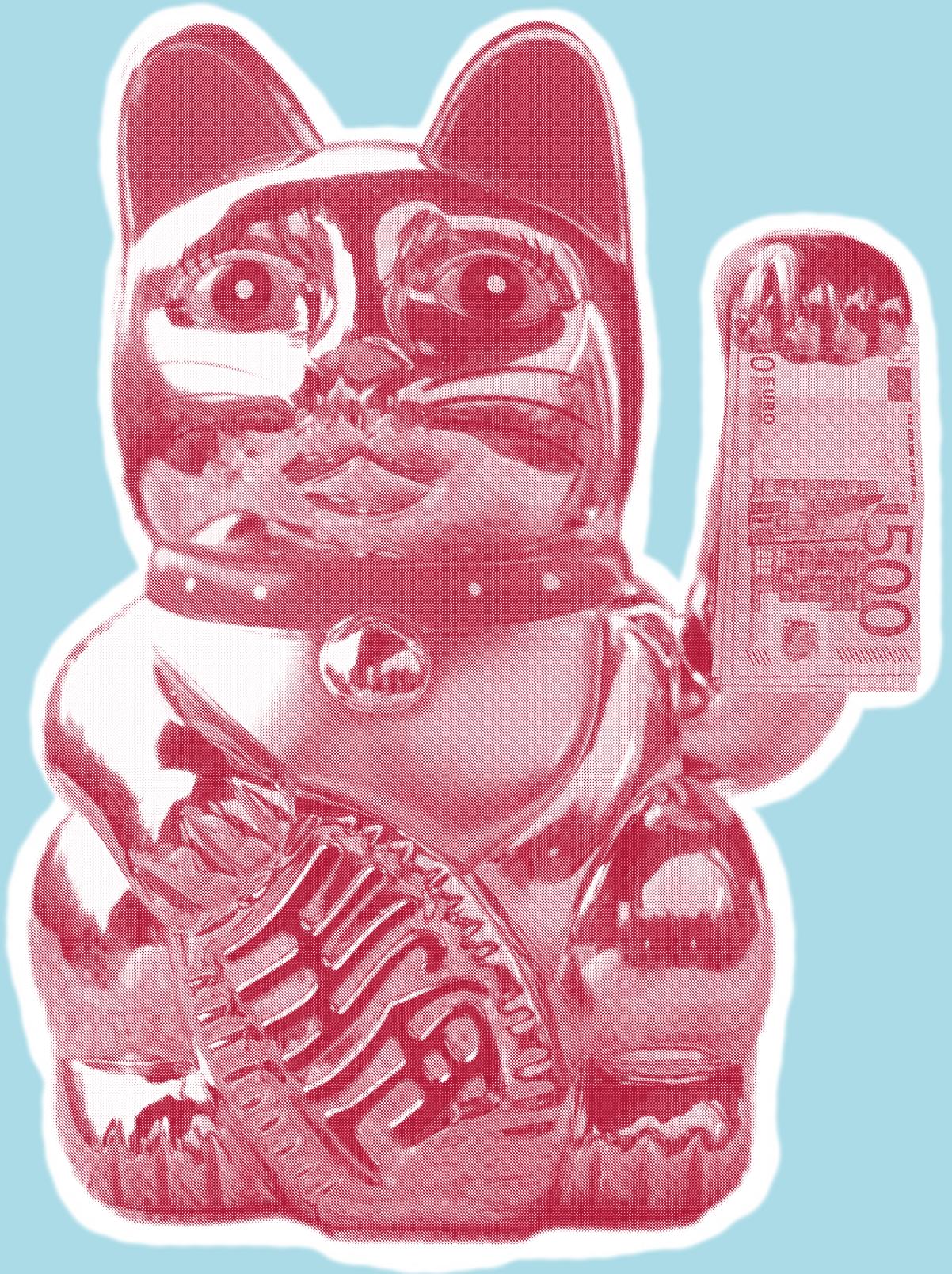
titionsrunden in Branchen wie dem Automobil- und Maschinenbau oder im Bereich Elektronik und Halbleiter – nun die Hotellerie ins Visier genommen haben. Und das betrifft keineswegs nur Giganten wie den US-Konzern Starwood oder die gerade erst von der HNA Hospitality Group übernommenen Carlson Rezidor Hotels. »Chinesische Investoren haben einen wachsenden Appetit am Hotelmarkt«, weiß Cindy Zhao, Business Development Director China bei der Anwaltskanzlei Taylor Wessing, »vor allem in internationalen Metropolen in den USA, Europa, im Mittleren Osten und Australien.«

Alle wollen profitieren – auch die Chinesen

Gespeist wird dieser Appetit nicht zuletzt durch den Aufstieg Chinas zum Reiseweltmeister. Zwar verfügt erst ein Bruchteil der insgesamt 1,4 Milliarden

Chinesen überhaupt über einen Pass; schätzungsweise fünf Prozent. Doch allein diese Minderheit gibt auf ihren Trips ins Ausland so viel Geld aus – allein 2014 waren es 489 Milliarden US-Dollar, Tendenz stark steigend –, dass asiatische Player dabei nicht einfach nur zusehen wollen. Also halten sie Ausschau nach Partnern und Übernahmekandidaten, um sich mit deren Hilfe ein Stück des Kuchens zu sichern.

Dabei war es jahrzehntelang genau andersherum; da strebten nicht zuletzt deutsche Unternehmen in die zunehmend prosperierende Volksrepublik, um dort gemeinsam mit Joint-Venture-Partnern die eigenen Marken bekannt zu machen. Allen voran die Kempinski Hotels: Bereits im Jahr 2001 haben sie zusammen mit der landesweit führenden Beijing Tourism Group eine gemeinsame Gesellschaft gegründet, die Management-Company Key International unter der Leitung des

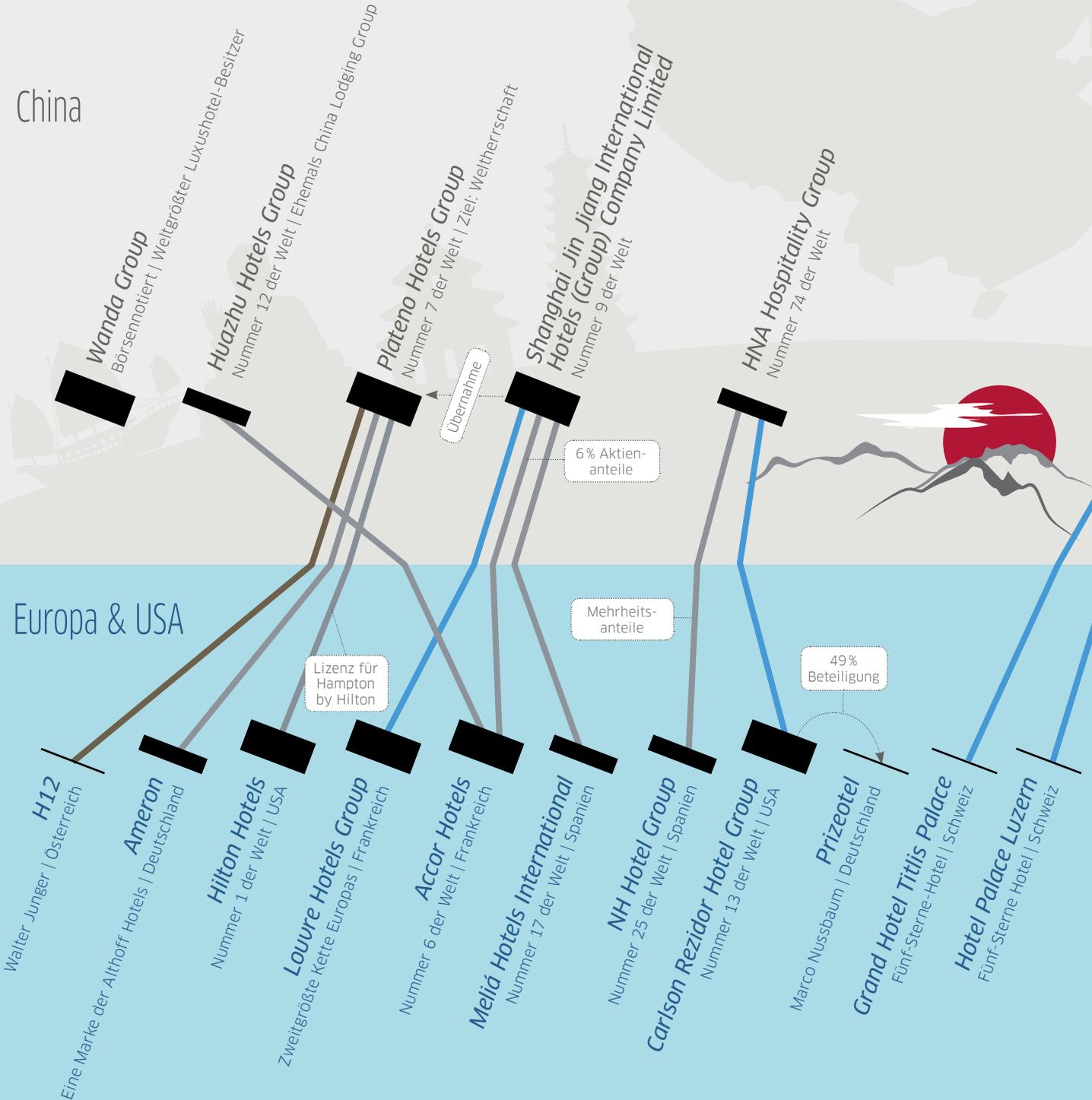


Chinas Verbindungen in den Westen

Wachsender Appetit am Hotelmarkt

China

Europa & USA

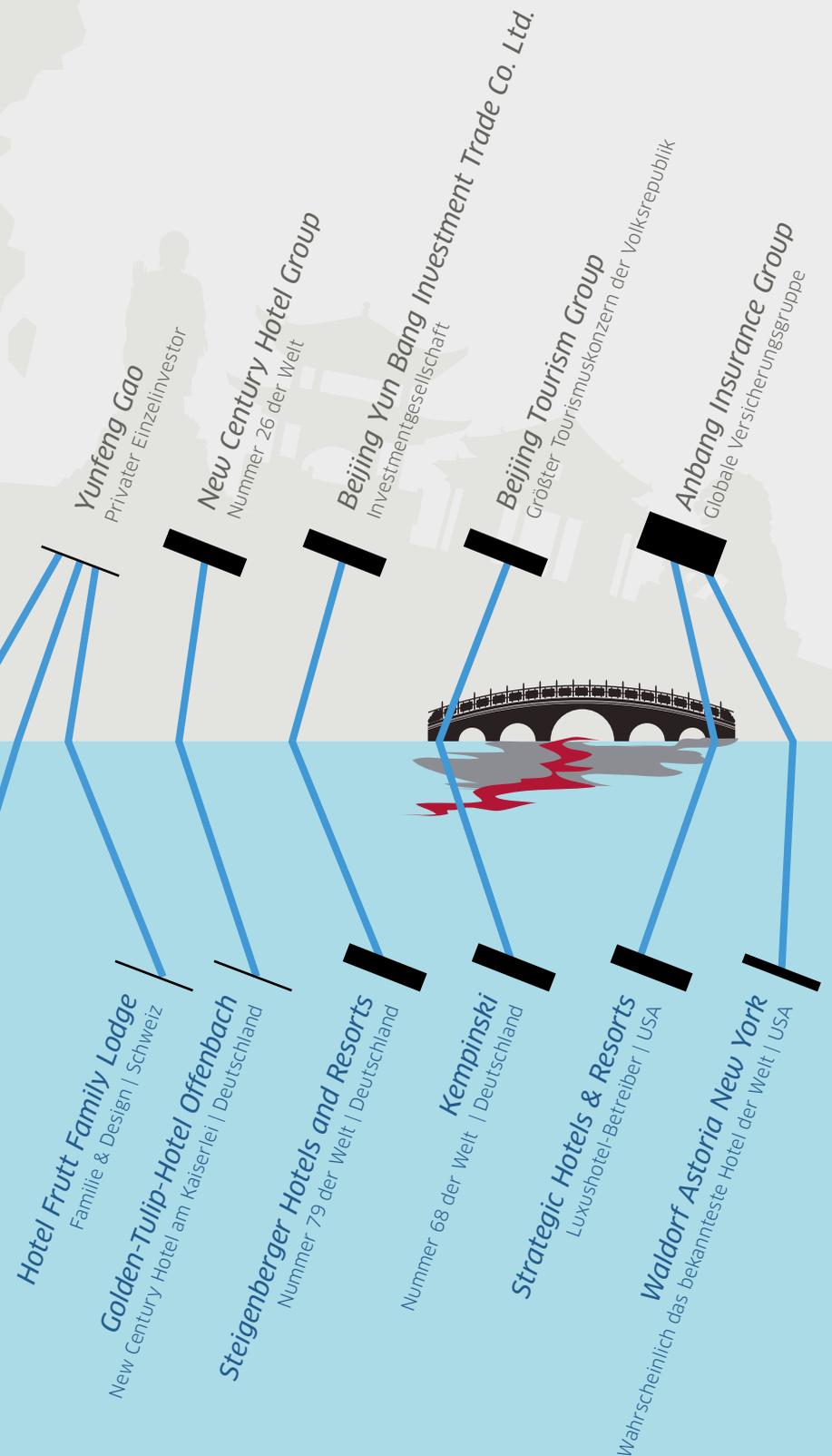


■ Firmengröße nach Macht am Markt

■ Kauf

■ Kooperation

■ Joint Venture



deutschen Michael Henssler. Neben der Entwicklung eigener Kempinski-Projekte auf dem chinesischen Festland hat Key mit Nuo 2013 darüber hinaus sogar einen eigenen Luxus-Brand aus der Taufe gehoben.

Steigenberger dagegen setzt auf gemeinsame Projekte mit ihrem Pekinger Joint-Venture-Partner Beijing Yun Bang. Die 2013 gegründete »The German Hotel Group Co., Ltd. Operating Steigenberger Hotels« realisiert derzeit zwei Intercity- sowie vier Steigenberger-Hotels. Und auch Maritim-Chefin Monika Gommolla treibt ihre Wachstumsstrategie auf dem chinesischen Markt »mit Nachdruck« voran: Zusätzlich zu drei bereits bestehenden Häusern sind zwei weitere in Bau, »für ein weiteres ist der Vertrag abgeschlossen«.

Schon vor vielen Jahren hatte Gommolla erklärt, dass sie mit ihrem Engagement im Ausland zweierlei verfolge: Deutschen in der Ferne die Möglichkeit zu geben, bei einer ihnen vertrauten Marke zu buchen; und gleichzeitig den Namen Maritim auch im Ausland so bekannt zu machen, dass bei einem Trip nach Deutschland ebenfalls ganz selbstverständlich bei Maritim eingekauft werde. Für Thomas Althoff, der auf der ITB gerade eine Kooperation mit seinem »Wunschpartner« Plateno verkündet hat, gilt dieses Kalkül allemal. Von zukünftigen Hotels seiner Vier-Sterne-Marke Ameron in China erhofft er sich »vor allem einen Zuwachs an asiatischen Gästen« in seinen europäischen Häusern.

Ein Blick auf die jüngsten Schlagzeilen lässt das Engagement der westlichen Hotellerie im ehemaligen Kaiserreich jedoch blass aussehen. Mag auch Peking den chinesischen Versicherer Anbang letztlich zurückgepfiffen haben: Die Jagd auf Starwood oder auch die Quasiübernahme der schwächelnden

NH Hotels durch den neuen Rezidor-Eigner HNA mittels stetig wachsenden Beteiligungen zeigen, wie durchlässig die Große Mauer nun auch für Investitionen in Richtung Westen geworden ist.

Investorenmagnet: »Made in Germany«

Genauer: in Richtung Deutschland und Europa. Warum gerade diese Märkte für Begehrlichkeiten sorgen, erklärt Lukas Hochedlinger, Managing Director Germany, Austria and CEE bei Christie & Co. »Deutschlands geografische wie auch seine wirtschaftliche Lage im Herzen Europas ist ideal für weitere Bewegungen innerhalb Europas«, sagt der Immobilienberater. Überdies erscheine es finanzstarken Unternehmen nur logisch, ihre Expansion in der größten und einer – im Vergleich zum Rest Europas – stabilen Volkswirtschaft zu starten. Einer Wirtschaft zumal, in der gewerbliche Immobilien angesichts einer relativ geringen Volatilität vielversprechende Renditeaussichten böten.

Darüber hinaus ist es aber auch Deutschlands außerordentlich gutes Image in Asien, das viele Investoren auf den Plan ruft. Bereits im Juni 2014 notierte die Bertelsmann-Stiftung in ihrem »Asia Policy Brief«: »Das sogenannte Länder-Industrie-Verzeichnis empfiehlt chinesischen Unternehmen explizit, in Deutschland zu investieren. Der Leitfaden des MOFCOM mit dem Titel »Investieren in Deutschland«

liest sich teilweise wie eine Werbebroschüre der deutschen Standortförderung. Die Autoren preisen »made in Germany« als Qualitätsmerkmal und verweisen auf weltbekannte Verbraucher- und Industriemarken... Für chinesische Unternehmen sind der Zugang zu Märkten, Technologie, Know-how, Markennamen und Vertriebswegen die

ten Preis, der jemals für ein Einzelhotel gezahlt wurde. Für Hochedlinger ganz klar eine »trophy asset«.

Am entgegengesetzten Ende der Skala stehen Privatinvestoren wie zum Beispiel der aus Shenzhen stammende Yunfeng Gao, laut Forbes einer der 400 reichsten Männer der Volksrepublik. Obwohl Gao inzwischen schon

Warum Deutschland? Hier winken die höchsten Renditen.

wichtigsten Faktoren für Investitionen in Deutschland.«

Wobei die Interessenlagen der einzelnen Investoren natürlich höchst unterschiedlicher Natur sind. Allein das Beispiel der Shanghai Jin Jiang International Hotel Group & Co. demonstriert, dass es »den« chinesischen Investor nicht gibt. Vielmehr zeigt der inzwischen mächtigste Hotelkonzern Chinas beinahe täglich aufs Neue, dass er die gesamte Klaviatur der »Zusammenarbeit« virtuos beherrscht: Ende 2014 kaufte Jin Jiang erst die französische Louvre Hotels Group, kurz danach kam es zum Merger mit der bis dato chinesischen Nummer eins, der Plateno Hotels Group. Daneben pflegt Jin Jiang eine Marketingallianz mit den spanischen Meliá Hotels, und sogar bei Europas größter Hotelkette mischt der Konzern mit: als Aktionär der Accor Hotels (derzeit sechs Prozent).

Der Drache ist erwacht

Wie groß die Bandbreite der Anleger und ihrer jeweiligen Motivation ist, zeigt die Christie-Studie »Der Drache ist erwacht«. Auf der einen Seite verortet Direktor Lukas Hochedlinger institutionelle Investoren à la Anbang, für die Besitzstandswahrung und Prestige eine wichtigere Rolle spielten als die eigentlichen Kosten und/oder das richtige Timing. Ein gutes Beispiel dafür sei das Waldorf Astoria in New York, das Anbang Anfang 2015 für zwei Milliarden US-Dollar erwarb: dem höch-

drei Hotelimmobilien in der Zentralschweiz sein Eigen nennt – unter anderem das renommierte Palace Luzern –, hat das jenseits der Alpenrepublik kaum für Schlagzeilen gesorgt. Einfacher Grund: Investoren wie Gao betrachten die von ihnen erworbenen Immobilien längst nicht nur als Geldanlage. Gao investiert Millionen in seine Objekte und damit die gesamte touristische Infrastruktur. Kurzum: alle profitieren. »Die Zusammenarbeit mit Herrn Gao und seinem Team ist stets sehr angenehm und konstruktiv«, lobt denn auch Beat Sigg, CEO der Victoria-Jungfrau Collection, die das Palace Luzern auch nach Verlust der Immobilie noch betreibt.

Die »guten« und die »bösen« Chinesen

Die Unterteilung in – aus Sicht eines Hoteliers – »gute« und »böse« Chinesen macht auch Otto Lindner. »Es gibt die strategischen Großkonzerne und Finanzinvestoren, die interessieren sich ausschließlich für Größe und Schnelligkeit«, sagt der Herr über 33 Hotels in ganz Europa. Daneben gebe es aber auch diejenigen, »die Fantasie und Liebe ins Hotel investieren«. Anleger wie Yunfeng Gao beispielsweise, die eine deutlich niedrigere Renditeerwartung hätten, weil sie ihr Geld nicht einfach nur in einen sicheren Hafen verbringen wollten, sondern die eine »gewisse Irrationalität im Umgang mit einer Hotelimmo-



FOTO: CHRISTIE & CO

Gefahren für den Mittelstand: Lukas Hochedlinger

bilie« mitbrächten. So wie eigentlich jeder, der in dieser Branche zu Hause ist, sagt Lindner und lacht: »Das ist wirklich wohlwollend gemeint.«

Die Expansion seiner Kette nach China, so wie seine Kollegen sie betreiben, wäre dem Düsseldorfer zu heikel. »In China könnten wir unsere langjährige Kompetenz nicht ausspielen«, ist Lindner überzeugt. Geht es dagegen um die Zusammenarbeit in Europa, dann beurteilt er die Sache anders: »Hier habe ich ein Heimspiel, hier sind wir in sieben EU-Ländern tätig, hier bin ich operativ besser als die Chinesen.«

Einen ersten Testballon hat Lindner bereits erfolgreich steigen lassen. Als der Eigner des Lindner Hotels Interlaken sich von der Immobilie trennen wollte, vermittelte Lindner an einen chinesischen Privatinvestor. Bereut hat er den Anfang 2015 zustande gekommenen Deal nicht. Im Gegenteil. Er hat viel daraus gelernt und redet nun in gleicher Weise auch mit anderen chinesischen Privatinvestoren für einige seiner Häuser in Deutschland. »Damit wollen wir die Marktsituation nutzen und den bisherigen Eigentümern einen guten Exit verschaffen.«

Wer nicht den Standards entspricht, geht unter

Und nicht nur das. Natürlich spekuliert Lindner auf eine – über den reinen Immobilienerwerb hinausgehende – Investitionsbereitschaft seiner neuen Partner. Denn um seinerseits profitieren zu können von der rasch wachsen-

den Zahl chinesischer Reisender, das weiß er, müssen seine Hotels die hohen Erwartungen dieser neuen Klientel erfüllen. »Im Allgemeinen sind die Hotels in den wichtigsten asiatischen Städten moderner und hochwertiger eingerichtet als europäische Hotels«, sagt auch Christie-Direktor Lukas Hochedlinger und appelliert vor allem an die mittelständische Hotellerie, ihre Häuser auf Vordermann zu bringen.

Und dies meint der Immobilienberater nicht nur mit Blick auf die Einrichtung. Wer die Zielgruppe chinesischer Reisender mit mittlerem Geldbeutel (dauerhaft) für sich gewinnen wolle, müsse zudem ein gutes Angebot an asiatischen und westlichen Speisen vorhalten und – da die meisten zum ersten Mal in ihrem Leben reisten – am besten auch chinesischsprachiges Personal. Ansonsten, so Hochedlinger, werde das Gros der Reisenden bei ihnen bekannten Brands buchen.

Und noch etwas rät der Profi: das eigene Profil zu schärfen und entsprechend zu vermarkten. Denn obgleich der typische Chinese Unterkünfte bevorzuge, in denen er sich wohl beziehungsweise »wie zu Hause« fühlen könne; mindestens genauso heiß sei er auf Erlebnisse, die seine Heimat ihm so nicht bieten könne: eine einzigartige Architektur beispielsweise oder auch ein historischer Hintergrund, »sofern dieser gut vermarktet wird«.

Otto Lindner beurteilt beides, sowohl den Modernisierungswillen seiner Mitbewerber als auch deren Fähigkeit zur Erarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals, äußerst kritisch. Nicht umsonst diktierte er gerade erst den Redakteuren der »Wirtschaftswoche« ins Blatt: »Der Druck für mittelständische Unternehmen wird unerträglich werden. Wenn sie nicht aufpassen, sind sie weg.«

Und mit dieser Einschätzung steht Lindner nicht nur in Deutschland keineswegs allein. Nachdem die Jin Jiang Hotels auf der diesjährigen ITB verkündet hatten, sie wollten binnen kürzester Zeit unter die ersten drei der Hotelbetreiber in Deutschland aufsteigen, lautete ihre Antwort auf die verblüffte Frage nach dem »Wie«: »Durch Übernahmen.« 



Kooperation? Nur auf heimischem Terrain: Otto Lindner

FOTO: USCHI FELLNER

HRS in China

Mit Büros in Shanghai, Peking und Hongkong ist HRS im chinesischen Markt aktiv: akquiriert Unternehmen vor Ort, bringt diese mit der Hotellerie zusammen und stellt auf diese Weise sicher, dass chinesische Konzerne ihre Hotelzimmer – auch in Europa – über HRS buchen. Besonders stolz ist HRS darauf, mit diesem Engagement auch Giganten wie die größte IT-Gruppe des Landes (Alibaba) und den größten Mobilfunkanbieter der Welt (China Mobile) als Kunden gewonnen zu haben. Doch ganz von allein kommen die Buchungen nicht – Hotels sollten auf ihr Haus aufmerksam machen: Sie können dafür den Firmenrabatt einstellen oder an der Corporate Club Rate teilnehmen, wodurch sie in der Hotelliste besonders hervorgehoben werden. Informationen darüber, wie hiesige Hotelbesitzer dieses Buchungsvolumen aktiv steigern können, gibt's beim HRS Group Ansprechpartner (siehe Seite 35), unter +49 221 2077 500 oder contracting@hrs.de.



Chinas Gier nach Hotels in internationalen Städten: Cindy Zhao

FOTO: TAYLOR WESSING