



Groß, größer, mega.

Hotelmärkte: Die Phase der Übernahmen und Fusionen ist noch nicht vorbei.

TEXT: ANKE PEDERSEN

Ende des Jahres ging es an den Börsen noch einmal rund. Allen voran chinesische Konzerne wie HNA, Jin Jiang und Huazhu nahmen ihre Jagd auf Anteile an Hotelketten in Europa und den USA wieder auf. Sitzen die weltgrößten Hotelketten bald im Reich der Mitte?

Die größte Hotelkette der Welt? Bis 2015 waren das die amerikanischen Hilton Hotels, nach der vollzogenen Fusion von Marriott und Starwood steht nun »Starriott« auf Platz eins. Doch wer weiß, wie lange noch. Angesichts des schier unendlich verfügbaren Kapitals chinesischer Konzerne könnte sich schon in Kürze die Jin-Jiang-Gruppe an die Weltspitze setzen; auf Rang fünf ist sie laut US-Magazin »Hotels« bereits. Möglich auch, dass die rasant durchstartenden Huazhu Hotels (Rang zehn) an Jin Jiang vorbeiziehen. Oder die HNA Hospitality Group.

Mit ihrer 29,5-Prozent-Beteiligung an den NH Hotels (2015) und der anschließenden Übernahme der Carlson Rezidor Hotels (2016) hat sich HNA allein in den letzten drei Jahren von Rang 75 der weltgrößten Hotelketten auf Platz 47 katapultiert. Seit Ende Oktober hält HNA nun auch noch ein Viertel der Aktien des bisherigen Spitzenreiters Hilton. Dafür hat der Luft- und Schifffahrtskonzern mit Sitz in Peking dem US-Finanzinvestor Blackstone die unglaubliche Summe von 26,25 Milliarden US-Dollar gezahlt. Zum Vergleich: Starwood gab's für lediglich 12,2 Milliarden. Warum also sollte HNA nicht noch etwas nachle-



FOTO: TOAS555 | AD00BESTOCK

gen und auch die restlichen 21 Prozent der Blackstone-Hilton-Anteile kaufen? Die Krone wäre der Kette wohl sicher.

Größer ist besser

Genau darum aber geht es dieser Tage: Größer ist gleich besser. Dass sich damit nicht nur Konzerne aus den USA oder China vor möglichen Übernahmen wappnen, das zeigen die jüngsten Meldungen aus der Grande Nation: Kaum hatten die Accor Hotels – derzeit auf Rang sechs der weltgrößten Hotelketten – den Merger mit der FRHI-Gruppe im Sommer unter Dach und Fach gebracht, übernahm die Kette erst dreißig Prozent der deutschen 25hours Hotels, kurz darauf, im Dezember, noch fünf Prozent von Banyan Tree. Vorläufig. Erklärtes Ziel von Accor-CEO Laurent Picheral in allen drei Fällen: Ausbau beziehungsweise Ergänzung des bestehenden Portfolios.

Diesen Plan verfolgen die Franzosen nicht erst seit 2016. Mit der Huazhu

Hotels Group (ehemals: China Lodging Group) ist Accor schon vor Jahren eine Kooperation eingegangen; 2014 hat sich der Konzern mit 35 Prozent bei der Boutiquehotel-Gruppe Mama Shelter eingekauft, und 2015 hieß es gerüchtweise, Accor habe Interesse

von 6 auf 15 Prozent nicht nur mehr als verdoppelt. Gleichzeitig kündigte der volkseigene Konzern eine weitere Anteilsverdoppelung in der nahen Zukunft an.

Branchenexperten wie Stephan Gerhard sehen darin ihre Prognosen von

»Die Ketten wissen, dass nur wenige Mega-Companys am Markt überleben werden.«

auch an einer Übernahme der Reizidor Hotels, die ihrerseits 49 Prozent der Prizeotel-Aktien halten.

Und als wäre das alles nicht schon verworren genug, weckt die Strategie der Franzosen ihrerseits Begehrlichkeiten: im Reich der Mitte. So hat die Shanghai Jin Jiang International Hotel Group ihre Anteile an Accor erst im Oktober

2015 betätigt. »Ich denke, wir werden weitere Übernahmen sehen, da die Ketten zurzeit über viel Kapital verfügen, weltweit expandieren wollen und wissen, dass in absehbarer Zukunft nur wenige Mega-Companys am Markt überleben werden.« Und auch heute bekräftigt der Treugast-Gründer: »Die Konzentration geht weiter.«



FOTO: JULIUS SCHRANK

Begehrt: Regionalmarke 25hours auf Expansionskurs

Regionale Hotels werden sich als Gegengewicht zu den großen Ketten etablieren.

Support eines Megaplayers

Anders als noch im Dezember 2015 ist Stephan Gerhard heute selbst Teil des Spiels. Immerhin ist er einer von vier Gründern und Gesellschaftern der ebenso angesagten wie ambitionierten 25hours Hotels und somit seit November ebenfalls eng verbandelt mit den Accor Hotels. Befürchtungen, von dem französischen Giganten plattgemacht zu werden, haben aber weder er noch seine Partner Kai Hollmann, Adi Goldmann und CEO Christoph Hoffmann. Ganz im Gegenteil sogar. Mit Accor im Rücken sei es nun möglich, die internationale Expansion der Regionalmarke 25hours schneller voranzutreiben, als es ihnen allein je möglich gewesen wäre, sagt Gerhard. »Accor hat eine klitzekleine, hoch spezialisierte Lifestyle-Kette und ihr Kreativlabor gekauft, weil sie solche Dinge in ihrem Konzern bisher nicht abdecken konnten. Das heißt: Sie können und wollen

uns weiterbringen. Die Marke bleibt bestehen und wird gestärkt. Wir machen weiter wie immer, wir stärken unsere Seele und bekommen dabei den starken Support eines Megaplayers.« Vor allem aber bekommen sie bald 25hours Hotels in sämtlichen Metropolen der Welt. »Aber nur in denen, die nicht langweilig sind«, betont Gerhard. Seine persönliche Nummer eins: New York City.

Regionale Spieler als Gegengewicht zu den Mega-Companys

Anzunehmen also, dass dies auch Banyan Tree, Mama Shelter und andere regionale Player dazu bewegen hat, strategische Partnerschaften mit den Großen einzugehen. Prizeotel-Chef Marco Nussbaum zum Beispiel. Erst im März 2016 hatte er 49 Prozent seiner Budget-Design-Kette an Rezidor verkauft, kaum einen Monat später übernahm HNA die Kette aus

Stockholm. Nussbaums euphorischer Kommentar damals: »Das sieht nach richtig guten Wachstumsmöglichkeiten für uns aus.«

2017 wird es also nicht nur weitergehen, wie Stephan Gerhard sagt. Er ist fest davon überzeugt, dass sich im Gegenzug »regionale Spieler« wie die Constance Hotels, Arosa Hotels, Premier Inn, B&B, Adina, Derag und Motel One als natürliches Gegengewicht zu wenigen noch verbleibenden Mega-Companys etablieren werden. Welche immer das auch sein werden. 🏠



Stephan Gerhard: Geld für Fusionen sitzt locker

FOTO: TREUGAST SOLUTIONS GROUP