

Real Estate News



Themenschwerpunkt Hotels

- 3** Hotelmarkt in Deutschland – dynamische Entwicklung trotz Herausforderungen
- 6** Schneller! – Höher! – Weiter?
- 9** Marktnahe Wertermittlung für die Spezialimmobilie Hotel
- 12** Finanzierung von Hotelimmobilien
- 14** Publikationen
- 15** Veranstaltungen
- 16** Unsere Immobilienkompetenz

Vorwort

Expansion, Transaktion, Projekte- die Hotelbranche in Deutschland ist im Aufwind!

In dieser Ausgabe unserer Real Estate News widmen wir uns dem Hotelmarkt und Hotelimmobilien in ihren unterschiedlichen Facetten.

Der Beherbergungsmarkt in Deutschland boomt. Die Gründe hierfür sind vielfältig.

Deutschland zieht als attraktives und sicheres Reiseland immer mehr ausländische Touristen an. Weiterhin behauptet die Bundesrepublik auch ihre herausragende Stellung im internationalen MICE Segment. Darüber hinaus trägt die starke Inlandsnachfrage maßgeblich zu dieser positiven Entwicklung bei.

Viele (internationale) Hotelketten, vermehrt auch aus dem asiatischen Raum, haben aus diesen Gründen ihre Expansions-Ampel für Deutschland auf „Grün“ gestellt. Dies gilt nicht nur für die Übernahme des operativen Hotelbetriebs, sondern auch für den Erwerb von Eigentum an den Hotelimmobilien.

Aber auch die Konsolidierungswelle innerhalb der Branche nimmt an Geschwindigkeit zu. Die Verbesserung der Profitabilität, die Erhöhung des Marktanteils und eine stärkere regionale Diversifizierung sind die Treiber dieser Entwicklung.

Aufgrund dieses veränderten Marktumfelds und der damit einhergehenden hohen Nachfrage nach Hotelimmobilien in Deutschland bekommen Themen wie „Marktnahe Bewertung“ und „Finanzierung“ eine immer höhere Bedeutung.

Weitere Trends mit Einfluss auf die (deutsche) Hotellerie sind u.a. die demographische Entwicklung, verändertes Reiseverhalten, der (anhaltende) Fachkräftemangel und die Veränderungen im Buchungsverhalten aufgrund der Online Buchungsportale und Privatzimmeranbieter.

Wir freuen uns über Ihr Interesse an unseren Real Estate News und stehen Ihnen für Anregungen, Fragen und Diskussionen jederzeit gerne zur Verfügung.

Schreiben Sie uns bitte eine Mail an real-estate-news@deloitte.de, wir freuen uns wie immer über Ihr Feedback.

Für das Deloitte Real Estate Team Deutschland



Michael Müller
Real Estate Leader Deloitte Deutschland

Hotelmarkt in Deutschland – dynamische Entwicklung trotz Herausforderungen

Seit Jahren kann sich Deutschland über stetige Rekordzahlen in Bezug auf touristische Ankünfte und Übernachtungen freuen. Dank einer starken innerdeutschen Nachfrage erwies sich der deutsche Beherbergungsmarkt während der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise als relativ stabil und konnte den leichten Rückgang der Auslandsnachfrage gut kompensieren. Dazu werden Entwicklungen von 2006 bis 2015 analysiert.

Die Bettenzahl im deutschen Beherbergungsmarkt stieg bis auf das Jahr 2014 kontinuierlich an. Dabei zeigt sich der Zuwachs der Anzahl an Betten deutlich dynamischer als bei den Betrieben, was sich jedoch grundsätzlich nicht negativ auf die Bettenauslastung auswirkte.

Zu schaffen machen den Hoteliers das Geschäftsgebaren der Online-Buchungsportale sowie die neue Konkurrenz durch Internet-Privatzimmervermittler wie airbnb. Aber auch die Einführung des flächendeckenden Mindestlohnes seit 2015 und die damit verbundenen erhöhten Kosten und Dokumentationspflichten stellen die Branche vor Herausforderungen.

Touristische Nachfrage – Deutschland auf Erfolgskurs

Die Entwicklung der Beherbergungsnachfrage in Deutschland kennt nur eine Richtung – und zwar nach oben. Die Wirtschafts- und Finanzkrise 2009 beeinflusste zwar kurzzeitig auch den lokalen Tourismussektor, der sich jedoch seit 2010 wieder auf Wachstumskurs befindet.

Im Analysezeitraum von 2006 bis 2015 stieg die Anzahl an Ankünften und Übernachtungen im gesamten Beherbergungsmarkt um durchschnittlich 3,2 bzw. 2,4 Prozent p.a. Dabei entfielen über 70 Prozent der Ankünfte und 50 Prozent der Übernachtungen auf Hotels (garni), welche auch die höchsten Zuwachsraten gemessen an der Gesamtnachfrage verzeichnen konnten (s. Abb. 1).

Inlands- und Auslandsnachfrage seit Jahren steigend

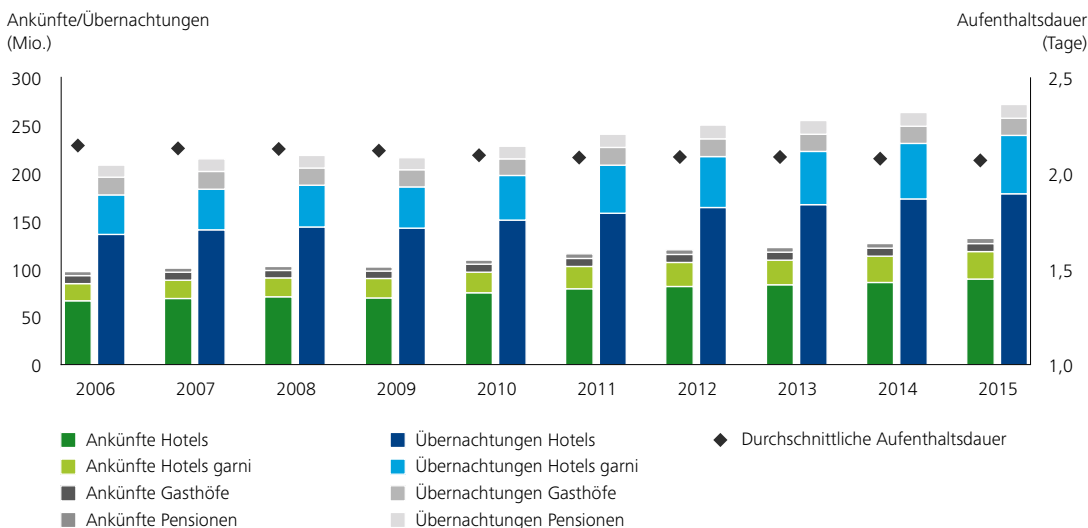
Die Bundesrepublik als Reiseland-Magnet zieht immer mehr ausländische Gäste an. Von den rund 436 Mio. Übernachtungen entfielen 2015 insgesamt 80 Mio. auf internationale Gäste. Dabei kamen rund 74 Prozent aller ausländischen Übernachtungsgäste aus Europa. Die räumliche Nähe sowie die engen wirtschaftlichen Beziehungen vieler europäischer Staaten zu Deutschland als Exportnation waren dafür sicherlich ausschlaggebend. Den mit Abstand bedeutendsten Einzelquellmarkt des Incomingtourismus stellen seit 2005, trotz leichten Rückgangs 2013, die Niederlande mit einem Anteil von zuletzt 14 Prozent dar. Seit 2011 belegt die Schweiz Platz 2, gefolgt von den USA.



Yvonne Brabant
Tel: +49 (0)89 29036 8557
yvbrabant@deloitte.de

Von den rund 436 Mio. Übernachtungen entfielen 2015 insgesamt 80 Mio. auf internationale Gäste.

Abb. 1 – Ankünfte und Übernachtungen



Hinweis: Ankünfte und Übernachtungen in der klassischen Hotellerie (Hotels, Gasthöfe und Pensionen)
Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand Jahr 2015

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zeigt in den letzten Jahren einen deutlichen Trend zu kürzeren Reisen und nahm im Betrachtungszeitraum von 2,8 auf 2,6 Tage ab. Mit durchschnittlich stabilen 2,0 Tagen verweilen die Gäste am kürzesten in Hotels.

Tourismus in Deutschland – Imagerträger und Wirtschaftsfaktor

Deutschland behauptet sich jedoch nicht nur als wichtigstes Geschäftsreiseziel der Europäer, sondern ist auch als renommierte Messe- und Kongressdestination seit Jahren im internationalen Vergleich äußerst erfolgreich. 2014 belegte die Bundesrepublik zum zehnten Mal in Folge Platz eins in Europa, bezogen auf die Anzahl der durchgeführten Kongresse – und weltweit Platz zwei hinter den USA. Im weltweiten Ranking der Städte gewann die Bundeshauptstadt Berlin einen Rang und schob sich auf den vierten Platz der beliebtesten Kongressstädte.

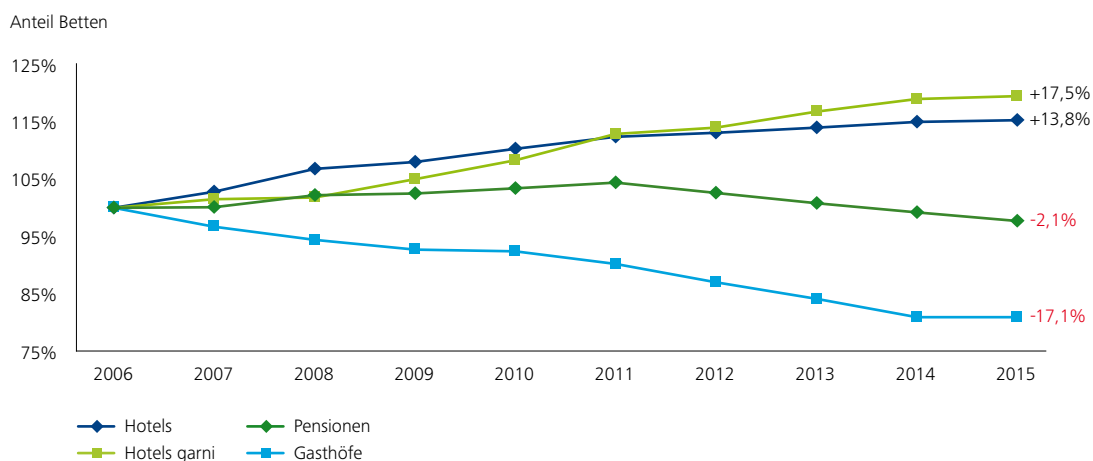
Touristisches Angebot – Konzentrationsprozess und Strukturwandel zu größeren, meist marken- gebundenen Hotelbetrieben

Seit 2010 sinkt die Anzahl der Betriebe in der klassischen Hotellerie bei steigender Bettenanzahl. Mit anderen Worten: Die Betriebe werden größer. Im Analysezeitraum verringerte sich die Zahl der Betriebe in der Hotellerie auf dem deutschen Beherbergungsmarkt von rd. 36.900 auf 33.400, während sich die Bettenanzahl von 1,69 Mio. auf 1,73 Mio. erhöhte. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Rückgangsrate von -1,1 Prozent bei den Betrieben. Hier macht sich der bundesweite Strukturwandel im Beherbergungsgewerbe deutlich bemerkbar. Kleinere privatgeführte Gasthöfe, Pensionen und sonstige Betriebe wurden vom Markt verdrängt, während sich meist Kettenhotels mit höheren Zimmerkapazitäten etablieren. Bezogen auf die Bettenanzahl stellen Hotels und Hotels garni einen Marktanteil von fast 50 Prozent. Nachdem die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten hinter denen der Nachfrage zurückbleiben, wurde die Kapazitätserweiterung vom Markt gut aufgenommen (s. Abb. 2).

Seit 2010 sinkt die Anzahl der Betriebe in der klassischen Hotellerie bei steigender Bettenanzahl. Mit anderen Worten: Die Betriebe werden größer.

Viele namhafte internationale Hotelketten haben Deutschland für sich als Wachstumsmarkt mit nachhaltigen Perspektiven identifiziert und verfolgen ehrgeizige Expansionsziele. Die Grundlage für das rasante Wachstum bilden immer häufiger Multi-Development Agreements, die die internationalen Hotelgesellschaften mit verschiedenen Franchisenehmern auch für kleinere Standorte abschließen.

Abb. 2 – Strukturwandel



Hinweise: Veränderung angebotener Betten in der klassischen Hotellerie (Hotels, Gasthöfe und Pensionen) jeweils im Juli, Referenzwert (Indexwert) 100% vom Juli 2006
Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand 2015

Hotelperformance – positive Entwicklung des Gesamtmarkts

Die Fairmas-Benchmarkzahlen für 2015 belegen, dass die deutsche Hotellerie die positive Entwicklung in der durchschnittlichen Zimmerauslastung und Zimmerrate der vergangenen Jahre zum wiederholten Mal erneut steigern konnte. Daraus resultierend konnte der RevPAR (Revenue per available room, Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität) um 4,5 Prozent deutlich zulegen. Traditionell weisen die Hotels im Economy Bereich (1- bis 2-Sterne Hotels) die höchste Belegung auf, da sie eher eine aggressive Preispolitik betreiben und ihr Geschäft über Volumina generieren. Das Luxussegment der 5-Sterne Hotels erweist sich zunehmend stabil und zeigte zum wiederholten Mal eine Steigerung in allen Bereichen. Bezüglich der Auslastung haben sich die 3- und 4-Sterne Hotels in 2015 gut geschlagen und konnten erfolgreich dem Druck von unten und oben standhalten. Mit einem RevPAR-Anstieg von 6,8 Prozent zählen die 3-Sterne-Hotels zu den großen Gewinnern 2015.

Trends: Konsolidierungsprozess der Hotelketten

Das Spektrum der Markenhotellerie in Deutschland wird immer vielfältiger und internationaler. Seit 2006 ist die Anzahl der Hotelgesellschaften und -gruppen von 121 mit insgesamt 3.694 Hotels auf 179 mit 3.958 Hotels in 2014 gestiegen. Innerhalb der Markenhotellerie ist und bleibt Accorhotels mit Abstand der Platzhirsch, gefolgt von Best Western Hotels Deutschland.

Die Hotelgesellschaften möchten jedoch nicht mehr nur durch Neueröffnungen wachsen, sondern sich durch Übernahmen und Fusionen ihre Schlüsselrolle im derzeitigen Konsolidierungsprozess der Branche sichern. Zu den aktuellsten Übernahmen in 2015 zählt der Verkauf von Starwood an Marriott, durch den die Gesellschaft zur weltweit größten Hotelkette aufsteigt. Darüber hinaus erwarb AccorHotels das kanadische Hotelunternehmen FRHI, mit seinen Luxusmarken Fairmont, Raffles und Swissôtel. Durch diese Übernahme sichert sich AccorHotels einen besseren Zugang zum nordamerikanischen Hotelmarkt in der Luxuskategorie. Einen nicht weniger beeindruckenden Deal verkündete in diesem Jahr bereits prizeotel mit der Rezidor Hotel Group. Die international agierende Hotelgruppe übernahm 49 Prozent an der erst 2009 gegründeten Bremer Hotelkette. Sicher ist, dass die Konsolidierung im Hotelgeschäft noch nicht abgeschlossen ist und auch in den nächsten Jahren mit weiteren Megadeals gerechnet werden kann.

Fazit und Ausblick – ein Blick in die Glaskugel

Nachdem sich die Gästeankünfte und Übernachtungszahlen in den deutschen Beherbergungsbetrieben im Jahr 2015 sehr positiv entwickelt haben, ist auch für 2016 – trotz schwieriger weltpolitischer Lage – eine steigende Nachfrage für das beliebte Reiseland zu erwarten. Am stärksten profitieren die sechs deutschen Top-Metropolen von dieser Entwicklung, aber auch Standorte abseits dieser Hotspots geraten zunehmend ins Visier der großen Hotelgesellschaften. Es ist jedoch fraglich, ob der positive Trend auch zu nachhaltigen Effekten bei der Hotelperformance führt. Im internationalen Vergleich fielen die deutschen Hotelmärkte in der Vergangenheit eher durch ein äußerst attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis auf.

Da aber gleichzeitig insbesondere Hotelgesellschaften mit neuen Häusern mit höherer Zimmerkapazität auf den Markt drängen, wird sich der Wettbewerb weiter verschärfen.

Die kontinuierlich steigenden Performancezahlen unterstreichen dennoch die positive Entwicklung des Gesamtmarktes. Da aber gleichzeitig insbesondere Hotelgesellschaften mit neuen Häusern mit höherer Zimmerkapazität auf den Markt drängen, wird sich der Wettbewerb weiter verschärfen. Nach einem leichten Rückgang im Jahr 2013 bleibt die Zahl der Hotelprojekte auf sehr hohem Niveau. Gemäß gegenwärtigem Planungsstand werden die meisten Hotels im 3- bzw. 4-Sterne-Segment entstehen. Mit ausgefeilten Flächen- und Servicekonzepten hat das Budgetsegment sein Image gewandelt und konnte sich inzwischen bei Investoren als eigene Assetklasse etablieren.

Die Kombination aus soliden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, dem anhaltenden Trend zu Kurzreisen, guten Belegungsraten sowie einem historisch niedrigen Zinsniveau machen Deutschland für nationale und internationale Entwickler und Investoren zu einem beliebten Ziel.

Schneller! – Höher! – Weiter?



Nina Schrader
Tel: +49 (0)69 97137 345
nschrader@deloitte.de

2015 war das Jahr für Hotelinvestments in Deutschland, wie auch in Europa und weltweit. In ansehnlicher Regelmäßigkeit wurden Deals gepostet. Insgesamt wechselten Hotels für rd. 4,5 Mrd. € den Besitzer, ein Zuwachs von 45% zum Vorjahr. Deutschland war – mit deutlichem Abstand – nach UK der wichtigste Investmentmarkt in Europa (Zuwachs 65%). Weltweit wuchs das Transaktionsvolumen um 50%. Kein anderes Immobiliensegment zeigte ein vergleichbares Wachstum (s. Abb. 1).

Überproportional wuchsen in Deutschland die Portfolio-deals (+61%). Zum wiederholten Mal nimmt Deutschland damit nach den UK den zweiten Platz unter den Transaktionsmärkten in Europa ein. Insbesondere drei Deals zogen die Aufmerksamkeit auf sich (s. Abb. 2).

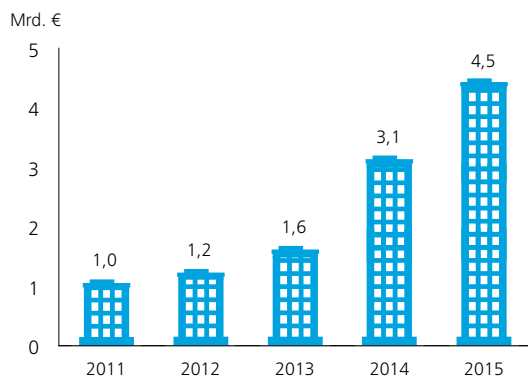
In 2015 befanden sich neben institutionellen Investoren und Eigenutzern auch Privatanleger auf der Käuferseite.

Davon unabhängig dominieren mit nach wie vor Einzeldeals mit gut 2,6 Mrd. € das Investmentgeschehen. Insgesamt wurden 78 Einzeltransaktionen mit einem Mindestwert von 5 Mio. € beobachtet. Und wiederum ist Deutschland mit einem Anteil von 23% an allen Einzeldeals innerhalb Europas der zweitstärkste Markt. Hotspot war München. Der durchschnittliche Preis pro Transaktion hat sich aufgrund einiger Verkäufe mit Rekordpreisen auf 32 Mio. € pro Asset erhöht (s. Abb. 3).



Petra Rösner
Tel: +49 (0)30 25468 139
proesner@deloitte.de

Abb. 1 – Investitionsvolumen



Quelle: Pressemitteilung Haufe, BNP-Paribas

Abb. 2 – TOP Portfolio Transaktionen

Hotel	Standort	Verkäufer	Käufer	Preis
Leonardo Hotels	deutschlandweit	Fattal/Leonardo Hotels	Pandox	400 Mio. €
B&B Hotels	deutschlandweit	Carlyle	REIT Fonciere des Murs	128 Mio. €
Hiltons	Europaweit sieben Stück (zwei in Deutschland)	US-Hedgefonds Baupost & Westmont Group	Oman Investment Fund	400 Mio. €

Quellen: JLL Pressemitteilung, ahgz, colliers

Abb. 3 – TOP-5 Single Transactionen*

Hotel	Standort	Verkäufer	Käufer	Preis
Sofitel	München	E&P Real Estate GmbH	Fonds Deko-Immo.Europa	180 Mio. €
Lè Meridian	München	Kildare Partners	Fonds Deko-Immo.Europa	158 Mio. €
Radisson Blu	Hamburg	Invesco Real Estate	Azure Properties	155 Mio. €
andel's	Berlin	UBM & Wampex	Union Investment	105 Mio. €
25hours Hotelprojekt	München	FREO Group	Beteiligungsgesell. der Brauereifamilie Inselkammer	85 Mio. €

*Berücksichtigt wurden Einzeltransaktionen von mind. 5 Mio. €
Quellen: JLL Pressemitteilung, ahgz, colliers

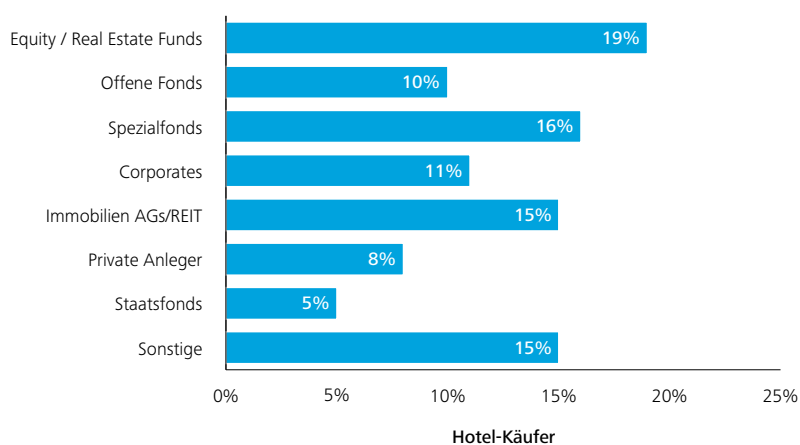
In 2015 befanden sich neben institutionellen Investoren und Eigennutzern auch Privatanleger auf der Käuferseite. Mit einem Anteil von gut 19% des Investitionsvolumens ist das Engagement der Equity / Real Estate Funds nach wie vor am stärksten. Aber auch Spezialfonds gehören zu den großen Nachfragegruppen und traten primär durch einige wenige große Einzeltransaktionen in Erscheinung. Im Segment der Single Asset Deals waren Deka, Union Investment und Art-Invest Real Estate Management mit einem Investitionsanteil von fast 40% die stärksten Käufer (s. Abb. 4).

Vergleichsweise konstant ist das Interesse ausländischer Investoren. Wie bereits im Vorjahr tragen sie mit rd. 2,2 Mrd. € etwas mehr als die Hälfte des Investmentvolumens. Bevorzugt wird in Portfoliodeals investiert.

Aufgrund der großen Deals vielen insbesondere französische Investments auf, gefolgt von denen der US-Amerikanischer. Die europäischen Käufer bevorzugten insgesamt gut etablierte Markenhotels in ausgereiften Märkten (s. Abb. 5).

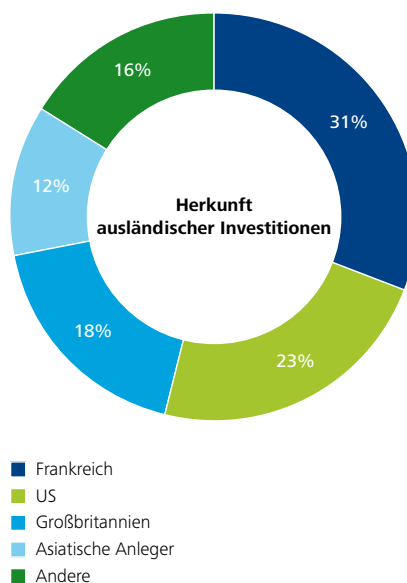
Die Big-Six Standorte sind nach wie vor wichtigstes Anlageziel. Mit rd. 2,6 Mrd. € ist das Investitionsvolumen deutlich gestiegen, allerdings weniger stark als der bundesweite Durchschnitt. Die zunehmende Verknappung an geeigneten Transaktionsobjekten in den Top-Cities führt zu einer Verlängerung der Liste der für Hotelinvestments attraktiven Städte. Besonders gefragt sind dabei Großstädte über 250.000 Einwohner. Hier haben sich die Investitionen in den letzten drei Jahren nahezu verdreifacht.

Abb. 4 – Equity/Real Estate Funds die aktivste Käufergruppe am Hotelinvestmentmarkt



Quelle: BNP-Paribas

Abb. 5 – Anteil ausländischer Investitionen

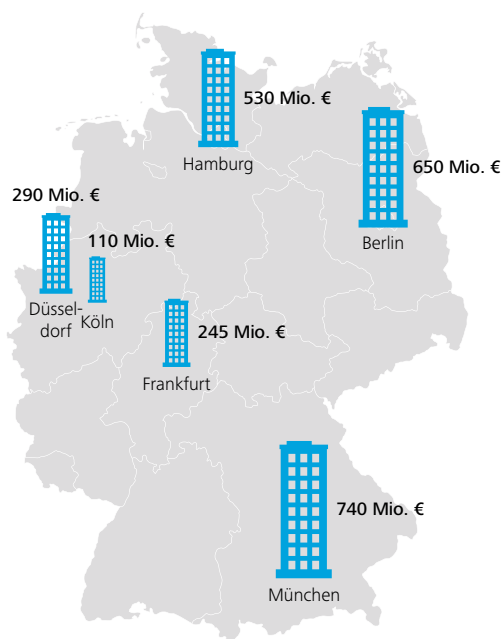


Mit deutlichem Abstand waren Hotels im 4-Sterne Segment am beliebtesten (Transaktionsanteil 59%). Danach folgen 3-Sterne Hotels mit rd. 18%. Verlierer waren 2015 das Luxussegment (-14%) und das 1- bis 2-Sterne Segment (-9%) (s. Abb. 6).

Mit deutlichem Abstand waren Hotels im 4-Sterne Segment am beliebtesten (Transaktionsanteil 59%).

Weiterhin stellten sich Pachtverträge bei Investoren in Deutschland als meist bevorzugte Vertragsform dar. Rund 80% aller Einzeltransaktionen wurden mit dieser Vertragsart veräußert. Lediglich bei 12 Einzeltransaktionen in relevanter Größenordnung waren die Hotels betreiberfrei. Verkäufe auf Basis von Managementverträgen waren eher die Ausnahme.

Abb. 6 – Standortanalyse
Investitionsvolumen TOP-6 Locations



Quelle: JLL-Pressemitteilung, PNB-Paribas

Das Interesse seitens institutioneller Investoren an dieser Anlageklasse ist dank interessanter Renditen und einer zunehmenden Transparenz respektive Internationalisierung im deutschen Hotelbusiness deutlich gestiegen.

Aufgrund der hohen Nachfrage und dem gegenüberstehenden knappen fungiblen Angebot stehen die Renditen jedoch weiter unter Druck. Die Renditen im Core-Segment sind von 5,25 Prozent im letzten Quartal 2014 auf 5,0 Prozent im ersten Quartal 2015 gesunken.



Ausblick – der Trend setzt sich fort

Für 2016 wird von einem vergleichbaren Transaktionsvolumen ausgegangen. Neben der Erwartung weiterhin günstiger Rahmenbedingungen sowohl für den Hotelmarkt als auch für den Standort Deutschland sind weitere Faktoren bestimmend für das erwartete Transaktionsgeschehen:

- Attraktivität von Hotel als Investmentklasse für Investoren mit Branchen- und Marktkenntnissen weiterhin gegeben
- Sinkendes Angebot an geeigneten Transaktionsobjekten sowohl im Portfolio- als auch Single Asset Bereich
- In Teilen mögliche Kompensation durch Objekte, deren Investitionszyklus sich dem Ende nähert und die wieder auf dem Markt kommen
- Auf der Suche nach attraktiven Renditen bleiben Investoren in Europa, Deutschland könnte dabei ausgeschöpften UK-Markt profitieren
- Fortsetzende Konsolidierung im Hotelbusiness durch Übernahme von Wettbewerbern
- Stetige Zunahme von Cross-Border Transaktionen
- Portfolio-Bereinigungen bei Private Equity Fonds

Marktnahe Wertermittlung für die Spezialimmobilie Hotel

Bei der Betreiberimmobilie Hotel, deren Wert stark von der Qualität des Managements und vom wirtschaftlichen Erfolg des operativen Geschäfts abhängt, sind die Grenzen zwischen Immobilien- und Unternehmensbewertung fließend. Die Hotelbewertung ist eine spezielle Form der Immobilienwertermittlung, die nicht nur ein fundiertes Verständnis der anzuwendenden Bewertungsvorschriften und -verfahren, sondern insbesondere ein tiefgehendes Branchenverständnis erfordert. Neben der limitierten Verfügbarkeit von öffentlichen Daten und Branchenbenchmarks führt die begrenzte Anzahl publizierter Transaktionen oftmals zu nur unzureichender Transparenz. Darüber hinaus erschweren die verschiedenen Arten und Ausgestaltungen von Hotelbetreiber-Verträgen zusätzlich die Vergleichbarkeit. Insofern hängt die Marktnähe der Bewertungsergebnisse stark von der Angemessenheit des gewählten Bewertungsverfahrens für die vorliegende Betriebsform des Objekts sowie der Güte der zugrunde liegenden Daten und der Erfahrung des Bewerter ab.

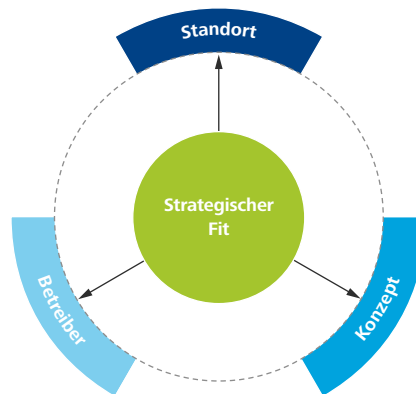
Auch 2015 erfreuten sich deutsche Hotelimmobilien bei nationalen wie internationalen Investoren anhaltend hoher Beliebtheit. Die insbesondere bei Portfoliodeals weiter zunehmende Anzahl grenzüberschreitender An- und Verkäufe dürfte für eine weitere Internationalisierung der Bewertungsmethodik bei Hotels sprechen. Zum einem, um dem Blickwinkel der länderübergreifend agierenden Hotel-Community zu entsprechen, da diese mit spezifischen Parametern einer Immobilienbewertung nach deutschen Standardverfahren (Restnutzungsdauer, Liegenschaftszins, separate Betrachtung von Grundstücks- und Gebäudewert etc.) oftmals nicht vertraut sind. Zum anderen aber auch, weil die hohe Volatilität der hotelbetrieblichen Erträge durch dynamische internationale Bewertungsmethoden (DCF-Modell) i.d.R. flexibler und transparenter abgebildet werden kann als durch in Deutschland übliche statische Verfahren. Dennoch haben beide Betrachtungsweisen nach wie vor ihre Berechtigung im nationalen Markt.

Die Herausforderung der Hotelbewertung liegt jedoch weniger in der Verfahrenswahl als vielmehr in der Analyse und richtigen Interpretation wesentlicher Einflussgrößen rund um den Geschäftserfolg eines Hotels.

Einflussgrößen einer Hotelbewertung

Neben dem klassischen Erfolgsfaktor „Lage“ sind der Betreiber und das Konzept für die marktnahe Bewertung entscheidend. Der sog. strategische Fit aus diesen drei Wertfaktoren ist stets unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfelds sowie neuester Trends und Marktentwicklungen zum Bewertungsstichtag zu analysieren (Abb. 1).

Abb. 1 – Der strategische Fit



1. Wertrelevanz des Standorts

Während andere Produktbestandteile eines Hotels im Laufe seines Lebenszyklus angepasst und optimiert werden können, ist der gewählte Standort in der Regel unveränderlich. Allerdings kann es zu Auf- bzw. Abwertungen des Standortumfeldes durch Veränderungen in der benachbarten Infrastruktur kommen (z.B. Quartiersentwicklungen, Ausbau von Flughäfen, Umzug von bedeutenden Nachfragegeneratoren). Der Standort eines Hotels weist einen engen Zusammenhang mit dem Betriebstyp (z.B. Tagungs-, Ferien-, Flughafenhotel) und der spezifischen Positionierung des Hauses auf.

2. Wertrelevanz des Konzepts

Während in der Kettenhotellerie in der Vergangenheit ein deutlicher Trend zu standardisierten Produkten festzustellen war, werden gegenwärtig immer mehr individuelle Hotelkonzepte im Markt etabliert, die dem zunehmenden Bedürfnis der Gäste nach unverwechselbaren und ausgefallenen Beherbergungsformen entsprechen. Unter dem Begriff Konzept sind jedoch nicht nur das Zimmerprodukt und die Ausgestaltung der öffentlichen Einrichtungen innerhalb des Hotels zu subsumieren, sondern auch die Klassifizierung nach Sternekategorien sowie die verschiedenen Betriebsformen (Ketten-, Kooperations- oder Individualhotel) und -konzepte.



Nina Schrader

Tel: +49 (0)69 97137 345

nschrader@deloitte.de



Thomas Berger

Tel: +49 (0)69 97137 416

thberger@deloitte.de

Standen früher überwiegend klassische 3- und 4-Sterne-Business-Hotels in Deutschlands A- und B-Städten im Fokus, hat sich das Spektrum zunehmend erweitert. Zum einen erobern die großen Hotelgesellschaften via Franchising auch Nebenlagen, zum anderen gewinnt die Ferienhotellerie durch stetige Professionalisierung an Attraktivität. Nicht zuletzt haben sich neue, frische Budget- oder Designhotelkonzepte am Markt etabliert und gewinnen weiter Marktanteile.

3. Werteinfluss von Betreiber und Betreibervertrag

Entscheidenden Einfluss auf die Bewertung hat die vorherrschende und nachhaltige Betriebs- und Vertragsform eines Hotels. Je nach Vertragsart ist der Investoreinfluss auf den Betreiber mehr oder weniger ausgeprägt. Während die Marke eines Hotels bei der Wertermittlung nur berücksichtigt werden darf, wenn der Mehrwert die mit der Marke verbundenen Kosten übersteigt, stellt der Betreibervertrag stets einen stark wertbeeinflussenden Faktor dar. Die Spanne bewegt sich zwischen dem Pacht- bzw. Mietvertrag auf der einen und dem Managementvertrag auf der anderen Seite. Dazwischen existieren Mischformen, die sogenannten Hybridverträge, sowie weitere Vertragsformen wie bspw. Franchiseverträge. Aus Bewertungssicht gilt es bei allen Vertragsformen insbesondere das Geschäfts- und Ausfallrisiko des Hotelpächters/-betreibers in die Bewertung einfließen zu lassen. Bei Managementverträgen kommt hinzu, dass üblicherweise auch der Eigentümer einen Teil des operativen Risikos trägt.

Nicht zuletzt haben sich neue, frische Budget- oder Designhotelkonzepte am Markt etabliert und gewinnen weiter Marktanteile.

Kritisch für den Geschäftserfolg und somit (im günstigsten Fall) wesentlicher Werttreiber ist daneben der Hotelbetreiber selbst, der ausreichend Branchenerfahrung und Management-Know-how, ein überzeugendes Leistungs- und Wachstumskonzept sowie Vertriebs- und Finanzstärke vorweisen muss.

Verfahrens(un)abhängige Erfolgsfaktoren bei der Hotelbewertung

Unter Berücksichtigung des individuellen strategischen Fits des Hotels ermittelt der Hotelgutachter aus Eingangsparametern wie den tatsächlichen vertraglichen Umständen, operativen Kennzahlen, Marktparametern zu nachhaltigen Mieten/Pachten und Bewirtschaftungskosten, dem Zinssatz, der Instandhaltungsrücklage für FF&E, der Einschätzung bzgl. des Betreiberrisikos etc. den Marktwert des Hotels. Im Anschluss daran ist es unerlässlich, die so ermittelten zugehörigen Wertparameter (insbesondere Anfangsrenditen, Vielfältiger, Marktwert pro Zimmer) kritisch zu hinterfragen, mit Marktbenchmarks abzugleichen bzw. anhand aktueller Transaktionen vergleichbarer Objekte zu überprüfen. Hier zeigt sich ein weiterer kritischer Erfolgsfaktor: Über hotelspezifische Immobilienmarktdaten verfügen i.d.R. nur Hotelspezialisten. Daneben ist es wichtig, mögliche Schwächen in der Anwendung der Verfahren zu kennen und die Bewertungsergebnisse daraufhin zu überprüfen.

Beim deutschen Ertragswertverfahren oder der Investment Method ist dies vor allem die Gefahr mangelhafter Bewertungsergebnisse durch falsch gewählte oder nicht sachverständig angepasste Eingangsparameter (häufig fehlen passende Liegenschaftszinssätze bzw. All Risk Yields für Hotels). Auch die Anpassung der Bewertungsergebnisse kann ohne geeignete Marktbenchmarks zu falschen Ergebnissen führen. Daher wird der international übliche Income Approach häufig mit dem Sales Comparison Approach vereint, um für die Hotellerie aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Anstelle zahlreicher subjektiver Zu- und Abschläge werden hier zunächst nur Anpassungen für genauer quantifizierbare Faktoren vorgenommen. Anschließend wird eine Analyse auf Basis des Net Operating Income (NOI) pro Zimmer durchgeführt, um Ertragsdifferenzen zu bereinigen und ein Verhältnis dieser Kennzahl bezogen auf Bewertungs- und Vergleichsobjekt herzustellen. Dieser Faktor wird dann mit dem Verkaufspreis pro Zimmer des Vergleichsobjektes multipliziert. Bei Anwendung dieses Vorgehens für jedes Vergleichsobjekt ergibt sich oftmals eine repräsentativere Wertbreite, als dies bei subjektiven Anpassungen der Fall ist.

Beim Pachtwertverfahren stellt eine fiktive marktübliche bzw. eine nachhaltig erzielbare Pacht die Berechnungsbasis dar, die dem Rohertrag im Ertragswertverfahren entspricht und von der die bei ordnungsgemäßer Betriebsführung anfallenden Bewirtschaftungskosten abgezogen werden. In der Unterstellung einer fiktiven

marktüblichen Pacht besteht jedoch eine Schwachstelle aus der oftmals umsatzbedingten Ableitung der Pachteerträge. Da Umsätze per Definition stets positiv sind, besteht ein Risiko der Überbewertung von Hotels mit kontinuierlich negativen Betriebsergebnissen. Letztlich entspricht die häufig einperiodische Betrachtungsweise des Verfahrens (Ausgangspunkt der Umsatzermittlung ist hier der Ansatz eines repräsentativen Betriebsjahres) nicht den gegebenenfalls von Jahr zu Jahr deutlich schwankenden Cashflows eines Hotelbetriebes.

Es ist elementar wichtig, die Schwächen in der Anwendung gängiger Verfahren zu kennen und die Bewertungsergebnisse daraufhin zu überprüfen.

Die in den vergangenen Jahren steigende Marktdurchdringung der Kettenhotellerie hat dazu geführt, dass der vormals in Deutschland dominierende Fixpachtvertrag zunehmend von Management- oder Hybridverträgen abgelöst wird. Somit entspricht die Unterstellung einer (fiktiven) Pacht in vielen Fällen nicht mehr der vorherrschenden Praxis. Um Fehleinschätzungen zu vermeiden, sollte bei der Bewertung in jedem Fall die vertraglich vereinbarte Fixpachthöhe eines Pachtvertrags plausibilisiert werden. Dabei ist sicherzustellen, dass sie marktüblich ist und nachhaltig erwirtschaftet werden kann. Dies sollte auf Basis von Branchenerfahrung, allgemein verfügbaren Benchmarks, vorliegenden Pachtverträgen vergleichbarer Hotels sowie bei Bestandshotels durch Analyse der historischen P&L-Kennzahlen des Objektes erfolgen. Als grundsätzlich nachhaltig gilt in der Praxis eine Pacht bei einer Coverage Ratio von 1,2 bis 1,4. Diese Kennzahl stellt den Deckungsgrad der Pacht im Verhältnis zum Gross Operating Profit (GOP) dar, wird jedoch auch häufig in Relation zum NOI bzw. zum Umsatz ausgewiesen.

Internationale Bewertungsverfahren greifen auf die tatsächlich erwirtschafteten Gewinne bzw. Verluste des Eigentümers zurück, die zu Bewertungszwecken in einen Barwert überführt werden (Profits Method). Diese Gewinnmethode bietet den Vorteil, dass nachgewiesen werden kann, ob die vertraglich vereinbarte Pacht erwirtschaftet wird, bzw. im Umkehrschluss die Möglichkeit, eine nachhaltig erzielbare Pacht abzuleiten. Die Profits Method kann sich entweder auf ein repräsentatives Betriebsjahr beziehen (Direct Capitalisation) oder auf die Berechnung von Barwerten aufeinanderfolgender Jahre (DCF-Methode). Letztere Vorgehensweise ist aufgrund des mehrjährigen Prognosezeitraums besser dazu geeignet, volatile Marktschwankungen widerzuspiegeln. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Forecasts, die über einen längeren Zeithorizont vorgenommen werden, fehleranfällig sind. Ferner wird v.a. die Vorgehensweise zur Ermittlung von Diskontierungs- und Kapitalisierungszinssatz als kritisch erachtet. DCF-Prognosen sollten daher nur von Experten mit langjähriger Branchenerfahrung erstellt werden.

Ausgangspunkt und Grundlage einer Hotelbewertung nach internationalen Verfahren bildet die fundierte Prognose der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des Hotelbetriebes nach dem USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry). Diese Systematik ist mittlerweile auch zum Zwecke der Plausibilisierung der nachhaltig erzielbaren Pacht in Zusammenhang mit dem deutschen Pachtwertverfahren verbreitet. Im Hinblick auf die Internationalisierung deutscher Wertermittlungsmethoden für die Spezialimmobilie Hotel ist es begrüßenswert, dass dies in jüngerer Vergangenheit bereits umgesetzt wird. Durch zunehmenden Einfluss internationaler Komponenten wie bspw. der Prognose des operativen Hotelbetriebs gemäß USALI in die deutsche Methodik ist eine Annäherung beider Herangehensweisen zu beobachten.

Fazit

Es ist elementar wichtig, die Schwächen in der Anwendung gängiger Verfahren zu kennen und die Bewertungsergebnisse daraufhin zu überprüfen. Hotelbewertungsgutachten, die ohne entsprechendes Markt-Know-how durchgeführt werden, haben oftmals marktferne Ergebnisse zur Folge. Der Gutachter sollte hierzu über entsprechende Erfahrung und hotelspezifische Immobilienmarktdaten aus erster Hand verfügen, wie i.d.R. nur Hotelspezialisten bzw. Beratungsgesellschaften mit entsprechenden Hospitality-Experten.

Finanzierung von Hotelimmobilien



Felix Klein

Tel: +49 (0)69 75695 6170
feklein@deloitte.de



Philipp Klein

Tel: +49 (0)69 75695 6450
phiklein@deloitte.de

Hotelimmobilien gelten bei Finanzierungsinstituten als Spezialimmobilien und damit als risikoreicheres Investment im Vergleich zu anderen Immobilienanlagenklassen. Im Folgenden sollen die Besonderheiten, aber auch die Anforderungen an einen erfolgreichen Finanzierungsprozess beschrieben werden.

Besonderheiten der Hotelfinanzierung

Hotelimmobilien sind Betreiber- bzw. Spezialimmobilien, da sie in ihrer Risikoeinschätzung maßgebend vom jeweiligen Betreiber und Konzept geprägt werden. Dies ist ein wesentlicher Unterschied im Vergleich zu z.B. Büro- oder Einzelhandelsimmobilien. In diesen sind Mieter oftmals „austauschbar“ bzw. es besteht von vornherein ein Mietermix. Nicht so bei reinen Hotelobjekten, die von einem Nutzer geprägt sind.

Vergleichbar zu anderen Anlageklassen ist aber der Faktor „Lage, Lage, Lage“. Ein Hotel am falschen Standort wird immer schlechter abschneiden als in einer guten Innenstadtlage oder an sonstigen signifikanten Lagen (z.B. Flughafen). Weiterhin spielt auch die Ausrichtung des Hotels eine wesentliche Rolle. Der Fokus auf Geschäftskunden (MICE-Segment) oder z.B. Freizeittourismus muss dem Standort angemessen sein.

Positive Faktoren von Hotelinvestments sind die meist langfristigen Verträge und die damit stabilen Cashflows. Dem gegenüber stehen aber die Abhängigkeit des Cashflows von nur einem Nutzer und das Risiko der Nachnutzung nach Ablauf der Vertragsbindung mit dem Mieter/Pächter.

Hotelimmobilien sind Betreiber- bzw. Spezialimmobilien, da sie in ihrer Risikoeinschätzung maßgebend vom jeweiligen Betreiber und Konzept geprägt werden.

Auch sind Hotelobjekte baulich auf ein spezielles Konzept zugeschnitten, eine Nachnutzung durch andere Hotelkonzepte erfordert entsprechende hohe Investitionen. Gesteigert werden diese Beträge noch, wenn die Immobilie einer gänzlich neuen Nutzung zugeführt werden muss, was aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten dann meist ausscheidet. Daraus ergibt sich die prägnante Abhängigkeit vom Mieter/Pächter und von dessen Konzept.

Vor dem gerade ausgeführten Hintergrund wundert es nicht, dass Finanzierungsgeber kurze Restlaufzeiten von Betreiberverträgen sehr kritisch sehen und daher Neu-Engagements in solchen Konstellationen kritisch gegenüberstehen.

Die genannten Faktoren kommen zusätzlich zu den üblichen Themen zu der Risikoprüfung bei Darlehensvergabe hinzu. Dies resultiert in einem Anstieg der Anforderungen an die Darlehensnehmer und damit verbunden dem Aufwand, der zum Abschluss einer Finanzierung notwendig wird.

Finanzierungspartner und Konditionen

Die Finanzierungspartner für Hotels unterscheiden sich vor allem nach der Größe des Hotels bzw. der Hotelgruppe. Kleinere Hotels finden Finanzierungspartner eher bei Instituten mit stark regionalem Fokus. Dies sind insbesondere Sparkassen sowie Raiffeisen- und Volksbanken. Meist sind diese kleineren Hotels inhabergeführt und die lokalen Finanzierungsinstitute können das Geschäftsmodell und den jeweiligen Markt gut einschätzen. Jedoch liegt die Beleihungsgrenze in der Regel im einstelligen Millionenbereich.

Überregionale Banken und Hypothekenbanken sind erst ab größeren Volumina und entsprechenden Rahmenbedingungen bereit zu finanzieren. Für sie spielen neben dem Betreiber und dem vertraglichen Konstrukt insbesondere Lage, Ausrichtung und Wirtschaftlichkeit des Hotels eine wichtige Rolle.

Typischerweise weisen Hotelfinanzierungen im Vergleich zu anderen Investments eher niedrigere LTVs auf, dies ist einerseits dem Risikoprofil geschuldet. Ein weiterer wesentlicher Grund ist im Beleihungswert zu sehen. Dieser weist typischerweise einen höheren Abschlag im Vergleich zum Marktwert auf als bei klassischen Gewerbeimmobilien. Da sich die Banken in der Refinanzierung gerne auch des Pfandbriefmarktes bedienen, spielt dieser Wert eine wichtige Rolle.

Die wirtschaftlichen Parameter der jeweiligen Hotelfinanzierung hängen von verschiedenen Einflussfaktoren ab, deren Schwerpunkt je nach Objekt variieren kann. Eine allgemeingültige Aussage über Finanzierungsbedingungen lässt sich nicht treffen. Einfluss darauf haben Parameter wie zum Beispiel Bonität des Pächters, Laufzeit und Ausgestaltung des Pachtvertrages, Lage, Konzept, Auslastung und Instandhaltung des Hotels.

Die Vereinbarung von Covenants orientiert sich meist an dem Finanzierungsauslauf (LTV), Kennzahlen des Businessplans und des vertraglichen Betreiberkonstrukts (NOI-ICR/DSCR), divergiert aber mitunter stark in Abhängigkeit von Objekt und Betreiber.

Zugang zu Finanzierungen

Die Verfügbarkeit von Finanzierungen für Hotelobjekte ist insgesamt als gut einzuschätzen. Dies spiegelt sich auch im aktuellen Hotelinvestmentmarkt wider. Zwei wesentliche Treiber sind dabei sicher das niedrige Zinsumfeld und das gesteigerte Interesse an besser verzinslichen Anlagen.

Die Bereitschaft, funktionierende Konzepte zu finanzieren, ist da. Analog zu anderen Immobilienklassen ist auch in diesem Marktsegment ein Rückgang der Margen in kompetitiven Teilmärkten zu beobachten. Dies gilt jedoch stärker als für andere Marktsegmente nur für sehr liquide Standorte und attraktive Objekte in den deutschen Toplagen.

Bei Hotelfinanzierungen außerhalb der Toplagen ist oft zu beobachten, dass die Verfügbarkeit von Fremdkapital eingeschränkt ist. Fällt ein Objekt aus dem typischen Muster, schwindet schnell das Interesse der Finanzierungsgeber. Im besten Fall kann dem abnehmenden Interesse durch Konditionszugeständnisse gegengesteuert werden. Dies ist jedoch aufgrund der Risikoaversion der Finanzierungsgeber nicht immer praktikabel.

Grundlagen des Finanzierungsprozesses

Essenziell für eine erfolgreiche Finanzierung sind eine gründliche Vorbereitung, eine gute Datenlage, ein hohes Maß an Transparenz und eine fokussierte Ansprache, um Bedenken der Finanzierungsgeber zu begegnen. Hier hat Deloitte in der Vergangenheit angesetzt und schon viele Projekte zum Erfolg geführt.

Als Selbstverständlichkeit wird die Verfügbarkeit von aussagefähigen Objektunterlagen (Objekt- und ggf. Baubeschreibung, Grundbuch, Baugenehmigung etc.) und eines detaillierten Businessplans einschließlich

Historie angesehen. Die Prognose sollte wenigstens den Zeitraum der angestrebten Darlehenslaufzeit abdecken und durch zugrunde liegende Verträge (Pacht-/Managementvertrag) fundiert sein.

Weiterhin gehören relevante Vertragsunterlagen (Kaufvertrag, zum Betrieb, Instandhaltung) und Bonitätsunterlagen des Betreibers zu den wichtigen Unterlagen. Grundlage der Finanzierungszusage ist darüber hinaus eine Wirtschaftlichkeitsanalyse und ein (Beleihungs-) Wertgutachten.

Essenziell für eine erfolgreiche Finanzierung sind eine gründliche Vorbereitung, eine gute Datenlage, ein hohes Maß an Transparenz und eine fokussierte Ansprache, um Bedenken der Finanzierungsgeber zu begegnen.

Aus unserer Erfahrung zeigt sich zudem, dass Hotelfinanzierungen wesentlich zeitintensiver sind als die anderer Anlageklassen. Teile dieses Aufwands können dem Finanzierungsgeber durch Aufbereitung der Unterlagen im Vorfeld abgenommen werden, um so das Interesse an einer Finanzierung zu steigern.

Fazit

Pauschale Aussagen zu Hotelfinanzierungen sind nur eingeschränkt möglich. Die allgemeine Verfügbarkeit von Hotelfinanzierungen kann aber als gut angesehen werden. Insbesondere die liquiden deutschen Toplagen weisen keine Engpässe auf. Bei Objekten außerhalb der Toplagen nimmt das Interesse der Finanzierungsgeber tendenziell ab. Kommen dann noch Objektbesonderheiten bzw. Themen von Betreiberseite hinzu, wird das Interesse an einer Finanzierung des Hotels oft überschaubar. Hier kann ein strukturierter Finanzierungsprozess Mehrwert bieten.

Publikationen



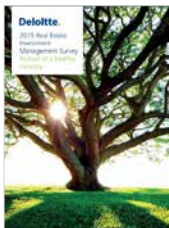
Hotelnewsletter – Berlin

Berlin ist als hipper Standort mit kreativer Start-up-Szene gefragter denn je, was sich laut der aktuellen Deloitte-Studie „Hotelmarkt Berlin“ auch in der Hotellerie bemerkbar macht. Die Hauptstadt erreicht 2015 eine Bestmarke von über 30 Mio. Übernachtungen, die eigentlich erst für 2020 anvisiert waren. Die Metropole hat es geschafft, sich als führende Destination für Städtereisen in Deutschland zu etablieren und nimmt – gemessen an der Übernachtungsanzahl – im europäischen Vergleich Platz drei hinter London und Paris ein.



Datenland Deutschland – Index Digitale Wettbewerbsfähigkeit

Die fünfte Studie der Deloitte Datenland Deutschland Reihe „Index Digitale Wettbewerbsfähigkeit – Die deutschen Städte im Vergleich“ untersucht, wie gut die 30 größten deutschen Städte auf die Digitalisierung vorbereitet sind. München ist demnach Deutschlands Digitalstandort Nummer eins, gefolgt von Berlin, Hamburg, Köln und Stuttgart.



Pan-European Real Estate Investment Management Survey 2015: Portrait of a Healthy Industry

The 2015 Real Estate Investment Management Survey covers the top 20 global real estate investment managers, giving an overview of the most relevant challenges that the industry is currently facing and how the RE investment managers have addressed regulatory changes, taxation, investor reporting, and portfolios. View the results [here](#).



Getting ready for the future: Deloitte PERE asset servicers survey

In an ever-increasing global industry, private equity and real estate asset servicers seek to adapt its activities to the asset management industry's needs. Find out more about recent trends and challenges that PERE asset servicers are facing in the [Deloitte 2015 European Private Equity and Real Estate Asset Servicers' Survey](#).



Ready for Takeoff? Smart Home aus Konsumentensicht

Smart Home wird zunehmend populär, die Anforderungen der Konsumenten lagen jedoch bislang noch häufig im Dunklen. Für die aktuelle Studie wurden im Juni 2015 über 1.000 Konsumenten zwischen 19 und 75 Jahren im Auftrag von Deloitte und der Technischen Universität München hinsichtlich ihrer Einstellung zu Smart Home-Angeboten interviewt.

Veranstaltungen

Forum Wohnungswirtschaft

Veranstaltungsort: Deloitte, Schwannstraße 6, 40476 Düsseldorf

Termin: 19./20.04.2016

Kontakt: Ellen Schmidt,

Tel: +49 (0)211 8772 2100

elschmidt@deloitte.de

Deloitte Real Estate Innovation Circle

Veranstaltungsort: Deloitte Greenhouse, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin

Termin: 13.05.2016

Kontakt: Verena Lüsing

Tel: +49 (0)30 25468 156

vluesing@deloitte.de

Bay. Immobilienkongress

Veranstaltungsort: Alte Kongresshalle, Theresienhöhe 15, 80339 München

Termin: 14.07.2016

Kontakt: Yvonne Brabant

Tel: +49 (0)89 29036 8557

yvbrabant@deloitte.de

Unsere Immobilienkompetenz



Michael Müller

Tel: +49 (0)89 29036 8428
realestate@deloitte.de

Deloitte als weltweit führende Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist mit über 5.000 Mitarbeitern an 16 Standorten in Deutschland vertreten. Die Industry Real Estate bei Deloitte verfügt funktionsübergreifend über eine hohe Branchenkompetenz und -erfahrung in der gesamten immobilienwirtschaftlichen Wertschöpfungskette.

Leistungsportfolio

Die Industry Real Estate bietet unseren Mandanten in den Funktionsbereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Consulting und Corporate Finance unter anderem folgende ausgewählte Leistungen an:

Wirtschaftsprüfung

- Abschlussprüfungen
- Sonderprüfungen
- Internationale Rechnungslegung
- Advisory Services

Steuer- und Rechtsberatung

- Laufende steuerliche Begleitung (Compliance)
- Steuerliche Strukturierung und Planung
- Steuerliche Begleitung und Gestaltung von Transaktionen
- Laufende rechtliche Begleitung
- Gesellschafts- und Konzernrecht
- Arbeitsrecht
- Mergers & Acquisitions
- Notariat

Consulting

- Real Estate Management
- Investment
- IT

Corporate Finance

- Transaction Services
- Mergers & Acquisitions
- Debt Advisory
- Restructuring Services
- Forensic Services

Kunden

- Immobilienunternehmen aller Größen und Rechtsformen, im Besonderen:
 - Bauunternehmen
 - Corporates mit Immobilienbeständen
 - Family Offices
 - Finanzinstitute
 - Offene und geschlossene Immobilienfonds
 - Private-Equity- und Institutionelle Investoren
 - Projektentwickler und Bauträger
 - Versicherungsunternehmen mit Immobilienbeständen
 - Wohnungsunternehmen

Personal

In der Industry Real Estate sind derzeit über 300 Fachmitarbeiter tätig. Die hohe Branchenkompetenz wird durch eine kontinuierliche und branchenbezogene Aus- und Weiterbildung gewährleistet. Neben den Berufsträgern (Wirtschaftsprüfer/Steuerberater/Rechtsanwälte) beschäftigen wir Mitarbeiter mit immobilienwirtschaftlichen Qualifikationen wie beispielsweise Chartered Surveyors (MRICS), Immobilienökonominnen (ebs bzw. IREBS) sowie Architekten und Bauingenieure.

Verantwortlicher Redakteur

Michael Müller, Industry Leader Real Estate, mmueller@deloitte.de

Kontakt

Bitte schicken Sie eine E-Mail an real-estate-news@deloitte.de, wenn Sie Fragen zum Inhalt haben, wenn dieser Newsletter an andere oder weitere Adressen geschickt werden soll oder Sie ihn nicht mehr erhalten wollen.

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite www.deloitte.com/de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft („Deloitte“) als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen und ihre Rechtsberatungspraxis (Deloitte Legal Rechtsanwaltsgesellschaft mbH) nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Corporate Finance und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 225.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.