

MACHBARKEITSSTUDIE

HOTELPROJEKT

KIRCHZARTEN

AUFTRAGGEBERIN

GEMEINDE KIRCHZARTEN

Auftraggeberin

Gemeinde Kirchzarten
Talvogteistr. 12
79199 Kirchzarten

Ansprechpartner

Oliver Trenkle

TREUGAST

Unternehmens-
beratungsgesellschaft mbH
Bavariaring 29
80336 München
www.TREUGAST.com

Ansprechpartner

Stefanie Salwender
Associate Director
+49 (0) 89 622 86610

Erstellungsdatum

5. Oktober 2018

Die Studie einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH oder einer mit ihr unmittelbar oder mittelbar verbundenen Gesellschaft. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

1	Auftragserteilung und Auftragsdurchführung	4
1.1	Auftragserteilung	4
1.2	Auftragsdurchführung	5
2	Executive Summary	7
2.1	Allgemeine Einschätzung	7
2.2	Kennziffern der Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung	10
3	Markt- und Wettbewerbsanalyse	11
3.1	Eckdaten der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland	11
3.2	Entwicklung des Hotelmarktes in Deutschland	12
3.3	Marktprofil Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald / Stadt Freiburg im Breisgau / Gemeinde Kirchzarten	14
3.4	Beherbergungs- und Hotelmarktprofil	23
3.5	Projektstandort	27
3.6	Wettbewerb	30
3.7	Exkurs: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt	37
4	Positionierung	40
4.1	Überblick der bestehenden Planung	40
4.2	Potenzialdiskussion	42
4.3	Konzeptionelle Empfehlungen	47
4.4	Betriebstypendefinition	62
5	Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung	64
5.1	Prämissen	64
5.3	Kennzahlen Normaljahr	67
5.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im Normaljahr	68
5.5	Ableitung des Grundstückspreises	70
6	Glossar	74

1 AUFTRAGSERTEILUNG UND AUFTRAGSDURCHFÜHRUNG

1.1 Auftragserteilung

Die Gemeinde Kirchzarten hält seit mehreren Jahrzehnten ein Grundstück für die Entwicklung eines Hotels vor. Die Gemeinde hat nun ein Angebot eines Investors erhalten, an dem Standort ein Tagungs- und Ferienhotel der 4-Sterne-Kategorie zu realisieren. Die Gesamtentwicklung umfasst auch die Verpachtung des gemeindeeigenen Kurhauses mit diversen Konferenzräumen, das sich auf einem angrenzenden Grundstück befindet. Darüber hinaus wird der Erwerb weiterer Grundstücke zur Realisierung von Wohneinheiten geprüft. Im Hinblick auf die hotelfachliche Prüfung dieses Vorhabens sowie zur Unterstützung im Rahmen der Kaufpreisfindung für die gemeindeeigenen Grundstücke, benötigte die Auftraggeberin Beratungsleistungen durch einen unabhängigen Branchenexperten.

Vor diesem Hintergrund wurde die TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH mit der Prüfung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Projektvorhabens am Standort Kirchzarten im Rahmen einer Machbarkeitsstudie beauftragt. Auf Basis einer Markt- und Wettbewerbsanalyse sowie unter Berücksichtigung der bereits vorliegenden Vorplanungen, wurde das Projektvorhaben im Rahmen einer SWOT-Analyse zusammenfassend diskutiert. Mit Hilfe der TREUGAST Positionierungsmatrix trafen die Berater darüber hinaus eine Aussage, zur nachhaltig wettbewerbsfähigen Positionierung des Hotelvorhabens gegenüber dem bestehenden Hotelangebot. Im Ergebnis erstellte TREUGAST eine Hochrechnung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Betriebs im sogenannten stabilen Normaljahr und würdigte damit die nachhaltige Pacht- bzw. Kapitaldienstfähigkeit des Projektes. Auf dieser Basis wurde eine Aussage zum darstellbaren Investitionsvolumen sowie dem Grundstückpreis unter Berücksichtigung branchenüblicher Investitionsrenditen abgeleitet.

Zielsetzung der dargelegten Leistungen ist es, die Auftraggeberin bei der Entscheidungsfindung im Hinblick auf die Realisierung einer nachhaltigen Hotelentwicklung am Standort Kirchzarten zu unterstützen. Die Ergebnisse der beschriebenen Analysen wurden in dieser Studie schriftlich festgehalten.

1.2 Auftragsdurchführung

Die Studie wurde in den Monaten Juli bis September 2018 in den Geschäftsräumen von TREUGAST, Geschäftsstelle München, erstellt.

Beteiligte Mitarbeiter

Mit der Beratung und Erstellung des vorliegenden Gutachtens waren folgende Mitarbeiter betraut:

- Stefanie Salwender, Master of Arts Management (Accounting & Finance), Bachelor of Arts in Tourismusmanagement (FH), Immobiliengutachterin CIS HypZert (F), Associate Director, TREUGAST München
- Maria Grishina, Master of Arts in Hospitality Management, Bachelor of Arts in Hotel- & Restaurantmanagement, Junior Consultant, TREUGAST München
- Jan Hendrik Kob, Bachelor of Arts Business Administration and International Hotelmanagement, Koch, Research Analyst, TREUGAST

Informationsbeschaffung und Unterlagen

- Standort- und Wettbewerbsbesichtigung sowie Gespräch mit der Auftraggeberin am 26.07.2018
- Telefontermin mit dem potentiellen Investor und Hotelbetreiber, Herrn Niehaus, am 30.07.2018
- Telefontermin mit der Frau Barbara Haury, Geschäftsführerin der IAK GmbH, am 14.09.2018
- Projektbeschreibung „Sporthotel Kirchzarten“ vom 28.09.2017
- Präsentation „Sporthotel Kirchzarten“ vom 02.11.2017
- Bebauungskonzept „Kirchzarten Sporthotel + Wohnen“ vom 18.03.2016
- Grundrisse „Sporthotel Kirchzarten“ vom 05.06.2017
- Renderings „Sporthotel Kirchzarten“ vom 16.04.2016
- Flächenberechnung „Sporthotel Kirchzarten“, übermittelt am 12.07.2018
- Erfolgsrechnung „Kurhaus Kirchzarten“ 2002 - 2015
- Investmentprogramm „Kurhaus Kirchzarten“, übermittelt am 12.07.2018

- Zusammenstellung Ausgaben „Kurhaus Kirchzarten“ 2002 - 2015
- Grundrisse „Kurhaus Kirchzarten“ vom 31.01.2014
- Bestuhlungspläne „Kurhaus Kirchzarten“ vom 31.07.2015
- Kostenaufstellung für das Kurhaus (Möhrle + Möhrle Architektur) vom 04.07.2018
- Dreisamtal (Kirchzarten, Oberried, Buchenbach, Stegen) Unterkunftsverzeichnis 2018
- Tagungskonzept Freiburg (Projekt M GmbH) vom 10.07.2017
- TREUGAST Hotellerie & Gastronomie Betriebsvergleich 2017
- TREUGAST Investment Ranking Hotellerie Deutschland 2017
- STR Global Hotel Benchmark Survey
- IHA Hotelmarkt Deutschland 2017
- Prognos Zukunftsatlas 2016
- Meeting- & Eventbarometer Deutschland 2017 / 18
- Studie Bewertung von Beherbergungsimmobilien, HypZert GmbH 2012

Statistik- und Internetrecherche

- Statistisches Bundesamt
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
- Schwarzwald Tourismus GmbH
- Hochschwarzwald Tourismus GmbH
- Verein Tourismus Dreisamtal e.V.
- diverse Buchungs- und Bewertungsportale
- Homepages der Wettbewerbsbetriebe
- Nutzung der internen TREUGAST-Datenbank

2 EXECUTIVE SUMMARY

2.1 Allgemeine Einschätzung

Im Ergebnis der Untersuchungen und Analysen zum Hotelvorhaben in Kirchzarten bewertet TREUGAST die Realisierung eines

Upper-Midscale Hotels
(vergleichbar mit 3-Sterne-Superior Niveau nach DEHOGA)
mit rund 105 Zimmern und 24 Apartments und Suiten
sowie einem Tagungsbereich, Restaurant, Bar und Wellnessbereich

mit Fokussierung auf regionale und überregionale Veranstaltungsgäste (MICE), sowie Aktivurlaubler und erholungssuchende Freizeitreisende der Region am Projektstandort in der Dietenbacher Straße 20 als folgerichtig.

Der **Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald** (260.400 Einwohner) liegt im südwestlichen Teil des Bundeslandes Baden-Württemberg und bildet zusammen mit der kreisfreien Stadt Freiburg im Breisgau und dem Landkreis Emmendingen die Wirtschaftsregion Freiburg. Diese zeichnet sich durch ein breites Angebot an Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen sowie den Sitz von zahlreichen national- und international tätigen Unternehmen aus. Hieraus resultierend ergeben sich in der Region hohe Nachfragepotentiale im Geschäftsreisesegment. Durch die Messe Freiburg sowie das Konzerthaus Freiburg sind ebenfalls Nachfragepotentiale im MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions, Events) zu erkennen. Aufgrund der Lage im südlichen Schwarzwald und der Verfügbarkeit von zahlreichen Rad- und Wanderwegen sowie diversen Sehenswürdigkeiten, u.a. in Freiburg, gilt der Landkreis als attraktives Reiseziel für Freizeitreisende.

Die **Gemeinde Kirchzarten** (9.900 Einwohner) liegt im östlichen Teil des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald und bildet zusammen mit den Gemeinden Oberried, Buchenbach und Stegen das Dreisamtal - ein attraktives Wohn- und Freizeitgebiet (20.000 Einwohner). Den Nachfragegeneratoren der Gemeinde Kirchzarten ist mit vorrangig kleinen und mittelständischen Unternehmensansiedlungen sowie lediglich lokal bedeutenden kulturellen Angeboten sowohl im Freizeit-

als auch im Geschäftsreisesegment lediglich eine moderate, lokale Bedeutung beizumessen.

Der **Projektstandort** in der Dietenbacherstraße 20 in Kirchzarten befindet sich am Rande eines Wohngebietes in unmittelbarer Nachbarschaft zum Campingplatz Kirchzarten sowie gegenüber des Dreisambades. Darüber hinaus grenzt das Projektgrundstück an das Kurhaus Kirchzarten an, welches auf Grund der durchgeführten Veranstaltungen eine weit überregionale Strahlkraft entfaltet und als wichtiger Nachfragegenerator im MICE-Segment fungiert. Die geschäftlichen und freizeittouristischen Nachfragepotentiale in der direkten Standortumgebung sind im Weiteren gleichwohl als sehr eingeschränkt zu bewerten. Wenngleich der Standort von zahlreichen Unternehmensansiedlungen sowie Sehenswürdigkeiten und Naturlandschaften im erweiterten Umfeld profitiert, verfügt das unmittelbare Projektumfeld demgegenüber über keine landschaftlichen Alleinstellungsmerkmale. Das eigenakquisitorische Potential ist diesbezüglich äußerst begrenzt, sodass der konzeptionellen Ausgestaltung zur zielgruppengerechten Vermarktung des Hauses ein Erfolg entscheidender Stellenwert beizumessen ist.

In den vergangenen Jahren verzeichnete der Schwarzwald einen deutlichen Imagegewinn und profitierte mit Blick auf die Übernachtungsentwicklung nicht zuletzt von einer zunehmenden Beliebtheit von Urlaubsreisen im eigenen Land. Dies verdeutlichen ebenfalls die Nächtigungszahlen des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald, dessen Volumen sukzessive auf 4,9 Mio. Übernachtungen gesteigert werden konnte. Das hiesige Potential färbt gegenwärtig gleichwohl nur sehr begrenzt auf das **Dreisamtal** ab, in welchem jährlich rund 360.000 Übernachtungen verzeichnet werden. Auf die **Gemeinde Kirchzarten** entfielen im Jahr 2017 rund 145.000 Übernachtungen, welche zu ca. 62 % der Parahotellerie (Ferienhäuser / -wohnungen, Campingplatz) zuzuordnen sind. Das im Vergleich zum Landkreis geringe Übernachtungsvolumen sowie die moderate Nachfrageentwicklung lassen sich nach Auffassung der Berater neben der geringen Anzahl an Nachfragegeneratoren mit überregionaler Strahlkraft am Mikrostandort ebenfalls mit den kleinbetrieblich geprägten Angebotsstrukturen und der fehlenden Angebotsentwicklung der vergangenen Jahre begründen.

Das **Wettbewerbsumfeld** im Umkreis von ca. 15 km um den Projektstandort kann mit 94 Betrieben (4.235 Zimmern) als ausgeprägt bewertet werden, wobei ca. 70 % der angebotenen Zimmerkapazität dem Freiburger Hotelmarkt zuzuordnen sind.

Während der Hotelmarkt in Freiburg hinsichtlich der Betriebsstrukturen als vergleichsweise professionalisiert zu bewerten ist, wird das ländliche Umfeld maßgeblich durch kleinbetriebliche und privat geführte Anbieter geprägt, sodass sich durchaus Profilierungschancen für ein modernes Hotelprodukt ergeben. Mit Blick auf die am Hotelmarkt Kirchzarten vertretenen Anbieter sind ebenfalls vergleichsweise kleinbetriebliche, unter qualitativen Gesichtspunkten gleichwohl in weiten Teilen äußerst ansprechende Angebotsstrukturen zu konstatieren. Hinsichtlich der bestehenden Nachfragepotentiale durch die Gäste des IAK ist von einer weitgehenden Abschöpfung durch das projektierte Hotelvorhaben auszugehen. Eine entsprechende konzeptionelle Ausgestaltung sowie die Implementierung professioneller Vermarktungsstrukturen voraussetzt, ergeben mit Blick auf das Freizeitsegment nach Einschätzung der Berater jedoch Chancen für die Ansprache neuer Gästekreise, von denen ebenfalls bereits ansässige Anbieter profitieren können.

Zur gezielten Hebung der bestehenden regionalen und lokalen Nachfragepotentiale sowie zur Stimulierung der touristischen Entwicklung der Gemeinde, bewertet TREUGAST die **Positionierung** des projektierten Betriebes in der Upper-Midscale-Kategorie mit differenzierter Zielgruppenstruktur im Freizeit- sowie MICE-Segment als zielführend. Unter Berücksichtigung der Markt- und Wettbewerbsgegebenheiten erachten die Berater eine Kapazität von ca. 120 bis 130 Logiseinheiten als folgerichtig und marktkonform. Das Logisangebot sollte sich am Standard der Upper-Midscale-Kategorie orientieren und stringent den Zielgruppenbedürfnissen nach Komfort, Servicequalität und architektonisch-baulicher Ästhetik entsprechen. Die Aufteilung der Logis-Kapazitäten in eine Standard-Kategorie (105 Einheiten zu je ca. 23 - 25 m²) und Suiten (6 Einheiten zu je ca. 45 - 50 m²) wird empfohlen. Zudem sollten ca. 18 (Ferien-)Apartments (zu je ca. 45 - 50 m²) das Angebot ergänzen. So kann einerseits eine adäquate Zimmeranzahl realisiert werden und andererseits eine flexible Zielgruppenansprache erfolgen. Ein Bar- und Restaurantbereich, welcher rund 150 Sitzplätze bietet, wird den Bedürfnissen der anvisierten in- und externen Zielgruppen entsprechen. Vor dem Hintergrund der Bedürfnisse der Kernzielgruppe sowie zur Ergänzung des im Kurhaus bestehenden Tagungsangebotes bewerten die Berater die Erstellung eines flexiblen Tagungs- und Veranstaltungsbereichs von insgesamt rund 550 m² als zielführend. Zur Gewährleistung einer zielgruppenkonformen Positionierung sollte im Weiteren ein Fitness- und Wellnessbereich von rund 600 m² geschaffen werden. Darüber hinaus ist der Gestaltung des Außenbereichs eine hohe Bedeutung beizumessen, um den Mikrostandort des Hotels aufzuwerten.

2.2 Kennziffern der Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung

Bei stringenter Umsetzung der vorgeschlagenen Positionierung sowie einer konsequenten Fokussierung auf die empfohlenen Zielgruppen ergibt sich ein Gesamtertrag im Normaljahr in Höhe von ca.

€ 4,9 Mio.

Der REVPAR von rund **€ 64**, der sich aus einer Average Room Rate von ca. **€ 96** und einer Occupancy von rund **67 %** ergibt, führt im Normaljahr zu einem Überschuss (NOP vor Pacht / Afa und Kapitaldienst) von ca. **27 %** bzw. absolut von ca.

€ 1,3 Mio.

Die Berater sehen damit die operative Wirtschaftlichkeit des Hotelprojektes bei Umsetzung des vorgeschlagenen Konzepts als grundsätzlich gegeben an.

Unter Berücksichtigung eines üblichen Betreiberüberschusses kann eine Pacht von ca. T€ 955 im dritten vollen Geschäftsjahr als wirtschaftlich darstellbar bewertet werden. Der Pachtansatz bewegt sich mit rund € 617 pro Zimmer / Monat damit im Bereich üblicher Vergleichswerte (Upper-Midscale-Kategorie an vergleichbaren Standorten: € 500 bis € 650 pro Zimmer / Monat).

Der wirtschaftlich vertretbare Grundstückskaufpreis wurde unter Berücksichtigung der konzeptionellen Empfehlungen sowie der darauf basierenden Wirtschaftlichkeitsprognose abgeleitet. Neben einer Gegenüberstellung branchenüblicher Investitionskosten zur erzielbaren Pacht, erfolgte ferner eine Ableitung des Grundstückswertes unter Zuhilfenahme des Residualwertverfahrens. Unter Berücksichtigung der beiden Verfahrensweisen ergibt sich der wirtschaftlich vertretbare Grundstückspreis (Grundstücksfläche: 6.516 m²) für die Hotelbebauung in Höhe von durchschnittlich € 170 je m² und spiegelt das für die projektierte Hotelentwicklung am Standort Kirchzarten bestehende Chancen-Risiko-Profil wider.

3 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

3.1 Eckdaten der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland

Die aktuellen Prognosen der Wirtschaftsinstitute sprechen unter der Prämisse einer soliden Entwicklung des Euroraums für einen moderaten Aufschwung der Wirtschaftsleistung der Bundesrepublik Deutschland. Die maßgeblichen Gefahren für die hiesige Wirtschaft bestehen in einem durch zunehmend protektionistische Strömungen beeinträchtigten Welthandel, dem Wiederaufflackern der Eurokrise sowie dem Ausgang der Brexit-Verhandlungen.

Die Konjunktur in Deutschland zeigte sich im Jahr 2017 relativ robust. Trotz konjunktureller Schwierigkeiten in vielen Schwellenländern und Unsicherheiten aufgrund der Brexit-Entscheidung, konnte in Deutschland ein verhaltenes Wachstum beobachtet werden. Säulen dieser Entwicklung sind seit Jahren die stabile Binnenwirtschaft sowie die starke Exportleistung. Diese Entwicklung wurde maßgeblich durch Zuwächse bei der Beschäftigung, gestiegene Real-Löhne und in der Folge höhere private Konsumausgaben (+1,8 % ggü. Vorjahr) getragen. Auch der Arbeitsmarkt zeigt sich, mit einer Arbeitslosenquote von durchschnittlich 5,7 %, weiterhin in einer guten Verfassung. Damit dürften die realen privaten Konsumausgaben auf hohem Niveau bleiben und das Wachstum weiter moderat voranschreiten. Die Investitionsausgaben in den Industrieländern bleiben dahingegen, trotz einer expansiven Ausrichtung aller Zentralbanken, eher gering.

Für das Jahr 2018 gehen die Institute für die Bundesrepublik, unter der Prämisse einer stabilen Entwicklung des Euroraums, von einem Wachstum aus, sodass mit einer BIP-Zunahme um 2,1 % gerechnet wird.

Eckdaten der Prognose für Deutschland						Prognose	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Reales Bruttoinlandsprodukt (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)	0,1 %	1,6 %	1,7 %	1,9 %	2,2 %	2,1 %	2,1 %
Arbeitslosenquote ¹	6,9 %	6,7 %	6,4 %	6,1 %	5,7 %	5,3 %	5,1 %
Verbraucherpreise (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)	1,5 %	0,9 %	0,3 %	0,5 %	1,7 %	1,7 %	1,6 %
Lohnstückkosten (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)	2,0 %	1,7 %	1,5 %	1,6 %	1,5 %	1,6 %	1,6 %

¹ in % der zivilen Erwerbspersonen

Quelle: IMK Report Juni 2018

3.2 Entwicklung des Hotelmarktes in Deutschland

Im Betrachtungszeitraum von 2008 bis 2017 weist die deutsche Hotelperformance trotz konjunkturell bedingter Schwankungen eine insgesamt positive Entwicklung mit deutlichen REVPAR-Zuwächsen um 34,8 % auf.

Die krisenbedingten Performance-Rückgänge des Jahres 2009 (REVPAR-Einbruch um 10,2 %) konnten bereits in den Folgejahren 2010 und 2011, auch bedingt durch die Mehrwertsteueranpassung, mit signifikanten Zuwächsen bei Auslastung und Rate aufgeholt werden. Seither profitierte der deutsche Hotelmarkt von der positiven wirtschaftlichen Entwicklung sowie der steigenden Beliebtheit des Reiselands Deutschland und verzeichnete einen kontinuierlichen REVPAR-Zuwachs.

Diese Entwicklung setzte sich ebenfalls im Jahr 2017 weiter fort. So stieg die Auslastung um 0,7 Prozentpunkte an, die durchschnittliche Zimmerrate um 2,0 %, was zu einem REVPAR-Anstieg um insgesamt 3,0 % führte. Die zukünftigen Entwicklungen des Hotelmarktes sind in Anbetracht der unsicheren wirtschaftlichen und geopolitischen Lage stark von hotelexternen Faktoren abhängig. Für das Gesamtjahr 2018 ist nach Einschätzung von TREUGAST von einer Stabilisierung der Auslastung auf dem erreichten, hohen Niveau auszugehen. Ein weiterer Performance-Anstieg ist primär im Bereich der Durchschnittsrate zu erwarten, wenngleich auch hier die Zuwachsraten zukünftig geringer ausfallen dürften.

Bundesrepublik Deutschland	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OCC	62,9 %	59,9 %	63,3 %	64,9 %	66,3 %	66,9 %	68,4 %	69,9 %	70,6 %	71,3 %
ARR	€ 85,36	€ 80,38	€ 90,79	€ 90,96	€ 93,79	€ 94,34	€ 95,40	€ 99,42	€ 99,48	€ 101,50
REVPAR	€ 53,65	€ 48,17	€ 57,50	€ 59,04	€ 62,15	€ 63,12	€ 65,27	€ 69,51	€ 70,24	€ 72,34

Quelle: STR Global; Erläuterung: durchschnittliche Zimmerrate – ARR; Zimmerauslastung – OCC; Ertrag je verfügbarem Zimmer – REVPAR

In Bezug auf die einzelnen Marktsegmente zeigten die Performance-Kennzahlen der deutschen Hotellerie auch im ersten Halbjahr 2018 insgesamt eine positive Entwicklung und bestätigen somit die Tendenz der Vorjahre sowie die generelle Marktentwicklung. Die stärksten REVPAR-Zuwächse verzeichnete hierbei die Upscale- und Upper-Midscale-Kategorie (+2,1 % bzw. +4,3 %). Die Midscale-

Kategorie kann mit einer Steigerung der Durchschnittsrate (+3,0 % ggü. VJ) eine leicht fallende Auslastung (-1,5 % ggü. VJ) kompensieren und somit den REVPAR insgesamt leicht steigern (+1,5 % ggü. VJ).

Kennzahlen	OCC		ARR		REVPAR	
	1. HJ 2018	ggü. VJ	1. HJ 2018	ggü. VJ	1. HJ 2018	ggü. VJ
Deutschland	69,4 %	0,4 %	€ 101,40	0,9 %	€ 70,40	1,3 %
Kategorie						
Luxury	66,0 %	-0,5 %	€ 236,50	0,9 %	€ 156,10	0,5 %
Upper Upscale	69,9 %	-0,6 %	€ 132,40	-0,2 %	€ 92,60	-0,8 %
Upscale	70,5 %	1,3 %	€ 101,20	0,9 %	€ 71,30	2,1 %
Upper Midscale	67,9 %	2,0 %	€ 85,30	2,4 %	€ 57,90	4,3 %
Midscale	70,4 %	-1,5 %	€ 74,90	3,0 %	€ 52,80	1,5 %

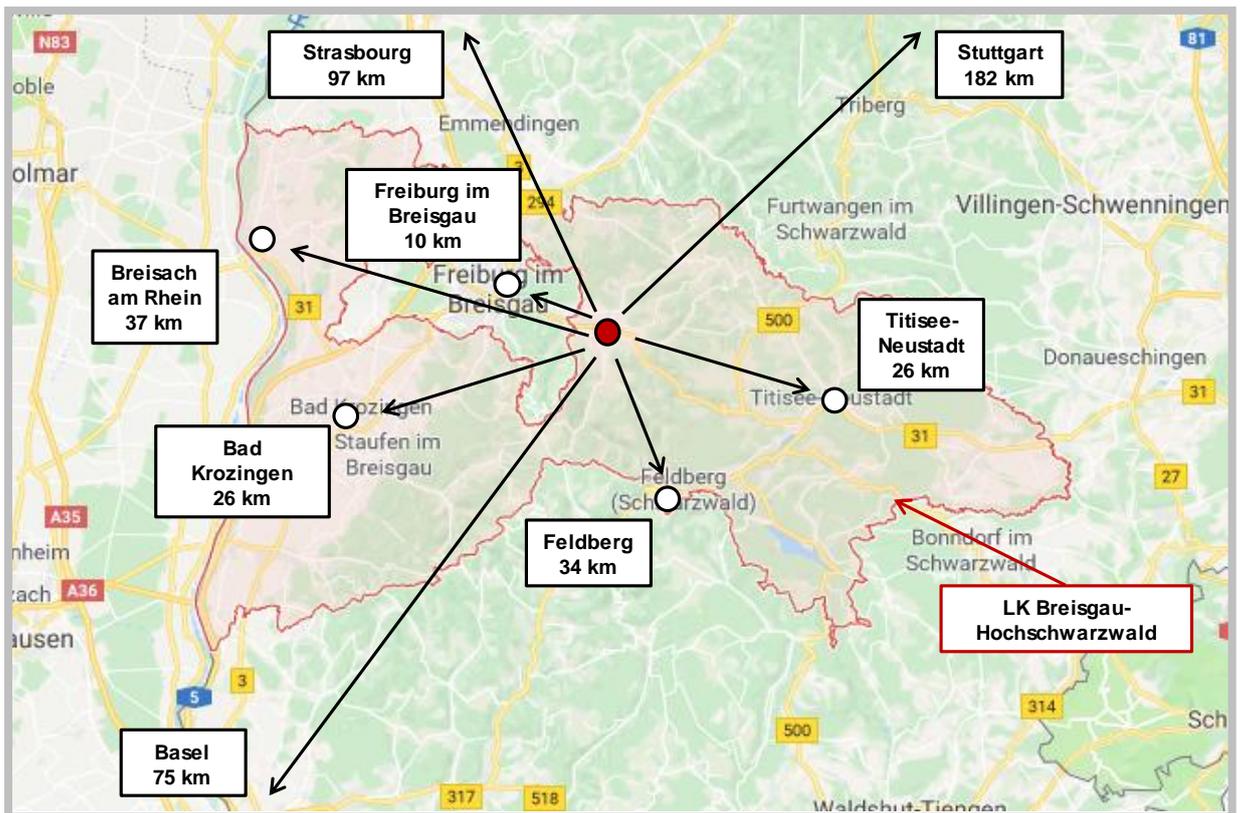
Quelle: STR Global

3.3 Marktprofil Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald / Stadt Freiburg Freiburg im Breisgau / Gemeinde Kirchzarten

Makrostandort Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald / Stadt Freiburg

Der im süd-westlichen Teil des Bundeslandes Baden-Württemberg gelegene **Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald** (rund 260.400 Einwohner in 2016) erstreckt sich auf rund 1.380 km² bis zur französischen Grenze und umschließt vollständig die kreisfreie Stadt Freiburg im Breisgau (rund 228.000 Einwohner in 2017).

Lage



Quelle: Google Maps; Darstellung TREUGAST

Zusammen mit der Stadt Freiburg und dem Landkreis Emmendingen bildet der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald die **Wirtschaftsregion** Freiburg, welche durch mittelständische Unternehmen mit einem Schwerpunkt auf innovative Zu-

knftsbranchen wie Umwelttechnologien, Life Sciences und Gesundheitswirtschaft, Mikrosystemtechnik und Medizintechnik geprägt ist. Darüber hinaus zeichnet sich das Wirtschaftszentrum Freiburg, durch eine hohe Dichte an Forschungs- und Bildungseinrichtungen, wie fünf Fraunhofer Institute, drei Max-Planck-Institute, die Albert-Ludwigs-Universität Freiburg (ca. 25.000 Studierende) sowie u. a. das Universitätsklinikum Freiburg (ca. 11.500 Mitarbeiter) aus. Die wirtschaftliche Struktur des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald ist, neben dem Dienstleistungsbe- reich, durch das produzierende Gewerbe geprägt. Die wirtschaftlichen Schwer- punkte liegen hier auf den Bereichen Automotivindustrie, Mess- und Regeltechnik und Spezialmaschinenbau. Als Wirtschaftsstandort beheimatet der Landkreis welt- weit- und bundesweit tätige Unternehmen wie bspw. die Samvardhana Motherson Peguform (SMP) Deutschland GmbH (Automobilzulieferer, ca. 1.430 Mitarbeiter am Standort Bötzingen), die Hekatron Technik GmbH sowie die Hekatron Vertriebs GmbH (Hersteller und Vertreiber von Brandschutzanlagen, ca. 800 Mitarbeiter am Standort Sulzburg), die AUMA Riester GmbH & Co. KG (Hersteller von Stellantrie- ben und Armaturgetrieben, ca. 220 Mitarbeiter am Standort Müllheim). Die gute Wirtschaftssituation im Landkreis sowie in der Stadt Freiburg kommt durch eine hohe Kaufkraft von € 23.641 bzw. € 21.401 pro Einwohner (BRD 2017: € 22.467 pro Einwohner) sowie eine unterdurchschnittliche Arbeitslosenquote von 3,0 % bzw. 5,3 % (BRD 2017: 5,7 %) zum Ausdruck. Im Standortranking des Prognos Zukunftsatlas 2016 ist der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald auf Platz 149 und die Stadt Freiburg im Breisgau auf Platz 50 aller 402 Kreise und kreisfreien Städte Deutschlands zu finden. Damit zählen die Destinationen unter anderem aufgrund der Innovationskraft und Entwicklungsdynamik zu den Regionen mit einem ausge- glichenen Chancen-Risiko-Mix.

In Anbetracht des soliden wirtschaftlichen Umfeldes mit diversen Unterneh- mensansiedlungen sowie begünstigt durch die Messe Freiburg, ergeben sich in der Region neben klassischen Geschäftsreisenden durch Tagungs- und Seminarbesu- cher zusätzliche **Nachfragepotentiale im MICE-Segment** (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Zu den bedeutendsten Veranstaltungen am Messegelände zählen die Baden Messe - Mehrbranchenmesse für Endverbraucher (dreijährlich, ca. 68.000 Besucher in 2016), die kulinarische Messe Plaza Culinaria (jährlich, ca. 41.700 Besucher in 2017), die Messe Automobil (jährlich, ca. 23.700 Besucher in 2018) sowie die Freizeitmessen Freiburg (jährlich, ca. 19.700 Besucher in 2018). Mit einer jährlichen Besucherzahl von ca. 400.000 Personen ist der Messe Frei- burg eine hohe regionale Bedeutung zu attestieren, wenngleich sie im Bundesver-

gleich eine eher untergeordnete Rolle spielt. Darüber hinaus werden sowohl kulturelle Veranstaltungen als auch Kongresse und Tagungen im Konzerthaus Freiburg durchgeführt. Im Jahr 2016 entfiel rund ein Drittel des gesamten Besuchervolumens (insgesamt ca. 201.000 Personen) im Konzerthaus auf Tagungs- und Kongressteilnehmer.

Dank diverser touristischer Zentren, gilt der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald im Weiteren als attraktives **Reiseziel für Freizeitreisende** und stellte mit rund 4,9 Mio. generierten Übernachtungen (Beherbergungsmarkt) in 2017 den meist besuchten Landkreis in Baden-Württemberg dar. Die östlich von Freiburg gelegene Region Kaiserstuhl und Tuniberg zählt mit rund 1.800 Sonnenstunden pro Jahr zu den wärmsten Regionen Deutschlands, sodass sich hier sehr gute Voraussetzungen für eine freizeittouristische Vermarktung ergeben. Zudem liegt der höchste Schwarzwaldgipfel, der Feldberg (1.493 Meter), an der südlichen Grenze des Landkreises. Dieser ist nicht nur die höchste Erhebung aller deutschen Mittelgebirge, sondern der höchste Berg Deutschlands außerhalb der Alpen. Vielfältige Naturlandschaften des Gebirges, Skipisten, die zur Rheinebene geöffneten Seitentäler (Glottertal, Dreisamtal, Höllental und Münstertal) sowie Seen bieten darüber hinaus ganzjährig zahlreiche Freizeitmöglichkeiten (Radtouren, Wanderungen, Golf, Skifahren, Langlauf etc.) für Naturliebhaber und Wintersportler. Historische Bauwerke des Landkreises, wie die Klöster St. Peter und St. Märgen, das Breisacher Stephansmünster, die Kirche St. Jakobus, das Haus der Natur Feldberg oder das Schwarzwälder Schinkenmuseum, gelten als weitere regionale Anziehungspunkte. Im Weiteren stellen zahlreiche Sehenswürdigkeiten in Freiburg (inkl. Städtische Museen Freiburg mit ca. 300.000 Besuchern in 2016, Freiburger Münster und Theater Freiburg) freizeittouristische Nachfragegeneratoren mit überregionaler Bedeutung dar.

Im Hinblick auf die Freizeitveranstaltungen gehören u. a. das Weinfest Kaiserstuhl-Tuniberg in Breisach (ca. 90.000 Besucher in 2016) sowie die Festspiele in Breisach am Rhein (ca. 17.500 Zuschauer in 2017) zu den bedeutenden **Events des Landkreises**. Regionale Strahlkraft entfalten darüber hinaus Großveranstaltungen in Freiburg, wie z. B. das zweimal pro Jahr stattfindende Volksfest „Freiburger Mess“ (jeweils ca. 170.000 Besucher im Frühling und Herbst), das Zelt-Musik-Festival (ca. 120.000 Besucher) und das Musikfestival Sea of Love (ca. 27.000 Besucher in 2017). Im Weiteren spielt der Gesundheitstourismus eine große Rolle für den Landkreis. Insbesondere die Thermen Vita Classica in Bad Krozingen (ca.

560.600 Thermenbesucher in 2016, +5,0 % ggü. 2015) und Cassiopeia in Badenweiler (ca. 266.400 Thermenbesucher in 2016, -0,6 % ggü. 2015) sind diesbezüglich als bedeutende Nachfragegeneratoren zu nennen.

Infrastrukturell ist der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald gut über die A 5 (Karlsruhe - Basel) sowie B 3 und B 31 an das nationale und internationale Autobahnnetz angebunden. Einen wichtigen Bahnknoten stellt der Bahnhof Freiburg im Breisgau dar, über welchen eine direkte Anbindung u. a. zu den Städten Berlin, Köln, Karlsruhe und Basel erfolgt. Die Fluganbindung wird durch den trinationalen Euroairport Basel-Mulhouse-Freiburg (ca. 7,9 Mio. Passagiere in 2017, +7,9 % ggü. 2016), den Flughafen Strasbourg (ca. 1,2 Mio. Passagiere in 2017, +12,7 % ggü. 2016) sowie den Flughafen Karlsruhe / Baden-Baden (ca. 1,2 Mio. Passagiere in 2017, +12,2 % ggü. 2016) gewährleistet.

Mikrostandort Gemeinde Kirchzarten

Die im östlichen Teil des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald gelegene **Gemeinde Kirchzarten** (rund 9.900 Einwohner in 2016) befindet sich rund 9 km von Freiburg entfernt und bildet zusammen mit den Gemeinden Oberried, Buchenbach und Stegen das Dreisamtal - ein Wohn- und Freizeitgebiet mit rund 20.000 Einwohnern und ca. 360.000 Urlaubsgästen p.a.

Als **Wirtschaftsstandort** ist die Gemeinde Kirchzarten durch kleine und mittelständische Betriebe geprägt. Zu nennen sind hier insbesondere die FSM AG (Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Drucksensoren, Akkutechnik sowie Trafoschaltrelais, ca. 140 Mitarbeiter am Standort), die halstrup-walcher GmbH (Entwicklung und Fertigung von Produkten der Antriebs-, Positionier- und Druckmesstechnik, ca. 120 Mitarbeiter am Standort) oder die ECOMAL Europe GmbH (Logistikzentrum, ca. 110 Mitarbeiter am Standort). Darüber hinaus befinden sich mehr als 30 national- und international tätige Unternehmen in einem Umkreis von ca. 30 km, welche Nachfragepotentiale im geschäftstouristischen Segment aufweisen, wenngleich anzumerken ist, dass sich dieses maßgeblich auf Freiburg konzentriert. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die bedeutendsten Unternehmen in einem Umkreis von ca. 30 km um Kirchzarten:

Unternehmen	Ort	Branche	Beschäftigte am Standort	Entfernung zum Projektstandort
halstrup-walcher GmbH	Kirchzarten	Antriebs-, Positionier- und Druckmesstechnik	120	2,2 km
Stahlbau Schauenberg GmbH	Kirchzarten	Industriebau	90	2,5 km
Testo industrial services GmbH	Kirchzarten	Kalibrierung, Prüfmittelmanagement etc.	780*	2,6 km
ECOMAL Europe GmbH	Kirchzarten	Logistik	110	2,6 km
FSM AG	Kirchzarten	Elektroindustrie	140	2,7 km
KVT GmbH	Kirchzarten	Maschinenbau	k.A.	2,8 km
Dold Holzwerke GmbH	Buchenbach	Holzverarbeitung	180	9,1 km
ESSILOR GmbH	Freiburg	Medizintechnik	800*	11,1 km
embeX GmbH	Freiburg	Softwareentwicklung	150	11,2 km
Schwarzwaldmilch GmbH	Freiburg	Lebensmittelproduktion	370	11,6 km
Volksbank Freiburg eG	Freiburg	Bankwesen	470	11,6 km
Badischer Verlag GmbH & Co. KG	Freiburg	Verlag	490	11,7 km
PTW GmbH	Freiburg	Medizintechnik	280	11,8 km
Inxmail GmbH	Freiburg	E-Mail-Marketing	150	11,9 km
Northrop Grumman GmbH	Freiburg	Mikrosystemtechnik	550	12,5 km
MOSER GmbH & Co. KG	Merzhausen	Bauunternehmen	300	13,2 km
badenova AG & Co. KG	Freiburg	Energie- und Umweltdienstleistung	1.350	14,5 km
EFD Induction GmbH	Freiburg	Automobilindustrie	150	14,5 km
Alexander Bürkle GmbH & Co. KG	Freiburg	Elektrogroßhandel	790*	14,7 km
Pyramid Computer Systeme GmbH	Freiburg	IT-Entwicklung	100	15,3 km
TRUMPF Hüttinger GmbH + Co. KG	Freiburg	Elektrotechnik	360	15,4 km
Haufe-Lexware GmbH & Co.KG	Freiburg	Medien- und Softwareentwicklung	1.300**	15,6 km
Hermetic-Pumpen GmbH	Gundelfingen	H.v. Pumpen u. Kompressoren	440	16,2 km
J. W. Zander GmbH & Co. KG	Freiburg	Großhändler	900**	17,8 km
Alcon Pharma GmbH	Freiburg	Pharmaindustrie	280	18,3 km
Streck Transport GmbH	Freiburg	Fachspedition	800*	18,5 km
Anton Hübner GmbH & Co. KG	Ehrenkirchen	Pharmaindustrie	180	23,1 km
Fachspedition Karl Dischinger GmbH	Ehrenkirchen	Fachspedition	350	23,6 km
August Faller KG	Waldkirch	Pharmaindustrie	1.200**	26,0 km
KNF Neuberger GmbH	Freiburg	Maschinenbau	240	27,0 km
Sparkasse Hochschwarzwald	Titisee-Neustadt	Bankwesen	220	28,8 km

* deutschlandweit, ** weltweit

Unternehmen außerhalb Kirchzarten wurden erst ab ca. 150-200 Mitarbeiter am Standort berücksichtigt
 Quelle: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag, Homepages der Betriebe, TREUGAST Recherche

Neben den Nachfragepotentialen durch im Umfeld ansässige Unternehmen, ergibt sich die Nachfrage im MICE-Segment gegenwärtig maßgeblich durch die Veranstaltungen im Kurhaus Kirchzarten. Der aktuelle Mieter, die IAK GmbH, nutzt die bestehenden Räumlichkeiten gegenwärtig sowohl für die Durchführung von eigenen Veranstaltungen mit dem Themenschwerpunkt Kinesiologie als auch für die Ausrichtung externer Events. In den Jahren 2015 - 2017 wurde ein weitgehend stabiles Besucheraufkommen von rund 4.500 bis 4.700 Teilnehmern p.a. mit einer durchschnittlichen Gruppengröße von 25 - 29 Personen verzeichnet. Die Teilnehmer rekrutieren sich dabei schwerpunktmäßig aus Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland. Zu den Hauptquellmärkten in 2017 gehörten die Schweiz (23 %), Österreich (5 %) und Frankreich (2 %). Im Hinblick auf die inländische Nachfrage kamen 24 % der Teilnehmer aus Baden-Württemberg (PLZ-Bereich 7) und 37 % aus den übrigen Bundesländern.

Kurhaus Kirchzarten	2015	2016	2017
Teilnehmer Gesamt	4.760	4.537	4.769
Quellmärkte (in %):			
Deutschland	56 %	60 %	61 %
<i>Baden-Württemberg</i>	20 %	23 %	24 %
Schweiz	25 %	25 %	23 %
Österreich	7 %	5 %	5 %
Frankreich	3 %	3 %	2 %
Restl. Welt	9 %	7 %	9 %

Quelle: Telefonat mit der Frau Barbara Haury, Geschäftsführerin der IAK GmbH, am 14.09.2018

Neben der eher überregionalen Teilnehmerstruktur begründen auch die zumeist mehrtägigen Veranstaltungen (ca. $\frac{3}{4}$ der Veranstaltungen mit einer Dauer von 2 Tagen und länger) eine spürbare Übernachtungsnachfrage am Standort bzw. im Umkreis des Kurhauses. Die Veranstaltungen weisen dabei einen zeitlichen Schwerpunkt an den Wochenenden auf. Im Jahresverlauf sind insbesondere die Monate Dezember und August durch wenige Veranstaltungen charakterisiert. Im Hinblick auf mögliche Synergien mit der angestrebten Hotelentwicklung ergeben sich Potentiale neben der Übernachtungsleistung ebenfalls durch eine gastronomische Versorgung der Tagungsteilnehmer. Eine Tagesversorgung ist im Veranstaltungspaket gegenwärtig nicht umfasst, sodass sich hieraus ebenfalls Nachfragepotentiale am Standort ableiten lassen.

Das **Freizeitangebot** der Gemeinde ist dank diverser Rad- und Wanderwege vor allem für Aktivurlauber attraktiv. Der Dreisamtaler Rad- und Wanderweg mit Ausgangspunkt in Freiburg umrundet dabei den ganzen Talboden und führt durch alle Gemeinden des Dreisamtals. Darüber hinaus stehen den Einheimischen und Gästen die Freiburger Golfclubanlage (18-Loch-Anlage mit ca. 900 Mitgliedern), das Dreisambad Kirchzarten, der Tennisclub sowie das Segelfluggelände Kirchzarten zur Verfügung. Während das lokale kulturelle Angebot der Gemeinde unter touristischen Gesichtspunkten als wenig bedeutsam zu bewerten ist, befinden sich Attraktionen mit höherer touristischer Anziehungskraft erst im erweiterten Umkreis. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über ausgewählte Ausflugsziele in einem Umkreis von ca. 30 km um die Gemeinde Kirchzarten:

Freizeitangebot	Ort	Entfernung zum Projektstandort
Sehenswürdigkeiten		
St. Gallus-Pfarrkirche	Kirchzarten	1,6 km
St. Johannes-Kapelle	Kirchzarten	2,7 km
Giersberg-Wallfahrtskapelle	Kirchzarten	3,3 km
Tarodunum	Kirchzarten	4,1 km
Städtische Museen Freiburg	Freiburg	10,0 km
Freiburger Münster	Freiburg	10,6 km
Theater Freiburg	Freiburg	11,1 km
Kloster St. Peter	St. Peter	13,0 km
Kloster St. Märgen	St. Märgen	18,8 km
Haus der Natur Feldberg	Feldberg	33,2 km
Freizeitangebot		
Dreisambad	Kirchzarten	0,1 km
Tennisclub	Kirchzarten	1,4 km
Segelfluggelände	Kirchzarten	2,5 km
Hexenwald-Trailpark	Kirchzarten	2,5 km
Freiburger Golfclub	Kirchzarten	3,6 km
Steinwasen-Park	Oberried	8,7 km
Golfclub Hochschwarzwald	Titisee-Neustadt	22,3 km
Badeparadies Schwarzwald	Titisee-Neustadt	24,1 km
Seen		
Waltershöfener See	Freiburg	18,6 km
Opfinger See	Freiburg	20,7 km
Feldsee	Feldberg	20,7 km
Silbersee	Freiburg	22,0 km
Titisee	Titisee-Neustadt	24,1 km
Arlheimersee	Freiburg	25,4 km
Windgfällweiher	Lenzkirch	35,8 km
Schluchsee	Schluchsee	42,7 km
Skigebiete (ab drei Lifte / Bahne)		
Schauinsland	Freiburg	11,4 km
Stollenbach bei Oberried	Oberried	12,6 km
Haldenköpfe	Oberried	14,8 km
Thoma	Hinterzarten	20,8 km
Schneeberglifte - Waldau	Titisee-Neustadt	23,6 km
Münstertal - Wieden	Wieden	30,0 km
Feldberg	Feldberg	33,0 km

Quelle: Schwarzwald Tourismus GmbH, Verein Tourismus Dreisamtal e.V., Google Maps; TREUGAST Recherche

Als bedeutender lokaler Nachfragegenerator am Mikrostandort, gilt in erster Linie der jährlich in Kirchzarten ausgetragene Black Forest Ultra Bike Marathon, welcher mit rund 4.600 Teilnehmern in 2017 den größten Mountainbike Marathon Mitteleuropas darstellt und überregionale Strahlkraft entfaltet.

Infrastrukturell ist die Gemeinde gut über die B 31 an das deutsche Autobahnnetz angebunden, sodass die Stadt Freiburg und der Euroairport Basel-Mulhouse-Freiburg in ca. 10 Minuten bzw. 1 Stunde Fahrzeit erreicht werden können. Die ÖPNV-Anbindung erfolgt über den Bahnhof Kirchzarten, welcher gegenwärtig nur vom Busverkehr bedient wird. Dieser gewährleistet die Anbindung u. a. zu den Bahnhöfen Freiburg (ca. 23 Fahrminuten) und Titisee (ca. 39 Fahrminuten) sowie zu den weiteren Nachbarorten. Ab Ende 2018 wird die Höllentalbahn, welche aktuell im Rahmen des Projektes „Breisgau-S-Bahn 2020“ renoviert und ausgebaut wird, wieder den Betrieb in Kirchzarten aufnehmen und eine direkte S-Bahn-Anbindung zwischen Freiburg und Titisee (über den Bahnhof Kirchzarten) gewährleisten. Bis Ende 2019 soll darüber hinaus eine direkte Verbindung zwischen Freiburg und Donaueschingen realisiert werden, wodurch eine gute Erreichbarkeit des Standortes Kirchzarten für Geschäfts- und Freizeitreisende der Region gegeben wird.

Zusammenfassend ist den Nachfragegeneratoren der Gemeinde Kirchzarten sowohl im Freizeit- als auch im Geschäftsreisesegment lediglich eine moderate, lokale Bedeutung beizumessen. Wenngleich die erweiterte Umgebung ein gesteigertes freizeit- und geschäftstouristisches Nachfragepotential aufweist, steht der hohen Nachfrage an den jeweiligen Mikrostandorten (u. a. Freiburg, Kaiserstuhl, Feldberg) jeweils ebenfalls ein adäquates Beherbergungsangebot gegenüber, sodass das Overflow-Potential auf die Gemeinde Kirchzarten als gering einzuschätzen ist.

Standortprofil Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald

Kriterium	Charakteristika		Kommentar		
Lage	LK Breisgau-Hochschwarzwald Einwohner (2016): 260.416 Einwohnerdichte: 189 Einwohner / km ² Kaufkraft (2017): € 23.641 / Einwohner		Deutschland 231 Einwohner / km ² € 22.467 / Einwohner		
	Stadt Freiburg im Breisgau Einwohner (2016): 227.590 Einwohnerdichte: 1.487 Einwohner / km ² Kaufkraft (2017): € 21.401 / Einwohner				
	Gemeinde Kirchzarten Einwohner (2016): 9.869 Einwohnerdichte: 467 Einwohner / km ²				
Verkehrsanbindung Entfernung ab Projektstandort	PKW	Anbindung	Entfernung	Fahrzeit PKW	Fahrzeit ÖPNV
		• A 5	16,4 km	22 Min.	-
		• B 31	1,9 km	3 Min.	-
		• B 3	11,1 km	20 Min.	-
	Bahn	• Freiburg (Breisgau) Bahnhof 5 ICE / TGV Linien 4 IC / ECE / EC / EN Linien 5 IRE / RE / RB Linien 2 BSB Linien	12,0 km	22 Min.	33 Min.
	ÖPNV	• Bahnhof Kirchzarten 1 S-Bahn-Linie ab Q4 2018 7 Buslinien	1,0 km	8 Min.	6 Min.
Flughafen	• Bushaltestelle Krone Kirchzarten Linien 271, 7215	0,3 km	fußläufig erreichbar	fußläufig erreichbar	
	• Euroairport Basel-Mulhouse-Freiburg Passagiere 2017: 7,9 Mio. (+7,9 % ggü. VJ)	84,3 km	1 Std. 3 Min.	1 Std. 44 Min.	
	• Flughafen Strasbourg Passagiere 2017: 1,2 Mio. (+12,7 % ggü. VJ)	99,4 km	1 Std. 25 Min.	2 Std. 29 Min.	
	• Flughafen Karlsruhe / Baden-Baden Passagiere 2017: 1,2 Mio. (+12,2 % ggü. VJ)	119,0 km	1 Std. 36 Min.	2 Std. 1 Min.	
Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen 2016	LK Breisgau-Hochschwarzwald	Stadt Freiburg im Breisgau	Deutschland		
	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	3,5 %	0,3 %	1,5 %	
	Produzierendes Gewerbe inkl. Baugewerbe	29,7 %	11,0 %	24,4 %	
	Dienstleistungsbereiche	66,8 %	88,7 %	74,1 %	
	davon Handel, Gastgewerbe, Verkehr	42,0 %	30,0 %	34,7 %	
	Arbeitslosenquote (2017)	3,0 %	5,3 %	5,7 %	
	BIP / Erwerbstätigen (2015)	€ 61.338	€ 63.497	€ 70.437	
Beherbergungsgewerbe 2017 (%-Veränderung ggü. 2016)	LK Breisgau-Hochschwarzwald	Stadt Freiburg im Breisgau			
	Gästeankünfte	1.408.009 (+0,9 %)	813.246 (+6,8 %)		
	Übernachtungen	4.858.714 (-0,7 %)	1.551.862 (+7,9 %)		
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> • vielfältige Schwarzwälder Naturlandschaften generieren fast ganzjährig hohe freizeittouristische Nachfrage • durch hohe Anzahl an national- und international tätigen Unternehmen sowie Forschungseinrichtungen im erweiterten Umfeld ergibt sich geschäftstouristisches Nachfragepotential 				
Prognos Zukunftsatlas 2016 Standortranking "LK Breisgau-Hochschwarzwald" / "Freiburg im Breisgau"	Im Hinblick auf die Bewertung der Zukunftschancen und -risiken befinden sich der LK Breisgau-Hochschwarzwald auf Platz 149 und die Stadt Freiburg im Breisgau auf Platz 50 und sind u.a. in Bezug auf die Innovationskraft und Entwicklungsdynamik gut aufgestellt.			Ranking aller 402 Kreise und kreisfreien Städte Deutschlands	

Quelle: Deutsches Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistik der Bundesagentur für Arbeit, MB Research GmbH, bahn.de, Prognos Zukunftsatlas 2016; Darstellung TREUGAST

3.4 Beherbergungs- und Hotelmarktprofil

Entwicklung Beherbergungsangebot und -nachfrage im Dreisamtal und der Gemeinde Kirchzarten

Geographisch profitieren der Projektstandort sowie die umliegende Region (Freiburg & Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald) von der Lage im Naturpark Südschwarzwald. Der Schwarzwald, als höchstes und größtes zusammenhängendes Mittelgebirge Deutschlands, verzeichnete in den vergangenen Jahren einen deutlichen Imagegewinn und profitierte mit Blick auf die Übernachtungsentwicklung nicht zuletzt von einer zunehmenden Beliebtheit von Urlaubsreisen im eigenen Land. Dies verdeutlichen ebenfalls die Übernachtungszahlen des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald (rd. 4,9 Mio. Übernachtungen am Beherbergungsmarkt; rd. 10 % Wachstum ggü. 2008), zu welchem auch das Dreisamtal gehört.

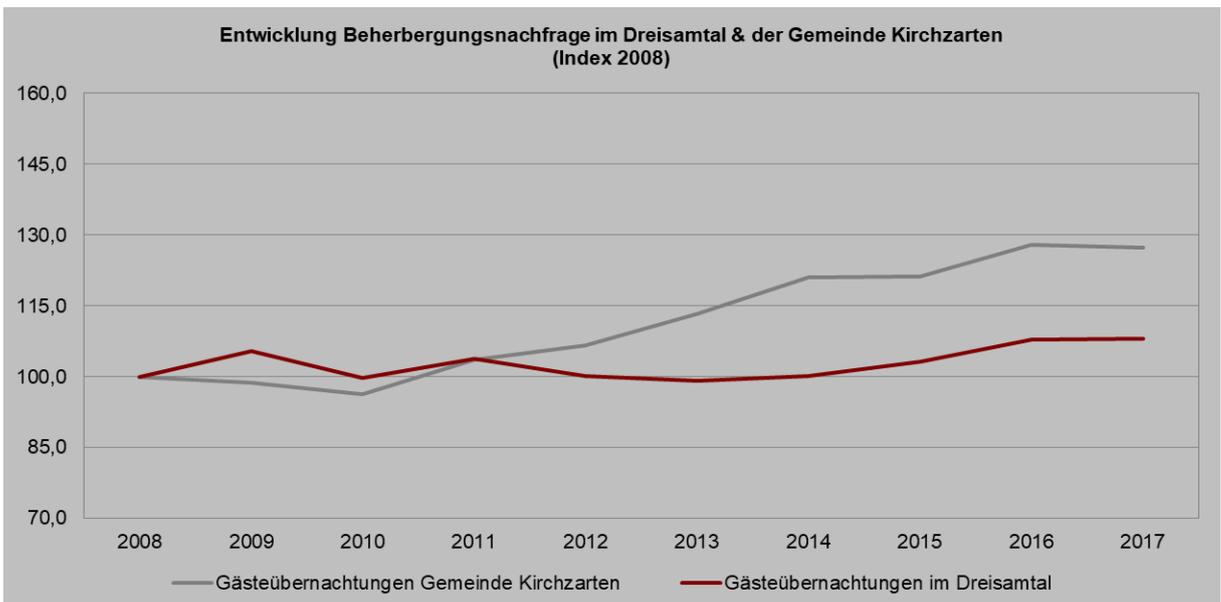
Das hiesige Potential färbt gegenwärtig gleichwohl nur sehr begrenzt auf das **Dreisamtal** ab. Im Jahr 2017 konnte das Dreisamtal, bestehend aus den Gemeinden Kirchzarten, Buchenbach, Oberried und Stegen, ein Volumen von rund 360.000 Übernachtungen im Beherbergungsmarkt verzeichnen, was einem Anteil von lediglich ca. 7 % der Übernachtungen des Landkreises entspricht. Die Gästeankünfte verzeichneten zwischen 2008 und 2017 einen Zuwachs um 8,1 %, die Gästeübernachtungen konnten ggü. 2008 um lediglich 2,4 % zulegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,9 Tagen in 2017 ist dabei typisch für Destinationen mit einem mehrheitlichen Fokus auf den Freizeittourismus.

Das im Vergleich zum Landkreis geringe Übernachtungsvolumen sowie die moderate Nachfrageentwicklung lassen sich nach Auffassung der Berater neben der geringen Anzahl an Nachfragegeneratoren mit überregionaler Stahlkraft im Dreisamtal ebenfalls mit den kleinbetrieblichen Angebotsstrukturen und der fehlenden Angebotsentwicklung der vergangenen Jahre begründen.

Auf die **Gemeinde Kirchzarten** entfielen im Jahr 2017 rund 145.000 Übernachtungen und somit rund 51 % der Übernachtungen des Dreisamtals. Mit Blick auf die Struktur des **Beherbergungsmarktes** in der Gemeinde Kirchzarten ist zu konstatieren, dass ca. 55.000 Übernachtungen der Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe) und ca. 90.000 Übernachtungen der Parahotellerie (Ferienhäuser / -

wohnungen, Campingplatz) zuzuordnen sind. Ein Großteil dieser Übernachtungen entfällt nach Einschätzung der Berater (detaillierte Zahlen liegen aus Gründen der statistischen Geheimhaltung nicht vor) auf den hiesigen Campingplatz. Mit Blick auf die angestrebte Positionierung des zu prüfenden Vorhabens, wird nachfolgend die Entwicklung am Hotelmarkt einer vertiefenden Betrachtung unterzogen.

Berherbergungsmarkt Dreisamtal	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR*	Prognose
Entwicklung der Nachfrage												
Gästekünfte	84.128	88.693	83.850	87.374	84.135	83.332	84.243	86.775	90.760	90.931	0,8 %	→
Gästeübernachtungen	348.129	356.000	356.729	362.886	358.966	348.492	346.721	354.397	358.308	356.384	0,3 %	→
Ø-Aufenthaltsdauer in Tagen	4,1	4,0	4,3	4,2	4,3	4,2	4,1	4,1	3,9	3,9	-0,5 %	→
Berherbergungsmarkt Kirchzarten												
Entwicklung der Nachfrage												
Gästekünfte	32.729	32.332	31.494	33.869	34.873	37.098	39.592	39.644	41.872	41.656	2,8 %	→
Gästeübernachtungen	142.107	141.963	149.938	154.601	150.969	158.618	160.842	165.556	167.810	145.184	1,9 %	→
Ø-Aufenthaltsdauer in Tagen	4,3	4,4	4,8	4,6	4,3	4,3	4,1	4,2	4,0	3,5	-0,9 %	→



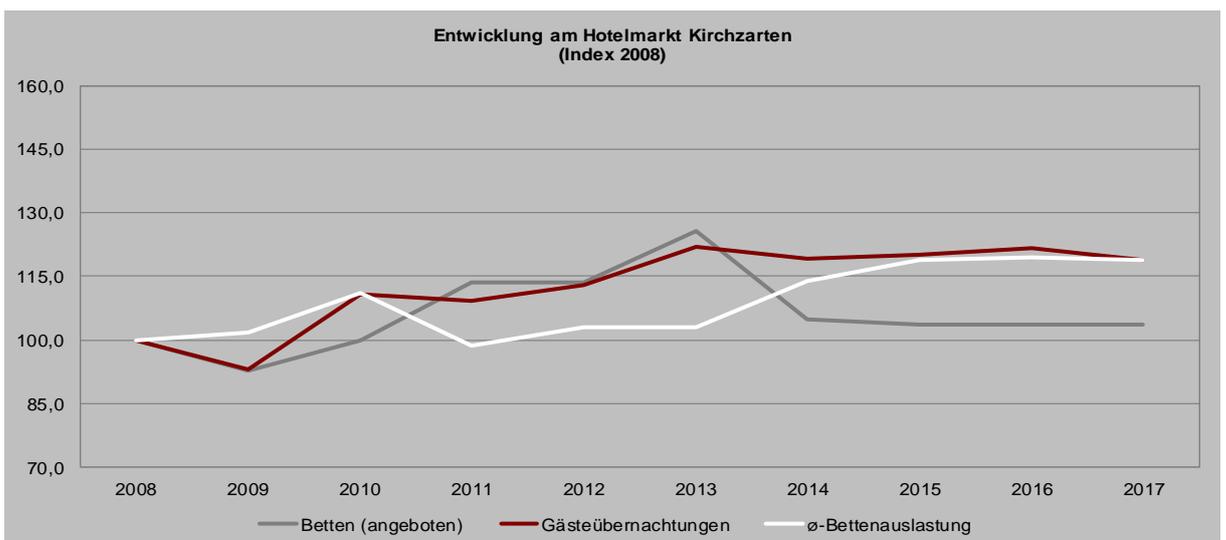
*CAGR: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Anm.: Bettenauslastung entspricht nicht Zimmerauslastung; Darstellung TREUGAST

Entwicklung Hotelangebot und -nachfrage in der Gemeinde Kirchzarten

Angebotsseitig zeigte sich der Hotelmarkt in der Gemeinde Kirchzarten mit Blick auf das Bettenangebot weitgehend stabil. **Nachfrageseitig** konnte über den Betrachtungszeitraum demgegenüber eine durchaus positive Entwicklung beobachtet werden. Sowohl die Gästeankünfte als auch die Übernachtungen verzeichneten Zuwächse um rd. 31 % bzw. 19 % (beide im Vgl. zu 2008), was im Ergebnis einen Anstieg der Bettenauslastung um rd. 7 Prozentpunkte zur Folge hatte. Wenngleich die Bettenauslastung der Gemeinde Kirchzarten mit 45,7 % im Bereich des Bundesdurchschnitts rangiert (BRD 2017: 46 %), ist das vergleichsweise geringe Übernachtungsvolumen am lokalen Hotelmarkt (Ø 74 Übernachtungen pro Tag) im Hinblick auf die projektierte Angebotsentwicklung kritisch hervorzuheben.

Gemeinde Kirchzarten	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR*	Prognose
Entwicklung des Angebots												
Betriebe (geöffnet)	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	0,0 %	→
Betten (angeboten)	163	151	163	185	185	205	171	169	169	169	0,4 %	→
Ø-Betriebsgröße (Betten)	33	38	33	31	31	34	34	34	34	34	0,4 %	→
Entwicklung der Nachfrage												
Gästeankünfte	9.518	8.335	9.871	10.349	11.948	13.362	12.482	12.038	13.102	12.938	3,5 %	↗
Gästeübernachtungen	22.639	21.049	25.090	24.728	25.584	27.611	26.950	27.212	27.532	26.944	2,0 %	↗
Ø-Aufenthaltsdauer in Tagen	2,4	2,5	2,5	2,4	2,1	2,1	2,2	2,3	2,1	2,1	-1,5 %	→
Entwicklung der Bettenauslastung												
Ø-Bettenauslastung	38,4 %	39,1 %	42,7 %	37,9 %	39,6 %	39,5 %	43,7 %	45,6 %	45,9 %	45,7 %	2,0 %	↗

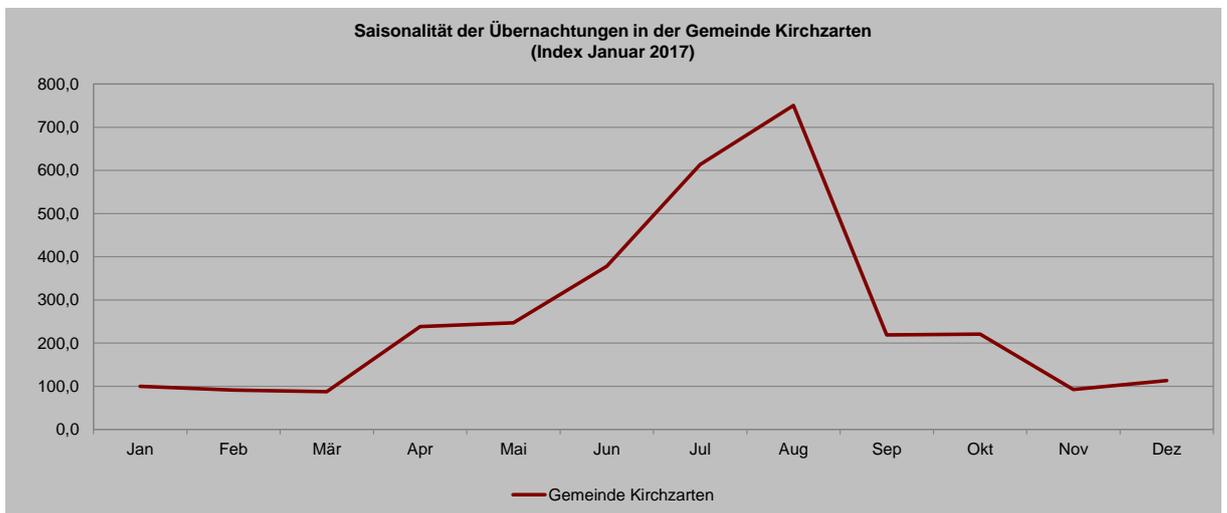


*CAGR: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Anm.: Bettenauslastung entspricht nicht Zimmerauslastung; Darstellung TREUGAST

Saisonalität der Übernachtungen in der Gemeinde Kirchzarten

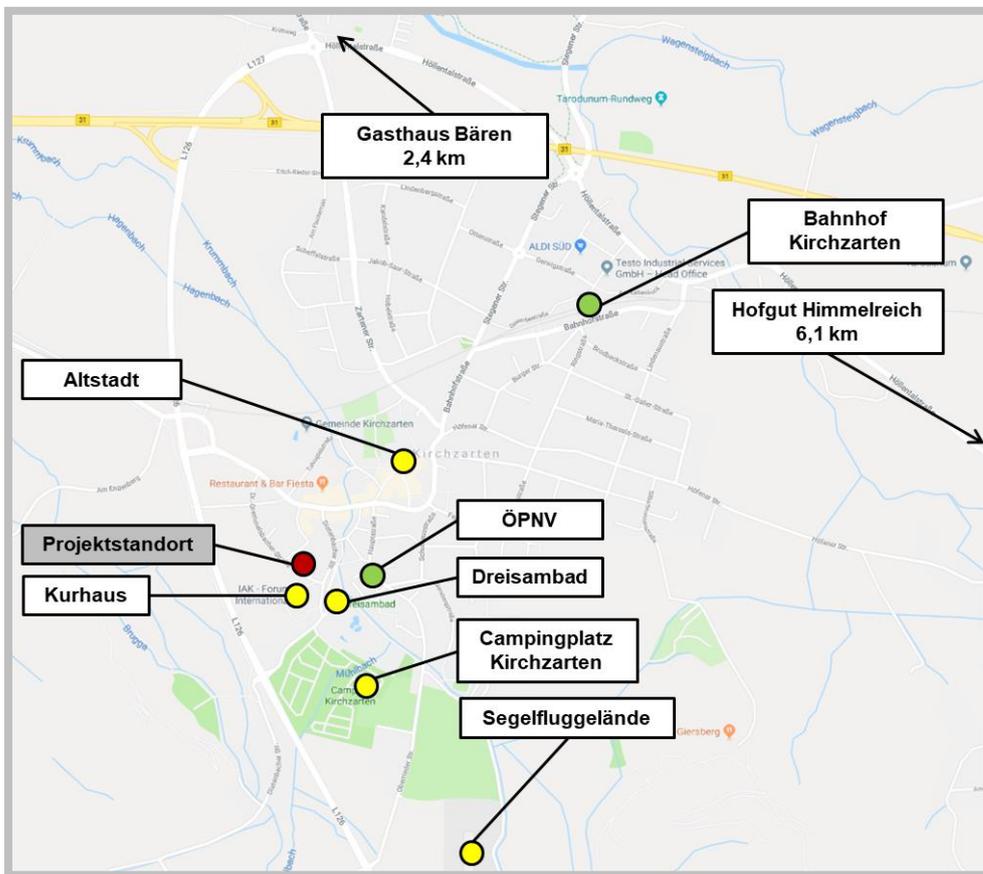
In der Gemeinde Kirchzarten ist ein deutlicher saisonaler Nachfrageanstieg in den wärmeren Monaten von April bis Oktober zu beobachten. Dies entspricht einem für Feriendestinationen klassischen Jahresverlauf mit einer Hauptsaison im Frühjahr / Sommer und einer Nebensaison im Herbst / Winter. Der massive Übernachtungsanstieg im Jahresverlauf ist dabei maßgeblich durch den Campingplatz zu erklären. Auf diesen entfallen annähernd 90.000 Übernachtungen und somit ca. 62 % des gesamten Übernachtungsaufkommens der Gemeinde, sodass hierdurch eine erhöhte Saisonalität der Nachfrage begründet wird.



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Darstellung: TREUGAST

3.5 Projektstandort

Der Standort eines Beherbergungsbetriebs ist von entscheidender Bedeutung für seine Attraktivität und hat erheblichen Einfluss auf die Wahl der Gäste für ein bestimmtes Haus. Daher wurden die Eigenschaften des Projektstandortes in der Dietenbacherstraße 20 in Kirchzarten untersucht und die Qualität der Lage, Erreichbarkeit, Sichtbarkeit sowie die Nähe zu potentiellen Nachfragegeneratoren beurteilt.



Legende: ● Projektstandort; ● touristische Infrastruktur; ● ÖPNV

Quelle: Google Maps; Darstellung TREUGAST

Der Projektstandort an der Dietenbacherstraße 20 befindet sich außerhalb eines Wohngebietes in unmittelbarer Nachbarschaft zum Campingplatz Kirchzarten sowie gegenüber des Dreisambades und profitiert von einer schnellen **Anbindung** an die Landstraße L 126 bzw. die B 31 und somit nach Freiburg (Entfernung ca. 9 km). Der Bahnhof Kirchzarten befindet sich in rund 1,5 km Entfernung zum Pro-

jektstandort, sodass die Anbindung des Standortes via ÖPNV als eingeschränkt bewertet werden muss.

Das unmittelbare Umfeld wird durch Ein- und Mehrfamilienhäuser geprägt, was sich durch die projektierten städtebaulichen Maßnahmen mit der Erweiterung des Wohngebietes an der Dr. Gremmelsbacher-Straße in Zukunft weiter verstärken wird. Des Weiteren wird der Standort hauptsächlich während der Sommermonate von der Präsenz des Campingplatzes eingenommen.

Die lokalen Unternehmensansiedlungen sind maßgeblich im Gewerbegebiet rund um die Stegenerstraße im Norden des Bahnhofes zu finden. Bei den hier ansässigen Unternehmen handelt es sich primär um kleine bis mittelständische Betriebe (u. a. Testo Industrial Services GmbH, 780 Mitarbeiter deutschlandweit, 2,6 km Entfernung), deren Nachfragepotential am Standort als begrenzt einzuschätzen ist. Im Hinblick auf MICE-Gäste profitiert der Projektstandort maßgeblich vom Kurhaus Kirchzarten, welches an das Projektgrundstück grenzt und mit dem entstehenden Hotelgebäude verbunden werden soll. Synergiepotentiale ergeben sich somit im Hinblick auf die Beherbergung und Bewirtschaftung von Tagungs- und Veranstaltungsbesuchern des Kurhauses, was bei der Konzeptgestaltung des Hotels berücksichtigt werden sollte.

Wenngleich der Projektstandort dem freizeittouristisch attraktiven Naturraum des Südschwarzwaldes zuzuordnen ist, sind die zentralen touristischen Nachfragegeneratoren wie Naturseen (u.a. Titisee ca. 24 km, Schluchsee ca. 41 km) oder der Feldberg (ca. 33 km) vergleichsweise weit entfernt und nur mit dem Pkw zu erreichen. Der Projektstandort an der Dietenbacherstraße verfügt demgegenüber über keine landschaftlichen Alleinstellungsmerkmale (unmittelbare Seelage, besonders attraktive Aussicht etc.), sodass das eigenakquisitorische Potential diesbezüglich als äußerst begrenzt zu bewerten ist. Bestehende Wettbewerber (u.a. Feldberger Hof, Best Western Hofgut Stern) profitieren demgegenüber von einer räumlichen Nähe zu derartigen Anziehungspunkten, welche als eigenständige Buchungsanreize fungieren. Ähnlich verhält es sich mit kulturellen Nachfragegeneratoren in Freiburg. Einerseits kann die Altstadt mit Attraktionen wie dem Freiburger Münster via Pkw innerhalb von ca. 15 Minuten erreicht werden, andererseits profitieren hier ebenfalls bestehende Hotels in Freiburg aufgrund ihrer fußläufigen Nähe zu oben genannten Attraktionen und verfügen daher über einen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Projektstandort.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass ein unverkennbar großes freizeittouristisches Interesse am Schwarzwald besteht, von dem jedoch maßgeblich Standorte mit besonderen touristischen Attraktionen profitieren. Das originäre freizeittouristische Potential des Projektstandortes wird im Hinblick auf die anvisierte Hotelentwicklung demgegenüber als gering bewertet. Geschäftsreisetouristische Nachfragepotentiale können nach Ansicht der Berater neben der soliden mittelständischen Unternehmensstruktur am Standort und der Verbindung zum Kurhaus sowie dem fehlenden Angebot an Tagungsflächen in der Freiburger Umgebung durch eine konzeptionelle Ausrichtung auf das MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions, Events) abgeleitet werden.

Kriterium	Bewertung
Lage / Erreichbarkeit / Sichtbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • gute Erreichbarkeit via Pkw aufgrund direkter Anbindung an B 31 nach Freiburg • moderate Anbindung via ÖPNV (Bahnhof Kirchzarten in 1,5 km Entfernung) • moderate Sichtbarkeit von der Landstraße aus kommend aufgrund von geplanten Wohnbauten • ausreichende Beschilderung auf Grund der Lage im Ort erforderlich
Umfeld & Nachbarschaft	<ul style="list-style-type: none"> • eingeschränkte touristische Attraktivität des Standortes aufgrund der Präsenz des Campingplatzes sowie der bestehenden und in Zukunft entstehenden Wohnbauten in direkter Umgebung • starke Präsenz des Campingplatzes in den Sommermonaten birgt Gefahr von Zielgruppenkonflikten • Standort weist im Vergleich zum bestehenden Wettbewerb kein Alleinstellungsmerkmal auf
Nachfragegeneratoren	<ul style="list-style-type: none"> • keine freizeittouristischen Nachfragegeneratoren am Standort (geographische Lage im Schwarzwald birgt nur begrenzt Potential für den Mikrostandort) • MICE-Nachfragepotential durch das Kurhaus • starker Wirtschaftsstandort Freiburg birgt grundsätzlich Potenzial im geschäftstouristischen und MICE-Bereich
Entwicklungspotenziale	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Breisgau Bahnlinie gewährleistet eine schnellere und regelmäßige Anfahrt Kirchzartens • Ausbau des Wohngebietes und Gestaltung der Außenflächen mindert spätere Erweiterungsmöglichkeiten des projektierten Hotels

3.6 Wettbewerb

Aus dem Wettbewerbsumfeld am Projektstandort lassen sich wichtige Schlussfolgerungen zur grundlegenden Machbarkeit einer wirtschaftlichen Betriebsführung sowie für die konzeptionelle Ausrichtung eines Hotelbetriebes ziehen.

Nach Kenntnisstand von TREUGAST befinden sich fünf Hotelbetriebe im direkten Standortumfeld. Diese fließen in die Wettbewerbsbetrachtung ein, erlauben aufgrund der geringen Anzahl jedoch keine grundlegenden Analysen. Aus diesem Grund wurde das Betrachtungsumfeld auf 15 km des Projektstandortes erweitert und nachfolgend dokumentiert. Mit einem Anteil von ca. 70 % der angebotenen Zimmer dominiert der Freiburger Hotelmarkt das Marktumfeld und muss im Sinne einer differenzierten Betrachtung daher separat gewürdigt werden. Vor diesem Hintergrund wird zunächst der lokale Hotelmarkt im Umkreis von 15 km exklusive Freiburg betrachtet.

Wettbewerb in Kirchzarten und Umgebung exkl. Freiburg

Anzahl Hotels pro Kategorie	Low Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Luxury	Gesamt
Absolut	1	9	25	6	8	1	50
Prozentualer Anteil	2,0 %	18,0 %	50,0 %	12,0 %	16,0 %	2,0 %	
Anzahl Zimmer pro Kategorie	Low Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Luxury	Gesamt
Absolut	10	204	575	155	257	56	1.257
Prozentualer Anteil	0,8 %	16,2 %	45,7 %	12,3 %	20,4 %	4,5 %	
Betriebsstruktur	Low Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Luxury	Gesamt
Durchschnittliche Anzahl Zimmer	10	23	23	26	32	56	25
Markendurchdringung (Betriebe)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	4,0 %
Markendurchdringung (Zimmer)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	44,4 %	0,0 %	9,1 %

Das Wettbewerbsumfeld im definierten Umkreis von 15 km kann mit 50 Hotels und 1.257 Zimmern als moderat ausgeprägt bewertet werden. Dominiert wird das Umfeld von Hotels der Midscale-Kategorie, welche 50 % der Betriebe und rd. 46 % der angebotenen Zimmer stellt. Folglich verteilen sich die übrigen 50 % des Betrachtungsumfeldes in der Mehrheit auf die Budget-, Upper-Midscale- sowie Upscale-Kategorie. Insgesamt wird der Markt durch geringe Betriebsgrößen (durchschnittlich 25 Zimmer / Betrieb) sowie eine moderate Markendurchdringung (ca. 4 % aller Betriebe mit Markenanschluss) charakterisiert. Die einzigen markengebundenen Betriebe (Best Western Hotel Hofgut Sternen, Romantikhotel Spielweg) sind der

Upscale-Kategorie zuzurechnen, was sich hier in einer Markendurchdringung der Zimmer von rd. 44 % niederschlägt. Der Markt zeichnet sich demnach durch kleine Individualbetriebe, vornehmlich Gasthäuser mit geringer Zimmeranzahl und geringfügig professionalisierten Vertriebsstrukturen aus.

Am Standort Kirchzarten sind mit Blick auf die Logiskapazitäten das Hotel & Restaurant Sonne (24 Zimmer), das Hotel garni Die Krone (31 Zimmer) sowie das Hotel Fortuna (33 Zimmer) als besonders relevante Anbieter zu nennen, die zudem mit Blick auf den Instandhaltungszustand sowie die sehr guten Gästebewertungen als qualitativ ansprechende Angebote zu bewerten sind.

Wettbewerb in Freiburg

Anzahl Hotels pro Kategorie	Low Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Upper-Upscale	Luxury	Gesamt
Absolut	6	3	16	9	8	1	1	44
Prozentualer Anteil	13,6 %	6,8 %	36,4 %	20,5 %	18,2 %	2,3 %	2,3 %	
Anzahl Zimmer pro Kategorie	Low Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Upper-Upscale	Luxury	Gesamt
Absolut	213	462	750	565	790	86	112	2.978
Prozentualer Anteil	7,2 %	15,5 %	25,2 %	19,0 %	26,5 %	2,9 %	3,8 %	
Betriebsstruktur	Low Budget	Budget	Midscale	Upper-Midscale	Upscale	Upper-Upscale	Luxury	Gesamt
Durchschnittliche Anzahl Zimmer	36	154	47	63	99	86	112	68
Markendurchdringung (Betriebe)	16,7 %	66,7 %	18,8 %	33,3 %	62,5 %	100,0 %	0,0 %	34,1 %
Markendurchdringung (Zimmer)	34,7 %	96,8 %	52,3 %	67,3 %	61,0 %	100,0 %	0,0 %	62,5 %

Das regionale Angebotsumfeld wird am Freiburger Hotelmarkt durch rund 44 Betriebe mit etwa 3.000 Zimmern ergänzt. Geprägt wird auch der Freiburger Markt von Hotels der Midscale-Kategorie. Mit Blick auf die Markendurchdringung (nach Zimmern) zeigt sich ab der Budget-Kategorie ein vergleichsweise hoher Professionalisierungsgrad. Sowohl die durchschnittlichen Betriebsgrößen als auch die Markenzugehörigkeit sprechen gegenüber den eher ländlich gelegenen Anbietern für ein deutlich intensiveres Wettbewerbsumfeld. Hier fallen insbesondere Betriebe wie die Budget-Hotels Motel One (242 Zimmer) und Super 8 (205 Zimmer), die Upper-Midscale-Hotels Hampton by Hilton (175 Zimmer) und Holiday Inn Express (152 Zimmer) sowie das in der Upscale-Kategorie angesiedelte Novotel am Konzerthaus mit 219 Zimmern stark ins Gewicht.

Detaildarstellung der direkten Wettbewerber

Die relevante Wettbewerbsbetrachtung umfasst sowohl Häuser mit einer freizeit-touristischen als auch Betriebe mit einer geschäftstouristischen Ausrichtung. Anhand folgender Kriterien wurden die relevanten Wettbewerber eingegrenzt:

- Lage in Freiburg bzw. im regionalen Umfeld
- Ähnlichkeit in der Konzeption (Hotels mit ausgeprägtem Freizeitangebot sowie Angebotskomponenten im Tagungsbereich)
- Hotels der Upper-Midscale- bis Upscale-Kategorie.

Folgende direkte Wettbewerber werden daher im Detail untersucht:

- Novotel Freiburg am Konzerthaus
- Best Western Hotel Hofgut Sternen
- Dorint Hotel an den Thermen
- Feldberger Hof
- Hotel Vier Jahreszeiten am Schluchsee
- Bio und Wellness Hotel Alpenblick.

Das **Novotel Freiburg am Konzerthaus** wurde insbesondere aufgrund seines großen Tagungsangebotes in den relevanten Wettbewerb aufgenommen. Das Haus weist mit 12 Tagungsräumen und einer Veranstaltungsfläche von 466 m² das größte Angebot im definierten Wettbewerb auf. Das zum französischen Hotelkonzern Accor gehörende Haus wurde 2005 letztmalig teilrenoviert und verfügt mit 219 Zimmern über das größte Zimmerprodukt im Wettbewerb. Neben einem mediterranen Restaurant offeriert das Hotel weitere F&B-Leistungen in einer Bar mit Außenterrasse. Gäste schätzen insbesondere die Nähe zum Zentrum sowie zum öffentlichen Nahverkehr. Nichtsdestotrotz kritisieren sie vor allem die renovierungsbedürftigen Zimmer sowie die generelle Sauberkeit der öffentlichen Bereiche des Hotels. Dies wirkt sich insgesamt negativ auf die Gästezufriedenheit aus und beschert dem Hotel einen TrustYou-Score von 4,0 Punkten (TrustYou ist eine Meta-Suchmaschine, die sämtliche verfügbaren Bewertungen auf den gängigsten Bewertungsportalen bündelt).

Das **Best Western Hotel Hofgut Sternen** wurde insbesondere aufgrund seiner Nähe zum Projektstandort und seines zum Teil neuwertigen Hotelproduktes in das relevante Wettbewerberset aufgenommen. Das Hotel befindet sich direkt an der B31 in Richtung Freiburg und besticht insbesondere durch seine eigene Glasbläserei und zwei Verkaufsshops, welche für rege Besucherfrequenz, hauptsächlich bei ausländischen Touristengruppen, sorgen. Durch diesen Resort-ähnlichen Charakter verfügt das Hofgut Sternen trotz abgelegener Lage über einen USP, welcher sich positiv auf die Gästebewertungen auswirkt. Diese schätzen die „tolle Lage“ sowie die Einkaufsmöglichkeiten am Hofgut. Im Weiteren werden das sauberere und neuwertige Zimmerprodukt und der Service auf den einschlägigen Bewertungsportalen deutlich hervorgehoben (TrustYou-Score: 4,3).

Das **Dorint Hotel an den Thermen** befindet sich außerhalb Freiburgs und wurde insbesondere aufgrund seines umfänglichen Wellness-Angebotes durch die Kooperation mit den Keidel Mineral-Thermen sowie seines großen Tagungsangebotes zum engeren Wettbewerberset hinzugezogen. Neben mehreren Schwimmbädern und einer Saunalandschaft können Gäste verschiedene Kosmetikbehandlungen und sporttherapeutische Behandlungen in Anspruch nehmen. Für den Zutritt in die Therme fallen für Hotelgäste Kosten in Höhe von € 13,50 an. Neben dem Dorint befindet sich eine Privatklinik mit therapeutischen Behandlungsmaßnahmen, wodurch das Haus eine spezielle Gästeklientel anspricht. Die exponierte Lage inklusive Therme und Privatklinik sorgt mit Blick auf den Wettbewerb für einen USP. Des Weiteren bietet das Hotel ein Restaurant mit regionaler Ausrichtung. Nebst dieser weist das Hotel mit 464 m² Veranstaltungsfläche und 11 Tagungsräumen den zweitgrößten Tagungsbereich im relevanten Wettbewerb auf. Hinsichtlich der Gästebewertungen sehen die Kunden ein deutliches Verbesserungspotential in der Speisenqualität sowie dem Zimmerprodukt (TrustYou-Score: 4,2).

Das **Feldberg Hotel** gehört zur Hotelkooperation der Familotels und wurde aufgrund seiner Positionierung im Segment der Familienurlaube sowie seines Resort-Charakters mit einem umfangreichen Sportangebot zum relevanten Wettbewerberset hinzugezogen. Die gezielte Ansprache von Familien mit Kleinkindern sowie die exponierte Lage auf dem Feldberg mit direktem Zugang zum Lift, verschaffen dem Hotel sowohl im Sommer als auch im Winter einen USP. Das Hotel wirbt mit einem Gesamtpaket aus Kinderbetreuung ab dem Alter von zwei Jahren sowie mit Wellness-Angeboten für die Eltern. Dies wissen auch die Gäste zu schätzen und heben insbesondere die Kinderbetreuungseinrichtungen, das umfangreiche Gastronomie-

angebot und das Zimmerprodukt hervor. Diese positiven Evaluierungen führen zu einer ausgezeichneten Gästebewertung mit einem TrustYou-Score von 4,6.

Das **Hotel Vier Jahreszeiten am Schluchsee** wurde 2015 zum letzten Mal teilrenoviert und verfügt mit 205 Einheiten über das größte Logisangebot im Wettbewerbsvergleich. Des Weiteren visiert es durch fünf Tagungsräume auf einer Gesamtfläche von rd. 280 m² auch potentielle Business-Gäste an. Nebst dieser besticht das Hotel durch sein großzügiges Wellness- und Sportangebot mit eigener Tennisschule sowie einer großen Sauna- und Pool-Landschaft. Gäste schätzen vor allem die vielen Aktivitätsmöglichkeiten sowie das in ihren Augen „gute Essen“. Nichtsdestotrotz sind das Zimmerprodukt sowie die Wellnessanlage renovierungsbedürftig und wirken sich somit negativ auf den TrustYou-Score von 4,0 aus.

Das im Jahre Jahr 2012 renovierte **Bio und Wellness Hotel Alpenblick** liegt in Deutschlands höchstgelegentem heilklimatischen Kurort und wurde insbesondere aufgrund seiner Klassifizierung sowie seiner Konzeptionierung zum relevanten Set hinzugezogen. Das Haus besticht durch exzellente Gästebewertungen auf allen einschlägigen Kanälen. Diese schätzen insbesondere die ansprechende Lage in den Bergen sowie die dadurch ermöglichten sportlichen Aktivitäten. Nebst dieser, werden vor allem die Sauberkeit in allen Hotelbereichen sowie der überaus freundliche Service hervorgehoben. Dies unterstreicht die ausgezeichnete Position im Wettbewerb mit einem TrustYou-Score von 4,6 Punkten.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Angebotsstruktur der direkten Wettbewerber:

	Novotel Freiburg am Konzerthaus	Best Western Hofgut Sternen	Dorint an den Thermen	Feldberger Hof	Vier Jahreszeiten am Schluchsee	Bio und Wellness Hotel Alpenblick
Merkmale	Konrad-Adenauer-Platz 2 79098 Freiburg	Höllsteig 76 79874 Breitenau	An den Heilquellen 8 79111 Freiburg	Dr.-Pilet-Spur 1 79868 Feldberg	Am Riesenbühl 4 79859 Schluchsee	St-Georg-Straße 9 79862 Höchenschwand
Kategorie	Upscale	Upscale	Upscale	Upscale	Upper-Midscale	Upscale
Zimmeranzahl	219	68	103	135	205	37
Entfernung vom Hotelstandort	10,2 km	10,4 km	13,9 km	41,0 km	42,0 km	55,0 km
Zimmerraten über eigene Homepage* (Hauptsaison)	Einzelzimmer € 106,88 Doppelzimmer € 123,50	Einzelzimmer € 98,50 Doppelzimmer € 135,00	Einzelzimmer € 114,75 Doppelzimmer € 144,75	Einzelzimmer**** € 118,00 Doppelzimmer**** € 118,00	Einzelzimmer € 112,50 Doppelzimmer € 220,50	Einzelzimmer € 113,00 Doppelzimmer € 200,00
Zimmerraten über eigene Homepage* (Nebensaison)	Einzelzimmer € 100,23 Doppelzimmer € 121,60	Einzelzimmer € 70,00 Doppelzimmer € 100,00	Einzelzimmer € 89,25 Doppelzimmer € 119,25	Einzelzimmer**** € 99,39 Doppelzimmer**** € 99,39	Einzelzimmer € 100,00 Doppelzimmer € 180,00	Einzelzimmer € 89,00 Doppelzimmer € 178,00
Zimmermix	Frühstück € 19,00 • 120 Doppelzimmer (18 m²) • 98 Executive Zimmer (25 m²)	Frühstück € 18,00 • 62 Doppelzimmer (18 m²-25 m²) • 6 Studios (35 m²)	Frühstück € 19,50 • 92 Doppelzimmer (21 m²) • 30 Executive Zimmer (28 m²) • 8 Suiten (30m²-45 m²) • 5 Suiten (35 m²)	Frühstück inklusive • 92 Doppelzimmer (21 m²) • 30 Executive Zimmer (28 m²) • 8 Suiten (30m²-45 m²) • 5 Ferienwohnungen (50 m²-100 m²)	Frühstück € 18,00 • 50 Einzelzimmer (24 m²) • 115 Doppelzimmer (30 m²) • 23 Familienzimmer (45 m²) • 17 Suiten (60 m²)	Frühstück € 20,00 • 24 Doppelzimmer (16 m²-20 m²) • 10 Juniorsuiten (35 m²) • 3 Suiten (50 m²)
Gastronomie	• 1 Restaurant • 1 Bar • 1 Terrasse	• 2 Restaurants • 1 Bar • 1 Terrasse	• 2 Restaurants • 1 Lobby-Bar • 1 Terrasse	• 5 Restaurants • 1 Bar • 1 Après-Skibar	• 3 Restaurants inkl. Frühstücksraum • 1 Café • 1 Bar • 1 Club	• 1 Restaurant • 1 Bar
Tagungskapazitäten	Tagungsräume 9 Kapazitäten** bis 120 Pax Gesamtfläche 734 m²	Tagungsräume 2 Kapazitäten** bis 40 Pax Gesamtfläche 100 m²	Tagungsräume 11 Kapazitäten bis 90 Pax Gesamtfläche 512 m²	kein Angebot	Tagungsräume 5 Kapazitäten bis 24 Pax Gesamtfläche 276 m²	Tagungsräume 1 Kapazitäten bis 20 Pax Gesamtfläche 50 m²
Standard Tagungspauschale***	45,00 €	42,00 €	54,00 €	-	56,00 €	50,00 €
Wellness / Freizeit	• Hallenbad • Sauna	kein Angebot	Bademantelgang zum Keidel Mineral-Thermalbad • Eintritt € 13,50 für das Thermalbad • Eintritt € 20,50 für das Thermalbad inkl. Saunalandschaft • Saunen • mehrere Schwimmbecken • Therapiebereiche • Massage & Kosmetik • Fitness Center	Das Hotel offeriert ein komplettes All-Inclusive-Paket in welchem folgende Leistungen inbegriffen sind: • Kinderbetreuung • Erlebnisbad mit Rutsche, Splash World & Kinderbecken • Saunalandschaft • Massage & Anwendungen • Fitness Center • Fitnesskurse • Sporthalle • Kletterwald • Ponyhof • Indoor Minigolf	• Hallen- & Outdoorbecken • Massage & Anwendungen • Therapien • Saunalandschaft • Salzgrotte • Dampfbäder • Fitness Center • Fitnesskurse • Indoor & Outdoor Tennisplätze	• Hallenbad • Massage & Anwendungen • Salzgrotte • Fitness Center • Fitnesskurse
Hotelausstattung	• hoteleigene Tiefgarage (80 Stellplätze) (€ 12,00 pro Tag) • kostentpflichtiges W-Lan • Zimmerservice • Wäscherei	• hoteleigener Parkplatz (30 Stellplätze) • kostenfreies W-Lan • Glasmannufaktur • Tablets auf den Zimmern	• hoteleigene Tiefgarage (40 Stellplätze) (€ 10,00 pro Tag) • Zimmerservice • Wäscheservice • kostenfreies W-Lan	• hoteleigene Tiefgarage (70 Stellplätze) • kostenfreies W-Lan • kostenfreie Kinderbetreuung • Einkaufspassage	• hoteleigene Parkplätze (70 Stellplätze) • kostenfreies W-Lan • Business Center	• hoteleigene Tiefgarage (20 Stellplätze) (€ 15,00 pro Tag) • kostenfreies W-Lan
Bewertungsportale****	www.hrs.de 7,7 / 10 www.booking.com 8,1 / 10 www.tripadvisor.com 4 / 5 www.holidaycheck.de 4,6 / 6 www.trustyou.com***** 4 / 5	www.hrs.de 8,5 / 10 www.booking.com 8,6 / 10 www.tripadvisor.com 4 / 5 www.holidaycheck.de 5,2 / 6 www.trustyou.com***** 4,3 / 5	www.hrs.de 8,2 / 10 www.booking.com 8,3 / 10 www.tripadvisor.com 4 / 5 www.holidaycheck.de 5,4 / 6 www.trustyou.com***** 4,2 / 5	www.hrs.de - / 10 www.booking.com 8,9 / 10 www.tripadvisor.com 4 / 5 www.holidaycheck.de 5,5 / 6 www.trustyou.com***** 4,6 / 5	www.hrs.de 8,1 / 10 www.booking.com 8,5 / 10 www.tripadvisor.com 4 / 5 www.holidaycheck.de 5,3 / 6 www.trustyou.com***** 4 / 5	www.hrs.de 10 / 10 www.booking.com 8,5 / 10 www.tripadvisor.com 4 / 5 www.holidaycheck.de 5,5 / 6 www.trustyou.com***** 4,6 / 5

* Alle angegebenen Preise verstehen sich inklusive Mehrwertsteuer und exklusive Frühstück, wenn nicht deziert vermerkt. Es handelt sich um Durchschnittspreise, die anhand von zehn Datenpunkten ermittelt wurden.
 ** Kapazität im größten Veranstaltungsraum mit parlamentarischer Bestuhlung
 *** beinhaltet: Tagungsraum, Standard Tagungstechnik, Tagungsgetränke, 2 Kaffeepausen, 1 Mittagessen
 **** Mindestanzahl von 12 aktuellen Bewertungen wird vorausgesetzt
 ***** Die Zimmerpreise richten sich nach einer Mindestbuchungsdauer von 5 Tagen
 ***** Der TrustYou Score bezieht das Feedback sowie ehaltene Scores aller Reise- / Review-Webseiten in seine Analyse mit ein und wandelt diese in aussagekräftige Erkenntnisse / Ergebnisse um.

Geplante Hotelprojekte im Standortumfeld

Nach aktuellem Kenntnisstand von TREUGAST befinden sich keine zusätzlichen Projekte in Kirchzarten in der Planungs- oder Realisierungsphase. Nichtsdestotrotz kommt es in der Gemeinde zu zwei Erweiterungen der Zimmereinheiten. Zum einen wird das Hofgut Himmelreich (aktuell 16 Zimmer) seinen Tagungsbereich sowie sein Gasthaus auf 70 Zimmer erweitern und zum anderen wird das Gasthaus Bären (aktuell 12 Zimmer) seinen Festsaal sowie eine noch nicht veröffentlichte Anzahl an Gästezimmern zu seinem Hotelprodukt hinzufügen.

Im erweiterten Umfeld wird es insbesondere in Freiburg zu einer Angebotserweiterung um rd. 600 Zimmer kommen. In Anbetracht der städtischen Lage bewertet TREUGAST die Auswirkungen auf das projektierte Hotelvorhaben als begrenzt. Des Weiteren plant keines der neuen Hotelprojekte nach aktuellem Stand mit größeren Tagungskapazitäten in den Freiburger Hotelmarkt einzutreten, sodass es zu keiner Wettbewerbsintensivierung auf dem hiesigen Tagungsmarkt kommen wird.

Nichtsdestotrotz werden die projektierten sowie die bereits im Jahr 2017 / 2018 erfolgten Angebotserweiterungen am Freiburger Hotelmarkt (2017: u.a. Motel One 260 Zimmer, Super 8 205 Zimmer) das historische Overflow-Potential zu Messen oder im klassischen Geschäftsreisetourismus nach Einschätzung der Berater stark reduzieren bzw. nahezu eliminieren.

Projektname	Ort	Hotelart	Kategorie	Zimmeranzahl	Eröffnung	Entfernung zum Projektstandort
Adina Apartmenthotel	Freiburg	Apartmenthotel	Upscale	117	2020	8,0 km
Courtyard by Marriot	Freiburg	Hotel	Upscale	156	2021	11,2 km
Premier Inn	Freiburg	Hotel	Budget	180	2019	11,3 km
Adagio Access Aparthotel	Freiburg	Apartmenthotel	Upper-Midscale	150	2019	11,9 km

Quelle: TREUGAST Institut

3.7 Exkurs: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt

Deutschland erfreut sich als MICE-Destination (MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Events) im europäischen und weltweiten Vergleich äußerster Beliebtheit. Im Zeitraum von 2008 bis 2017 stieg die Anzahl der **Tagungs- und Veranstaltungsstätten**, zu denen neben Tagungshotels, Kongress- und Veranstaltungszentren sowie Eventlocations zählen, um insgesamt rund 17 % auf etwa 7.400 Einheiten (berücksichtigt werden nur Betriebe mit mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal bei Reihenbestuhlung, Quelle: Meeting- & Eventbarometer Deutschland 2017 / 18). Trotz des im Vergleich zum Gesamtmarkt unterdurchschnittlichen Wachstums (+8,3 % ggü. 2008), bleiben Tagungshotels mit einem Anteil von rund 46 % aller Veranstaltungsstätten größter und wichtigster Anbieter am Markt.

Auch nachfrageseitig ist dem deutschen Veranstaltungsmarkt über die vergangenen zehn Jahre eine hohe Dynamik zu bescheinigen. Die Zahl der Veranstaltungen wuchs im Zeitraum 2008 bis 2017 um etwa 8 % auf rund 3,0 Mio. Veranstaltungen. Die Teilnehmerzahl legte im selben Zeitraum um etwa 27 % zu, was auf einen Bedeutungszuwachs größerer Veranstaltungen zurückzuführen ist. Die durchschnittliche Dauer der Veranstaltungen von 1,5 Tagen spricht für einen hohen Anteil an Veranstaltungen mit mindestens einer Übernachtung, sodass mit der Tagungsnachfrage häufig ebenfalls eine Übernachtungsnachfrage einhergeht.

Unabhängig von der Art der Veranstaltungsstätte stellen beruflich motivierte Veranstaltungen (zu diesen zählen neben Seminaren, Tagungen und Kongressen auch Ausstellungen und Präsentationen) die größte Nachfragegruppe (66,9 % aller Veranstaltungen in 2017). Innerhalb von Tagungshotels zeigt sich die hohe Bedeutung der beruflich motivierten Veranstaltungen besonders deutlich mit einem Anteil von rund 84 % aller Veranstaltungen.

Mit einem Anteil von rund 60 % dominieren Veranstaltungen mit einer Teilnehmerzahl bis 100 Personen den Markt der beruflich motivierten Veranstaltungen. Somit stellen diese, trotz einer seit Jahren wachsenden Anzahl größerer Veranstaltungen, die Mehrzahl der Nachfrage und sind insbesondere für das Segment der Tagungshotels als besonders bedeutsam zu bewerten.

Angesichts des im regionalen Umfeld vorhandenen Nachfragepotentials im MICE-Segment wird im Folgenden auf die Angebotssituation des Freiburger Tagungsmarktes eingegangen. Die folgende Tabelle gibt einen genaueren Überblick über ausgewählte Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten in Freiburg sowie im Umkreis von rd. 25 km um den Projektstandort.

Tagungs- / Veranstaltungskapazitäten	Zimmer	Tagungskapazitäten insgesamt m ²	Tagungsfläche je Zimmer	Größter Tagungsraum	Tagungskapazitäten im größten Raum (parlamentarisch)	Entfernung zum Projektstandort
3-Sterne						
Ringhotel Zum Roten Bären	25	367 m ²	15 m ²	80 m ²	60 Pax	9,3 km
Stadthotel Kolping Freiburg	125	736 m ²	6 m ²	251 m ²	120 Pax	10,2 km
InterCity Hotel Freiburg	152	315 m ²	2 m ²	75 m ²	40 Pax	11,0 km
Mittelwert 3-Sterne	101	473 m²	5 m²	135 m²	73 Pax	
3-Sterne-Superior						
Mercure am Münster	117	380 m ²	3 m ²	140 m ²	70 Pax	10,1 km
Mittelwert 3-Sterne-Superior	117	380 m²	3 m²	140 m²	70 Pax	
4-Sterne						
Novotel am Konzerthaus	219	734 m ²	3 m ²	268 m ²	120 Pax	10,2 km
Hotel Zum Schiff	80	200 m ²	3 m ²	50 m ²	20 Pax	13,3 km
Hotel Stadt Freiburg	178	288 m ²	2 m ²	90 m ²	45 Pax	14,6 km
Clarion Hotel Hirschen	70	219 m ²	3 m ²	100 m ²	45 Pax	15,7 km
Dorint Hotel	103	512 m ²	5 m ²	77 m ²	35 Pax	17,3 km
Maritim Titisee Hotel	129	523 m ²	4 m ²	169 m ²	90 Pax	26,3 km
Mittelwert 4-Sterne	130	413 m²	3 m²	126 m²	59 Pax	
4-Sterne-Superior bis 5-Sterne						
Hotel Colombi	112	532 m ²	5 m ²	143 m ²	60 Pax	10,7 km
Mercure Hotel Panorama	86	269 m ²	3 m ²	104 m ²	45 Pax	13,1 km
Treschers Schwarzwald Romantik Hotel	83	245 m ²	3 m ²	213 m ²	150 Pax	23,2 km
Hotel Schloss Reinach	98	966 m ²	10 m ²	280 m ²	200 Pax	25,2 km
Mittelwert 4-Sterne-Superior bis 5-Sterne	95	503 m²	5 m²	185 m²	114 Pax	
Tagungszentren						
Katholisches Lehrlingsheim Freiburg	70	100 m ²	1 m ²	49 m ²	20 Pax	9,2 km
Katholische Akademie der Erzdiözese Freiburg	33	594 m ²	18 m ²	204 m ²	100 Pax	9,9 km
Historisches Kaufhaus	-	782 m ²	-	270 m ²	106 Pax	10,3 km
Caritas Tagungszentrum	53	873 m ²	16 m ²	185 m ²	72 Pax	10,4 km
Konzerthaus Freiburg	-	4.430 m ²	-	1.000 m ²	750 Pax	11,2 km
Messe Freiburg*	-	6.120 m ²	-	4.800 m ²	1.842 Pax	12,0 km
Etage Freiburg	-	1.338 m ²	-	170 m ²	90 Pax	15,2 km
Mittelwert Tagungszentren	52	2.034 m²	39 m²	954 m²	426 Pax	
Kirchzarten						
Hotel Fortuna Kirchzarten	33	90 m ²	3 m ²	50 m ²	19 Pax	1,5 km
Hotel Hofgut Himmelreich	16	70 m ²	4 m ²	40 m ²	12 Pax	6,2 km
Mittelwert Tagungsangebot Kirchzarten	25	80 m²	3 m²	45 m²	16 Pax	

Quelle: Onlinepräsenzen der Anbieter, Darstellung: TREUGAST

Wie die Auflistung verdeutlicht, befindet sich nur eine geringe Anzahl an Hotels mit großzügigem Tagungsangebot im definierten Umkreis vom Projektstandort. Grundlegend weisen alle Kategorien im Durchschnitt ähnliche Tagungskapazitäten sowie Raumgrößen auf. Ausreißer stellen insbesondere das Novotel am Konzerthaus und das Stadthotel Kolping Freiburg (je rd. 740 m² Tagungsfläche, bis zu ca. 260 m² im größten Raum) dar. Im weiteren Umkreis sind ebenfalls das Dorint Hotel sowie das Hotel Schloss Reinach als Anbieter mit relevanten Tagungskapazitäten zu nennen. Ergänzt wird das regionale Tagungsangebot im Weiteren durch mehrere Tagungszentren, allen voran das Konzerthaus und die Messe Freiburg, die jedoch über keine eigenen Übernachtungsmöglichkeiten verfügen.

Eine im Jahr 2017 durch das Unternehmen Projekt M durchgeführte Untersuchung zum Tagungsraumkonzept Freiburg bescheinigt der Stadt sowohl mit Blick auf die quantitativen als auch die qualitativen Angebotsstrukturen einen bisher unbefriedigten Bedarf im Veranstaltungssegment. Kapazitätsengpässe ergeben sich demnach insbesondere im Bereich für mittelgroße Veranstaltungen in einer Größenordnung von 500 bis 700 Teilnehmer. Qualitative Defizite bescheinigt die Untersuchung insbesondere hinsichtlich einer Inszenierung der bestehenden Lokalitäten (Erlebnischarakter) sowie u. a. auch mit Blick auf ein Angebot multifunktionaler, moderner Tagungsräumlichkeiten (z.B. flexible Raumkonzepte, moderne technische Ausstattung etc.).

In Anbetracht des äußerst soliden wirtschaftlichen Umfeldes, welches Tagungsnachfrage durch ansässige Unternehmen sowie universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen generiert, kann nach Einschätzung der Berater das vergleichsweise geringe Angebot an tagungsorientierten Hotels im Freiburger Raum innerhalb der Midscale- bis Upscale-Kategorie als Hemmnis für eine weitere Entwicklung in diesem Segment identifiziert werden. Dementsprechend ergeben sich nach Einschätzung der Berater Marktchancen für weitere Anbieter, die insbesondere die oben aufgezeigten Defizite aufgreifen und die vorhandenen Stärken der Destination, wie u.a. das bestehende Kultur- und Freizeitangebot, das attraktive landschaftliche Umfeld sowie den Imagefaktor Freiburgs als Green City im Rahmen der Angebotsgestaltung nachfragewirksam aufgreifen und konzeptionell umsetzen.

4 POSITIONIERUNG

4.1 Überblick der bestehenden Planung

Nachfolgend gibt TREUGAST einen Überblick über die bestehenden konzeptionellen Planungen für das Hotelprojekt Kirchzarten. Grundlage hierfür bilden die Grundrisse der Werkbau Architektur GmbH vom 05.06.2018.

Hotelprojekt Kirchzarten			
Adresse	Dietenbacherstraße 20 79199 Kirchzarten, Deutschland		
Logis	Gesamt		107
	Doppelzimmer (25 m ²)		84
	Suiten (50 m ²)		6
	Apartments (50 m ²)		17
F&B	Gesamt	400 m²	
	Restaurant	300 m ²	
	Bar	150 m ²	
	Terrasse	165 m ²	
Event / Tagung und Konferenz*	Gesamt	ca. 555 m²	260 Pax
	Raum 1	ca. 135 m ²	75 Pax
	Raum 2	ca. 150 m ²	80 Pax
	Raum 1 + 2	ca. 285 m ²	160 Pax
	Raum 3	ca. 135 m ²	75 Pax
	Raum 4	ca. 60 m ²	30 Pax
	Foyer		
Erholung / Fitness	Gesamt		1.005 m²
	Wellnessbereich	290 m ²	
	Außenbereich	115 m ²	
	Fitnessbereich	600 m ²	
Parkmöglichkeiten	Tiefgarage		120 Pkw-Stellplätze

* bei parlamentarischer Bestuhlung

Die Planungen beruhen auf den Überlegungen des Freiburger Hoteliers Joachim Niehaus, der beabsichtigt das projektierte Hotel zu entwickeln und zu betreiben. Unter der Niehaus Gebäude-Service GmbH wird seit über zehn Jahren das Designhotel am Stadtgarten (34 Zimmer, Bewertung auf trustyou.com 4,3 / 5) in Freiburg geführt. Die Planungen sehen die Realisierung eines Sport- und Seminarhotels vor, welches über einen umfangreichen Fitness- und Wellness-Bereich sowie Tagungsflächen verfügen soll. Somit werden Aktiv-Urlauber und Feriengäste sowie

Seminargäste als Hauptzielgruppen anvisiert. Der Fitness- und Wellnessbereich soll zudem von lokalen Sport- und Fußballvereine genutzt werden.

Im Weiteren umfasst die Gesamtentwicklung auch die Verpachtung des angrenzenden gemeindeeigenen Kurhauses im Rahmen eines Erbpachtverhältnisses. Nach aktuellem Kenntnisstand von TREUGAST beabsichtigt der Projektentwickler einen Betrag von rund € 4,0 Mio. (lt. Kostenschätzung des Architekturbüros Möhrle + Möhrle vom 04.07.2018, exkl. Möblierung) in die Renovierungs- und Modernisierungsmaßnahmen zu investieren und das Kurhaus weiterhin an den aktuellen Pächter, die IAK GmbH, unterzuverpachten. Neben der Bewirtschaftung durch die IAK GmbH ist ebenfalls die Ausrichtung von hoteleigenen Veranstaltungen im Kurhaus vorgesehen sowie eine zentrale gastronomische Versorgung über eine zwischen Kurhaus und Hotelneubau lokalisierte Küche. Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Kurhaus Kirchzarten vorhandenen Kapazitäten:

Kurhaus Kirchzarten			
Adresse	Dietenbacherstraße 22 79199 Kirchzarten, Deutschland		
F&B	Gesamt	180 m²	
	Gastronomiebereich	160 m ²	
	Internet-Café	20 m ²	
Event / Tagung und Konferenz*	Gesamt	1.168 m²	505 Pax
	Saal (exkl. Bühne)	427 m ²	240 Pax
	Bühne	111 m ²	
	Raum des Gastes	166 m ²	90 Pax
	Raum Feldberg	78 m ²	40 Pax
	Raum Rappeneck	50 m ²	30 Pax
	Raum Kandel	81 m ²	45 Pax
	Foyer	144 m ²	
	Raum Dreisamtal (UG)	112 m ²	60 Pax
Sonstiges			
	Kegelbahn	155 m ²	

** bei parlamentarischer Bestuhlung (ca. 1,8 m² pro Teilnehmer)*

4.2 Potenzialdiskussion

Die Positionierung des projektierten Betriebes ist von entscheidender Bedeutung, um aus dem bestehenden Wettbewerbskreis am vorhandenen Beherbergungsmarkt hervorzutreten und den Bedürfnissen der Hauptzielgruppen zu entsprechen. Folgende SWOT-Analyse, als Basis für die Bewertung der nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit, fasst daher zunächst die Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchung zusammen, bevor der Projektstandort sowie die Betriebskonzeption hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken zusammenfassend diskutiert werden.

Stärken	Schwächen
<p>Marktbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> hohe freizeittouristische Attraktivität der umliegenden Naturlandschaften und der benachbarten Stadt Freiburg Lage in der Wirtschaftsregion Freiburg mit zahlreichen Unternehmensansiedlungen als Generatoren der geschäftstouristischen Nachfrage im MICE-Segment steigende Nachfrageentwicklung sowie überdurchschnittliche Bettenauslastung der Hotels im Landkreis <p>Standortbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> gute Anbindung via Pkw über die naheliegende B 31 Richtung Freiburg, Schwarzwald, Feldberg etc. attraktive Lage im Dreisamtal für Aktivurlauber Rad- und Wanderwege in der Umgebung <p>Konzept- und Wettbewerbsbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> geringe Markendurchdringung, kleinbetriebliche Strukturen und somit geringer Professionalisierungsgrad der Wettbewerber im ländlichen Umfeld Freiburgs Generierung einer Grundauslastung durch Übernachtungspotentiale des im Kurhaus eingemieteten IAK Forums Betreiber mit langjähriger Erfahrung am regionalen Hotelmarkt 	<p>Marktbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Saisonalität der Nachfrage mit Nachfrageschwankungen im Jahresverlauf fehlende Nachfragegeneratoren sowohl im Freizeit- als auch im Geschäftsreisetourismus am Mikrostandort Kirchzarten geringe touristische Relevanz der Destination Kirchzarten im Vergleich zu Freiburg bzw. zum Landkreis <p>Standortbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> eingeschränkte Erreichbarkeit via ÖPNV moderate Attraktivität des unmittelbaren Standortumfeldes durch umliegende Bebauung landschaftliche Gegebenheiten am Standort schaffen keinen USP (kein Panorama, Seelage o.ä.) Ortskern grundsätzlich attraktiv, jedoch mit begrenzter Strahlkraft (kompakter, dörflicher Charakter ohne Flanier-Atmosphäre) <p>Konzept- und Wettbewerbsbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> relevante Wettbewerber mit gutem Instandhaltungszustand sowie klarer Positionierung mit Alleinstellungsmerkmalen im Umfeld enorme Angebotserweiterung im Stadtgebiet Freiburg verringert Overflow-Potential für Hotelvorhaben in Kirchzarten

Chancen	Gefahren
<p>Marktbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend zu Urlaub im eigenen Land sowie Wellness- und Gesundheitstrend begünstigt Nachfrageentwicklung im Freizeitsegment • Nähe zu Wirtschaftsraum Freiburg in Verbindung mit landschaftlich attraktivem Umfeld begünstigt Nachfragepotentiale im bundesweit wachsenden MICE-Segment • starke freizeittouristische und wirtschaftliche Bedeutung der Region birgt auch zukünftig weitere Nachfragepotentiale <p>Standortbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotelstandort mit guter Erreichbarkeit und Anbindung an Kurhaus birgt Potential zum Ausbau der Nachfrage im MICE- und Freizeit-Segment • Realisierung des Projektes „Breisgau S-Bahn 2020“ wird die ÖPNV-Anbindung weiter verbessern <p>Konzept- und Wettbewerbsbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anschluss an eine Marke, bzw. Kooperation, würde professionelle Marketing- und Vertriebsstrukturen sichern und Abgrenzung vom überwiegend privat geführten Wettbewerb ermöglichen • differenzierte Zielgruppenstruktur ermöglicht Ausgleich der typischen Nachfrageschwankungen im Wochen- und Jahresverlauf • modernes, zielgruppengerechtes Hotelkonzept verfügt in Verbindung mit Tagungsangebot des Kurhauses über eigenakquisitorische Potential und trägt zur Stimulierung der lokalen Nachfrage bei 	<p>Marktbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine zukünftig verstärkte Positionierung Freiburgs als MICE-Destination kann Vermarktungsdruck auf Anbieter in Randlagen erhöhen <p>Standortbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beeinträchtigung der Hotelgäste durch starke Präsenz der Campinggäste während der Hauptsaison <p>Konzept- und Wettbewerbsbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • steigende Attraktivität der im Umfeld positionierten Wettbewerber durch Renovierungs- und Erweiterungsmaßnahmen erhöht Vermarktungsdruck bzw. birgt Gefahr des Verdrängungswettbewerbs • erhöhtes Entwicklungs- und Betreiberrisiko im Vergleich zu national tätigen Hotelketten mit Synergiepotentialen

Nach Ansicht der Berater ergeben sich die **Stärken** und **Chancen** des projektierten Hotels in Kirchzarten vor allem durch die positiven Standortfaktoren der Makrodestinationen. Der Schwarzwald mit malerischen Naturlandschaften und zahlreichen Rad- und Wanderwegen weist ein hohes freizeittouristisches Potential auf. Darüber hinaus bestehen zahlreiche Nachfragepotentiale im Geschäftsreisesegment durch die Lage in der Wirtschaftsregion Freiburg mit national und international tätigen Unternehmen sowie Forschungseinrichtungen im Freiburger Raum. Die steigenden Übernachtungszahlen im Landkreis sowie in der Stadt Freiburg verdeutlichen dabei die zunehmende Attraktivität des Makrostandortes. Der Projektstandort in Kirchzarten profitiert somit vorwiegend von den Nachfragegeneratoren in der erweiterten Umgebung und weist auf Grund der naturgeprägten Lage Potentiale für eine Vermarktung an Freizeit- und Aktivurlauber auf. In Anbetracht des soliden wirtschaftlichen Umfeldes sowie der bestehenden Nachfragepotentiale im MICE-Segment in der Region Freiburg, ergeben sich nach Einschätzung der Berater darüber hinaus

gute Voraussetzungen für die Ansprache von Tagungs- und Seminargästen. Hinsichtlich der Nachfragepotentiale im Tagungs- und Veranstaltungsbereich wird das Hotelprojekt insbesondere auch von der Zusammenarbeit mit dem Kurhaus und der bereits bestehenden Nachfrage durch Tagungsteilnehmer des IAK sowie die entstehenden Synergien profitieren können.

Neben den aufgezeigten Chancen deuten sich allerdings auch **Schwächen** und **Gefahren** an. Die Nachfrage am Standort Kirchzarten verzeichnete in der vergangenen Dekade eine moderate Entwicklung, was nach Einschätzung von TREUGAST zwar auch mit der geringen Angebotsdynamik am Hotelmarkt zu erklären ist. Nichtsdestotrotz sind die Nachfragegeneratoren am Mikrostandort Kirchzarten sehr beschränkt. Zwar erkennen die Berater angesichts der landschaftlichen Reize des Schwarzwaldes grundsätzlich gute Voraussetzungen für eine Vermarktung im Leisure-Segment, gleichwohl verfügt der Projektstandort an der Dietenbacherstraße selber über keine landschaftlichen Alleinstellungsmerkmale (unmittelbare Seelage, besonders attraktive Aussicht etc.), sodass das eigenakquisitorische Potential des Projektstandortes diesbezüglich als begrenzt zu bewerten ist.

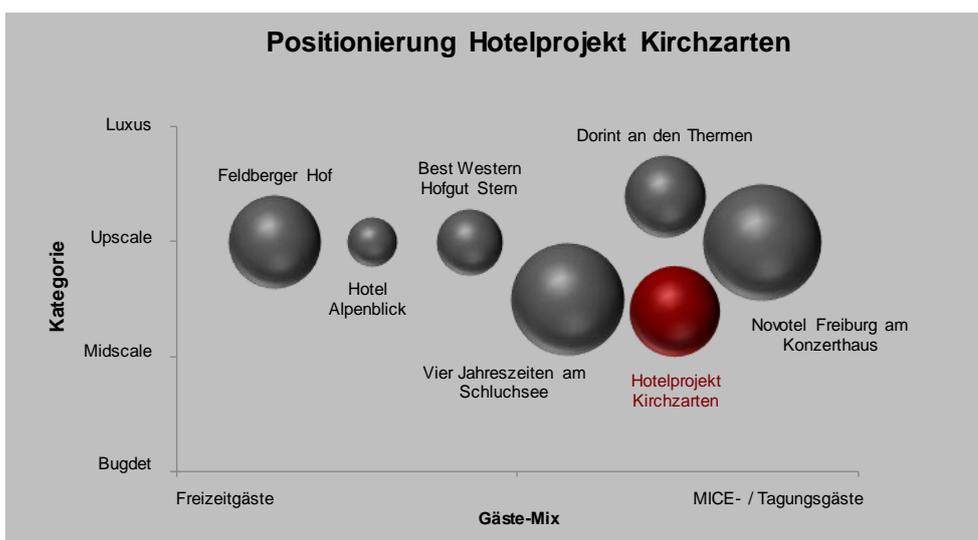
Im **Ergebnis der SWOT-Analyse** erkennen die Berater gleichwohl Chancen für das projektierte Hotelvorhaben und bewerten die angestrebte Positionierung als Sport- und Seminarhotel grundsätzlich als zielführend. Auf Grund der ländlichen Gegebenheiten sowie dem Angebot freizeittouristischer Nachfragegeneratoren bewerten die Berater ein modernes Hotelkonzept mit Ausrichtung auf Natur- und Aktivurlauber als zielführend. Darüber hinaus wird die Ansprache von MICE-Gästen als notwendig erachtet, um sich vom aktuellen Wettbewerb abzugrenzen und eine erweiterte **Zielgruppenansprache** zu erreichen. Die Kombination der Aufenthaltsqualität eines Freizeithotels mit der Professionalität und Zuverlässigkeit eines gut geführten Tagungshotels stellt dabei einen Erfolg entscheidenden Anspruch an das Konzept des Hotels dar. Nur wenn es durch eine starke Profilierung des Hotelkonzepts gelingt, geschäftstouristische Nachfrage aus Freiburg sowie freizeittouristische Nachfrage aus dem Schwarzwald nach Kirchzarten zu lenken, wird das Hotel eine zufriedenstellende Auslastung erreichen können. Ebenfalls der durch den Projektentwickler skizzierte Ansatz eines Sportkonzeptes ermöglicht grundsätzlich eine Positionierung mit Alleinstellungscharakter. Hierbei wird es jedoch entscheidend sein, eine überregionale Nachfrage bspw. in Form von Trainingslagern zu generieren. Eine reine Ausrichtung auf lokale Sportgruppen bewertet TREUGAST demgegenüber als kritisch, da sich hieraus keine Übernachtungs-

potentiale für das Hotel ableiten lassen. Zudem birgt die gemeinsame Nutzung des Fitness- und Wellnessbereichs durch Hotelgäste und lokale Sportvereine die Gefahr von Zielgruppenkonflikten. Um dies zu vermeiden und die entsprechende Übernachtungsnachfrage zu generieren, muss für eine wirtschaftlich zielführende Ausrichtung demnach ein einheitliches Sporthotelkonzept realisiert werden, welches über eine überregionale Strahlkraft verfügt. Der Aufbau einer derartigen Positionierung muss mit einer zielgerichteten Vermarktung einhergehen und Bedarf ebenfalls ausgefeilter investiver Maßnahmen, um ein für professionelle Sportler attraktives Angebot zu schaffen. Dies geht aus den vorliegenden Planungen bis dato nicht hervor, sodass im Weiteren von einer Fokussierung auf freizeittouristisch motivierte Sport- und Aktivurlauber der Region sowie Tagungsgäste des Hotels und Kurhauses ausgegangen wird.

Mit Blick auf die **Konzeption** des Hauses werden die aktuellen Planungen insgesamt als zielführend bewertet, um die genannten Zielgruppen erfolgreich anzusprechen. Hinsichtlich der Kategorisierung ist nach Einschätzung der Berater von einer Positionierung im Budget- sowie im gehobenen Segment abzusehen. Einerseits wird ein Betrieb im unteren Segment den Ansprüchen von MICE-Gästen in Anbetracht des reduzierten gastronomischen Leistungsangebots sowie des limitierten Servicekonzeptes nicht entsprechen. Andererseits sind die Potenziale im gehobenen Segment vor allem im Hinblick auf die im Vergleich zu den relevanten Wettbewerbern wenig vorteilhafte Projektlage in Kirchzarten als nicht ausreichend für eine nachhaltige Positionierung im gehobenen Segment zu bewerten. Ein Hotel in der Upper-Midscale-Kategorie erlaubt nach Einschätzung der Berater demgegenüber eine breite Zielgruppenansprache, die neben Freizeitreisenden auch MICE-Gäste adressieren kann. Hierbei kommt neben der konzeptionellen Ausgestaltung gleichwohl auch der Gestaltung professioneller Marketing- und Vertriebsstrukturen, ggf. auch durch Anschluss an eine Hotelmarke oder Kooperation, eine gesteigerte Bedeutung zu, um den touristisch bis dato wenig etablierten Standort Kirchzarten erfolgreich zu vermarkten. Diese ist auch mit Blick auf die Vermeidung von Verdrängungseffekten am lokalen Hotelmarkt hervorzuheben. Während hinsichtlich der durch das Kurhaus generierten Übernachtungen von einer weitgehenden Abschöpfung durch das projektierte Hotelvorhaben auszugehen ist, sind mit Blick auf das Freizeitsegment auch positive Nachfrageeffekte denkbar. So ergeben sich durch professionelle Vermarktungsstrukturen Chancen für die Ansprache neuer Gästekreise, von denen ebenfalls bereits ansässige Anbieter profitieren können.

Mit einem modernen Hotelkonzept in der Upper-Midscale-Kategorie kann nach Ansicht der Berater ein Produkt geschaffen werden, das die Bedürfnisse der Hauptzielgruppen befriedigt und eine Abgrenzung zum relevanten Wettbewerb sowohl am Standort als auch im erweiterten Umfeld erlaubt. Unter Berücksichtigung der anvisierten Zielgruppe sowie der aktuellen Wettbewerbssituation wird die Realisierung eines modernen und flexiblen Tagungs- und Veranstaltungsbereichs als zielführend erachtet. Die Schaffung eines Fitness- und Wellnessbereichs wird ebenfalls befürwortet, um den Gästen einen Mehrwert zu bieten. Darüber hinaus sollte gesteigerter Wert auf die Gestaltung des Außenbereichs gelegt werden, um das Hotelangebot auch im Hinblick auf private Events sowie MICE-Veranstaltungen zu ergänzen.

Die nachfolgende Graphik zeigt die nach Einschätzung der Berater anzustrebende Positionierung des Hotelprojekts im Vergleich zu den zuvor definierten relevanten Wettbewerbern. Das Kriterium „Kategorie“ bewertet dabei die Positionierung und den Ausstattungsstandard des jeweiligen Hotels. Das Kriterium „Gäste-Mix“ verdeutlicht die Fokussierung der Betriebe auf Freizeitreisende bzw. MICE- / Tagungsgäste und die damit verbundene konzeptionelle Grundausrichtung der Häuser. Der Umfang der einzelnen Blasen gibt die Kapazitätsstärke (Zimmeranzahl) der Hotels wider.



Darstellung TREUGAST

Nach Einschätzung der Berater wird es konzeptionell entscheidend sein, ein Angebot zu schaffen, dass die Erwartungen beider Gästesegmente erfüllt. Mit Blick auf

den Gäste-Mix und die sich daraus ergebenden Umsatzpotentiale bewertet TREUGAST gleichwohl eine Tendenz zu MICE- und Tagungsgästen als wahrscheinlich.

4.3 Konzeptionelle Empfehlungen

Auf Basis der vorstehend dargestellten Markt- und Wettbewerbssituation sollen im Folgenden die vorliegenden Planungen sowie das angedachte Konzept plausibilisiert werden. Hierzu wird zunächst auf die bestehenden konzeptionellen Planungen eingegangen. Anschließend werden die seitens TREUGAST vorgeschlagenen konzeptionellen Empfehlungen zusammenfassend dargestellt. Die Einhaltung baulicher Vorschriften sowie der Auflagen der Gewerbeaufsicht und inländischen Gesetzgebung werden vorausgesetzt.

Themenwahl – Authentisches Design als roter Faden

Planung der Auftraggeberin



Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin

- angedacht ist ein Sport- und Tagungshotel mit hochwertigem Fitness- & Wellnessbereich, Gastronomie und Tagungsräumlichkeiten
- als Zielgruppen wurden Aktivurlauber sowie MICE-Gäste definiert

Empfehlung TREUGAST

Neben der stringenten Umsetzung eines modernen Hotelproduktes, sollte zur deutlichen Abgrenzung vom relevanten Wettbewerb ein einheitliches Leitmotiv entwickelt werden, welches sich im Rahmen konkreter Ausstattungs- und Servicemerkmale in den wichtigsten Bereichen des Hauses wiederfindet und zu einem authentischen Gesamtbild führt. Aufgrund der projektspezifischen Gegebenheiten, erachten es die Berater als sinnvoll, einen engen Bezug des Hauses zu seiner unmittelbaren Umgebung und der Region Schwarzwald herzustellen.

Um den Ansprüchen der anvisierten Zielgruppen gerecht zu werden, sollte das Hoteldesign einen „All-Age“-Charakter tragen. Daher empfehlen die Berater die Realisierung eines Hotelkonzeptes mit Bezug auf Regionalität und Nachhaltigkeit, um das Thema „Bewegung, Gesundheit und Wohlbefinden“ einheitlich in den gesamten Wertschöpfungsprozess zu implementieren. Im Hinblick auf das Tagungsangebot kann bspw. die Implementierung des „Green Meeting-Konzeptes“ als sinnvoll erachtet werden, um eine klare Positionierung zu unterstützen.

Darüber hinaus sollte hoher Wert auf die Gestaltung des Außenbereichs gelegt werden, um den Mikrostandort des Hotels aufzuwerten. Durch die Gestaltung von Gartenanlagen kann den Gästen so auch am unmittelbaren Standort ein Outdoor-Angebot zur Verfügung gestellt werden.

Hotelzufahrt / Parksituation

Planung der Auftraggeberin



Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

- Zufahrt zum Hotel sowie auf die Außenparkplätze und in die Tiefgarage ist von der Dietenbacher Straße vorgesehen
- 120 Pkw-Stellplätze sind in der Tiefgarage geplant
- zusätzliche Pkw-Stellplätze sind im Außenbereich geplant
- Fahrradstellplätze im UG sind eingeplant

Empfehlung TREUGAST

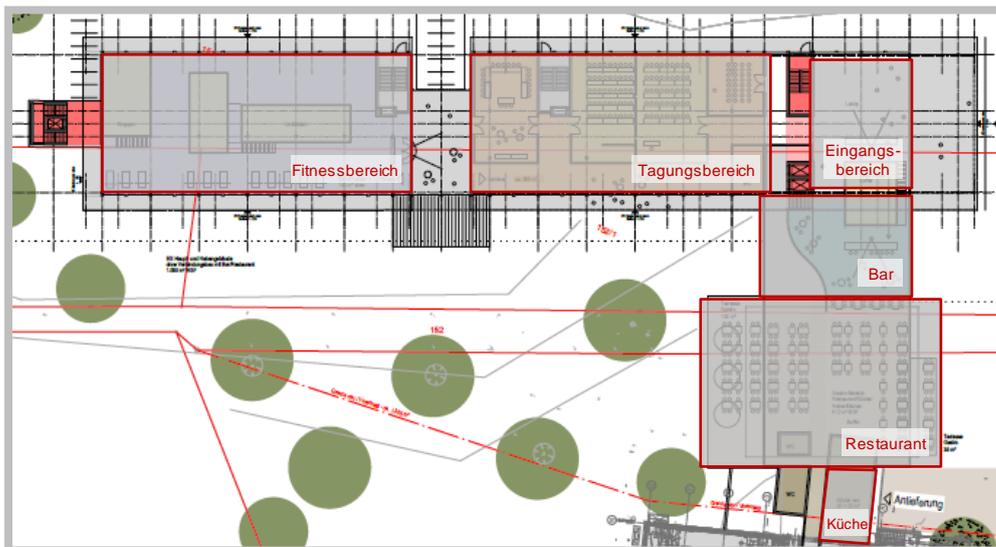
Die Zufahrt von der Dietenbacher Straße gewährleistet nach Auffassung der Berater eine gute Erreichbarkeit des projektierten Hotels und bietet ausreichend Möglichkeiten für eine reibungslose An- und Abreise. Es sollte bei der Planung auf eine gute Beschilderung Wert gelegt sowie darauf geachtet werden, dass ein überdachter Vorfahrtsbereich und Kurzparkmöglichkeiten unmittelbar neben dem Hotelein-

gang geschaffen werden, um ein Be- / Entladen des Fahrzeuges in der Hotelzufahrt zu ermöglichen.

Mit Blick auf die Standortgegebenheiten sowie auf die anvisierten Zielgruppen bewertet TREUGAST einen Stellplatzschlüssel von 0,9 bis 1,0 Stellplätzen pro Zimmer als angemessen. Das Fahrradlager im Untergeschoss stellt eine sinnvolle Angebotsergänzung dar, um die Gästebedürfnisse der Fahrradtouristen bestmöglich zu erfüllen. Hierbei sollte auf einen bequemen Zugang geachtet werden. Ggf. empfiehlt sich daher eine Verlagerung der Fahrradstellplätze in einen überdachten Außenbereich.

Eingangsbereich und Hotellobby

Planung der Auftraggeberin



Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

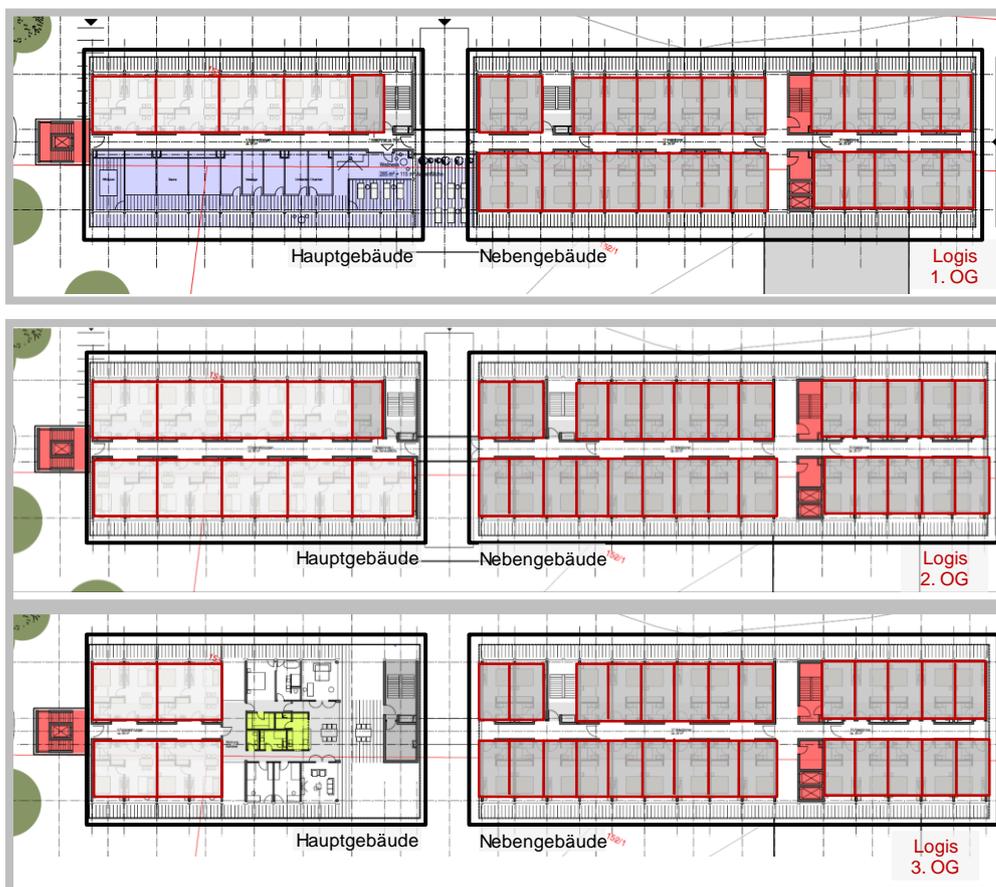
- Lobbybereich und Rezeption von insgesamt ca. 70 m² grenzen in der Planung an den Eingangsbereich und schließen vor dem F&B- und Tagungsbereich ab
- Rezeption befindet sich links vom Hoteleingang
- Zugang zu den Zimmern ist über zwei Aufzüge in der Lobby sowie einen Aufzug an der Westseite des Nebengebäudes geplant

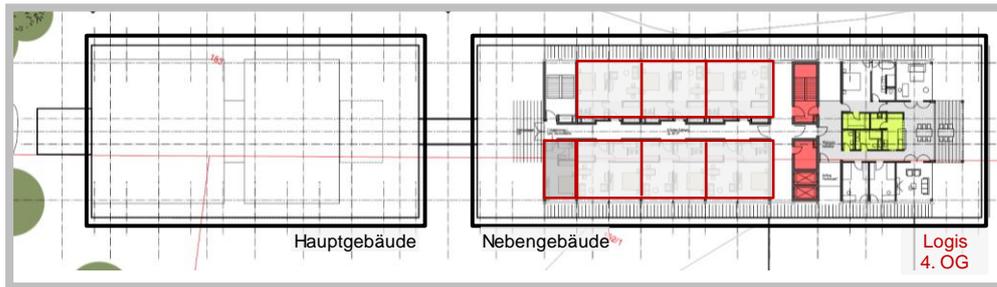
Empfehlung TREUGAST

Die Berater empfehlen die Hotellobby insgesamt als zentralen Bereich des Hotels zu konzipieren. Um einen ganzheitlichen und modernen Eingangsbereich zu schaffen („Open-Lobby-Konzept“), wird es als zielführend erachtet, einen fließenden Übergang zwischen Lobby-Bereich, Rezeption und Bar- / Restaurantbereich zu gestalten.

Logis

Planung der Auftraggeberin





Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

- im 1. OG sind 28 Zimmereinheiten à 25 m² sowie vier Apartments à 50 m² geplant
- im 2. OG sind 28 Zimmereinheiten à 25 m² sowie neun Apartments à 50 m² geplant
- im 3. OG sind 27 Zimmereinheiten à 25 m² sowie vier Apartments à 50 m² und eine Betreiberwohnung geplant
- im 4. OG sind sechs Suiten à 50 m², ein Zimmer à 25 m sowie eine Betreiberwohnung geplant

Empfehlung TREUGAST

Die aktuelle Planung basiert auf einer Anzahl von 107 Logiseinheiten, inkl. 17 Apartments im Nebengebäude. Die projektierte Logiskapazität wird gegenwärtig durch zwei projektierte Betreiberwohnungen reduziert. Die Berater empfehlen diese in den neuentstehenden Wohnhäusern zu realisieren, um den Hotelbetrieb von dem privaten Bereich abzutrennen sowie die Logiskapazität mit Blick auf das im Kurhaus bestehende bzw. weiter geplante Tagungsangebot zu erhöhen. In Anbetracht der konzeptionellen Planungen sowie der bestehenden Wettbewerbssituation bewertet TREUGAST eine Logiskapazität im Bereich von 120 bis 130 Einheiten als insgesamt markt- und konzeptkonform.

Auf Grund der von den Beratern im Folgenden empfohlenen konzeptionellen Änderungen (Verzicht auf Betreiberwohnung sowie Änderungsvorschlag Wellnessbereich), ergeben sich weitere Flächen für die Realisierung von zusätzlichen ca. 22 Logiseinheiten. Unter Berücksichtigung der anvisierten Zielgruppen bewertet TREUGAST die Realisierung von insgesamt ca. 129 Zimmern (inkl. 24 Apartments / Suiten) als marktkonform. Bei einer Realisierung der Betreiberwohnung, würden ca. acht Logiseinheiten entfallen. Bezüglich der Zimmerkategorisierung

empfiehlt TREUGAST drei Kategorien anzubieten, die sich zum einen am üblichen Standard der Upper-Midscale-Kategorie orientieren sowie zum anderen eine im lokalen Vergleich wettbewerbsfähige Positionierung ermöglichen:

- 105 Standardzimmer à 23 - 25 m²
- 6 Suiten à 45 - 50 m² im 4. OG des Hauptgebäudes
- 18 (Ferien-) Apartments à 45 - 50 m² im Nebengebäude.

Die Zimmer sollten die elementaren Grundbedürfnisse der Gäste nach Wohnkomfort sowie Funktionalität erfüllen und neben einem hohen Schlafkomfort über funktionale Arbeitsplätze mit angemessener Beleuchtung und ausreichend freien Steckdosen verfügen. Die Realisierung von Balkonen und Terrassen für alle Zimmer wird ebenfalls als zielführend erachtet. Die Gestaltung einzelner Spa-Suiten mit einer Sauna / Infrarotkabine ermöglicht zudem die Realisierung eines USPs. Zur Steigerung der Flexibilität im Rahmen des Vermarktungsprozesses empfehlen die Berater sowohl die Apartmenteinheiten als auch die Suiten mit einer Kitchenette (inkl. Kühlschrank, Mikrowelle, Wasserkocher und Herdplatte) sowie einem Schlafsofa auszustatten. Somit können die Suiten bei Bedarf ebenfalls als Longstay-Einheiten vermarktet werden. Im Hinblick auf die Ansprache von Familien sollten ca. 20 % der Zimmereinheiten über Verbindungstüren verfügen. Anstelle einer Minibar empfehlen die Berater die Einrichtung eines Hotel-Kiosks im Lobby-Bereich. Zur Sicherstellung einer effizienten Bewirtschaftung des gesamten Logisbereichs sind ausreichend Lagerflächen bzw. Serviceräume auf den Etagen einzuplanen.

Gastronomie

Planung der Auftraggeberin



Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

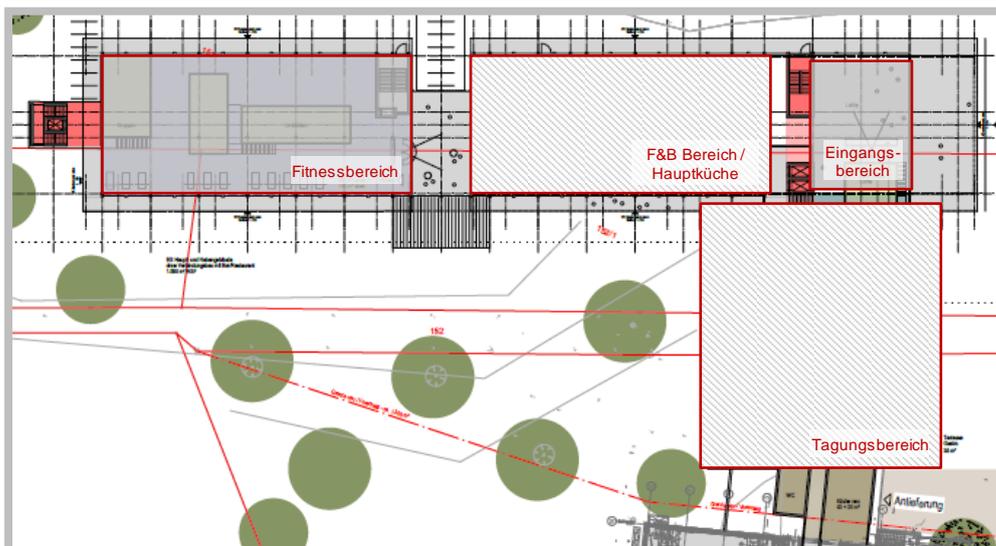
- die Planungen sehen ein Restaurant von ca. 350 m² und eine Bar von ca. 150 m² vor
- der Terrassenbereich umfasst ca. 165 m²
- der Küchenbereich umfasst eine Fläche von ca. 60 m², inkl. der Bestandsküche im Kurhausgebäude von ca. 20 m², und schließt an den F&B-Bereich an
- das Kurhaus verfügt über einen Gastronomiebereich von 160 m²

Empfehlung TREUGAST

Unter Berücksichtigung der zu erwartenden Zielgruppenbedürfnisse und vor dem Hintergrund des Standortumfelds wird die Schaffung eines ganztägigen gastro-

mischen Angebots als notwendig erachtet. Der gastronomische Bereich sollte in Anbetracht der angestrebten Logiskapazitäten aus einem Restaurant mit ca. 150 Sitzplätzen, welches gleichzeitig als Frühstücksrestaurant genutzt wird, sowie einer Bar bestehen. Dementsprechend wird die für das Restaurant vorgesehene Fläche von ca. 350 m² als ausreichend dimensioniert bewertet. Der Bereich sollte als Konglomerat aus verschiedenen Sitzbereichen mit dekorativen, aber dennoch flexiblen Raumteilern gestaltet sein. So können auch zu Zeiten geringer Auslastung intime Sitzbereiche kreiert, bzw. am Abend eine deutlichere Trennung zwischen Bar- und Restaurantbereich eingerichtet werden. Die Bar sowie die geplanten Sitzmöglichkeiten im Außenbereich werden als zielführend erachtet und ermöglichen zu Stoßzeiten eine Ausweitung der Restaurantkapazitäten.

Mit Blick auf die Anordnung der Gastronomieeinheiten, sollte nach Ausfussung der Berater ein Flächentausch zwischen Restaurant- und Tagungsbereich erwogen werden. Durch eine Anordnung des Tagungsbereichs im Verbindungsbau zwischen Kurhaus und Hotel, können die Gästeströme hier gebündelt und die bestehenden Synergien zwischen den Tagungseinheiten (siehe Kommentierung Tagungsbereich) ideal genutzt werden. Zudem erlaubt eine derartige Verlagerung eine räumliche Verbindung zwischen Restaurant und Wellnessbereich, die unter operativen Gesichtspunkten mit Blick auf eine Bewirtschaftung dieses Bereichs ebenfalls als sinnvoll bewertet wird.

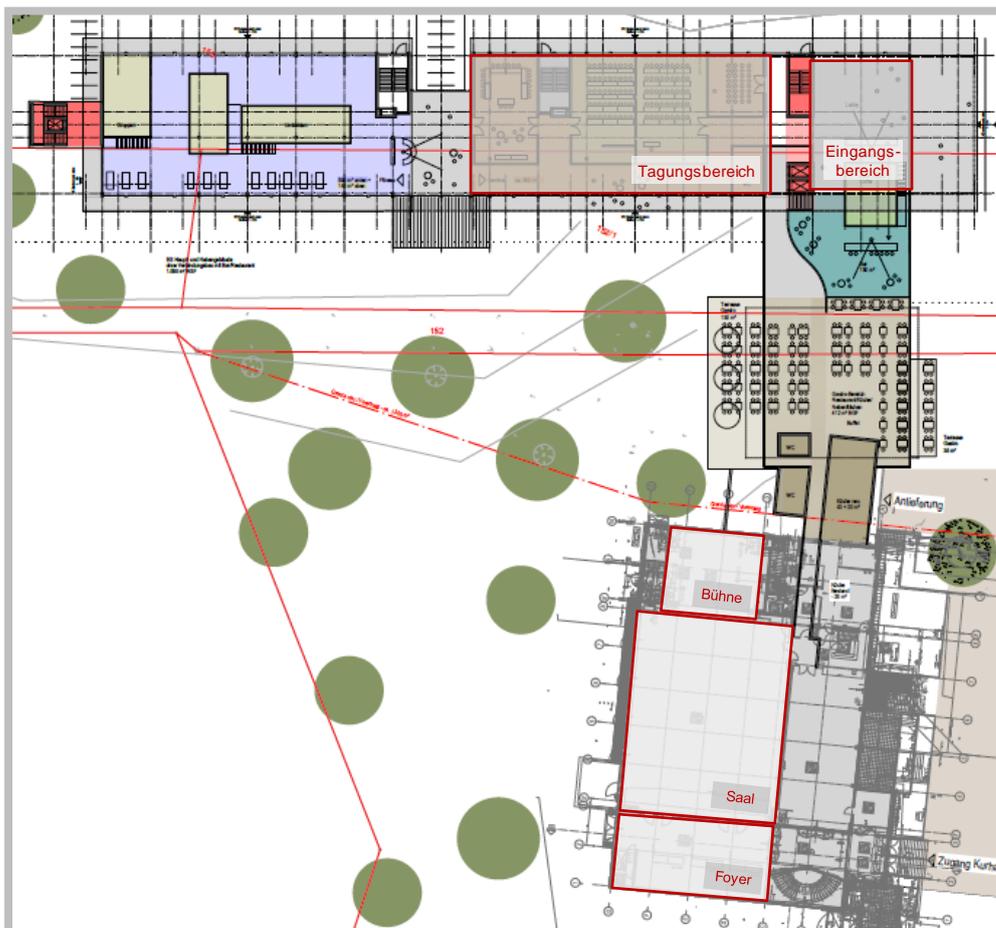


Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

Die Realisierung eines gemeinsamen Küchenbereichs für das Hotel und das Kurhaus wird von den Beratern als zielführend erachtet, um effiziente Prozesse der Speisenzubereitung zu ermöglichen und ebenfalls die Kurhausgäste zu bewirten. Um die Serviceprozesse effizient zu gestalten, sollte der Küchenbereich nahe dem Restaurantbereich realisiert werden. Im Hinblick auf die Küchengestaltung wird gleichwohl eine Erweiterung der Küchenfläche auf mind. 100 m² bis ca. 150 m² als notwendig erachtet. Die Bestandsküche im Kurhaus sollte als Satellitenküche genutzt werden. Darüber hinaus sollten Lagerräumlichkeiten (gekühlte und ungekühlte Lagerung) sowie Nebenflächen (Anlieferung und Entsorgung) von ca. 140 m² eingeplant werden. Eine von den Gästewegen separierte Anlieferung von der Dietenbacher Straße bewerten die Berater als sinnvoll.

Tagungsbereich

Planung der Auftraggeberin





Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

- der Tagungsbereich, inkl. Foyer, umfasst eine Gesamtfläche von ca. 550 m²
- insgesamt sind vier Tagungsräume geplant, zwei davon können mittels flexibler Trennwände erweitert werden
- über einen Verbindungsbau wird eine Anbindung zum Kurhaus hergestellt

Empfehlung TREUGAST

Um eine klare Positionierung auf dem Markt zu erreichen, wird die Realisierung eines Tagungsbereiches von den Beratern befürwortet. Bei der Gestaltung des Bereichs sollten neben den Anforderungen von Tagungs- und Seminarteilnehmern ebenfalls die bereits bestehenden Strukturen im Kurhaus Berücksichtigung finden.

Neben einem großen Saal mit einer Kapazität für bis zu 240 Personen (bei parlamentarischer Bestuhlung), bietet das Kurhaus diverse mittelgroße Räume, die sich mit Kapazitäten von rund 50 bis 170 m² (Gruppengrößen von 30 bis 90 Personen) maßgeblich für die Ausrichtung von Seminaren eignen. Defizite ergeben sich nach Ansicht der Berater insbesondere im Hinblick auf die Flexibilität der Räumlichkeiten und hinsichtlich des Angebots kleinerer Besprechungsräume. Vor diesem Hintergrund sowie in Anbetracht des bestehenden Wettbewerbsangebots im Projektumfeld, erachten die Berater das projektierte Raumprogramm als weitgehend zielführend. Bei parlamentarischer Bestuhlung fasst der projektierte größte Raum rund 150 Personen (Raumgröße ca. 270 m²), sodass mit Blick auf die Kapazitäten im Kurhaus eine Angebotserweiterung erfolgt. Zur weiteren Differenzierung wird eine

flexible Teilbarkeit dieses Raums befürwortet. Mit Blick auf die üblichen Gruppengrößen wird ebenfalls das Angebot eines weiteren Raums (ggf. ebenfalls teilbar) mit einer Größe von ca. 120 m² (ca. 70 Personen bei parlamentarischer Bestuhlung) befürwortet. Durch die flexible Kombination von Räumlichkeiten können so Gruppengrößen von 30 bis 150 Teilnehmer (bei parlamentarischer Bestuhlung) angesprochen werden, wodurch mit Blick auf übliche Veranstaltungsgrößen (ca. 78 % aller beruflich motivierten Veranstaltungen umfassen Gruppen bis 250 Personen) ein nachfragekonformes Angebot geschaffen wird. Nach Einschätzung der Berater sollte das bestehende Angebot im Kurhaus sowie die weiter projektierten Räume zudem um mehrere Besprechungsräume ergänzt werden. Unter Berücksichtigung der bestehenden Strukturen im Kurhaus wird somit zusammenfassend folgendes ergänzendes Raumangebot als zielführend bewertet:

- ein Raum à ca. 270 m² (teilbar)
- ein Raum à ca. 120 m² (teilbar)
- vier Breakout-Räume à 15 - 20 m².
- ein Foyer à 100 m².

Bei Bedarf können größere Veranstaltungen ebenfalls im räumlich angeschlossenen Kurhaus durchgeführt werden. Aktuell werden die Räumlichkeiten im Kurhaus im Durchschnitt zu ca. 33 % ausgelastet. Der Saal weist dabei die höchste Belegung von 46 % auf (inkl. An- und Abbautage). Unter Annahme einer weiteren Bewirtschaftung des Kurhauses durch den bisherigen Pächter, ergeben sich nach Einschätzung der Berater somit grundsätzlich bisher nicht genutzte Vermarktungspotentiale, wobei eine enge organisatorische Abstimmung zwischen den Parteien als Grundvoraussetzung für eine gemeinsame Nutzung der Flächen zu bewerten ist.

Neben einer generellen Aufwertung des Kurhauses wird die Ausstattung der Tagungsräumlichkeiten mit moderner Technik vorausgesetzt. In Anbetracht der Projektlage in einer naturgeprägten Umgebung sollte bei der Gestaltung der Räumlichkeiten zudem gesteigerter Wert auf folgende Kriterien gelegt werden:

leistungsstarke Klimatisierung

große Fensterfronten mit effizienten Verdunklungsmöglichkeiten

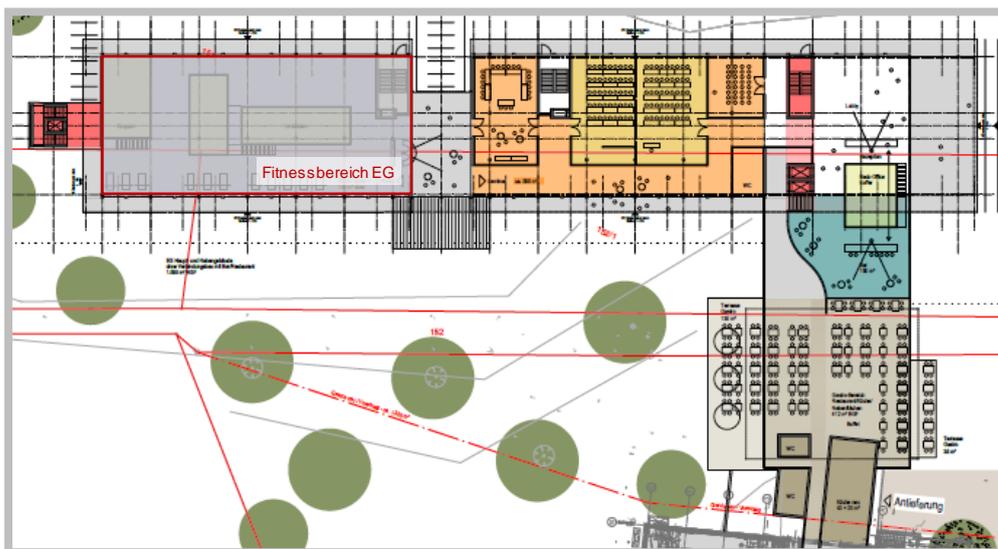
direkter Zugang zu einer Terrasse bzw. zum Garten

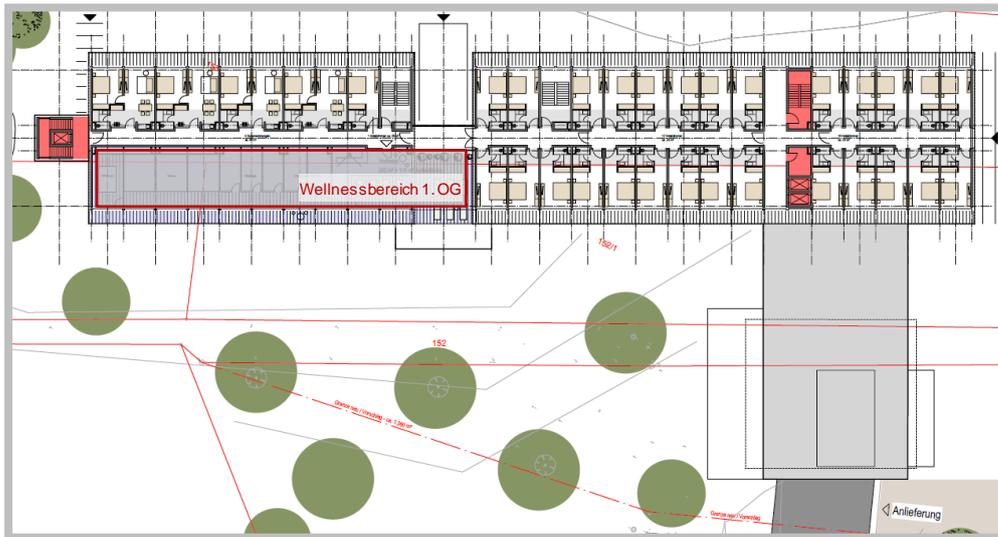
Planung von ausreichend Lagerflächen, um einen raschen Wechsel der Bestuhlung zwischen einzelnen Veranstaltungen zu ermöglichen.

Neben der Ausrichtung klassischer Tagungen ermöglicht die Lokalisierung der Tagungsflächen mit Außenbereich die Ausrichtung von Hochzeiten und anderen festlichen Veranstaltungen. Die Integration der umliegenden Landschaften kann darüber hinaus gezielt als Angebotskomponente bspw. für die Ausrichtung von Team-Building-Maßnahmen etc. vermarktet werden. Nach Einschätzung der Berater erlaubt die Gesamtkonzeption somit insbesondere MICE-Veranstaltungen mit Leisure-Charakter, wie Incentive-Reisen, zu adressieren.

Fitness- und Erholungsbereich

Planung der Auftraggeberin





Quelle: Unterlagen der Auftraggeberin; Darstellung TREUGAST

- der Fitnessbereich umfasst eine Fläche von ca. 600 m² und befindet sich im EG
- der Wellnessbereich bietet eine Sauna, einen Massageraum sowie einen Whirlpool auf einer Fläche von ca. 290 m² (exkl. ca. 115 m² im Außenbereich) und befindet sich im 1. OG

Empfehlung TREUGAST

Vor dem Hintergrund der anvisierten Zielgruppe wird die Realisierung eines Wellness- und Fitnessbereichs als sinnvoll und zielführend bewertet, jedoch erkennen die Berater in den angedachten Dimensionen keinen entsprechenden Mehrwert für Hotelgäste. Die konzeptionell angedachte Kooperation mit örtlichen Sportvereinen bewertet TREUGAST als kritisch, was zum einen auf das eigene umfangreiche Angebot des Sportvereins und zum anderen auf mögliche Zielgruppenkonflikte zwischen den Hotelgästen und externen Besuchern zurückzuführen ist. Vor diesem Hintergrund empfehlen die Berater einen hochwertigen Fitness- und Wellnessbereich auf insgesamt ca. 600 m² (inkl. Nebenflächen) zu gestalten und diesen im Erdgeschoss zu lokalisieren. Der Bereich sollte mit ausgewählten Fitnessgeräten, Saunen, Ruhezonen sowie einem Whirlpool ausgestattet werden. Im Außenbereich sollten ebenfalls Aufenthaltsmöglichkeiten für die Wellnessgäste geschaffen werden.

Die natürliche Umgebung legt zudem attraktive Aktivangebote, wie Fahrrad-, Jogging- und Wandertouren, die gezielt in das Angebotsprogramm des Hotels einge-

bunden werden sollten, nahe. Denkbar wäre die Schaffung eines Activity Concierges, der diverse Touren empfiehlt und ggf. auch begleitet sowie die Realisierung eines Fahrradverleihs (inkl. Fahrradgarage mit Werkstatt für mitgebrachte Räder). Darüber hinaus erachten es die Berater als zielführend, ein weiteres Angebotsprogramm zu schaffen, um den Grad des eigenakquisitorischen Potentials zu erhöhen. Daher werden die Durchführung von diversen Sportkursen (Yoga, Pilates etc.) sowie die Realisierung von weiteren aktiv nutzbaren Freizeitflächen wie Fitness-Parcours empfohlen.

4.4 Betriebstypendefinition

Basierend auf den Ergebnissen der Markt- und Wettbewerbsanalyse sowie unter Beachtung der besonderen Standort- und Objektgegebenheiten, bewerten die Berater die Realisierung eines

**Upper-Midscale Hotels
mit rund 105 Zimmern und 24 Apartments und Suiten
sowie einem Tagungsbereich, Restaurant, Bar und Wellnessbereich**

mit Fokussierung auf regionale und überregionale Veranstaltungsgäste (MICE) sowie Aktivurlaubler und erholungssuchende Freizeitreisende der Region am Projektstandort in der Dietenbacher Straße als folgerichtig.

Im Hinblick auf die Gestaltung des Hauses wird es entscheidend sein, den Bedürfnissen der anvisierten Zielgruppe hinsichtlich der Investitionen in Hard- und Software Rechnung zu tragen. Dabei ist es erforderlich, möglichst herausragende Alleinstellungsmerkmale (USPs) gegenüber den Wettbewerbshotels zu schaffen, die den Verkauf unterstützen. Dabei sollten folgende standort-, objekt- und konzeptbezogene USPs konkret ausgebaut und den Zielgruppen gegenüber kommuniziert werden:

Alleinstellungsmerkmale

- gute Pkw-Anbindung durch die Lage in der Nähe der B 31
- moderne Hotelzimmer und Apartments, die die Ansprüche Geschäftsreisender (funktional und ergonomisch eingerichteter Arbeitsplatz, High-Speed Internet) und Freizeitreisender (wohnliche Atmosphäre, großflächige Einheiten, Smart TV) gleichermaßen erfüllen
- offene und moderne Gestaltung des Lobby-Bereiches mit ganztäglichem gastronomischen Angebot
- umfangreicher Tagungsbereich mit moderner technischer Ausstattung
- höchste Kompetenzen im MICE-Bereich
- großzügiger Fitness- und Wellnessbereich mit hochwertiger Ausstattung
- Fahrradwerkstatt & Lagerraum

- freizeittouristisch attraktive Rahmenprogramme durch Lage in der Region Schwarzwald (u. a. Jogging- und Wanderrouten, Kooperation mit Tennis-, Golf- und Skianlagen)
- professioneller Betreiber sowie Anschluss an eine Marke, bzw. Teilnahme an einer Kooperation mit Spezialisierung auf den MICE-Vertrieb zur Stärkung der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.

5 WIRTSCHAFTLICHKEITS-VORAUSSCHAU-RECHNUNG

5.1 Prämissen

Generelle Prämissen

- Grundlage für die vorliegende Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung (WVR) ist eine konservative Einschätzung der voraussichtlichen Ertragsentwicklung bei möglichst realistischer Betrachtung der zu erwartenden Kosten.
- Der Hotelbetrieb weist die beschriebenen Angebotsstrukturen in den dargestellten Bereichen mit 105 Standard-Zimmern, 24 Apartments und Suiten, Bar, Restaurant und einem Tagungs- und Erholungsbereich auf.
- Für die Berechnung wird das erste repräsentative Geschäftsjahr angenommen, dass so genannte stabilisierte 'Normaljahr'. Die Berater gehen davon aus, dass das Hotelobjekt bis Ende 2021 fertig gestellt wird. Für die Positionierung werden zwei Betriebsjahre angesetzt. Als erstes repräsentatives Geschäftsjahr wird somit das dritte Jahr angenommen, 2024. Die ersten beiden Betriebsjahre 2022 und 2023 werden ebenfalls dargestellt.
- Eine professionelle Betreuung sowie eine aktive zielorientierte Vermarktung mit konkreter Ausrichtung auf die empfohlenen Zielgruppen sowie ein professionelles Pre-Opening-Management werden jeweils vorausgesetzt.
- Nach Berücksichtigung dieser Einflussfaktoren orientiert sich die Ertrags- und Aufwandsstruktur des Normaljahres an Erfahrungswerten aus ähnlich gelagerten Betrieben.

Prämissen zur Ertrags- und Aufwandsstruktur

- Die Annahme der **ARR** in Höhe von € **95,61** basiert auf der Markt- und Wettbewerbsanalyse am Standort, der prognostizierten Segmentverteilung und zukünftigen Positionierung des Hotels innerhalb der Upper-Midscale-Kategorie sowie auf Erfahrungswerten von TREUGAST mit vergleichbaren Objekten.

- Die Ermittlung der jeweiligen Zimmerpreise sowie der Preisnachlässe für die einzelnen Buchungsgruppen basieren in Abhängigkeit des avisierten Segments auf der Hotelmarktanalyse sowie der Positionierung des Hotels gegenüber den Mitbewerbern.
- Im Normaljahr wird eine durchschnittliche **Zimmerauslastung** von **66,7 %** als realistisch eingeschätzt.
- Bei Berechnung der **gastronomischen Umsätze** wurde von einer Inanspruchnahme des Frühstücks (Brutto-Preis: € 10,00) von 90 % der Gäste ausgegangen. Im Weiteren wurde eine ganztägige gastronomische Bewirtschaftung zugrunde gelegt.
- Die Berechnung berücksichtigt im Weiteren Einnahmen durch die Vermietung der Tagungsräume. Es wurde von etwa 280 **Veranstaltungen** p.a. mit durchschnittlich 47 Teilnehmern zu einer durchschnittlichen Tagungspauschale (Speisen, Getränke und Raummiete) von rund € 45 brutto pro Gast ausgegangen.
- Einnahmen sowie Aufwendungen durch die Vermietung des Kurhauses an den IAK wurden im Rahmen der vorliegenden Betrachtung nicht berücksichtigt.
- Mit Blick auf den **Fitness- und Erholungsbereich**, wurde von einer Nutzung von 3,0 % der Gäste zu einem Durchschnittspreis von € 40,00 (brutto) für Anwendungen und Kursangebote ausgegangen. Mögliche Provisionen für die Vermarktung von externen Angeboten wurden nicht berücksichtigt.
- Im Rahmen der Berechnungen wurden Einnahmen durch die Vermietung von 120 Tiefgaragen-Stellplätzen berücksichtigt. Die Berechnung legt hierbei eine Stellplatzauslastung von 60 % zu einem Preis von € 8,00 (brutto) zugrunde.
- In der vorliegenden WVR wird eine Preissteigerung von netto 1,4 % p. a. – in Anlehnung an die durchschnittliche Inflationsrate der vergangenen 10 Jahre in Deutschland – unterstellt (Preisbasis Jahr 2018). Dies gilt für die Festlegung der Preise für Zimmer sowie für F&B- und sonstige Leistungen.
- Der Personalaufwand des Hotels basiert auf der Annahme, dass alle Tätigkeiten durch eigene Mitarbeiter erbracht werden (mit Ausnahme Wäscherei und chemische Reinigung). Für den Hotelmanager wurde ein branchenüblicher Personalaufwand in Höhe von € 5.000 brutto zu Grunde gelegt.

- Mit 56 vollzeitäquivalenten Festangestellten / 0,43 FTE pro Zimmer (inkl. Housekeeping) wurde eine im Branchenvergleich übliche Kostenstruktur zu Grunde gelegt. Die Herleitung der Personalkosten berücksichtigt die konzeptionellen Planungen.
- Aufwendungen für das Management wurden im branchenüblichen Rahmen in den Abteilungen Verwaltung sowie Marketing zugeordnet. Gewinne im Sinne von Erfolgshonoraren des Managements werden in der Aufwandsstruktur gleichwohl nicht berücksichtigt. Diese werden als Teil des Betreibergewinns bzw. des Net Operating Profits nach Pacht gesehen.
- Der Instandhaltungsaufwand wurde im Normaljahr mit 3,5 % vom Umsatz angesetzt.
- Zur dauerhaften Gewährleistung des Qualitätszustandes der Hardware wurde eine FF&E-Rücklage in Höhe von 3,0 % im Normaljahr zum Ansatz gebracht.
- Der Energieaufwand wurde unter der Prämisse eines energieeffizienten Neubaus mit 4,5 % vom Betriebsertrag berücksichtigt.
- Der Aufwand für Steuern, Versicherungen und Beiträge wurde auf Basis üblicher Vergleichswerte in Höhe von 1,5 % vom Umsatz in Ansatz gebracht.
- Der Net Operating Profit (NOP) versteht sich als Ergebnis vor Abzug von Steuern, AfA und Kapitaldienst sowie Pacht.

Zwangsläufig unterliegen Prognosen gewissen Unwägbarkeiten, die auch bei den nachfolgenden Berechnungen nicht völlig auszuschließen sind (Verschlechterung des wirtschaftlichen Umfelds in Deutschland, Realisierung von Hotels ähnlicher Konzeption im Umfeld etc.). Dabei können auch konjunkturelle Schwankungen nur in dem Maße berücksichtigt werden wie sie derzeit bekannt sind.

5.3 Kennzahlen Normaljahr

Kennzahlen	Normaljahr
Öffnungstage	365
Zimmer	129
Anzahl belegte Zimmer	31.397
Anzahl verfügbare Zimmer	47.085
Occupancy Rooms	66,7 %
Average Room Rate	€ 95,61
REVPAR	€ 63,76
Umsatz Logis	T€ 3.002,0
Umsatz Logis/Zimmer	T€ 23,3
Umsatz F&B	T€ 1.464,4
Wareneinsatzquote	27,1 %
Gesamtumsatz	T€ 4.857,0
Gesamtumsatz/Zimmer	T€ 37,7
GOP in %	31,3 %
NOP in %	26,8 %
Energiekosten pro Zimmer	T€ 1,7
Personalkostenquote	34,0 %
Anzahl Vollbeschäftigter	56
Umsatz pro Mitarbeiterstunde	€ 49,66
Personalkosten pro Mitarbeiterstunde	€ 16,88
Vollbeschäftigte pro Zimmer	0,4
Produktivität je VZB	T€ 87,4
Personalkosten je VZB	T€ 29,7

5.4 Ertrags- und Aufwandsstruktur im Normaljahr

Kennzahlen	Normaljahr 2024	
Anzahl Zimmer	129	
Öffnungstage	366	
Zimmerauslastung - OCC	66,7 %	
Durchschnittliche Zimmerrate - ARR	€ 95,61	
Erlös je verfügbarem Zimmer - REVPAR	€ 63,76	
Position	Normaljahr 2024	
	in T€	in %
Logis	3.002,0	61,8 %
F&B	1.464,4	30,1 %
Wellness	48,9	1,0 %
Sonstige (inkl. Tagung & Tiefgarage)	341,7	7,0 %
GESAMTERTRAG	4.857,0	100,0 %
Ertrag Logis	3.002,0	100,0 %
Personalaufwand Logis	592,5	19,7 %
Sonstiger Aufwand Logis	400,7	13,3 %
ABTEILUNGSERGEBNIS LOGIS	2.008,8	66,9 %
Ertrag F&B	1.464,4	100,0 %
Warenaufwand	396,9	27,1 %
Personalaufwand F&B	756,0	51,6 %
Sonstiger Aufwand F&B	119,8	8,2 %
ABTEILUNGSERGEBNIS F&B	191,7	13,1 %
Sonstige Erträge (inkl. Tagung)	390,6	100,0 %
Personalaufwand	36,8	9,4 %
Sonstiger Aufwand	33,8	8,6 %
ABTEILUNGSERGEBNIS SONSTIGE	320,1	81,9 %
GROSS OPERATING INCOME	2.520,6	51,9 %
Verwaltung		
Personalaufwand	157,5	3,2 %
Sonstiger Aufwand	116,5	2,4 %
ABTEILUNGSaufwand VERWALTUNG	274,0	5,6 %
Marketing & Sales		
Personalaufwand	36,0	0,7 %
Sonstiger Aufwand	232,1	4,8 %
ABTEILUNGSaufwand MARKETING & SALES	268,1	5,5 %
Instandhaltung		
Personalaufwand	72,0	1,5 %
Sonstiger Aufwand	170,0	3,5 %
ABTEILUNGSaufwand INSTANDHALTUNG	242,0	5,0 %
Energieaufwendungen	218,6	4,5 %
OPERATIVE aufwendungen GESAMT	1.002,7	20,6 %
GROSS OPERATING PROFIT	1.517,9	31,3 %
Steuern / Versicherungen / Beiträge	72,9	1,5 %
Rücklage für FF&E	145,7	3,0 %
FIXKOSTEN GESAMT	218,6	4,5 %
NET OPERATING PROFIT / LOSS	1.299,3	26,8 %

Kritische Würdigung

Unter Annahme einer professionellen Betriebsführung mit zielgruppenkonformen Marketing- und Vertriebsbemühungen sehen die Berater die Möglichkeit einer erfolgreichen Positionierung des beschriebenen Hotelproduktes am lokalen Beherbergungsmarkt. Auf Basis eines Gesamtertrags von € 4,9 Mio. und unter Berücksichtigung einer branchenüblichen operativen Kostenstruktur, wird die Erwirtschaftung eines Gross Operating Profits von € 1,5 Mio. bzw. rund 31 % als realisierbar bewertet. Mit einem Net Operating Profit (vor Pacht, AfA & Kapitaldienst) von ca. 27 % im stabilisierten Normaljahr sehen die Berater die operative Wirtschaftlichkeit des Hotelprojektes als gegeben an.

Unter Berücksichtigung eines üblichen Betreiberüberschusses in Höhe von rund 7,0 % (branchenüblich 5,0 bis 8,0 %), kann eine Pacht von ca. T€ 955 im dritten vollen Geschäftsjahr als wirtschaftlich darstellbar bewertet werden. Der Pachtansatz bewegt sich mit rund € 617 pro Zimmer / Monat bzw. 19,7 % vom Gesamtumsatz damit im Bereich üblicher Vergleichswerte (Upper-Midscale-Kategorie an vergleichbaren Standorten: € 500 bis € 650 pro Zimmer / Monat).

5.5 Ableitung des Grundstückspreises

Auf Basis der dargestellten konzeptionellen Empfehlungen sowie der darauf basierenden Wirtschaftlichkeitsprognose wird nachfolgend der wirtschaftlich vertretbare Grundstückskaufpreis abgeleitet. Hierzu kommen zwei Verfahren zur Anwendung. Neben einer Gegenüberstellung branchenüblicher Investitionskosten zur erzielbaren Pacht, erfolgt ferner eine Ableitung des Grundstückswertes unter Zuhilfenahme des Residualwertverfahrens.

Ableitung aus üblichen Investitionskosten und dem nachhaltigen Pachtniveau

Unter Berücksichtigung des aktuellen Planungsstandes kann lediglich eine grob überschlägige Schätzung der Investitionskosten erfolgen. Die nachstehende Schätzung erfolgt unter Berücksichtigung des empfohlenen Konzeptes und legt branchenübliche Investitionskennzahlen zu Grunde.

Gemäß der empfohlenen Positionierung im Upper-Midscale-Bereich ergibt sich branchenüblich ein Flächenbedarf 40 bis 55 m² BGF / Zimmer. Dieser dient als Basis für den Ansatz üblicher Bauwerkskosten (DIN Kostengruppe 300 – 400). Je nach Ausstattungsstandard und objektspezifischen Besonderheiten liegen diese für vergleichbar positionierte Häuser im Bereich von € 1.300 bis € 1.800 je m² / BGF. Für die Gestaltung der Außenanlagen, Inventar und Baunebenkosten wurden branchenübliche Ansätze zu Grunde gelegt. Unter Berücksichtigung eines Flächenbedarfs sowie von Bauwerkskosten im oberen Bereich der angegebenen Bandbreite, bewertet TREUGAST Investitionskosten in Höhe von rund € 14,1 bis € 15,7 Mio. (rund T€ 110 bis T€ 120 pro Zimmer) exkl. Grundstückskosten als realistisch. Unter Berücksichtigung der Standortgegebenheiten, wird ein Grundstücksanteil an der Gesamtinvestition von 5 % bis 10 % als vertretbar bewertet. Bei einem Ansatz von 7,5 % resultiert hieraus ein Grundstückspreis von € 1,1 bis € 1,2 Mio. Bezogen auf die projektierte Grundstücksfläche (6.516 m²) ergibt sich somit ein Preis von rund € 160 bis € 180 je m². Auf dieser Basis ergibt sich eine Gesamtinvestition inkl. Grundstück in Höhe von € 15,1 bis € 16,9 Mio. bzw. T€ 117 bis T€ 131 pro Zimmer. Die dargelegte Investitionsspanne bewegt sich im branchenüblichen Bereich vergleichbar positionierter Betriebe (üblich T€ 110 bis T€ 150 pro Zimmer inkl. Grundstück). Unter Berücksichtigung der plausibilisierten Pacht in

Höhe von rund T€ 955 im Normaljahr ergibt sich eine Pachtrendite von etwa 5,7 bis 6,3 %, sodass die Gesamtinvestition als vertretbar zu bewerten ist.

Unter Berücksichtigung der für das Kurhaus veranschlagten Investition in Höhe von € 4,0 Mio. sinkt die Pachtrendite (ohne Berücksichtigung potentieller Rückflüsse aus dem Kurhaus) auf etwa 4,6 bis 5 %, was unter Berücksichtigung der Markt- und Standortgegebenheiten und dem damit verbundenen Chancen-Risikoprofil als sehr moderat bewertet wird.

Ableitung auf Basis des Residualwertverfahrens

Das Residualwertverfahren wird in der Regel von Projektentwicklern und Bauträgern zur Ableitung des wirtschaftlich tragfähigen Grundwertes angewendet. Ausgangspunkt des Verfahrens ist der Marktwert des fiktiv fertiggestellten Objektes am Ende der anvisierten Entwicklungszeit. Von diesem werden die zu erwartenden Baukosten sowie der angestrebte Entwicklergewinn in Abzug gebracht. Das auf diese Weise ermittelte Residuum entspricht dem wirtschaftlich maximal vertretbaren Grundstückspreis.

Unter Berücksichtigung der angestellten Markt- und Wettbewerbsbetrachtung sowie der konzeptionellen Empfehlungen wurde durch TREUGAST die Pachtdienstfähigkeit des projektierten Betriebes bewertet. Wie unter Kapitel 5 dargelegt, kann auf dieser Basis eine Pacht im Normaljahr in Höhe von T€ 955 als wirtschaftlich nachhaltig bewertet werden. In Anbetracht der aktuellen Marktgegebenheiten am Hotelinvestmentmarkt sowie unter Würdigung der spezifischen Standort- und Projektgegebenheiten, bewertet TREUGAST einen Kaufpreisfaktor in Höhe des 17,5- bis 18,0-fachen der ermittelten Pacht als erzielbar. Somit kann der Marktwert der fiktiv fertig gestellten Immobilie auf € 16,7 bis € 17,2 Mio. eingeschätzt werden. Die Berater weisen an dieser Stelle darauf hin, dass die angegebenen Werte als erste Einschätzung zu verstehen sind. Für eine fundierte Aussage zum Marktwert, bedarf es einer umfassenden Prüfung der bewertungsrelevanten Gegebenheiten (insbesondere Prüfung etwaiger Lasten und Beschränkungen im Grundbuch) sowie einer abschließenden Würdigung des tatsächlich realisierten Konzeptes.

Wie oben dargelegt, bewertet TREUGAST Investitionskosten in Höhe von rund € 14,1 bis € 15,7 Mio. exkl. Grundstückskosten als realistisch. Auf dieser Basis

verbleibt ein Residuum für das Hotelgrundstück sowie den Projektentwicklergewinn in Höhe von ca. € 1,5 bis € 2,7 Mio. bzw. im Mittel € 2,1 Mio. Unter Ansatz eines moderaten Projektentwicklergewinns in Höhe von 5 % des Veräußerungserlös (üblich 10 – 15 %), ergibt sich ein vertretbarer Grundstückspreis von rund € 1,2 Mio. Unter Berücksichtigung einer Bauzeit von zwei Jahren, kann der abgezinst Grundstückspreis somit auf ca. € 1,1 Mio. bzw. rund € 170 je m² Grundstücksfläche beziffert werden.

Mit Blick auf die angesetzten Investitionskosten ist auch an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass diese lediglich die Hotelentwicklung, nicht jedoch die Investitionen in das Kurhaus (veranschlagt wurden € 4,0 Mio.) umfassen. Eine Verzinsung dieser Investition muss somit durch Rückflüsse aus dem Kurhaus bzw. ggf. im Rahmen der Gesamtinvestition (Hotel- und Wohnbebauung) erfolgen.

Unter Berücksichtigung der beiden Verfahrensweisen ergibt sich der wirtschaftlich vertretbare Grundstückspreis für die Hotelbebauung (Hotelgrundstück: 6.516 m²) somit in Höhe von durchschnittlich € 170 je m². Der Wert bewegt sich somit unterhalb der für einen Großteil der Gemeindeflächen ausgewiesenen Bodenrichtwerte im Mischgebiet (€ 340 bis € 500). Dies spiegelt das für die projektierte Hotelentwicklung am Standort Kirchzarten bestehende Chancen-Risiko-Profil wider. Mit Blick auf die im Wohnungsbaubereich zu erzielenden höheren Grundstückspreise muss berücksichtigt werden, dass das Investitionsrisiko, im Vergleich zu einer Hotelentwicklung am Standort Kirchzarten, als deutlich geringer einzuschätzen ist. Zudem ist die geplante Investition in das gemeindeeigene Kurhaus dem reduzierten Grundstücksertrag entgegenzuhalten. Diese wird nicht nur zu einer Aufwertung der Immobilie führen, sondern dient ebenfalls der Sicherung der Nutzung durch den IAK und den damit in Verbindung stehenden Arbeitsplätzen und Einnahmen in der Gemeinde.

Zusammenfassend erkennen die Berater in einem Verkauf der Grundstücksflächen zur Realisierung der projektierten Hotelentwicklung gute Chancen langfristig einen positiven Beitrag für die touristische Entwicklung des Standortes Kirchzarten zu leisten.

München, den 5. Oktober 2018
TREUGAST Unternehmens-
beratungsgesellschaft mbH



Stefanie Salwender
- Associate Director -

6 GLOSSAR

SKR 70

Der Sonderkontenrahmen 70 für das Hotel- und Gaststättengewerbe nach HGB ermöglicht die Darstellung der wirtschaftlichen Performance im Rahmen einer Kostenartenrechnung im Zuge der Gewinn- und Verlustrechnung.

Betriebsertrag

Der Betriebsertrag ist – abgesehen von einigen Ausnahmen – die wichtigste und häufigste Bezugsgröße wenn es um 'Ertrag' bzw. 'Umsatzerlöse' geht. Er enthält alle Umsatzerlöse einschließlich Bedienungsgeld, jedoch ohne betriebsfremde Erträge und Mehrwertsteuer.

Beherbergungserlöse

Die Umsatzerlöse aus Beherbergungsleistungen werden errechnet einschließlich Bedienungsgeld und vor Abzug eventueller Provisionen, jedoch ohne Frühstück, Telefon, Portierwaren und Mehrwertsteuer.

Gastronomieerlöse

Die Umsatzerlöse aus Speisen (einschließlich Frühstück) und Getränken (einschließlich eventueller getränkesspezifischer Steuern) werden durch eventuelle Umsatzerlöse aus Handelswaren ergänzt, immer einschließlich Bedienungsgeld, aber ohne Mehrwertsteuer.

Sonstige betriebliche Erlöse

Diese umfassen Einnahmen aus Telefonbenutzung und Erträge aus Vermietung von Tagungsräumen, betrieblichen Kapazitäten und Garagen. Nicht enthalten sind durchlaufende Posten wie Kurtaxe und Mehrwertsteuer.

Ware

Der Warenaufwand beziffert den tatsächlichen Verbrauch an Lebensmitteln und Handelswaren zu Einstandspreisen, d. h. ohne Mehrwertsteuer, jedoch einschließlich Fracht, Rollgeld, Verpackung, Zoll, Verbrauchssteuern, wie Sektsteuer etc., berechnet aus dem Wareneinkauf, zuzüglich des Inventurbestandes am Jahresanfang und abzüglich des Inventurbestandes am Jahresende.

Personal

Hierunter fallen alle Aufwendungen für das Personal, einschließlich der gesetzlichen und freiwilligen sozialen Aufwendungen, einschließlich Sachleistungen aller Art wie Kost und Wohnung (bewertet nach amtlichen Richtsätzen), Fahrgeld etc. sowie sonstige personalbezogene Aufwendungen für Dienstkleidung, Inserate für Personalwerbung etc.

Energie

Hierunter fallen die Aufwendungen für Strom, Gas, Wasser, Heizung und Klimatisierung. Der Verbrauch von Brennstoffen, Energie und dergleichen sowie von sonstigen Betriebsstoffen wird vom Material und Wareneinsatz getrennt ausgewiesen. Er umfasst z. B. Entgelt für Heizöl, Strom, Gas, Wasser etc.

Steuern, Versicherungen, Beiträge

Die Steuern umfassen alle Steuern, die nicht ertragsabhängig sind (z. B. Grundsteuer). Zu den Beiträgen gehören Abgaben, die für bestimmte Leistungen des Staates bezahlt werden wie Eichgebühren oder Erschließungsbeiträge. Die Versicherungen umfassen alle Versicherungsprämien mit Ausnahme der Kfz-Versicherung.

Betriebs- und Verwaltungsaufwand

Unter Betriebs- und Verwaltungsaufwand fallen zum einen die Aufwendungen für die Kraftfahrzeughaltung, soweit sie betriebsbedingt sind. Hierzu zählen Treibstoff, Instandhaltung bzw. Reparaturen, Fahrzeugversicherungen, Kraftfahrzeugsteuer und sonstige laufende Betriebskosten. Eventuelle Aufwendungen für Fahrpersonal, Miete / Leasing für Kraftfahrzeuge sind in den entsprechenden Positionen enthalten. Daneben werden in dieser Aufwandsposition die Aufwendungen für Wäschereinigung, Reinigungsmaterial, eventuelle Zimmerfremdreinigung, Zeitungen und Zeitschriften, Büromaterial, Porto, Telefon, Werbung und Marketing, Provisionen, Rechts- und Beratungsaufwendungen erfasst.

Leasing / Mietkauf

Hier erscheinen die Mietkauf- und Leasingaufwendungen für Fahrzeuge aller Art, Maschinen, Bürotechnik, EDV-Anlagen, Geräte, Fernseher und dergleichen.

Instandhaltung

Zu den Aufwendungen für Instandhaltung gehören nichtaktivierte fremde Leistungen für Betriebs- und Geschäftsräume, Maschinen, Einrichtungsgegenstände, Geräte und dergleichen (außer Kraftfahrzeuge) sowie Reparatur-Aufwand und Aufwendungen der Wartungsverträge.

Abschreibungen / GWG

Hierin sind sowohl die steuerlichen Abschreibungen auf langlebige Wirtschaftsgüter wie Gebäude, Maschinen, Inneneinrichtung und Fahrzeuge als auch die Vollabschreibungen der geringwertigen Wirtschaftsgüter enthalten.

Zinsaufwand

Neben den Darlehenszinsen werden hier die Diskontsätze und die Provisionen für Bankkredite eingeordnet.

Sonstiger Aufwand

In diesem Bereich werden alle Aufwendungen aufgeführt, die nicht direkt dem betrieblichen Vorgang zuzuordnen sind und unregelmäßig vorkommen (z. B. Wertberichtigungen, Verluste aus Anlagenabgängen).

Sonstige Erträge

Hier sind alle Erträge enthalten, die wiederum nicht direkt den betrieblichen Vorgängen zuzuordnen sind (z. B. Versicherungsentschädigungen, Erträge aus Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens, Zinsen und ähnliche Erträge, Auflösung von Rückstellungen)

USALI

Das „Uniform System of Accounts for the Lodging Industry“ (USALI) ist eine Grundlage zur Darstellung des finanzwirtschaftlichen sowie leistungs- und kostenwirtschaftlichen Status von Hotelbetrieben. Das USALI kommt heute vor allem in der internationalen Kettenhotellerie zur Anwendung und ermöglicht im Rahmen einer einfachen Kostenstellenrechnung die Ermittlung der Wirtschaftlichkeit einzelner Betriebsteile (Kostenstellen). Im Rahmen des USALI sind den Kostenstellen direkt zurechenbare Kosten, ohne Umlagen von Gemeinkosten, zugeordnet. Es sind die operativen Bereiche Logis, F&B und Sonstiger Umsatz zu unterscheiden und es werden Angaben zu den bereinigten Erträgen, dem Wareneinsatz, den Personalaufwendungen und den sonstigen Aufwendungen gemacht. Somit werden die Abteilungsergebnisse aller Umsatz erzielenden Abteilungen des Betriebes ermittelt.

GOI nach USALI

Das „Gross Operating Income“ nach USALI ergibt sich aus der Summe der Abteilungsergebnisse Logis, F&B und Sonstige.

GOP nach USALI

Der „Gross Operating Profit“ nach USALI ergibt sich aus dem GOI (Gross Operating Income) abzüglich der gesamten operativen Aufwendungen und ist eine signifikante Kennzahl zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit eines Beherbergungsbetriebes. Der GOP nach USALI entspricht dem Betriebsergebnis II gemäß SKR 70.

NOP nach USALI

Der „Net Operating Profit / Loss“ resultiert aus dem GOP abzüglich der Fixkosten.

FF&E

Unter FF&E (Furniture, Fixture & Equipment) ist allgemein die Einrichtung des Hotels zu verstehen. Es umfasst sämtliche beweglichen Teile die ein Mieter einbringen und wieder mitnehmen könnte. Je nach Kategorisierung des Hotels entfallen bei einem Investment 10 % - 20 % auf den FF&E-Bereich.

Mietvertrag vs. Pachtvertrag

Der Mietvertrag beschreibt die Vermietung einer Hotelimmobilie ohne Inventar, der Pachtvertrag beschreibt die Verpachtung der Hotelimmobilie zuzüglich des Inventars.

Hotellklassifizierung

Entsprechend der zunehmenden Bedeutung internationaler Klassifizierungskriterien sind folgende Einteilungen zu berücksichtigen bzw. zu unterscheiden:

Low Budget	1-Stern bis 1-Stern-Superior
Budget	2-Sterne bis 2-Sterne-Superior
Midscale	3-Sterne
Upper-Midscale	3-Sterne-Superior bis 4-Sterne
Upscale	4-Sterne
Upper-Upscale	4-Sterne-Superior bis 5-Sterne
Luxury	5-Sterne-Superior

Kennzahlen

ABR

ABR steht für „Average Bed Rate“ (siehe auch ARR) und gibt somit den durchschnittlichen Preis je verkauftem Bett an. Diese Kennzahl wird häufig bei wirtschaftlichen Berechnungen von Beherbergungsbetrieben verwendet, in denen die Betten eines Zimmers einzeln vermietet werden (wie z. B. bei Hostels).

ARR

ARR steht für „Average Room Rate“ und gibt den durchschnittlichen Preis je verkauftem Zimmer an. Die Average Room Rate ist die sog. Netto-Netto-Rate und enthält weder die Mehrwertsteuer noch Frühstück oder sonstige Leistungen. Berechnet wird sie mittels Division des Logisumsatzes durch die Anzahl der belegten Zimmer.

BOCC

BOCC steht für „Bed - Occupancy“ (siehe auch OCC) und gibt somit die Bettenauslastung (in %) an.

Doppelbelegungsfaktor

Der Doppelbelegungsfaktor gibt an, mit wie vielen Personen ein Zimmer durchschnittlich belegt ist. Er wird mittels Division der Anzahl der Übernachtungen durch die Anzahl der belegten Zimmer eines Hotels errechnet. Der sich ergebende Wert kann auch Prozentual angegeben werden. Dabei werden auch Prozentsätze über 100 % erreicht, wenn z. B. 100 Übernachtungen auf 50 Zimmer entfallen (Ergebnis ist hier gleich 2 und entspricht 200 %).

F&B

F&B steht für „Food & Beverage“. Im Sinne eines Abteilungsumsatzes werden unter F&B die Warenerlöse von Speisen (einschließlich Frühstück, Tee, Kaffee, Kakao) und die Warenerlöse von Getränken (einschließlich eventueller getränkesspezifischer Steuern) addiert.

OCC

Die „Occupancy“ steht für die Auslastung der Zimmer. Sie wird immer in Prozent angegeben und mittels Division der Anzahl belegter Zimmer durch die Anzahl verfügbarer Zimmer, multipliziert mit 100, berechnet. Es wird zwischen Betten- und Zimmerauslastung unterschieden.

Personalkostenquote

Die Personalkostenquote beschreibt das Verhältnis der Aufwendungen für Personal zum Gesamterlös.

Personalproduktivität

Die Personalproduktivität beschreibt in welcher Höhe der einzelne Mitarbeiter zur Erreichung des Gesamtertrages beigetragen hat. Hierzu wird der Gesamterlös durch die Gesamtanzahl der Mitarbeiter dividiert.

Rack Rate

Die Rack Rate ist der Zimmer-Listenpreis, der die Basis für zielgruppenspezifische Vergünstigungen oder Aufschläge ausweist.

REVPAB

REVPAB steht für „Revenue Per Available Bed“ (siehe auch REVPAR) und gibt somit den Logiserlös pro verfügbarem Bett an, der mittels Division des Netto-Logisumsatzes durch Anzahl der verfügbaren Betten oder durch die Multiplikation der BOCC (in %) mit der ABR (durchschnittlicher Bettenpreis) berechnet werden kann.

REVPAR

REVPAR steht für „Revenue per Available Room“ und gilt als allgemeine Messgröße zum Vergleich von Beherbergungsbetrieben. Es handelt sich hierbei um den Logiserlös pro verfügbarem Zimmer, der mittels Division des Netto-Logisumsatzes durch Anzahl der verfügbaren Zimmer oder durch die Multiplikation der OCC (in %) mit der ARR (durchschnittlicher Zimmerpreis) berechnet werden kann.

Wareneinsatzquote

Die Quote errechnet sich aus dem Verhältnis des Warenaufwands zum Warenumsatz. Man kann z. B. innerhalb des F&B-Segments in Wareneinsatzquoten für Speisen und Wareneinsatzquoten für Getränke unterscheiden.