



## VERBAND DEUTSCHER PFANDBRIEFBANKEN

Interessenvertretung  
der Pfandbriefemittenten

Aareal Bank ... apoBank ... BayernLB ... Berlin Hyp ... Bremer Landesbank ... Commerzbank ... COREALCREDIT BANK ... DekaBank ... Deutsche Bank ... Deutsche Hypo ... Deutsche Kreditbank ... Deutsche Pfandbriefbank ... Deutsche Postbank ... Dexia Kommunalbank ... DG HYP ... Düsseldorf Hypothekenbank ... DVB Bank ... Hamburger Sparkasse ... Helaba Landesbank Hessen-Thüringen ... HSH Nordbank ... Hypothekenbank Frankfurt ... IKB Deutsche Industriebank ... ING-DiBa ... Kreissparkasse Köln ... Landesbank Berlin ... LBBW ... Münchener Hyp ... NATIXIS Pfandbriefbank ... NORD/LB ... Portigon ... SaarLB ... Santander Consumer Bank ... SEB ... Sparkasse KölnBonn ... UniCreditBank ... VALOVIS BANK ... WarburgHyp ... WestImmo ... WL BANK ... Wüstenrot Bank

# Zur Wirtschaftlichkeit von Märchenschlössern oder: Die Finanzierung von Freizeitimmobilien

Das Freizeitverhalten der Deutschen hat sich in den letzten Jahren sehr deutlich verändert. Davon profitieren auch Freizeitparks. Warum die Finanzierung der darin befindlichen Immobilien nicht nur für die Betreiber eine Herausforderung ist schildert Marcus Nähser von der Kreissparkasse Köln.

**D**as Tor zu Freizeitparks ist für Kinder häufig der Zugang zu einer anderen Welt. Ein „Märchenschloss“ gehört ebenso selbstverständlich dazu wie eine Achterbahn. Auf einer „Ranch“ Mittag essen oder in einem Luxushotel der „afrikanischen Steppe“ übernachten ist auch mitten in Deutschland möglich. Erwachsene lassen sich ebenfalls oft vom Zauber der phantastischen Welten begeistern – nicht nur, weil es sie an ihre eigene Kindheit erinnert.

Für eher nüchterne Finanzexperten erscheinen diese Pappmaschee-Wirklichkeiten auf den ersten Blick wenig vertrau-

enserweckend. Inzwischen sind die Betreiber solcher Parks aber immer öfter geschätzte Kunden von Banken und Sparkassen, also nicht mehr auf Eigenkapital- oder Venture Capital-Finanzierer beschränkt.

### *Packages für „Alltags-Flüchtlinge“*

Bis noch vor wenigen Jahren kamen die Gäste meist nur für einen Tagesbesuch in Freizeitparks. Entsprechend kam es vor allem auf außergewöhnliche Fahrgeschäf-

te wie waghalsige Achterbahnen an, um Interessierte anzulocken. Das hat sich geändert: Häufig, aber kurz – diese ursprünglich „angelsächsische“ Art der Nutzung des Jahresurlaubes hat sich in den letzten Jahren auch hierzulande immer stärker verbreitet. Gerne werden Brückentage oder verlängerte Wochenenden dazu genutzt, dem Alltag zu entfliehen. Davon profitieren auch Freizeitparks. Für sie steht heute die gesamte Aufenthaltsqualität im Fokus. So gehört in jeden Freizeitpark ein Hotel, um den Bedürfnissen der „Alltags-Flüchtlinge“ so weit wie möglich entgegen zu kommen. So genannte Packages enthalten Leistungen, die über den reinen Aufenthalt im Park weit hinausgehen. Beispielsweise wird ein „Business-Incentive“ angeboten, bei dem eine Firmenkonferenz mit einer Abschlussveranstaltung im Abenteuerpark verknüpft wird. Oder die Besucher entscheiden sich für das „Rundum-Sorglos-Paket“, das bei hochwertigeren Parks auch Wellness-Leistungen wie Kosmetik und Massagen beinhaltet.

Aus Immobiliensicht bedeutet dieser Wandel, dass sich in einem Freizeitpark fast alle Arten gewerblich genutzter Immobilien finden. Der Gast parkt sein Auto im angeschlossenen Parkhaus und deponiert sein Gepäck im parkeigenen Hotel. Anschließend widmet er sich den Attraktionen des Parks und stillt Hunger und Durst in einem der Restaurants. Die mit all diesen Immobilien verbundenen Verwaltungstätigkeiten werden im angrenzenden Bürokomplex abgewickelt,

der ebenfalls den für Firmenkonferenzen notwendigen Konferenzbereich beinhaltet.

## **Spaß ist ein hartes Geschäft**

Die vordergründig idyllische Märchenwelt ist ein sehr hartes Geschäft. Die Branche hat wo immer möglich die Erfolgsrezepte der Systemgastronomie und der Budget Design-Hotels übernommen. Alle Dienstleistungen werden ständig auf Notwendigkeit und mögliche Rationalisierungseffekte überprüft. Dahinter steht eine strenge Kosten-Nutzen-Kontrolle. Sie gilt auch für die in einen Freizeitpark eingebundenen Immobilien. Allerdings geht es bei der Finanzierung von Freizeitparks nicht alleine um die klassische Firmenkundenfinanzierung. Banken und Sparkassen achten dabei auch auf Immobilienfinanzierungs-Kennziffern.

Die gesamte Wertschöpfungskette der im Freizeitpark enthaltenen Immobilien dient der einheitlichen Ertragszielung. Diese sind entsprechend deutlich mehr als nur „Mittel zum Zweck“. Der Betrieb von Freizeitparks ist nur dann wirtschaftlich, wenn sich Kernkompetenzen addieren. Hierzu ist neben dem Verständnis für den gewerblichen Betrieb auch Immobilien-sachverstand unabdingbar.

Die Finanzierbarkeit dieser Immobilien unterliegt dabei sowohl lagespezifischen Besonderheiten als auch den üblichen Bewertungsfaktoren. Ein Hotel in einem Freizeitpark bleibt ein Hotel. Als Betreiberimmobilie orientiert sich die Wirtschaftlichkeit an den gleichen Rentabilitätskennziffern wie bei einem Stadthotel. Bau- und genehmigungsrechtlich sind die Hürden häufig sogar höher, was die Erstellungskosten deutlich erhöhen kann.

Zusätzlich zur „normalen“ Immobilienbewertung sind bei Freizeitparks besondere Marktumfeldbedingungen zu beachten. Ihr Geschäft zeichnet sich meist durch eine auch für andere Freizeitimmobilien typische Saisonalität aus. Erfahrene Parkbetreiber erfassen mit einem engmaschigen Controlling die Besucherströme, die etwa durch Konferenzen und Besuche von Schulklassen entstehen. Entsprechend sind die Betreiberkonzepte ausgerichtet. Die Immobilien eines Freizeitparks müssen Spitzenzeiten ebenso abfangen können wie sie in ruhigen Zeiten nicht leer wirken dürfen. Viele Parkbetreiber bieten inzwischen Packages für die besucherschwachen Monate. Sie beinhalten



ten etwa ein Winterspektakel mit Glühwein-Buden und eine Lichter-Show. Durch diese Ausdehnung des Leistungsangebots kann die Fixkostenbelastung abgefedert werden.

## **Hohe Anforderungen an ein Freizeitpark-Hotel**

Zugleich sind die Anforderungen an den Auftritt von Immobilien in Freizeitparks höher als bei herkömmlich genutzten. Modernität, zeitgemäße Funktionalität oder typgerechter Standard werden erwartet und dürfen unter der hohen Belastung in der Hauptsaison nicht leiden. Dabei müssen die Bereiche eines Parks systemisch so ineinandergreifen, dass dem Gast eine einheitliche Erlebenswelt geboten wird. Wer einen „Afrika-Park“ besucht, sollte sich beim Betreten des Hotelgebäudes nicht in einer „deutschen Kleinstadt“ wiederfinden.

Die Nutzung im Rahmen eines Freizeitparks setzt weitere Parameter: Die Bewirtschaftung muss so kosteneffizient wie möglich gestaltet werden. Freizeitrends unterliegen recht kurzen Lebenszyklen. In Analogie zur Modebranche könnte gesagt werden, dass die Immobilien der Körper sind, ihr sehr spezifisches Umfeld die Bekleidung. Entsprechend müssen etwa Hotels innerhalb eines Parks genauso wandlungsfähig sein wie der Park selbst. Raumkonzepte sollten so variabel sein, dass eine Umwandlung von einem „Hotel auf der Ranch“ in ein „Märchenschloss-Hotel“ mit vertretbarem Aufwand möglich ist, wenn der gesamte Park einen Konzeptwechsel vollzieht. Aufwendungen für Instandhaltung und notwendige Modernisierungsrücklagen liegen entsprechend

deutlich über denen konventioneller Hotel-Immobilien, die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer ist viel kürzer. Dies ist im Rahmen von Wirtschaftlichkeitsberechnungen explizit zu berücksichtigen: ein solches Hotel muss eine sehr viel höhere Rendite erzielen, um auch diese höheren Aufwendungen und Rücklagen zu erwirtschaften.

## **Ganzheitliche Betrachtung ist Schlüssel zum Erfolg**

Die Finanzierung von Freizeitimmobilien ist gewiss kein „Brot-und-Butter“-Geschäft für Banken und Sparkassen. Wie bei anderen Betreiberimmobilien hängt ihr Erfolg wesentlich von richtigen strategischen Managemententscheidungen ab. Diese beziehen sich nicht allein auf die Immobilien. Das zugrunde liegende Geschäftsmodell des Themenparks muss in die Gesamtbetrachtung einbezogen werden. Der Erfolg der Vergangenheit ist dabei häufig die finanzielle Grundlage für Neuinvestitionen, das Gespür für neue Trends der wesentliche Faktor für positive Cash-Flows der Zukunft. Dem Management müssen die Kosten- und Erlösstrukturen des Parks so transparent sein, dass ihm eine ganzheitliche Betrachtung jeder einzelnen Komponente möglich ist.

Es gibt nicht viele Geschäftsmodelle, deren einzelne Bereiche so eng miteinander verwoben sind. Entsprechend gehen die Anforderungen an den Finanzierer deutlich über die reine Immobilienbetrachtung hinaus. Die Kommunikation zwischen Freizeitpark-Management und Bank oder Sparkasse sollte deshalb noch intensiver als bei einer „regulären“ Immobilien-Finanzierung sein.

**vdp**

**VERBAND DEUTSCHER  
PFANDBRIEFBANKEN**