

hospitality
INSIDE

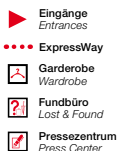
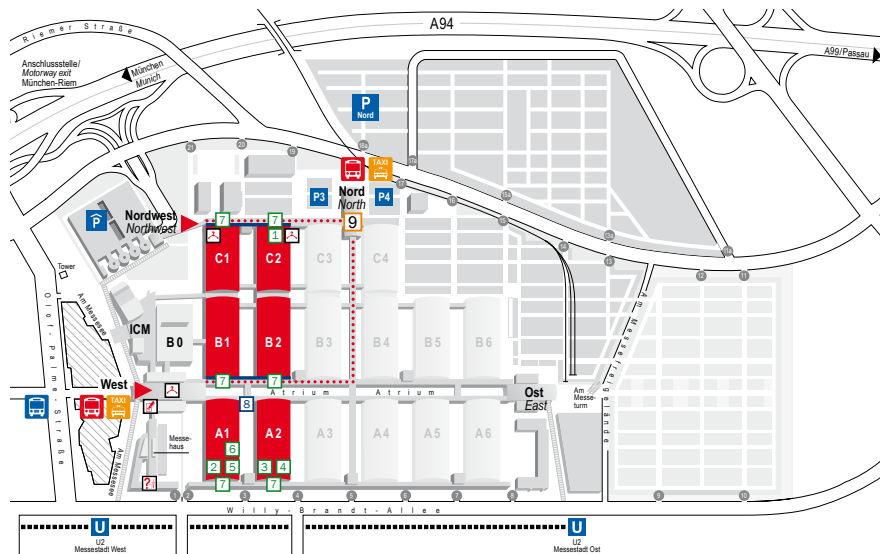


SPECIAL

OKTOBER 2016 // EXPO REAL-AUSGABE FÜR EXPERTEN DER HOTEL- UND IMMOBILIENBRANCHE

Der grosse **RUN**





„World of Hospitality“ – HospitalityInside Gemeinschaftsstand C2.130

BHKV Hospitality (Place Value)
BBG-Consulting
Best Western Hotels Central Europe
Carlson Rezidor Hotels Group
Choice Hotels Franchise
Christie & Co.
Derag Livinghotels
Deutsche Hotel & Resort Holding (Arcona Hotels)
Dorint Hotels & Resorts
Drees & Sommer (Hotels)
DSR Immobilien (a-ja Resorts)
easyHotel powered by i.gen hotels
Falkensteiner Hotels & Residences
Harry's Home
Hotour Hotel Consulting

Hyatt International EAME
Jung & Schleicher Rechtsanwälte
Kempinski Hotels
Letomotel
LFPI Hotels Management Deutschland
Lindner Hotels
Novum Group Hotels
Oliver Massabni Architecture
Padox
Plaza Hotelgroup
Primecity Investment
prizeotel Hotel Group
TKS
TREUGAST Solutions Group
TUI GROUP Hotels & Resorts

Aussteller im EXPO REAL-Netzwerk von HospitalityInside:

AccorHotels	C2.222	Deutsche Hypothekenbank	B1.344
CBRE	A1.210	Union Investment	B2.142
Colliers International	B2.320		



Liebe hospitalityInsider und Gäste der EXPO REAL 2016!

Geopolitische Turbulenzen und Entwicklungen in einzelnen Ländern oder Regionen beeinflussen in diesen Tagen die internationale Hotellerie und Hotel-Immobilien-Welt genauso wie alle anderen Branchen. Investoren wie Projekt-Entwickler und Hotel-Betreiber, allesamt „Schlüssel-Akteure“ der Branche, sehen sich mit unkalkulierbaren Veränderungen konfrontiert.

Allein deshalb dürfte die Expo Real 2016 ein hochinteressantes Forum für Fachgespräche werden, vermutlich flankiert von vielen „Top Secret“-Talks, wenn es um Immobilien-Deals geht. Zumindest in der Hotellerie ist der Markt leergefegt. Rarer denn je sind in diesem Jahr Grundstücke und Immobilien! Und die Nachfrage

nimmt immer noch zu – zumindest in den „sicheren Häfen“ Zentraleuropas.

HospitalityInside als Fachverlag für die internationale Hotellerie mit Lesern in über 20 Ländern trägt das Seine zum Netzwerken, Talken und Dealen bei: Unter dem neutralen Dach des Gemeinschaftsstands WORLD OF HOSPITALITY präsentieren sich in diesem Jahr 30 Co-Aussteller! Das ist wieder ein neuer Rekord. Das hohe Interesse spiegelt damit auch die hoch-dynamische Stimmung der Hotel-Immobilien-Branche. Ab S. 10 finden Sie die Namen und Profile aller Co-Aussteller, einem globalen Pool von Hotelgruppen, Entwicklern, Investoren/Fonds, Beratern, Architekten, Rechtsanwälten und anderen Hotel-Spezialisten. Besuchen Sie uns in Halle C2, Stand 130!

Darüber hinaus wird es wieder – zum 8. Mal – das begehrte „by-invitation-only“ Event BRICKS & BRAINS geben, bei dem sich 150 Top-Entscheider aus Hotel-Operations und Investment/Finanzen in einem lockeren, gepflegten Rahmen begegnen (S. 24).

Zum 9. Mal hat mich die Expo Real mit der Organisation ihrer Hotelkonferenz „Hospitality Industry Dialogue“ betraut. Und es ist auch hier schön zu sehen, dass immer mehr Anfragen aus der internationalen Hotel-Welt kommen, um bei den brennenden Themen mitzudiskutieren (ab S. 8).

Dieses hospitalityInside EXPO REAL SPECIAL, auch schon das siebte seiner Art, informiert über die Messe, die Events/Konferenz und ihre Player. Fachartikel aus hospitalityInside.com runden dieses Sonderheft ab (ab S. 28).

Dieses Konzept hat sich bewährt, und so wird auch dieses SPECIAL als Print-Ausgabe an der Messe und in ausgewählten Messe-Hotels der Stadt München verbreitet; online steht das PDF – immer in deutscher und englischer Ausführung – auf unserer Website www.hospitalityInside.com bereit.

Möglich wird diese hochwertige Ausgabe durch die Unterstützung mit Anzeigen. An dieser Stelle gebührt allen ein herzliches Dankeschön – ebenso den treuen wie auch neuen Sponsoren von BRICKS & BRAINS wie auch den etablierten und vielen neuen Co-Ausstellern der WORLD OF HOSPITALITY.

Sie alle tragen dazu bei, dass die Hotellerie von Investoren, Banken, Fonds und Family Offices, von Bauherren, Projekt-Entwicklern und anderen Immobilien-Spezialisten als ein grosses Power-Paket wahrgenommen wird!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg auf der Expo Real 2016!

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityInside.com

**Werden Sie
ein Insider!**

**Abo-Konditionen
auf der Website.**

**Dieses Heft wird über
3.000mal verteilt.**



Auch verfügbar als
eMagazin unter
www.hospitalityInside.com !

INHALT



Editorial

Märkte vor Mega-Entscheidungen

Expo Real-Projektleiterin Claudia Boymanns
zu den Messe-Neuheiten 2016

Vor unkalkulierbaren Veränderungen

Die Themen der Expo Real Hotel-Konferenz 2016
rütteln auf

Who is Who?

Die 30 Partner der „World of Hospitality“ 2016

Das Netzwerk

Bricks & Brains – A hospitalityInside Network Event
hosted by Expo Real

Welche Strategie verfolgen Sie derzeit?

Das 8. Investment BAROMETER läuft:
Loggen Sie sich ein!

3

6

8

10

24

26

Die Paragraphen nach dem Run

Risiken beim Erwerb von
Bestands(hotel-)Immobilien in Deutschland

Kapital aus Asien:
Go West oder nach Hause!

Warum chinesische Investment-Firmen
internationale Assets jagen

BREXIT: Wie fatal sind die Folgen?

Womit Hotel-Experten nach dem Referendum
rechnen – Reaktionen

Nur noch Power-Partner erwünscht

Die Fusion AccorHotels/FRHI ist vollzogen –
CEO Bazin mit neuen Statements

Ja? Nein? Vielleicht?

Finanz-Experten entschleiern
das Schreckgespenst IFRS 16 Lease

28

30

32

34

36

IMPRESSUM

Herausgeber: HospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityInside.com // **Redaktion (v.i.S.d.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityInside.com // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für die EXPO REAL 2016 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityInside.com // **Autoren:** Beatrix Boutonnet, Sarah Douag, Maria Pütz-Willems // **Fotos:** Titelbild und S. 29: alphaspirit - Fotolia // Christian Delbert - Fotolia (S.36), David Elliot/Airbnb (S.40-43), HospitalityInside, Joi Design (S. 38), Maria Pütz-Willems, Meplan, Sergey Nivens - Fotolia (S. 50/51); weitere Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen zur Verfügung gestellt // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von AccorHotels, bbg-Consulting, Deutsche Hypothekenbank, fidelis hospitality, Hotour Hotel Consulting, Messe München, TUI Group, Union Investment // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **Druckauflage:** 3.100 // **Copyright:** HospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Internet oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der HospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadensersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



Die neue Lust auf Leisure

38

Resorts an der Schwelle zum
Image- und Finanzierungswandel

Airbnb und andere P2P weltweit im Visier

40

Staaten und Städte verschärfen
Restriktionen, Strafen und Gerichtsverfahren

Die Signale der Grossen

44

Weshalb Institutionelle jetzt auch
kleine Betreiber wie Ruby finanzieren

Mit Multi-Marken zu mehr Volumen

46

Spanische Barceló Hotels
gründeten REIT und schaffen vier Marken

Hoher Score, höhere Preise

48

TrustYou-CEO Benjamin Jost
über das Rechenspiel mit Bewertungen



PARTNER UND SPONSOREN 2016

Partner des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ (in alphabetischer Reihenfolge): BHKV Hospitality (Place Value), BBG-Consulting, Best Western Hotels Central Europe, Carlson Rezidor Hotels Group, Choice Hotels Franchise GmbH, Christie & Co., Derag Livinghotels, Deutsche Hotel & Resort Holding, Dorint Hotels & Resorts, DSR Immobilien GmbH, Drees & Sommer Projektmanagement, Hamburg, easyHotel powered by i.gen hotels, Falkensteiner Hotels & Residences, Harry's Home, Hotour Hotel Consulting, Hyatt International EAME, Jung & Schleicher Rechtsanwälte, Kempinski Hotels, Letomotel, LFPI Hotels Management Deutschland, Lindner Hotels & Resorts, Novum Group Hotels, Oliver Massabni Architecture, Pandox, Plaza Hotelgroup, Primecity Investment, prizeotel Hotel Group, TKS, Treugast Solutions Group, TUI Hotels & Resorts.

Partner des Networking-Events „BRICKS & BRAINS“: Kempinski Hotels, BBG-Consulting, Brera Serviced Apartments, CBRE, Colliers International, Deutsche Hotel und Resort Holding



EXPO REAL-Projektleiterin Claudia Boymanns zu den Messe-Neuheiten 2016

Märkte vor Mega-Entscheidungen

München (4.10.2016). Der Brexit bewegt auch die Immobilien- und Investment-Branche, die Frage dahinter: Wie sieht die Zukunft Europas bei nationaler Abschottung aus? Das Who is Who der Branche wird auf der Expo Real 2016 darüber diskutieren, Top-Gast ist US-Ökonom Nouriel Roubini. Weitere Highlights: Marktplatz „Grand Plaza“ für den Handel, Barcelona und Berlin bauen an der Zukunftsstadt, Studenten tauchen beim Career Day tief in die Branche ein, und die Hotel-Konferenz wartet mit einer kritischen Diskussion über „Airbnb&Co“ auf.

Für den wirtschaftlichen Erfolg ist nationale Abschottung keine Option“, erklärt Klaus Dittich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. „Auch die Immobilien- und Investment-Branche kann nur prosperieren, wenn der internationale Handel funktioniert.“ Die Expo Real ist dafür ein perfektes Beispiel, ergänzt Projektleiterin Claudia Boymanns: „Wir sind die wichtigste europäische B2B-Drehscheibe für Immobilien und Investitionen. Hier werden konkrete Geschäftsabschlüsse getätigt.“

Star-Ökonom und Airbnb-Gegner im Konferenz-Programm

Stargast der Expo Real 2016 ist Nouriel Roubini. Der US-Ökonom sagte als einer der wenigen das Platzen der Immobilien-Blase 2007 vorher. Für heiße Diskussionen wird auch Murray Cox sorgen, Gründer der Website „Inside Airbnb“. Er analysiert die Auswirkungen der neuen Social Portale auf den Hospitality- und Wohnungsmarkt (das gesamte Programm zur Hotel-Konferenz Hospitality Industry Dialogue finden Sie in diesem SPECIAL auf Seite 8).

„Die Expo Real zieht viele hochkarätige Entscheider,

Experten und Politiker an. Sie vermarkten ihre Projekte und nutzen das hervorragende Netzwerk vor Ort“, erklärt Claudia Boymanns.

Weitere Themen 2016: internationale Kapitalflüsse; ist das Denken in Zyklen vorbei; stehen wir vor einer Immobilienblase; Investment-Strategien der Big Player; wohin geht die Reise angesichts sinkender Erträge und steigender Einkaufspreise; Migration und Wohnungsbau.

Innovatives Konzept für den Handel: Grand Plaza

Grand Plaza ist ein neues, einzigartiges Messe-Konzept für den Handel und seine Partner. „Wir bieten mitten in der Messe eine hochwertige Networking-Area, damit unsere Kunden ihr Geschäft weiter vorantreiben können“, erklärt Claudia Boymanns. Grand Plaza ist wie ein Marktplatz angelegt, mit gastronomischem Angebot und einem Rahmenprogramm. „Das Angebot richtet sich vor allem an expansionsorientierte Händler, Handelsketten, Immobilien-Entwickler, Stadtplaner, kommunale Repräsentanten und Berater“, so Boymanns. Das Konzept zieht: tedi und kik konnten als neue Aussteller gewonnen werden, Lidl kehrt auf die Expo Real zurück. Mit dabei sind auch

Rewe, Rossmann, dm, Alnatura, basic, Subway, denree, KFC, easy Apotheke.

Stadt der Zukunft: Projekte aus Barcelona und Berlin

Im Forum „intelligent urbanisation“ präsentieren sich 2016 Barcelona und Berlin mit spannenden Projekten: „Berlin TXL“ widmet sich dem Flughafen Berlin Tegel, wenn er geschlossen wird. Hier soll ein Forschungs- und Industriepark für die Stadt der Zukunft entstehen. Barcelona präsentiert „Plan 22@“, ein ehemaliger Industrie-Standort mitten in der Transformation zu einem vielfältigen Stadtviertel.

Career Day für Studenten: praxisnah und umfassend

Ein weiteres Highlight: der Career Day. „Er ist das einzige Karriere-Event der Branche, das in eine Messe integriert ist. Und: Das Ticket gilt nicht nur für den einen Career Day, sondern für die gesamten drei Tage der Expo Real inklusive Konferenz-Programm“, erklärt die Expo Real-Projektleiterin. Neben der Career Corner mit ausstellenden Unternehmen sind auch das spezielle Konferenz-Programm und ein Bewerbungsmappen-Check sehr beliebt bei den Studenten. / kn

Claudia
Boymanns,
Messe-Direktorin
EXPO REAL



Tel. +49 89 94 92 04 30
eMail claudia.boymanns@messe-muenchen.de
www.exporeal.net



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken



Andreas Löcher
Leiter Investment Management Hotel
Union Investment



Unser Schlüssel bei komplexen Hotelinvestments: die gesamte Vertrags-Klaviatur spielen.

Wir investieren vorausschauend. Mit innovativer Transaktions-Strukturierung.

Kein Hotelinvestment gleicht dem anderen. Unterschiedliche Partner und Betreiberkonzepte erfordern bei jeder Transaktion ein ganz neues Zusammenspiel. Mit viel Erfahrung und Kompetenz strukturieren wir auch komplexe Deals und öffnen uns und unseren Partnern Türen zu neuen Engagements. Kommen wir ins Gespräch.

Erleben Sie mehr über vorausschauende Immobilien-Investments:
www.union-investment.de/realestate



Treffen Sie uns in der Halle B2
am Stand 142.

DAS KONFERENZ-PROGRAMM

DIE THEMEN DER EXPO REAL HOTEL-KONFERENZ 2016 RÜTTELN AUF

Vor unkalkulierbaren Veränderungen

München. Geopolitische Turbulenzen und Entwicklungen in einzelnen Ländern oder Regionen beeinflussen in diesen Tagen die Hotellerie so massiv wie schon lange nicht mehr. Die Themen-Stichworte aus dem Programm des „Hospitality Industry Dialogue“ 2016: Europas Hotelmarkt nach dem Brexit und angesichts von Terror, pan-europäische Owner-Operator, die Unlust der Investoren auf die Finanzierung von Resorts, die aktuelle Übernahme-Welle in der Hotellerie und der Spielraum für Investoren/Eigentümer, junge Budget-Konzepte, Hotellerie in Afrika – und als Highlight: ein Panel über „Airbnb & Co“. Aus New York wird Murray Cox, der Gründer der „Anti-Airbnb“-Website InsideAirbnb einfliegen und mit Vertretern von Städten, mit Projekt-Entwicklern und Markt-Forschern eruierten, inwieweit die Wohnungsvermittlungs-Plattformen im Internet die Stadt-Entwicklung wie auch die Hotel-Branche beeinflussen. Save the date: Dienstag, 4.10.2016, Special Real Estate Forum in Halle C2.

10.30 – 10.50 Uhr

Key Note. Navigieren durch die Unsicherheit: Wohin steuert Europas Hotellerie?

Hospitality-Märkte inmitten von Brexit, Sicherheitsgefährdungen, politischen Überraschungen, Währungsschwankungen und Emerging Markets.

REDNER: James Parsons, Head of Business Development Hotels, STR

Officer, Falkensteiner Michaeler Tourism Group

Bernd Mäser, Chief Financial Officer, TUI Hotels & Resorts

Prof. Stephan Gerhard, Chief Executive Officer, Solutions Holding

MODERATION: Dirk Bakker, Head of EMEA Hotels, Colliers International Real Estate

PANEL: Ingo Peters, Regional Vice President and General Manager, Fairmont Vier Jahreszeiten Hamburg

David Etmenan, Chief Executive Officer and Owner, Novum Hotel Group
Marc Werner, Managing Partner, Hogan Lovells Frankfurt

11.00-11.50 Uhr

Pan-europäische Owner-Operator: Wo und wie lebt es sich am besten in Europa?

MODERATION: Lukas Hochedlinger, Managing Director Germany, Austria & CEE, Christie & Co

PANEL: Philipp Bessler, Geschäftsführer, LFPI Hotel Management Deutschland
Martin Löcker, Chief Operating Officer & Mitglied des Vorstands, UBM Development/UBMhotels

Raúl Gonzaléz, Chief Executive Officer, Barceló Hotel Group
Michael Bauer, Director Development & Acquisition, Event Hotels

13.30-14.50 Uhr

Airbnb & Co: Die Liebe der neuen P2P-Plattformen zum Hospitality- und Wohnungsmarkt. Wer profitiert von den disruptiven Markt-Playern, wer leidet unter ihnen? Was bedeutet ihr Vorgehen für die gewerbliche Immobilien-Branche und für den Hotel- und Apartment-Markt?

MODERATION: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com

PANEL: Murray Cox, Gründer, InsideAirbnb.com

Dr. Stefan Brauckmann, Direktor, Moses Mendelssohn Institut
Christian Mueller, Sozialpolitischer Sprecher der SPD-Fraktion im Stadtrat, Stadt München

Reiner Nittka, Vorstand, GBI AG
Peter Norman, Senior Vice President Acquisitions & Development, Hyatt Hotels Corporation

16.00-16.50 Uhr

Die nächste Boom-Region? Hotellerie in Sub-Sahara Afrika – Chancen und Risiken.

MODERATION: Ray Mahlaka, Journalist, Moneyweb

PANEL: Olivier Harnisch, Executive Vice President & Chief Operating Officer, The Rezidor Hotel Group
Selim Bora, Chairman, Summa
James Parsons, Head of Business Development Hotels, STR

12.00-12.50 Uhr

Die Lust auf Leisure steigt – nur bei den Investoren nicht: Wer finanziert noch Resorts?

MODERATION: Susanne Stauss, Stv. Chefredakteurin, hospitalityInside.com

PANEL: Ulf Pleschitschnig, Managing Director, Morgan Stanley Real Estate Investment

Holger Kuball, Fachbereichsleiter Tourismus, Deutsche Kreditbank
Dr. Otmar Michaeler, Chief Executive

15.00-15.50 Uhr

Ist grösser auch besser? Auch nach Marriott/Starwood boomen Übernahmen. Die Konsolidierungswelle rollt weiter. Welchen Spielraum haben Hotel-Eigentümer überhaupt noch nach Fusionen?

17.00-17.50 Uhr

Newcomer im Budget-Markt:

Betten-Box oder Hotel? Junge Konzepte stellen sich vor.

MODERATION: Tina Froboese, Geschäftsführerin, bbg-Consulting

PANEL: Johannes Eckelmann, Chief Executive Officer, Cocoon Hotels & Buddy
Björn-M. Hiss, Geschäftsführer My Quarter, MQ Real Estate

Stefan Bader, Geschäftsführer, Letomotel
Roland Paar, Regional Vice President Europe, PAI Hotels/Plateno Group

DISKUSSIONSTEILNEHMER IM PORTRAIT



Murray Cox



Raúl González



Olivier Harnisch



Dr. Otmar Michaeler



James Parsons



Ingo C. Peters

Murray Cox ist ein Community-Mitglied und Aktivist, der Daten, Medien und Technologie für soziale Veränderungen nutzt. Er ist der Gründer von Inside Airbnb, einer Daten-Plattform für Aktivisten, die offene Daten und visualisierende Tools bereitstellt, welche helfen, den Einfluss von Airbnb auf die Wohnungsgemeinschaften rund um die Welt zu verstehen.

Raúl González ist CEO Europa, Mittlerer Osten & Afrika der Barceló Hotel Group (BHG), einem führenden spanischen Unternehmen mit über 100 Hotels in über 20 Ländern, und einer Travel Division, die über 700 Reiseagenturen in 22 Ländern unterhält, samt Reiseveranstaltern und einer eigenen Airline. Vor Barceló war er 12 Jahre lang in der Beratung für strategische und organisatorische Bereiche zuständig, u.a. in enger Zusammenarbeit mit den größten spanischen Unternehmen wie BBVA, Iberdrola oder Telefónica.

Olivier Harnisch ist Executive Vice President & Chief Operating Officer der Rezidor Hotel Group. Er leitet das dezentralisierte operative Geschäft von Rezidor, das die folgenden Gebiete umfasst: Nordische Länder, Osteuropa & Russland, Grossbritannien & Westeuropa, Zentral- & Südeuropa, Naher Osten & Türkei sowie Afrika. Ehe er im Januar 2013 zu Rezidor kam, war er Vice President für Nord- & Zentraleuropa bei Hilton Worldwide.

Dr. Otmar Michaeler ist seit 1995 geschäftsführender Gesellschafter der Tourismus Unternehmensberatung Michaeler & Partner. Im gleichen Jahr wurde er zum geschäftsführenden Gesellschafter der FMTG – Falkensteiner Michaeler Tourism Group ernannt. Seit Oktober 2010 ist er Präsident der Südtiroler Volksbank, wo er zuvor bereits als Mitglied des Verwaltungsrates tätig war.

James Parsons leitet heute das europäische Business Development-Team für STR. Er begann seine Hospitality-Karriere im Verkauf von Marriott Hotels, bevor er 2006 zu The Bench wechselte, einem Benchmarking-Unternehmen für die Hotellerie in UK, das später ein Teil von STR wurde. Nach The Bench führte er 2008 Conference Bench als Geschäftsführer. 2014 zog es ihn zu STR, 2015 übernahm er seine aktuelle Funktion.

Ingo C. Peters, der seine Karriere 1982 im Hotel Vier Jahreszeiten begonnen hatte, besitzt eine 25jährige Erfahrung in der Spitzenhotellerie. Das erste Jahrzehnt seiner Laufbahn umfasst Positionen im Westin Hotel, Copley Plaza Boston sowie den Ritz Carlton-Domizilen von Philadelphia und Laguna Niguel, Kalifornien. 1993 wurde er General Manager des Mandarin Oriental Phuket Yacht Club, zwei Jahre später übernahm er dieselbe Position im Mandarin Oriental Jakarta, Indonesien. Seit 1997 steht er an der Spitze des Hamburger Hotels Vier Jahreszeiten.

Anzeige

Stand
B1.344expo
real

4.-6. Oktober 2016

DEUTSCHE/HYPO

Ein Unternehmen der NORD/LB

PERSPEKTIVEN ERÖFFNEN

Als Spezialist in der gewerblichen Immobilienfinanzierung erstellen wir auch Ihnen gerne ein passgenaues Finanzierungskonzept für Ihr Vorhaben.

www.Deutsche-Hypo.de

Ihr Erfolg ist : unser Maßstab

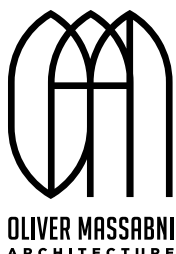


Halle
C2
Stand
130

DIE 30 PARTNER DER „WORLD OF HOSPITALITY“ 2016

Who is Who?

DIE 30 PARTNER DES GEMEINSCHAFTSSTANDS „WORLD OF HOSPITALITY“ 2016 STELLEN SICH SELBST VOR:



OLIVER MASSABNI ARCHITECTURE

GmbH ist ein auf die Entwicklung und Realisierung von Hotel- und Tourismusimmobilien in Europa, spezialisiertes Unternehmen mit Büros in Österreich, Deutschland und Italien. Die „aus einer Hand“-Kompetenz des Unternehmens wird von namhaften Hotelgesellschaften, Real Estate Entwicklungsgesellschaften und internationalen Investoren in Anspruch genommen. Oliver Massabni Architecture bietet ein Gesamtspektrum in der Immobilienentwicklung an. Beginnend mit der Konzeptfindung über die Architektur- und Innenarchitektur bis hin zum Projekt- und Baumanagement betreut das Unternehmen das Bauvorhaben bis zur Fertigstellung.

Basierend auf marktorientierten Budget-Berechnungen und einem projektbegleitenden Controlling ist Oliver Massabni Architecture maßgeblich am wirtschaftlichen Erfolg der realisierten Projekte beteiligt. Ein kreatives und modernes Design, kombiniert mit einem straff geführten Kostenmanagement, spielen dabei eine entscheidende Rolle. Mit Hilfe von ermittelten Branchenkennzahlen und einer weit über Europa hinausgehenden Vernetzung werden die Qualität und Zuverlässigkeit der Leistungen garantiert. Das Team, bestehend aus Architekten, Ingenieuren, Immobilienökonomern, Finanzexperten sowie Hotel- und Touristikfachleuten, erbringt seit Jahren erfolgreiche Leistungen im Gestalten und in der Entwicklung von touristischen Immobilienprojekten. Die Kompetenzen der Oliver Massabni Architecture umfassen:

- Hotels, Motels und Resorts
- Gemischt genutzte Immobilien
- Serviced Apartments/
Boarding Houses/Residences
- Restaurants und weitere
gastronomische Einrichtungen

Das Development-Team entwickelt selbst bzw. unterstützt Investoren und Projektentwicklungsgesellschaften von der ersten Projektidee bis zur Realisierung des Hotel- und Tourismusprojektes. Oliver Massabni Architecture bietet ein komplettes Portfolio von Dienstleistungen an, aus dem sich der Kunde ein individuelles Leistungspaket zusammenstellen kann:

- Architektur
- Innenarchitektur
- Positionierungsberatung
- Detaillierte Businesskonzepte
- Konzepterstellung
- Investorensuche
- Strategieberatung
- Projektmanagement
- Baumanagement
- Projektentwicklung

www.a2-architecture.com

www.olivermassabniarchitecture.com



BBG-CONSULTING

Fokus F&B und Hotel-Brokerage: Passgenaue Konzepte und wirtschaftliche Lösungen.

„Die Branche geht ganz klar Richtung F&B“, beobachtet Tina Froböse die Bewegungen im Markt und meint damit die immer intensiver werdenden Bemühungen sowohl internationaler Ketten als auch privater Häuser, den F&B-Bereich weiter zu entwickeln und als Profitcenter zu positionieren. „Sowohl unter betriebswirtschaftlichen als auch unter Image-Aspekten ist F&B ein wesentlicher Bestandteil und Erfolgsfaktor des Hotelangebots und für uns von Beginn ein klarer Schwerpunkt unserer Arbeit.“ Tina Froböse, seit 2011 neben BBG-Gründer Karl-Heinz Kreuzig Managing Partner des Düsseldorfer Consulting-Unternehmens, formuliert die Kernleistung ihres Teams auch so: „Wir bieten unseren Kunden sowohl das operative als auch das betriebswirtschaftliche Know-how und setzen es erfolgreich in integrierten Konzepten um.“

Wichtig dabei: F&B umfasst neben dem Hotel-Restaurant auch alle anderen Outlets wie Konferenz, Bankett oder Roomservice. „Seine Vielfalt“, so Tina Froböse, „macht diesen Bereich so komplex. Wir suchen passgenaue Lösungen, die nicht nur das Potenzial, sondern auch die Risiken eines geplanten bzw. laufenden Projektes aufzeigen.“

Das sei vor allem dann gefragt, wenn es um den Ver- bzw. Ankauf von Hotels geht, wenn in die Jahre gekommene Full-Service-Häuser „wieder flott gemacht“ und im Wert gesteigert werden sollen. Hotel-Brokerage habe sich in den letzten Jahren zu einem weiteren Kerngeschäft von BBG entwickelt: „Mit 08/15-Konzepten kommt man hier nicht weiter“, so die 38-jährige, „wir liefern individuelle Lösungen.“

BBG-Consulting wurde 1962 gegründet und gehört damit in Europa zu den Pionieren der Hotelberatungen. Klassische Services wie etwa Machbarkeitsstudien, Asset Management oder die Betreibersuche zählen ebenso zum Portfolio; die Expertise umfasst traditionelle Business- ebenso wie Ferienhotels, Event- und Freizeit- oder Gesundheitsprojekte. „Wir kennen uns aus“, bringt es Tina Froböse ganz praktisch auf den Punkt: „von der Transaktionsebene bis zum Toaster.“

www.bbg-consulting.com



BEST WESTERN HOTELS CENTRAL

EUROPE: Best Western Hotels & Resorts ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette mit Sitz in Phoenix, Arizona, und mit über 4.000 Hotels in mehr als 90 Ländern. Alle Best Western Hotels weltweit sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt. Die Best Western Hotels Central Europe GmbH mit Sitz in Eschborn bei Frankfurt betreut insgesamt mehr als 230 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen

Hauptsitz in Eschborn gibt es regionale Länderbüros in Wien und Bern.

Alle Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Marke garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre unternehmerische Eigenständigkeit. Best Western Hotels & Resorts präsentiert insgesamt sieben Einzelmarken: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Executive Residency, Vib, Glo und den Softbrand BW Premier Collection.

Als Dienstleistungspartner von Hotels verfolgt Best Western das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Neben zielgruppenspezifischen Katalogen in Millionenaufage stellt Best Western für alle Marktsegmente modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereit. Alle Hotels sind über elektronische Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet optimal präsentiert und buchbar. Zudem verfügt Best Western über eigene Reservierungszentralen. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit mehr als 27 Millionen Mitgliedern.

www.bestwestern.de
www.bestwestern.com



CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP:

Die Rezidor Hotel Group ist eine der dynamischsten Hotelgruppen der Welt und Mitglied der Carlson Rezidor Hotel Group. Das Portfolio von Rezidor umfasst 460+ Hotels in Betrieb oder in der Entwicklung mit 102,000+ Zimmern in mehr als 80 Ländern.

Rezidor betreibt die Kernmarken Radisson Blu und Park Inn by Radisson in Europa, dem Nahen Osten und Afrika (EMEA), und bietet Gäste das Treueprogramm Club Carlson an. Anfang 2014 führte Rezidor gemeinsam mit Carlson die neuen Marken

Radisson RED (lifestyle select) und Quorvus Collection (Luxus) ein. Seit 2016 besitzt Rezidor zudem 49% an prizeotel. Rezidors Responsible Business Program zählt zu den besten des Sektors – der US Thinktank Ethisphere zeichnete die Gruppe als eines der ethischsten Unternehmen der Welt aus. Das Corporate Support Office von Rezidor sitzt in Brüssel (Belgien). Seit November 2006 ist Rezidor an der Stockholmer Börse notiert. Carlson, ein privates Hotel- und Reiseunternehmen mit Sitz in Minneapolis (USA) ist der Hauptaktionär.
www.rezidor.com



CHOICE HOTELS EUROPE ist ein Hotel-Franchisegeber mit Erfahrung. Mit über 6.400 Hotels in mehr als 35 Ländern ist Choice Hotels International eine der größten Franchise-Hotelgruppen weltweit – bereits seit über 75 Jahren. Unsere vier Marken bieten Eigentümern sowie Hotelbetreibern aus Europa die erforderliche Flexibilität und Individualität für jedes Businesshotel, sei es ein Bestandshotel, ein Neubauprojekt oder die Umnutzung einer Immobilie. Clarion steht für Full-Service Hotels der gehobenen mittleren Kategorie. Quality setzt den Akzent auf Konferenzhotels der mittleren Kategorie, während Comfort Hotels Limited-Service mit zeitgenössischem Design in Stadtlage bieten. Ascend ist die passende Alternative für Boutique Hotels der oberen Kategorie die ihre Individualität im Vordergrund bewahren möchten. Unser anerkanntes Prämienprogramm Choice Privileges bietet 26 Millionen Mitgliedern attraktive Prämien für ihre wiederholten Aufenthalte in Häusern von Choice Hotels (alle Marken eingetragene Handelsmarken). Dank unserer langjährigen Erfahrung kombiniert mit effizienten Buchungssystemen und praxisnaher Unterstützung sowie zielgerichtetem Marketing, Revenue Management und Vertrieb bieten wir eine effektive Partnerschaft für die optimale Auslastung Ihres Hotels.

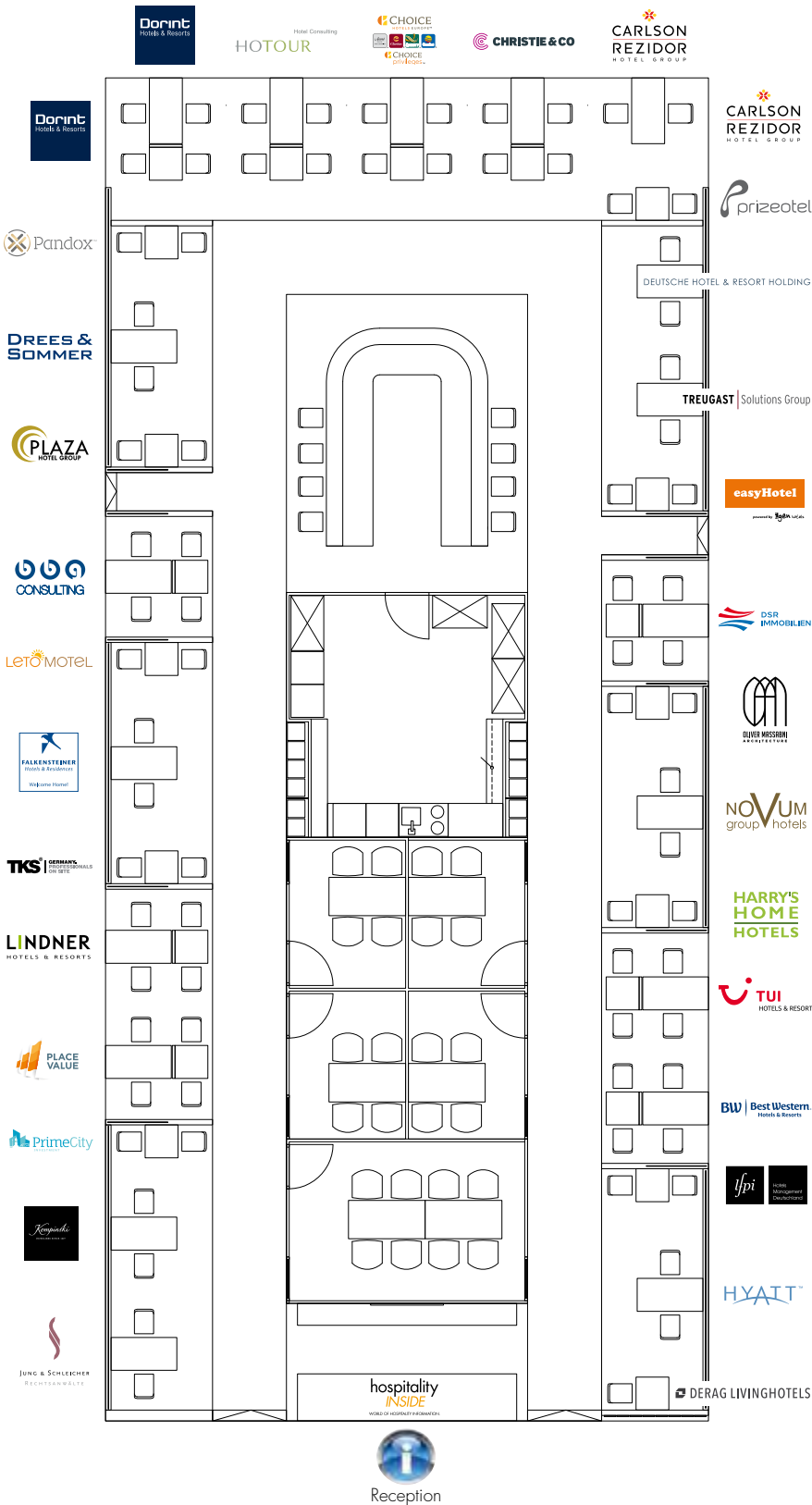
In einer dynamischen, schnelllebigen Branche haben wir uns weltweit eine Spitzenstellung erarbeitet. Regelmäßig lancieren wir Innovationen, die unseren Franchisenehmern und deren Gästen einen echten Mehrwert bieten.

Unsere Wachstumspläne: Europa ist für Choice Hotels International ein großer Wachstumsmarkt. Nach der erfolgreichen Einführung unserer Marken in der Türkei, in Österreich und Ungarn und weiteren Destinationen ist unser Development-Team bestrebt, Hoteliers und Investoren aus Europa, die Ihr Wachstum durch den Anschluss an Choice Hotels beschleunigen wollen, zu unterstützen.

www.choicehotels.com
www.choicehotelsfranchise.de



CHRISTIE & CO ist der führende Immobilienberater in den Spezialgebieten Hotellerie, Gastronomie, Pflege, Kinderbetreuung, Einzelhandel, Freizeit und Medizin mit über 80 Jahren Erfahrung. Wir haben das größte Team von Hotelexperten in ganz Europa, welche länderübergreifend professionelle Transaktionsunterstützung, Beratung und Bewertung anbieten – und das aus 16 internationalen Büros in Deutschland, Österreich, Polen, Frankreich, Spanien, Finnland, Schweden und Irland sowie zahlreichen Niederlassungen in Großbritannien und unserem Hauptsitz in London, wo auch unser Asia Desk angesiedelt ist. Durch dieses Netzwerk können wir lokale Marktenntnis mit paneuropäischem Knowhow vereinen. Im Hotelsektor schließen wir jährlich rund 500 Transaktionen ab und führen mehr als 500 Bewertungen durch. Aktuell haben wir über 400 Hotelmandate in ganz Europa. Christie & Co unterliegt den Regeln der Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) und beschäftigt RICS-akkreditierte Bewerter, Immobiliensachverständige sowie erfahrene Berater. Unser Team setzt sich aus versierten Branchenexperten aus der Hotellerie und Immobilienwirtschaft zusammen. So können wir unsere Kunden optimal beraten und unterstützen. Zu unserem Service gehören Beratungsleistungen sowohl für Corporate-Kunden als auch Privatkunden:



- Brokerage
- Beratung
- Projektentwicklung
- Investment
- Immobilienbewertung
- Gutachten
- Individuelle Objekteinschätzung und -bewertung
- Pachtpflicht
- Schlichtung
- Turnaround und Sanierung
- Beratung von Banken und Sanierung
- Markteinschätzung
- Betreibersuche und -auswahl
- Machbarkeitsstudien
- Unterstützung bei Vertragsverhandlungen (Betreiber- und Kaufverträge)
- Kommerzielle Verkäufer-/Käufer-Due-Diligence
- NPL-Beratung und Entwicklung von Exit-Strategien für WEG-Strukturen

Christie & Co Deutschland wird von Lukas Hochedlinger, Managing Director Germany, Austria & CEE, verantwortet und hat Niederlassungen in Frankfurt, Berlin und München. Das deutsche Team arbeitet eng mit den Kollegen in Wien und Warschau zusammen.
www.christie.com, <https://de.christie.com>,
<https://at.christie.com>

DERAG LIVINGHOTELS

DERAG LIVINGHOTELS: Serviced Apartments mit Zu-Hause-Faktor. Eine klassische Geschäftsreise, Projektarbeit in einer fernen Stadt, langer Pendlerweg zwischen Job und Zuhause, spontaner Umzug oder ein ausgedehnter City-Trip – viele Situationen erfordern ein flexibles Wohnkonzept. In diesem wachsenden Markt hat sich Derag Livinghotels mit aktuell 17 eigenen Häusern und rund 3.000 Zimmern als einer der führenden Anbieter von Serviced Apartments im deutschsprachigen Raum etabliert. Ob für kurz-, mittel- und langfristige Aufenthalte, das Konzept bietet für unterschiedliche Anlässe den optimalen Raum und das zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Denn je länger der Aufenthalt, desto günstiger der Zimmerpreis pro Nacht. Alle Apartments sind großzügig geschnitten und verfügen über eine komplett ausgestattete Küche oder Kitchenette mit Kühlschrank, Herd, Mikrowelle, Kaffeemaschine und Geschirr, einen Wohn-, Arbeits- und

Schlafbereich, Bad sowie einen Briefkasten für gute Nachrichten. Neuste Technologien überzeugen vor allem Geschäftsreisende, die in ihrem Hotel nicht nur schlafen, sondern auch arbeiten möchten. Überdies steht Gästen ein vielfältiger Servicekatalog zur Verfügung: Vom Reinigungs-, Brötchen- oder Wäscheservice bis hin zum Einkaufsservice werden gewünschte Leistungen einfach und nach Belieben dazu gebucht. Gäste schätzen zudem das hauseigene Fitness-Center. Nach ein paar sportlichen „Runden“ entspannen sie im Relax-Bereich mit Sauna, Dampfbad und Solarium.

Ob Berlin, Bonn, Düsseldorf, Frankfurt, München, Nürnberg, Weimar oder Wien – in insgesamt acht Städten ist Derag Livinghotels präsent. Alle Häuser liegen zentral und gut angebunden an die öffentlichen Verkehrsmittel sowie das Autobahnnetz. Das wachsende Interesse an Serviced Apartments bestätigt das treffende Konzept von Derag Livinghotels. Eine konsequente Weiterführung der Expansion, auch im europäischen Ausland, steht auf dem Plan.

www.deraghotels.de



Dorint
Hotels & Resorts

DEUTSCHE HOTEL & RESORT HOLDING

DEUTSCHE HOTEL & RESORT HOLDING:

Die Deutsche Hotel & Resort Holding zählt zu den 20 größten deutschen Hotelgesellschaften und wurde als Joint Venture Anfang 2016 von der DSR Hotel Holding und der arcona HOTELS & RESORTS gegründet. Insgesamt zählen zur Deutsche Hotel & Resort Holding 23 Häuser in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dazu gehören die Marken A-ROSA Resorts mit vier Standorten auf Sylt, in Travemünde, am Scharmützelsee und in Kitzbühel, die Henri Hotels in Hamburg und Berlin, die Luxushotels Louis C. Jacob in Hamburg und das Hotel Neptun in Warnemünde sowie arcona LIVING und die arcona HOTELS & RESORTS. Die arcona HOTELS & RESORTS betreibt derzeit 16 Hotels, darunter fünf Betriebe des Franchisegebers Steigenberger Hotel Group. Das Ziel des Joint Ventures ist das weitere, strategische Wachstum – vor allem der Marken A-ROSA Resorts, HENRI Hotels und arcona LIVING. Geführt wird das Unternehmen von CEO Alexander Winter zusammen mit seinen Partnern Professor Stephan Gerhard und Horst Rahe.

www.arcona.de und www.arosa.de

DORINT HOTELS & RESORTS: Fünf Jahrzehnte bewegte Hotelgeschichte. 1959 wurde in Mönchengladbach ein „Musterhaus für Hotel-Innenarchitektur“ mit modernster Technik und wegweisendem Design eröffnet. Der Name des Hauses bestand aus den Anfangssilben des Nachnamens von Gründer Werner Dornieden und dem Zusatz „International“ – so entstand die Markenbezeichnung Dorint. Nach ersten Neueröffnungen in der Südeifel und in Trier entwickelten die Mönchengladbacher Anfang der siebziger Jahre mit einheitlichem Unternehmenslogo und zielgerichtetem Marketing erste Instrumente einer Corporate Identity. Bald zierte die blau-rote „Dorint-Kralle“ 17 Hoteleingänge in ganz Deutschland.

In der gleichen Zeit übernahm die Kette eine Vorreiterrolle in Sachen Destination-Marketing, der Einbeziehung des touristischen Potenzials eines Standortes. Besonders in der Sport- und Ferienhotellerie setzte Dorint neue Maßstäbe. Mit der Eröffnung eines Hotels im belgischen Spa wurde Dorint 1981 international. Weitere Häuser in Europa folgten – auf dem Höhepunkt ihrer Expansion ist die Marke in elf Ländern vertreten.

Nach einer kurzen Kooperation mit der französischen Accor Gruppe zu Beginn des neuen Jahrtausends erfolgte 2007 der Neustart als Neue Dorint GmbH mit 40 Betrieben. Aktuell betreibt die nunmehr in Köln beheimatete Hotelgruppe mit rund 3.300 Mitarbeitern 38 Hotels in Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz.

Mit dem Fokus auf die Durchführung von Meetings, Incentives, Kongressen und Events hat die Marke Dorint Hotels & Resorts dabei zuletzt eine mehrfach ausgezeichnete Tagungskompetenz etabliert. Insbesondere der umfassende Komfort rund um den Gast – ob Tagungsleiter oder Tagungsteilnehmer – steht für die Experten des Dorint Meeting Service immer im Mittelpunkt.

Das hohe Ansehen, das die Dorint Gruppe aufgrund ihres exzellenten Services bei Business-, aber auch bei Freizeitgästen genießt, spiegelt sich zugleich in der Zufriedenheit der Mitarbeiter wieder. Aufgrund einer familienfreundlichen und fairen Unternehmenskultur gilt die Dorint Gruppe als attraktiver Arbeitgeber und profitiert bereits seit Jahren von einer branchenunüblich geringen Fluktuation.

Die Neue Dorint GmbH mit Sitz in Köln betreibt mit der Marke Dorint Hotels & Resorts europaweit 38 Häuser. Rund 3.300 Mitarbeiter in Deutschland, in den Niederlanden und in der Schweiz leben herzliche und natürliche Gastlichkeit. Dorint Hotels & Resorts gehört zu den führenden Hotelketten auf dem deutschen Markt.

www.dorint.com

DREES & SOMMER

DREES & SOMMER: Seit 45 Jahren begleitet Drees & Sommer als internationales Unternehmen öffentliche und private Bauherren sowie Investoren bei allen Fragen rund um die Immobilie für die Themen Beraten, Planen, Bauen und Betreiben. Heute besteht das Leistungsportfolio aus den Bereichen Entwicklungsberatung, Projektmanagement, Engineering, Immobilienberatung, Infrastrukturberatung und Strategische Prozessberatung.

Das Unternehmen erbringt alle Leistungen unter der Prämisse, Ökonomie, Funktionalität und Prozessqualität ebenso zu berücksichtigen wie Ökologie, Architektur und Wohlfühlfaktoren. Diese ganzheitliche und nachhaltige Herangehensweise heißt bei Drees & Sommer ‚the blue way‘. 2.150 Mitarbeiter arbeiten dabei an 19 deutschen und 20 internationalen Standorten für den Erfolg der Kunden und setzten im Jahr 2015 300 Millionen Euro um. Dank der Erfahrung aus mehr als 200 Hotelprojekten weltweit verfügt Drees & Sommer über spezielles Branchen-Knowhow und ist der Experte für Hotelentwicklungen, Umwandlungen sowie Neu- und Umbauten.

www.dreeso.com



DSR IMMOBILIEN GMBH ist der führende Entwickler von Ferienhotel-Immobilien in Deutschland und ist Teil der Deutschen Seereederei Unternehmensgruppe. Die Kernkompetenzen der DSR Immobilien GmbH mit Sitz in Rostock und Hamburg liegen in der Entwicklung und Errichtung von Hotels, Resorts, Ferienimmobilien und möbliertem Apartmentwohnen. Das Leistungsspektrum deckt den gesamten Lebenszyklus der Hotelimmobilie ab und reicht von der Standort- und Projektentwicklung bis hin zum Facility und Asset Management für die Hotels und Resorts der Unternehmensgruppe. Mit den erfolgreichen und bekannten Marken wie beispielsweise A-ROSA und a-ja ist die Gruppe mittlerweile seit fast 25 Jahren

einer der wenigen größeren und erfolgreichen Player im deutschen Tourismusmarkt. Die Unternehmensgruppe hat ihren strategischen Fokus auf den Bereich Hospitality gelegt. Im Auftrag ihrer Muttergesellschaft errichtet die DSR Immobilien GmbH aktiv Hotel- sowie Resort-Neubauten für das jüngste innovative Konzept der Gruppe „a-ja. Das Resort.“, welches ebenfalls unter dem Dach der Deutschen Seereederei firmiert. Das a-ja-Konzept wurde von Senator E.h. Horst Rahe, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Deutschen Seereederei und Erfinder der Erfolgsmarken AIDA und A-ROSA, entwickelt und stützt sich auf die langjährige Expertise im Resort-Tourismus. Mit Urlaubsresorts an attraktiven Standorten an der Nord- und Ostseeküste, in den Bergen, im Grünen und künftig auch für Städtetourismus in Metropolen beantwortet die a-ja Resort und Hotel GmbH die steigende Nachfrage nach bezahlbarem Wellness- und Erlebnisurlaub in deutschsprachigen Ländern. Drei a-ja Resorts sind bereits im Betrieb und zwei weitere befinden sich im Bau. Pro Jahr plant a-ja künftig um zwei bis drei neue Standorte zu wachsen. Diese Expansionsstrategie unterstützt die DSR Immobilien GmbH durch die Suche nach geeigneten Grundstücken und die Errichtung der Resorts.

www.dsr-immobilien.com



FALKENSTEINER HOTELS & RESIDENCES: *Welcome Home. „Es ist nicht nur die Herausforderung ein Hotel zu bauen, sondern auch ein Zuhause zu schaffen.“ – Erich Falkensteiner.*

Die Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMTG) ist einer der führenden regionalen Anbieter und Entwickler touristischer Produkte und Dienstleistungen in Zentraleuropa. Die FMTG widmet sich allen Bereichen der touristischen Entwicklung – von der Planung und der Projektion von Hotels, Residenzen, servierten Apartments oder Mixed-Use Immobilien bis hin zum operativen Management & Vertrieb derselben.

Durch diese Integration der Wertschöpfungskette nutzt die FMTG die Erfahrung in der operativen Führung von touristischen Anlagen und in deren Entwicklung und Realisierung für einen intensiven internen Know-how Transfer. Dabei werden neben zahlreichen Synergievorteilen, zukunftsorientierte und optimierte Produktkonzepte realisiert. Derzeit arbeiten für das Gesamtunternehmen im Jahresschnitt mehr als 1.900 MitarbeiterInnen aus über 29 verschiedenen Ländern. Die Falkensteiner Gruppe führt und managt im eigenen Namen und für Dritte aktuell 32 Hotelbetriebe und Apartment-Residenzen (4 und 5 Sterne) unter der Marke Falkensteiner Hotels & Residences in sechs europäischen Ländern (Österreich, Italien, Slowakei, Tschechische Republik, Kroatien und Serbien). Seit der Gründung der Falkensteiner Hotels als Familienunternehmen mit einer kleinen Pension in Ehrenburg/Südtirol im Jahr 1957 hat die Gruppe eine stetige Entwicklung hinter sich gebracht. Das Unternehmen mit einem gemanagten Umsatz von 154 Mio. Euro (2015) bietet mit seinen mehr als 4.000 Zimmern jährlich bei über 1,7 Mio. Bettenächten, mehreren hunderttausende Menschen aus allen Ländern der Welt die Möglichkeit zu Urlaub, Erholung und Entspannung auf höchstem Niveau in 4-Sterne, 4-Sterne Superior und 5-Sterne Hotels.

www.fmtg.com

HARRY'S HOME HOTELS

HARRY'S HOME HOTELS: Das unmögliche Hotel wurde 2006 von Hotelier und Unternehmer Harald „Harry“ Ultsch gegründet und ist der Missing Link zwischen Hotel und Wohnung. Der Gast wird weder zu viel noch zu wenig betreut. Er entscheidet selbst über den Umfang: Support statt überteuerter Service.

Das innovative Baukastenprinzip von Harry's Home Hotels verbindet die Werte traditioneller Gastfreundschaft mit modernen Bedürfnissen. So wird herzlicher Service in den inhabergeführten Designhotels ebenso groß geschrieben wie eine Fülle von individuell buchbaren Angeboten,

darunter Frühstück, Wäscheservice, Frequenz der Zimmerreinigung oder die Espressomaschine auf dem Zimmer. Harry's Home ist in der Kategorie zwischen 3 und 4 Sternen angesiedelt und erweitert das Angebot zusätzlich noch mit dem Angebot des Longstay. „Wohnen auf Zeit“ ist ein wachsendes Bedürfnis, sei es privat oder beruflich.

Seit nunmehr 10 Jahren kümmert sich die Tiroler Hotelgruppe mit 5 Standorten, 438 Studios und 1.200 Betten um mehrere tausend Gäste jährlich. Mit dem Harry's Home Hotel in München öffnete im August 2015 das erste Haus außerhalb der österreichischen Landesgrenzen – nach Graz (2006), Linz (2009), Dornbirn (2010) und Wien (2012). Mit Zürich (2018) öffnet sich die Hotelgruppe nun auch dem Schweizer Markt. Weitere Projekte in der Region DACH sind in Verhandlung. Der Hauptsitz der Hotelgruppe ist Innsbruck, Österreich.
www.harrys-home.com

hospitality INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HOSPITALITYINSIDE GmbH ist ein spezialisierter Informationsdienstleister für die internationale Hotellerie und gibt wöchentlich das Online-Magazin hospitalityinside.com heraus. Dieses richtet sich in deutscher und englischer Sprache an das Top-Management der Hotellerie wie auch an Vertreter verbundener Branchen (Investment, Immobilien, Finanzierung). Der geografische Fokus liegt auf Kontinental-Europa und dem Nahen Osten, die Berichte beziehen aber auch die globalen Player und weltweiten Trends/Entwicklungen mit ein.

Als „Paid-Content-Modell“ ist das Online-Magazin anzeigenfrei und liefert seit über 11 Jahren jeden Freitag Markt- und Hintergrund-Informationen an einen hochkarätigen Leserkreis in über 20 Ländern.

Professionelle Kontakt- und Präsentations-Plattformen in Form von internationalen Hotel-Konferenzen, Messen und Events schaffen darüber hinaus vielfältige Synergien zwischen den Abonnenten, Messepartnern und Markt-Teilnehmern.

Die Gemeinschaftsstände „World of Hospitality“ sind seit Jahren beliebte Anlaufpunkte für

die Entscheidungsträger der Branche: im Oktober an der EXPO REAL München, Europas führender Messe für Investitionen und Immobilien, und im März an der weltgrößten Tourismusmesse ITB Berlin – einem Treff für Hotel-Operations, Technologie und Vertrieb.
www.hospitalityinside.com

Hotel Consulting

HOTOUR

HOTOUR HOTEL CONSULTING: Unser Ziel ist, unsere Kunden bei den unterschiedlichsten Problemstellungen und strategisch wichtigen Entscheidungen in allen Phasen, von der Projektentwicklung bis zur Hoteleroffnung, nachhaltig zu unterstützen. Grundlage für den Erfolg einer langfristigen Wertschöpfung sind kreative Lösungsansätze und individuell zugeschnittene Beratungsleistungen.

TRANSAKTIONSBERATUNG für Käufer, Verkäufer und Banken: Investoren- und Betreibersuche, Vorbereitung und Begleitung von Verhandlungen, Wertgutachten, Hotelfachliche und betriebswirtschaftliche Due Diligence.

PROJEKTENTWICKLUNG für Projektentwickler, Kommunen, Investoren und Banken: Hotelmarkt-, Machbarkeitsstudien und Plausibilitätsgutachten, Investoren- und Betreibersuche, Hotelentwicklung, -konzeption und -planung von Neu- oder Umbauten, hotelfachliche Baubegleitung.

ASSET MANAGEMENT für Banken,

Eigentümer und Investoren: Hotelcheck: Objekt-, Betreiber- und Budgetbewertung, Geschäftsplanerstellung, Coaching und Monitoring mit detailliertem Reporting, Implementierung von Interims-Management oder neuem Betreiber.

HOTELGUTACHTEN für Banken, Investoren, Projektentwickler und Betreiber.

www.hotour.de

HYATT™

HYATT HOTELS CORPORATION mit Hauptsitz in Chicago ist ein weltweit führendes Unternehmen in der Hotelindustrie mit einem stolzen Vermächtnis. Gäste willkommen zu heißen. Tausende von Mitgliedern der Hyatt-Familie sind bestrebt, durch authentische Gastfreundschaft etwas im Leben der Gäste zu bewegen, die sie täglich treffen. Die Tochtergesellschaften des Unternehmens managen, franchisen, besitzen und entwickeln Hotels und Resorts der Marken Park Hyatt®, Grand Hyatt®, Hyatt Regency®, Hyatt®, Andaz®, Hyatt Centric™, The Unbound Collection by Hyatt™, Hyatt Place®, Hyatt House®, Hyatt Ziva™, Hyatt Zilara™ und haben Standorte auf sechs Kontinenten. Hyatt Residential Group, Inc., eine Tochtergesellschaft Hyatt Hotels Corporation, entwickelt, betreibt, vermarktet oder lizenziert Hyatt Residences™ und Hyatt Residence



ClubTM. Zum 30. Juni 2016 bestand das weltweite Portfolio aus 667 Hotels in 54 Ländern.

www.hyatt.com

easyHotel

powered by **igen hotels**

i.GEN HOTELS GmbH aus Potsdam ist der Master Franchisenehmer der internationalen Super-Budget Hotelkette easyHotel für Deutschland. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2007 in Berlin, um die easyHotel Franchiserechte von der easy-Group und Sir Stelios, dem Gründer der Low-Cost Airline easyJet, zu erwerben. Eine Hotelmarktanalyse bestätigte die eigenen Erwartungen und bewertete die Marktchancen für eine Low-Budget Hotelmarke in Deutschland als sehr positiv.

Die Gesellschafter der i.gen hotels GmbH verbindet die Liebe zu Hotels und zur Hotellerie und basiert auf der jahrelangen Erfahrung und Zusammenarbeit in den Bereichen Hotelentwicklung, Projektvermarktung und Hotelmanagement.

Nach der intensiven Entwicklung des Zimmer- und Hotelproduktes wurde das erste easyHotel in Berlin – ein Neubau – am Hackeschen Markt im Szeneviertel Mitte eröffnet. Es folgte das easyHotel Frankfurt City Center – eine Konvertierung – zwischen dem Frankfurter Hauptbahnhof und dem Messegelände. Beide Häuser wurden nach der Eröffnung an einen Mitgesellschafter verkauft.

easyHotel zeigte sich als zukunftssträftig und hoch profitabel. Dies stärkte die Finanzkraft von i.gen hotels und schuf eine sichere Basis, um als finanziell solider Betreiber zu agieren. Die Stärken des Hotelproduktes: Internetaffine „easy“ Marke – Innenstadtlage – Superbudget Preis – hochwertiges Design – Profitabilität.

Die Entwicklung von easyHotel soll weiter vorangetrieben werden. Hierzu suchen wir zum Kauf, zur Pacht oder zur Eigenentwicklung Hotelstandorte oder Projekte.

Da die easyHotels über keine eigene Restauration verfügen, müssen die Standorte in zentraler Innenstadtlage deutscher und europäischer Großstädte sein; aber auch Szeneviertel mit ihrem urbanen Leben sind



ideal. Das Hotelprodukt easyHotel eignet sich besonders gut zur Konvertierung von veralteten Bürogebäuden oder auch als „Lückenfüller“ bei Immobilien mit Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss. Entwicklerfreundlicher Raumbedarf – Sichere Rendite.

www.igenhotels.com

www.easyHotel.com



JUNG & SCHLEICHER

RECHTSANWÄLTE

JUNG & SCHLEICHER RECHTSANWÄLTE

Partnersgesellschaft beraten bundesweit anspruchsvolle nationale wie internationale Mandanten kompetent, erfolgs- und leistungsorientiert mit einem Schwerpunkt im Immobilienrecht. Wir bieten individuellen und persönlichen Service unter Einhaltung höchster fachlicher Standards.

Zu unseren Mandanten zählen weltweit tätige Marktführer, Investmentgesellschaften und Family Offices, die besonders unseren wirtschaftlich ausgerichteten Ansatz sowie unsere langjährige Markterfahrung schätzen. Als spezialisierte „Boutiquekanzlei“ legen wir besonderen Wert auf eine langfristige und persönliche Beratung unserer Mandanten.

J&S konzentriert sich auf komplexe und fachübergreifende Fragestellungen im Immobilien-, Hotel-, Bank-, Finanz-, Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht und verfügt über langjährige Erfahrungen in nationalen und grenzüberschreitenden Transaktionen jedweder Art. Allein in den letzten Jahren haben wir ein Immobilienprojektierungs- und Transaktionsvolumen von über 9 Milliarden Euro erfolgreich begleitet. Darüber hinaus verfügen wir über umfassende Erfahrungen in allen Bereichen des Asset Management für gewerbliche und wohnungswirtschaftliche Immobilienobjekte.

Zusätzlich zu größeren Transaktionen berät J&S Mandanten in allen Fragen deren täglichen Geschäftsbetriebs, d.h. unter anderem bei der Entwicklung und Ausarbeitung von Verträgen (Management, Miet, Pacht, Franchise, Bau-, Dienstleistungs-, Lizenz-, Kooperations-, Kauf-, Darlehens- und Ausgliederungsverträge, etc.), bei der Durchsetzung von Ansprüchen, bei der Erfüllung öffentlich-rechtlicher Anforderungen, bei der Verhandlung von Darlehen und Sicherheiten, etc.

Jährlich führt J&S bundesweit über 250 Gerichtsverfahren vor allen Landes- und Oberlandesgerichten. Mandanten bezeichnen unsere Erfolgsquote als herausragend. J&S ist weiterhin erfahren in internationalen Schiedsgerichtsverfahren.

www.js-law.de



KEMPINSKI HOTELS: Gegründet 1897 ist Kempinski Hotels Europas älteste Luxushotelgruppe. Bis heute hat sich das Unternehmen zu einem ausgewiesenen Betreiber von Hotels in der Luxus-kategorie entwickelt. Kempinski überzeugt durch seinen ganz eigenen Luxusgedanken, der sich im persönlichen Service und der hervorragenden Gastfreundschaft widerspiegelt. Ergänzt wird die reiche Vergangenheit durch die Exklusivität und Individualität der einzelnen Kempinski-Hotels auf der ganzen Welt. Ausgehend von 21 Häusern im Jahr 1995 betreibt Kempinski heute über 70 Fünf-Sterne-Hotels in 30 Ländern und baut sein Portfolio in Europa, dem Nahen Osten, Afrika und Asien weiter aus. Ziel sind dabei insbesondere neue Schlüsseldestinationen und bedeutende Hauptstädte. Die Hotelgruppe verfügt über jahrzehntelanges Management-Knowhow in der internationalen Luxushotellerie und wird von einigen der Top-Experten der Branche geleitet, um sicher zu stellen, dass die individuellen Kempinski-Hotels erfolgreich sind und ihr volles Potenzial ausschöpfen. Zum Portfolio der ältesten Luxushotelgruppe zählen historische Grandhotels, ausgezeichnete Stadthotels, herausragende Resorts und namhafte Residenzen. Jedes einzelne erfüllt die hohen Qualitätsstandards, die die Gäste von Kempinski erwarten, ohne die eigene Kultur und Tradition aus den Augen zu verlieren. Dabei ergänzen einzigartige Konzepte die internationalen Standards der Luxushotellerie. Die Strategie des Unternehmens bis 2017 und darüber hinaus ist auf eine weitere Verbesserung der Finanzkraft, selektives Wachstum und die kontinuierliche Steigerung des Markenwerts ausgerichtet. www.kempinski.com



LETOMOTEL: Im November 2010 eröffnete das erste LetoMotel in München/Moosach. Das mittlerweile auf 99 Zimmer erweiterte Hotel etablierte sich von Anfang an hervorragend auf dem Markt. Attraktive Übernachtungspreise ab 49,00 Euro ziehen seit dem ersten Tag beständig Geschäftsreisende, Städtereisende und Familien gleichermaßen an. Denn die klar und freundlich gestalteten, 16 qm großen Zimmer bieten den Gästen alles, was sie brauchen: Sie schlafen in äußerst hochwertigen Boxspringbetten und ein Internetanschluss steht ihnen kostenfrei im ganzen Haus zur Verfügung. In der rund um die Uhr besetzten Lobby gibt es Verkaufsautomaten für Getränke und Snacks. Zudem bietet ein Bäcker direkt im Gebäude den Gästen schon ab 6.00 Uhr morgens ein vielfältiges Frühstücksangebot. All diese Komfortmerkmale hat auch der zweite LetoMotel-Standort in München/Trudering, der seit April 2015 mit 135 Zimmern besteht. Die Lage aller LetoMotel-Standorte ist immer verkehrsgünstig direkt an einem S- oder U-Bahnhof gewählt. Dieses Konzept gilt auch für die zusätzlich geplanten Häuser, denn die Marke LetoMotel wird in München weiter wachsen: Ein drittes Haus ist seit August 2016 am Olympia-Einkaufszentrum mit 155 Zimmern eröffnet. Angestrebt werden noch zwei zusätzliche Standorte in München und die nationale Expansion in weiteren Großstädten. Unter anderem ist ein LetoMotel in Nürnberg geplant, das im Jahr 2017 realisiert werden soll. www.letomotel.de



LFPI HOTELS MANAGEMENT DEUTSCHLAND: Die LFPI Gruppe (La Financière Patrimoniale d'Investissement) mit Sitz in Paris gehört zu den führenden Multi-Strategy Asset Management Unternehmen in Europa und verwaltet ein Anlagevermögen von mehr als drei Milliarden Euro. LFPI investiert vorwiegend für institutionelle Anleger in den

Bereichen Private Equity, Immobilien, Dachfonds und Mezzanine in Europa, Nordamerika und Afrika.

Als Eigentümer und Betreiber umfasst das Hotelportfolio von LFPI mehr als 72 Hotels in Frankreich und Deutschland. Das Hotelportfolio in Frankreich besteht derzeit aus 62 Budget- und Economy Hotels unter der Marke Timhotel sowie Franchisemarken der Louvre Hotels Group. Das Portfolio in Deutschland umfasst derzeit 10 Hotels, die von der LFPI Hotels Management Deutschland GmbH mit Sitz in Köln betrieben werden: drei Ibis Hotels in Aachen, Erfurt und Augsburg, zwei Ibis Styles Häuser in Speyer und Hamburg, zwei Mercure Hotels in Berlin und Düsseldorf, ein Best Western in Berlin, sowie das Hotel Indigo in Düsseldorf und das Schlosshotel in Karlsruhe. Die Expansion sieht in den kommenden Jahren weitere Zukäufe vor, um das Portfolio auf bis zu 30 Hotels im Besitz und/oder Betrieb auszubauen. Neben Eigenbetrieb seiner Hotels positioniert sich LFPI Hotels Deutschland zukünftig auch als Pächter für fremde Eigentümer. Im Fokus stehen dabei ausschließlich City-Hotels im laufenden Betrieb, zentral in Innenstadtbereichen von Primär- und Sekundärdestinationen gelegen, mit Logiskapazitäten von 50 bis 150 Zimmern und im Budget- bis Midscale-Segment positioniert. Im Immobilienankauf ist in Einzelfällen auch die Übernahme von verpachteten Objekten mit kurzen Restlaufzeiten möglich. Durch ein professionelles Management- und Operations-Team werden effiziente Strukturen und eine hohe Servicequalität im Betrieb der Hotels geschaffen. LFPI investiert je nach Zustand umfassend in seine neuen Hotels, um sie nachhaltig erfolgreich am Markt zu platzieren. Seit Ende 2015 zeigt sich das Mercure Düsseldorf Zentrum frisch renoviert. Auch das Ibis Hotel Königsplatz in Augsburg wurde Anfang des Jahres umfangreich modernisiert. Zukünftig sollen weitere Hotels an Standorten wie etwa in München, Frankfurt, Stuttgart und Köln, sowie an ausgewählten B-Standorten für ein kontinuierliches Portfoliowachstum sorgen.

www.lfp-hotels.de, www.lfpi.fr

Die EXPO REAL in einem Satz: Hospitality that works.

Europas größte Fachmesse für Immobilien und Investitionen versammelt das gesamte Who is who der Branche unter einem Dach – und bietet Ihnen mit 38.000 Teilnehmern aus 74 Ländern exzellente Voraussetzungen für vielfältiges Networking. Unter ihnen: die Key Player der internationalen Hotellerie. Ob im hochkarätigen Konferenzprogramm, am Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ mit rund 30 namhaften Unternehmen oder bei den internationalen Hotelketten: Hier erhalten Sie profunde Einblicke in den Markt der Hotelimmobilien.

> Ihr Online-Ticket

Jetzt kaufen und Vorteile sichern!

www.exporeal.net/ticket



Building networks

19. Internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen

4.-6. Oktober 2016 | Messe München

Erfahren Sie mehr:
www.exporeal.net



**expo
real**

Building networks

LINDNER

HOTELS & RESORTS

LINDNER HOTELS AG:

Nicht nur besser. Anders.

Ausgezeichnete Lagen, zukunftsweisende Kommunikationslösungen und innovative Wellness-Angebote zeichnen die 34 Lindner City- und Resort-Hotels in 7 Ländern aus. Das familiengeführte Unternehmen (1.950 Mitarbeiter; 179,1 Millionen Euro Umsatz in 2015) gehört zu den zehn bekanntesten Hotelketten in Deutschland. „Nicht nur besser. Anders.“ Für seine ungewöhnlichen Wege und Hotelkonzepte, die vom ersten Multimedia- über das erste Stadionhotel bis zum ersten Tierpark-Themenhotel der Welt reichen, wurde Vorstand Otto Lindner mehrfach ausgezeichnet. Die Zahl der Lindner Hotels hat sich seit dem Jahr 2000 verdreifacht.

me and all hotels: Seit diesem Jahr gehört die neue Marke me and all hotels zur Familie. Mit fünf unterschriebenen Verträgen in Düsseldorf, Berlin, Mainz, Kiel und Hannover startet nun die neue Boutique-Marke für zentrale Citylagen. Mit ihrem urbanen, lässig-ungezwungenen Flair sprechen die me and all hotels vor allem City- und Business-Traveller an, die Leben, Arbeiten und Kommunikation in sympathischer Gemütlichkeit verbinden möchten.

Anforderungsprofil: Gesucht werden Büro- und Hotelimmobilien zur Revitalisierung, Neubauprojekte und Bestandsgebäude. Angeboten werden langfristige Pacht-, Management- und Franchiseverträge in Verbindung mit den üblichen Sicherheitsleistungen. Sie werden unter den Marken „Lindner Hotels & Resorts“ oder „me and all hotels“ betrieben.

Anforderungsprofil Lindner Hotels & Resorts

- Hotelimmobilien in Wirtschaftsmetropolen, Speckgürteln der großen Städte oder Resorts-Hotels mit Restaurant, Konferenzräumen, Fitness, Wellness & Spa
- Gesamtfläche ab ca. 4.000 m² BGF
- Zimmerfläche ab ca. 40 bis 55 m² BGF
- Ab 100 Zimmer
- Standardzimmergröße ca. 20 bis 32 m² NGF

Anforderungsprofil me and all hotels

- Hotelimmobilien in 1-A Lagen der Wirtschaftsmetropolen und Großstädte mit einer Einwohnerzahl ab 250.000
- Gesamtfläche ab 4.000 m² BGF



- Zimmerfläche ca. 35 bis 39 m² BGF
- Ab 100 Zimmer
- Standardzimmergröße ca. 18 bis 25 m² NGF
- Modernes Lounge-Konzept mit Bar, Frühstück, Snack, Co-Working Bereichen
- Nur Vorbereitungsküche / Pantry (keine klassische Vollküche)

www.lindner.de

www.meandallhotels.com

NOVUM group hotels

NOVUM GROUP HOTELS: Die NOVUM Group ist ein familiengeführtes Unternehmen, welches unter dem Brand NOVUM Group Hotels über 100 Hotels mit mehr als 10.000 Zimmern an über 30 Standorten in Europa betreibt.

Der Grundstein der NOVUM Group wurde 1988 mit der Gründung eines ersten Hotels durch Nader Etmenan in Hamburg gelegt. Mit Übergabe der Geschäftsführung an seine Söhne erfolgte ab 2004 die Übernahme weiterer Häuser in der Hansestadt Hamburg. Seit 2004 befindet sich die Unternehmensgruppe in der europäischen Expansion unter Leitung von David Etmenan. Bei den Hotels handelt es sich um 3- und 4-Sterne Häuser in

zentraler Lage, deren individueller Charakter überwiegend Touristen sowie Geschäftsreisende anspricht.

Unter dem Namen NOVUM Zinshaus bildet die NOVUM Group eine private Immobilien-Investment-Gesellschaft und bündelt alle Immobilienaktivitäten der Prinzipalen der NOVUM Group. Der Fokus der NOVUM Zinshaus richtet sich auf den Ausbau eines renditestarken Immobilienportfolios – Wohnimmobilien sowie Hotels – und einer klar ausgerichteten Wertsteigerungsstrategie durch strukturiertes Asset Management. Derzeit besitzt und verwaltet die NOVUM Zinshaus ca. 650 Wohneinheiten und 21 Hotels in Hamburg, Bremen und Nordrhein-Westfalen. Der Bestand an Wohn- und Geschäftshäusern soll in den nächsten Jahren stark ausgebaut werden. Die NOVUM Flächenprofi bietet Ihnen stets eine kompetente Komplettlösung für Ihr individuelles Bau-, Sanierungs- oder Renovierungsvorhaben. Von der kompetenten Beratung über eine zuverlässige Ausführung bis hin zur langfristigen Wartung und Kontrolle – unser ständiges Ziel ist Ihre Zufriedenheit. Ein breites Leistungsspektrum sowie hochqualifizierte Mitarbeiter zeichnen uns aus und ermöglichen stets die für Sie besten Ergebnisse.

Mit der NOVUM IT Solutions bildet die NOVUM Group einen In-House Spezialisten ab, der eine professionelle und wirtschaftliche System-Infrastruktur schafft. Die NOVUM IT Solutions erwirkt damit eine gewinnbringende Arbeitsumgebung sowohl

in den einzelnen Hotels, als auch in der Firmenzentrale.

www.novumgroup.de
www.novum-hotels.de



PANDOX AB ist einer der bedeutenden Hoteleigentümer in Nord-Europa, mit dem Fokus auf größere Hotels in wichtigen Geschäfts- und Freizeit-Destinationen. Am 30. Juni 2016 belief sich der Immobilien-Marktwert des Hotelportfolios von Pandox auf etwa 32.100 MSEK. Die Pandox Vision: Das Ziel von Pandox ist es, sich zu einem der weltweit bedeutendsten Hoteleigentümer weiterzuentwickeln mit Fachwissen in Hotelbetriebsführung und Immobilienverwaltung. Strategie und Geschäftsmodell: Das Unternehmenskonzept von Pandox ist das aktive Besitzen, Entwickeln und Betreiben von Hotelimmobilien, gestützt auf die eigene Erfahrung im Bereich Hotelimmobilien, Betriebsführung und Verbesserung der Geschäftsentwicklung. Pandox verfolgt diese Strategie und das Geschäftsmodell seit der Gründung der Gesellschaft in 1995 ganz konsequent. Die Gesellschaft hat von Anbeginn ausschließlich in einen Vermögenswert investiert: in Hotelimmobilien. Diese Anlageform verfügt über charakteristische Merkmale im Unterschied zu anderen Immobilientypen und verlangt besonderes Fachwissen, um das Geschäftsmodell eines erfolgreichen aktiven Eigentümers zu sichern.

Die Pandox Geschäftsfelder: Das Hotelportfolio von Pandox umfasst 113 eigene Hotels mit etwa 24.000 Zimmern, verteilt über 8 Länder. Die geschäftlichen Aktivitäten von Pandox sind in 2 Geschäftsfelder aufgeteilt: zum einen das Immobilienmanagement, das Hotels umfasst, die langfristig an bedeutende regionale und internationale Hotelbetreiber verpachtet sind, und zum anderen die operative Betriebsführung von Pandox-eigenen Hotels. Die Bereiche Immobilienmanagement und Hotelbetriebsführung sind ihrerseits jeweils in 5 geographische Gebiete unterteilt: Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark und International. Zu letzterem zählen die Aktivitäten in Belgien, Deutschland, der Schweiz und in Kanada. Die Gesellschafter von Pandox: Pandox wurde 1995 gegründet. Seit dem 18. Juni 2015 ist die Gesellschaft mit ihren B-Aktien an der Börse Nasdaq Stockholm.

www.pandox.se



PLACE VALUE (BHKV): *Place Value GmbH – Kein Hotel ist wie das andere.*

Die mittelständische Hotelmanagementgesellschaft Place Value mit Sitz in München-Unterföhring ist auf die Entwicklung und das Full-Range-Hotelmanagement von Hotels im Budget-, Economy- und Mid-Scale-Segment spezialisiert. Das Unternehmen verfügt über umfassende Erfahrungen in Rebranding, Komplettumbau sowie in Neubau und Markteinführung von Hotelbetrieben. Place Value entwickelt Hotels weiter, schafft an alten Standorten neuen Wert und sorgt mit professioneller Unterstützung dafür, dass sich das Engagement von Grundstückseignern, Investoren, Hoteliers und Betreibern auszahlt – ganz nach dem Credo: „Wir wollen nicht besitzen, sondern bewegen.“ Im Unternehmen arbeiten Experten zu allen Hotelthemen. Daneben verfügt Place Value über ein leistungsstarkes Netzwerk externer Spezialisten und Partner. Seit 2010 betreibt Place Value sehr erfolgreich Hotels mit insgesamt mehr als 700 Zimmern, drei Restaurants und zwölf Konferenzräumen. Die Häuser im Management

der Place Value sind klar positioniert und zeichnen sich durch eine konsequente Storyline aus, die sich vom Ambiente bis zu konkreten Angeboten für Gäste widerspiegelt. Insgesamt sollen bis 2020 Projekte mit einer Kapazität von 1.000 Zimmern hinzukommen.

Place Value unterhält strategische Partnerschaften mit den internationalen Hotelkonzernen Choice Hotels und AccorHotels, die weit über ein klassisches Franchise-Verhältnis hinausgehen. Als Franchise-Partner ist Place Value aktuell in sechs Hotels in Deutschland engagiert und führt drei Häuser der Choice Marke Comfort Hotels in München, Friedrichshafen und Ulm. Für das Jahr 2018 ist die Inbetriebnahme eines Neubaus des Comfort Hotels in Monheim am Rhein mit 178 Zimmern vorgesehen. Zuvor wird 2017 ein Neubau mit 234 Zimmern und eigener Hausbrauerei in der Nähe des Flughafens Frankfurt am Main eröffnet. Ein weiteres Hotelprojekt ist vor den Toren Düsseldorfs in Neuss geplant. Unter AccorHotels-Marken betreibt Place Value ein Mercure-Hotel in München sowie zwei ibis-Styles-Hotels in München und Hildesheim. Ende des Jahres 2016 eröffnet mit dem Styles Hotel Piding das erste Privathotel, dessen Bau und Betrieb von Place Value gemanagt wird.

www.placevalue.de



PLAZA HOTEL GROUP GmbH: Das Fundament für die PLAZA HOTEL GROUP wurde 2002 gelegt. 2013 entstand die gleichnamige GmbH. Die Gruppe betreibt derzeit 25 drei und vier Sterne-Businesshotels in Deutschland, Österreich, Tschechien und den Niederlande. Die Gesamtzimmeranzahl liegt über 3.000. Aktuell sind etwa 700 Mitarbeiter für das Unternehmen tätig. Die Kernphilosophie des Gründerehepaares Yonca und Ihsan Yalaz lautet: „Speziell der Geschäftsreisende soll in unseren Häusern jeglichen Komfort vorfinden den wir, als Vielreisende, ebenfalls erwarten: Freundliche, zuvorkommende Mitarbeiter, große und komfortable Betten, ansprechendes, zweckmäßiges Design, schnelles



WLAN mit ausreichend Bandbreite.“

Unsere Kernkompetenz ist das Betreiben von eigenen und gepachteten Businesshotels in Stadtzentren ab einer Einwohnerzahl von 50.000. Die zentrale Verwaltung erfolgt hierbei effizient vom Stammsitz Heilbronn aus.

Durch die zentrale Lage und moderne Einrichtung sind unsere Produkte nicht nur für Geschäftsreisende sondern auch für Gäste aus dem Bereich Freizeit und Städtetourismus interessant.

Um unseren eigenen, hohen Serviceansprüchen gerecht zu werden, sind die meisten unserer Häuser der weltweit größten Hotelkette Best Western angeschlossen. Unser Ziel in den kommenden 5 Jahren ist der gesunde, wirtschaftliche Ausbau des Portfolios auf 30 Hotels vornehmlich in Deutschland und den Niederlande. Hierzu sind wir stetig auf der Suche nach Neu- und Bestandsobjekten in Citylagen zum Kauf oder mit langjährigen Pachtverträgen. Neue Hotelprojekte 2016/2017: Linz (188 Zimmer), Bottrop (151 Zimmer), Potsdam (150 Zimmer), Augsburg (180 Zimmer).

www.plazahotels.de



PRIMECITY INVESTMENT PLC: PLC ist eine börsennotierte Hotel-Investment Gesellschaft mit Fokus auf dem Erwerb und der Repositionierung von Hotelimmobilien. PCI hält, zum Stand Juni 2016, ein Portfolio von 56 Hotelimmobilien mit mehr als 8.800 Hotelzimmern. Die Hotels sind mit Marken führender und etablierter Franchise Partner gebrandet und befinden sich in attraktiven Standorten Deutschlands, die von starker Nachfrage durch Tourismus, Geschäftsreisen und Messen profitieren. Dazu zählen unter anderem Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Dresden, Düsseldorf und Leipzig. Das Unternehmen, mit Sitz in Berlin, wird von einem erfahrenem Management Team geleitet, welche alle Bereiche des Ankaufs und des proaktive Asset Managements abdeckt. Die Investment-Strategie des Unternehmens ist auf Hotelimmobilien fokussiert, die sowohl für Touristen als auch für Geschäftsreisende attraktiv positioniert sind. Nach der Übernahmephase positioniert PCI das

Objekt neu am Markt und entscheidet über die optimalen Marke, die Sternekategorie und das Ausmaß von gezielten Modernisierungen. Während der Neuausrichtung des Hotels schließt PCI langfristige Mietverträge mit externen Betreibern ab.

Mit mehr als 12 Jahren Markterfahrung und einer Erfolgsgeschichte aus über 130 erfolgreichen Turnarounds hat sich PCI als bevorzugter Käufer im Markt etabliert. Die Qualitäten mit denen PCI als Geschäftspartner assoziiert wird, beruhen auf den strategisch wichtigen Vorteilen die das Unternehmen bietet: Ausführungssicherheit, gewährleistet durch eine solide Finanzierungsstruktur und umfangreiche Erfahrung mit der Umsetzung diversifizierter Hotelprojekte; Schnelle Entscheidungsfindung und Ausführung durch eine agile Managementstruktur; Liquiditätsspritzen aufgrund eines starken Liquiditätsprofils und langjährigen Beziehungen mit bedeutenden Finanzierungspartnern.

www.prime-city.com



PRIZEOTEL ist die wohl unkonventionellste Economy-Design Hotelmarke mit drei Häusern in Bremen, Hamburg und Hannover, die bereits erfolgreich am Markt platziert worden sind. Ein weiteres Projekt in Hamburg-St. Pauli mit 258 Design-Zimmern ist bereits im Bau und wird in Q1 2018 eröffnen.

Die jüngste Entwicklung wurde pünktlich zum IHIF am 7. März diesen Jahres veröffentlicht. In einem Joint Venture erwarb The Rezidor Hotel Group mit über 450 Hotels in 80 verschiedenen Ländern 49 Prozent

der Anteile an prizeotel. Durch eine integrierte Entwicklungs- und Handelsunterstützung sollen die Wachstumsmöglichkeiten beschleunigt werden.

Die Zusammenführung von einem deutlichen Mehrwert für die Gäste und einem ausgefeilten Hotelkonzept führte zur Wortschöpfung „prizeotel“. Glaubwürdigkeit und Nutzenorientierung standen bei der Namensgebung ebenso im Vordergrund wie die Zielsetzung weltweit eine einheitliche und verständliche Marke zu schaffen. Denn prizeotel versteht sich als ein exklusives Produkt im Designambiente mit dem Charme eines Privathotels. Es strebt nicht den Massenmarkt an, sondern zielt auf den qualitätsbewussten Geschäfts- und Städtereisenden ab, der viel Komfort zu einem günstigen Preis genießen möchte.

Für die Entwicklung der Hotels in Deutschland hat prizeotel eine exklusive Zusammenarbeit mit dem internationalen Designer Karim Rashid aus New York vereinbart. Seine Handschrift findet sich in allen prizeotel Häusern konsequent wieder – von der Gestaltung der Zimmer und Flure bis hin zur Lobby-Lounge. Das macht die Häuser zu sogenannten Signature-Brand Hotels. Zudem zählt prizeotel zu den Vorreitern in der Hotellerie im Hinblick auf die Entwicklung technischer Innovationen, was die sogenannte „prizeotel experience“ – das prizeotel Erlebnis – noch besonderer macht.

www.prizeotel.com





TKS: Als Generalunternehmer bietet TKS Planung, Organisation und Umsetzung baulicher Teilleistungen inklusive der technischen Gebäudeausstattung „aus einer Hand“ für Refurbishment und die Neuausstattung von Hotels sowie die Umnutzung von Bürogebäude in Hotels an. TKS erbringt seine Leistungen überwiegend als Turn Key Solutions (schlüsselfertige Leistungen).

Als Generalunternehmer steuert und koordiniert TKS den Abstimmungsprozess zwischen allen Projektbeteiligten und den eingesetzten Gewerken. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung und Kompetenz ist TKS bestens dafür aufgestellt, die Interessen aller Beteiligten quer durch alle Projektstufen zu einer optimalen Lösung zusammenzuführen.

Mit seiner bewährten Projektorganisation, dem Expertenteam aus allen technischen und kaufmännischen Bereichen sowie dem starken Partnernetzwerk ist TKS in der Lage, auch sehr komplexe Renovierungen und Umbaumaßnahmen bei garantierter Kosten- und Terminalsicherheit in allen europäischen Ländern zu planen und umzusetzen – unter Einhaltung aller behördlichen Auflagen und unter Beachtung der gesetzlichen Vorgaben. Bereits seit 25 Jahren realisiert TKS Projekte für internationale Hotelketten wie Accor, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Marriott, Motel One, Le Méridien, Radisson, Steigenberger, Westmont Hospitality Group sowie für renommierte Individualhotels. TKS arbeitet dabei vielfach partnerschaftlich mit international renommierten Architekten und Designern zusammen.

Auf den europäischen Kernmärkten ist das Unternehmen mit seinen Tochtergesellschaften TKS UK, TKS France und TKS Swiss aktiv.

Die Vorreiterrolle von TKS beruht auf der kontinuierlichen Weiterentwicklung seines Leistungsspektrums, unter anderem bei der Technischen Gebäudeausstattung (TGA), sowie der Entwicklung innovativer Leistungspakete wie der Shortest Time Renovation (STR) und der CSM-Analyse für eine projektbezogene Budget-Optimierung bei gleichzeitiger Umweltschonung. TKS realisiert ein jährliches Umsatzvolumen von rund 45 Millionen Euro. Geschäftsführer ist Uwe Christian Köhnen.

www.tks.net

TREUGAST | Solutions Group

TREUGAST SOLUTIONS GROUP: 1985 als TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH in München gegründet zählt TREUGAST Solutions Group heute zu den führenden Beratungsunternehmen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Europa. Jahrelange Erfahrung und fachliche Kompetenz der über 30 Consultants und 500 Mitarbeiter der TREUGAST Unternehmensberatung, TREUGAST Hotellerie und des TREUGAST International Institutes gewähren Entscheidungsträgern die Professionalität, die zur Entwicklung und Umsetzung von Projekten im touristischen Umfeld erforderlich ist.

Leistungsportfolio:

- mehr als 120 Beratungsprojekte jährlich, vorrangig im deutschsprachigen Raum, u. a. in den Bereichen Machbarkeitsprüfungen, Betriebsanalysen, Betreibersuchen, Strategieberatungen, Immobilienbewertungen & Transaktionsberatung sowie Coaching & Controlling
- seit 1995 über 150 geführte Hotelbetriebe in Form von Markteinführungen, Interimsmanagement, Sanierungs- / Turn-Around-Management sowie Hotel Asset Management
- wissenschaftliche Tätigkeiten des TREUGAST International Institut u. a. als Herausgeber zahlreicher branchenrelevanter Veröffentlichungen wie den Hotelmarkstudien, Investment Ranking Hotellerie Deutschland und Österreich, Gastro-Ranking Deutschland, Trendgutachten Hospitality, Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie und Hotelinvestment-Attraktivitäts-Index (H.A.I.)

TREUGAST ist Mitglied des FCSI. Kontinuierliche Qualitätskontrollen garantieren die Objektivität, Neutralität und fachliche Kompetenz der Beratungsleistung. Zu den Auftraggebern der TREUGAST Solutions Group zählen Konzerne, Kreditinstitute, Fonds, Versicherungen, Projektentwickler, öffentliche Auftraggeber und mittelständische Unternehmen. TREUGAST wurde als erste Unternehmensberatung mit dem Five Star Diamond Award der American Academy of Hospitality Sciences und 2011 mit dem Special Award „Hotelier des Jahres 2011“ (Deutscher Fachverlag, AHGZ) ausgezeichnet.

www.treugast.com



TUI HOTELS & RESORTS: Mit einem Portfolio von über 350 Hotels in mehr als 30 Ländern trägt TUI GROUP Hotels & Resorts maßgeblich zum Konzernergebnis der TUI GROUP bei.

Mit unseren führenden Ferien-Hotelmarken RIU, ROBINSON, TUI MAGIC LIFE, TUI BLUE, Sensimar, Sensatori und Family Life streben wir ein signifikantes Portfolio-Wachstum an, da diese eine strategisch wichtige Rolle für unseren Konzern einnehmen:

- Für unsere Kunden stellt das Hotel die zentrale Entscheidungsgrundlage bei der Reisebuchung dar und ist Kern der Kundenbindung.
- Für unsere Branche stellt die Ferien-Hotelserie ein nachhaltig profitables Geschäftsfeld mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten dar.
- Entsprechend bildet der Ausbau unseres Hotelgeschäfts einen der strategischen Eckpfeiler der TUI GROUP Wachstumsstrategie.

Und genau hier liegt unser Potenzial: Mit unserem differenzierten und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Hotelmarkenportfolio bieten wir jedem Kunden ein Angebot, das seinen Wünschen und Bedürfnissen entspricht. Denn Gästezufriedenheit und Hochwertigkeit haben in unseren Hotelanlagen in allen Bereichen oberste Priorität.

Mit diesem Erfolgsrezept sind wir weiter auf Expansionskurs. Um unsere starke Position im internationalen Wettbewerb weiter auszubauen und das exklusive Angebot für unsere Kunden zu vergrößern, werden wir mit unserem Hotel- und Clubportfolio in den nächsten Jahren signifikant wachsen. Der Zugang zu den Stärken der TUI GROUP als weltweit größten integrierten Touristikkonzern unterstützt dabei unser Wachstum und macht uns zum idealen Bindeglied zwischen Reiseveranstaltern und Hotelpartnern. Mit über 350 Hotels, 13 Kreuzfahrtschiffen, über 130 Flugzeugen und der Vertriebskraft unserer etablierten Veranstalter, online sowie im Rahmen unserer europaweit 1.800 Reisebüros, verfügen wir über ein weltweit einzigartiges touristisches Angebot aus einer Hand.

www.tuigroup.com/TUIhotels



BRICKS & BRAINS

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich



Das Netzwerk

München (4.10.2016). Am Abend des ersten Messtags (Dienstag) ist BRICKS & BRAINS auch in diesem Jahr wieder der Platz, an dem die Netzwerke von EXPO REAL und HospitalityInside ineinander greifen.

Die Messepartner und Abonnenten von HospitalityInside sowie Panelisten des „Hospitality Industry Dialogue“, der Hotel-Konferenz der Expo Real, stellten einen Grossteil der Teilnehmer im Event; zudem erwarten die Gastgeber in diesem Jahr einen weiteren Zuwachs an Besuchern und Gästen aus ihrem Netzwerk. Der „by-invitation-only“-Charakter des Events bleibt auch im 8. Jahr der Veranstaltung erhalten – er hat sich bewährt, weil er den Top-Managern Begegnungen auf höchstem Niveau in gepflegtem Ambiente bietet. Hochkarätige Events wie BRICKS & BRAINS ermöglichen auch die tatkräftige Unterstützung renommierter Sponsoren: Vom ersten Tag ist die

Luxushotel-Gruppe Kempinski als strategischer Partner mit dabei und verwöhnt alle Gäste mit einem exzellenten Catering und Service. Darüber hinaus hält die Hotel-Beratungsgesellschaft CBRE – mit 370 Büros und 150 Hotelprofis weltweit ein wahrhaft globales Unternehmen – dem Event seit vielen Jahren die Treue, genauso die auf den europäischen Raum spezialisierte BBG-Consulting aus Düsseldorf. Neu dabei sind die kleine, aufstrebende Gruppe Brera Serviced Apartments aus München, die neu gegründete Deutsche Hotel und Resort Holding aus Rostock und die Beratungsgesellschaft Colliers International aus Amsterdam, die mit 135 Hospitality-Profis rund um die Welt agieren.





Gegründet 1897 ist Kempinski Hotels Europas älteste Luxushotelgruppe. Bis heute hat sich das Unternehmen zu einem ausgewiesenen Betreiber von Hotels in der Luxuskategorie entwickelt. Kempinski überzeugt durch seinen ganz eigenen Luxusgedanken, der sich im persönlichen Service und der hervorragenden Gastfreundschaft widerspiegelt. Ergänzt wird die reiche Vergangenheit durch die Exklusivität und Individualität der einzelnen Kempinski-Hotels auf der ganzen Welt. Ausgehend von 21 Häusern im Jahr 1995 betreibt Kempinski heute über 70 Fünf-Sterne-Hotels in 30 Ländern und baut sein Portfolio in Europa, dem Nahen Osten, Afrika und Asien weiter aus. Ziel sind dabei insbesondere neue Schlüsseldestinationen und bedeutende Hauptstädte. Die Hotelgruppe verfügt über jahrzehntelanges Management-Knowhow in der internationalen Luxushotellerie und wird von einigen der Top-Experten der Branche geleitet, um sicher zu stellen, dass die individuellen Kempinski-Hotels erfolgreich sind und ihr volles Potenzial ausschöpfen. Zum Portfolio der ältesten Luxushotelgruppe zählen historische Grandhotels, ausgezeichnete Stadthotels, herausragende Resorts und namhafte Residenzen. Jedes einzelne erfüllt die hohen Qualitätsstandards, die die Gäste von Kempinski erwarten, ohne die eigene Kultur und Tradition aus den Augen zu verlieren. Dabei ergänzen einzigartige Konzepte die internationalen Standards der Luxushotellerie. Die Strategie des Unternehmens bis 2017 und darüber hinaus ist auf eine weitere Verbesserung der Finanzkraft, selektives Wachstum und die kontinuierliche Steigerung des Markenwerts ausgerichtet. www.kempinski.com



Chancen sehen – und die Risiken auch. „Wir entwickeln wirtschaftliche Lösungen, wir sind keine Speisekartenberater.“ Tina Froböse, seit 2011 im Management der BBG-Consulting, liefert dieses Kurzprofil in eigener Sache auch in der ganz für sie typischen Art: schnell, prägnant und – mit einer Portion Selbstironie und Abstand, die hilft, Dinge und Situationen „klar

zu betrachten und offen zu bewerten“. Das sei, so Froböse, nicht immer der leichte Weg, weil „wir Chancen und Risiken eines Projektes aufzeigen.“ Operatives und betriebswirtschaftliches Know-how, so die die aus einer Hoteliersfamilie stammende Tina Froböse, neben BBG-Gründer Karl-Heinz Kreuzig im Management des Düsseldorfer Consulting-Teams, sei gerade im komplexen F&B-Bereich, neben dem Hotel-Brokerage eines der BBG-Spezialgebiete, „lebenswichtig“: sei es, um in die Jahre gekommene Häuser für den An- oder Verkauf wieder „flott zu machen“, oder sei es, neue Projekte erfolgreich in den Markt zu bringen. www.bbg-consulting.com



Brera Serviced Apartments ist ein junges und dynamisches Unternehmen, dass sich darauf spezialisiert hat, seine Erfahrungen in der „Hospitality“ in momentan 150 zentral gelegene Design-Apartments in München, Nürnberg und Frankfurt zu bringen. Wohnen in einem Brera Apartment spart Zeit, Geld und Ressourcen. Wir passen unsere Services à la carte den Bedürfnissen unsere Gäste an: Geschäftsreisende und Urlauber genießen den Komfort, dem Platz und die Unabhängigkeit bei uns zu bleiben. Seit nunmehr vier Jahren betreiben wir unsere Gebäude sehr erfolgreich und wachsen Jahr für Jahr mit unserem effizienten Geschäftsmodell. Wir suchen nach neuen Gebäuden in den wichtigsten europäischen Städten um diese zu pachten oder zu verwalten. www.brera.de



gehört zur CBRE Group, Inc. (NYSE:CBG), das Fortune 500- und S&P 500-Unternehmen mit Hauptsitz in Los Angeles, Kalifornien, das – in Bezug auf den Umsatz im Geschäftsjahr 2015 – weltweit größte Dienstleistungsunternehmen auf dem gewerblichen Immobiliensektor. Mit über 70.000 Mitarbeitern in über 400 Büros weltweit (exklusive Beteiligungsgesellschaften und Verbundunternehmen) ist CBRE Immobiliendienstleister für Eigentümer, Investoren und Nutzer von gewerblichen Immobilien. Die Dienstleistungsschwerpunkte umfassen die Bereiche Capital Markets, Vermietung, Valuation, Corporate Services,

Research, Retail, Investment Management, Property- und Project-Management sowie Building Consultancy. Seit 1973 ist CBRE Deutschland mit seiner Zentrale in Frankfurt am Main vertreten, weitere Niederlassungen befinden sich in Berlin, Düsseldorf, Essen, Hamburg, Köln, München, Nürnberg und Stuttgart. www.cbre.de



Bei Colliers International Hotel arbeiten weltweit 135 Hotelexperten, wovon 70 in der EMEA Region aktiv sind. Im Jahr 2015 konnte die Hoteldivision von Colliers International EMEA mehr als 21,5 Milliarden € Umsatz erwirtschaften, war verantwortlich für knapp 20.000 verkaufte Hotelzimmer und gewann dutzende Neukunden und Betreiber hinzu. Im selben Jahr schaffte es das internationale Hotel-Team in 22 Ländern der EMEA-Region Beratungsverträge zu unterzeichnen und stärkte so deutlich die Position als einer der Top 3 Hotelberatungsfirmen Europas. www.colliers.com

DEUTSCHE HOTEL & RESORT HOLDING

Die Deutsche Hotel & Resort Holding zählt zu den 20 größten deutschen Hotelgesellschaften und wurde als Joint Venture Anfang 2016 von der DSR Hotel Holding und der arcona HOTELS & RESORTS gegründet. Insgesamt zählen zur Deutsche Hotel & Resort Holding 23 Häuser in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dazu gehören die Marken A-ROSA Resorts mit vier Standorten auf Sylt, in Travemünde, am Scharmützelsee und in Kitzbühel, die Henri Hotels in Hamburg und Berlin, die Luxushotels Louis C. Jacob in Hamburg und das Hotel Neptun in Warnemünde sowie arcona LIVING und die arcona HOTELS & RESORTS. Die arcona HOTELS & RESORTS betreibt derzeit 16 Hotels, darunter fünf Betriebe des Franchisegebers Steigenberger Hotel Group. Das Ziel des Joint Ventures ist das weitere, strategische Wachstum – vor allem der Marken A-ROSA Resorts, HENRI Hotels und arcona LIVING. Geführt wird das Unternehmen von CEO Alexander Winter zusammen mit seinen Partnern Professor Stephan Gerhard und Horst Rahe. www.arcona.de und www.rosa.de

SAVE THE DATE 2017

Möchten Sie Sponsor von BRICKS & BRAINS 2017 werden und von den Top-Kontakten dieses Events profitieren? Dann senden Sie bitte eine eMail an office@hospitalityinside.com.

Die EXPO REAL findet im nächsten Jahr von Mittwoch bis Freitag, 4. bis 6. Oktober 2017, statt, BRICKS & BRAINS ist damit auf Mittwoch, **4. Oktober 2017**, terminiert.



+++ Aktuelle hospitalityInside-Umfrage +++ Aktuelle hospitalityInside-Umfrage +++ Aktuelle hospitalityInside-Umfrage

DAS 8. INVESTMENT BAROMETER LÄUFT: LOGGEN SIE SICH EIN!

Welche Strategie verfolgen Sie derzeit?

Augsburg/Hamburg. Aktuell ist auch die jüngste Umfrage für das Investment Barometer gestartet. Sie gelangen über das Banner auf der Homepage von hospitalityInside.com zur Umfrage. Falls Sie die Expo Real besuchen, lädt ein Terminal am Gemeinschaftsstand der WORLD OF HOSPITALITY in Halle C2/130 zur Teilnahme ein. Fragen Sie unser Team am Stand! Ihre Meinung zählt!! Zögern Sie nicht, machen Sie mit beim 8. hospitalityInside INVESTMENT BAROMETER.



Zum 8. Mal laden hospitalityInside und die Union Investment die Entscheider aus Hotellerie und Immobilien/Investment ein, kurz und bündig zwei hochinteressante Fragen zu beantworten. Die Antworten selbst fließen anonymisiert in die Auswertung ein.

Dieses Mal geht es um Strategie. Was antworten Sie auf diese beiden Trend-Fragen?

1. Welche Strategie verfolgen Sie derzeit?
Gleiche Rendite – Höheres Risiko ODER Gleiches Risiko – Niedrigere Rendite?
2. Liegen in der Digitalisierung eher Chancen oder Risiken für die Hotelbranche?

Wir sind gespannt auf Ihre Meinung!

Natürlich können Sie auch online mitmachen. Zur **Online-Umfrage** gelangen Sie mit dem Link www.hospitalityInside.com – klicken Sie auf das Banner „Investment Barometer“ oder auf den Menü-Button „Markt-Check“ auf der ersten Seite.

Alle Umfrage-Teilnehmer erhalten die vollständige Auswertungen per PDF in einer persönlichen eMail. Auszüge aus den Ergebnissen der Umfrage-Resultate werden im Magazin von hospitalityInside unter „Markt Check“ publiziert.

... Und das war **IHRE Meinung** in den vergangenen **hospitalityInside INVESTMENT BAROMETER**:

Herbst 2015: Der Hotelbau-Boom wird weiter anhalten. 48,5% bezeichnen die Stimmung im Hotel-Development als „sehr gut“.

Frühjahr 2015: Der anhaltende Nachfrage-Druck im Hotel-Markt motiviert Hoteliers und Hotel-Immobilien-Experten am ehesten dazu, regional in Sekundär- und Tertiärmärkte zu diversifizieren.

Herbst 2014: Markenhotels kündigen gerne eine schnelle Expansion ein, in Wirklichkeit aber setzen sie diese Pläne selten zügig um.

Q1 2014: Rendite-Überlegungen treiben momentan die Investitionen in Hotels, vor Diversifizierungs- und Sicherheitsaspekten.

Q4 2013: Aparthotels und Serviced Apartments wird das grösste Potential beigemessen, zum Investment-Produkt zu avancieren.

Mehr unter www.hospitalityInside.com („Markt-Check“).

**expo
real**

Building networks

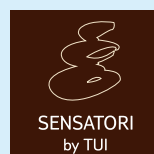
Besuchen Sie uns erstmalig
auf der **Expo Real** am
Gemeinschaftsstand der
World of Hospitality - C2/130



TUI GROUP Hotels & Resorts HERZLICH WILLKOMMEN BEIM GRÖSSTEN FERIENHOTELIER EUROPAS!

TUI GROUP Hotels & Resorts führt die Hotelbeteiligungen der TUI GROUP mit über 350 Hotels in mehr als 25 Ländern. Um unsere Position im internationalen Wettbewerb zu stärken und die Exklusivität für unsere

Kunden weiter zu steigern, sind wir auf der Suche nach Hotels, Hotelprojekten sowie Grundstücken zum Neubau in attraktiven Sun & Beach Destinationen sowie Bergregionen weltweit.



TUI GROUP

Liebe Leser,

mit diesem SPECIAL rücken wir die Hotellerie an der EXPO REAL 2016 und die Themen der Hospitality-Branche stärker ins Rampenlicht. Auf den folgenden Seiten finden Sie aktuelle Beiträge zu Themen der Messe sowie jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Fach-Magazin www.hospitalityInside.com.

RISIKEN BEIM ERWERB VON BESTANDS(HOTEL)-IMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND

Die Paragraphen nach dem Run

München. Der Investoren-Run auf den „sicheren Hafen“ Deutschland wird in diesem Jahr sicherlich noch einmal zunehmen. Das erwarten fast alle Experten. Deutschland wird vermutlich auch nochmals vom Brexit profitieren – und allein dadurch verstärkt das Interesse ausländischer Investoren wecken. Viele jedoch haben keine oder wenig Erfahrung mit deutschem Recht. Deshalb widmen sich Jan Wunschel, Partner, und Alexander Thiermann, Senior Associate, bei der Kanzlei Arnecke Sibeth in München den rechtlichen Risiken beim Erwerb von Bestandsimmobilien in Deutschland. Mit diesem Beitrag startet hospitalityInside.com heute eine Partnerschaft mit der Kanzlei Arnecke Sibeth, die mit 35 Partnern und über 100 Anwälten an vier Standorten präsent ist (sh. Kasten unten).

Deutsche Immobilien gelten gemeinhin als seriöse und sichere Kapitalanlagen, eben als „Betongold“. Allein im Jahr 2015 hat das Transaktionsvolumen für Handelsimmobilien 19 Milliarden Euro überschritten. Davon fielen ca. 4,4 Milliarden Euro auf Hotel-Immobilien. Der Brexit hat bereits zu einer dramatischen Lähmung des britischen Immobilienmarktes geführt und wird aller Voraussicht nach zu weiteren Zukäufen ausländischer Investoren in Deutschland führen. Beim Ankauf von Bestandsimmobilien lauern aber erhebliche rechtliche Risiken, die für Investoren – welche insbesondere auf dem deutschen Markt noch keine oder wenig Erfahrung haben – auf den ersten Blick nicht erkennbar sind, jedoch erhebliche wirtschaftliche Folgen haben können.

Das Grundbuch: Auch wenn es banal klingt: Eine exakte Prüfung des Grundbuchs beim Ankauf eines Grundstücks ist unerlässlich. Denn nur das Grundbuch gibt darüber Auskunft, wer

Eigentümer eines Grundstücks ist. Sofern das Grundbuch unrichtig sein sollte, verleiht das Gesetz dem Grundbuch eine ‚Gutgläubenswirkung‘. Ein gutgläubiger Hotel-Investor kann also auf die Richtigkeit des Grundbuchs vertrauen und auch von einem fälschlicherweise Eingetragenen das Eigentum an einem Grundstück erwerben. Neben der Eigentümerstellung gibt das Grundbuch aber insbesondere auch Auskunft über dingliche Belastungen an dem Grundstück. Diese gehen kraft Gesetzes auf einen Erwerber über und schränken dessen Eigentumsrecht ein. Die Belastungen und die daraus resultierenden Verpflichtungen können vielseitig sein. Ein Geh- und Fahrrecht erlaubt beispielsweise Dritten, einen bestimmten Teil des Grundstücks zu begehen oder zu befahren. Dies kann für einen Hotel-Investor sowohl

bei der Vermietung/Verpachtung problematisch sein, wenn die Nutzung des Hotel-Betreibers hierdurch gestört wird, als auch bei einer beabsichtigten Umplanung der Nutzung des Grundstücks. Ebenso zu beachten sind beispielsweise Gewerbebetriebs-Beschränkungen, die die Nutzung eines bestimmten Gewerbes (eben beispielsweise eines Hotels) auf dem Grundstück verbieten können.

Die wirksame Bau-Genehmigung: Sofern eine bestimmte Nutzung auf einem Grundstück nicht behördlich genehmigt ist, können die zuständigen Behörden die Nutzung des Hotels auf dem Grundstück untersagen oder im schlimmsten Falle sogar dessen Beseitigung anordnen, also den Abriss des Gebäudes. Sofern eine Nutzung jedoch von einer bestandskräftigen Bau-Genehmigung gedeckt ist, genießt der Eigentümer Bestandsschutz und ist vor den oben beschriebenen Massnahmen sicher. Beim Ankauf eines Bestandsobjektes ist daher die Prüfung der Baugenehmigung

Rechtsanwalt Alexander Thiermann ist seit 2014 in München tätig. Er ist u.a. spezialisiert auf Immobilien-Transaktionen, Due Diligence, Hotel-miet- und Hotelpacht-Verträge.



Rechtsanwalt Jan Wunschel gehört seit 2011 zur Sibeth-Partnerschaft. Dort leitete er bis zur Fusion von Arnecke Sibeth die Practise Group Real Estate. Er ist u.a. spezialisiert auf die Strukturierung und Durchführung von Immobilien-Transaktionen und -Finanzierungen.



Das Wettrennen um die Hotel-Immobilien in Deutschland gewinnt der, der auch das Recht kennt.

für einen Hotel-Investor unerlässlich. Ergänzt werden sollte diese Prüfung durch eine technische Due Diligence, die u.a. prüft, ob das Gebäude tatsächlich so gebaut wurde wie es genehmigt wurde.

Die Beständigkeit der Mietverträge / des Cashflows: Das grösste Interesse eines Immobilien-Investors ist in der Regel der pünktliche Erhalt der monatlich vereinbarten Miete/Pacht. Miet-/Pachtverträge mit einem solventen Mieter/Pächter und einer langen Festlaufzeit bedeuten Cashflow und sind daher das entscheidende Investitions- und Finanzierungskriterium für fast jeden Investor. Die Laufzeit kann in Deutschland im Grundsatz maximal 30 Jahre betragen. Ein Miet-/Pacht-Vertrag, der dennoch für eine längere Zeit als 30 Jahre geschlossen wird, kann – sofern die Vertragslaufzeit nicht während dieser 30 Jahre verlängert wurde – nach Ablauf von 30 Jahren von beiden Vertragspartnern gekündigt werden. Auch wenn bekannte Hotelgruppen gerne eine Laufzeit von 40 bis 60 Jahren vereinbaren möchten,

kann dieses gesetzliche Kündigungsrecht nicht ausgeschlossen werden. Auch innerhalb dieser 30 Jahre stellt das Gesetz „Fallen“ für Hotel-Investoren auf. Wird beispielsweise ein Mietvertrag mit mehr als einem Jahr Festlaufzeit nicht in schriftlicher Form abgeschlossen, kann er mit ordentlicher Frist gekündigt werden. Ein 10 Jahres-Mietvertrag, auf dessen Cashflow der Investor seine Finanzierung aufgebaut hat, ist dann auf einmal nichts mehr wert. Aufgrund von Hürden in der deutschen Rechtsprechung besteht in der Praxis bei einer sehr hohen Anzahl von Miet-/Pachtverträgen das Risiko, dass die Schriftform von Anfang an nicht eingehalten oder nachträglich verletzt wird. Die Rechtsprechung fordert u.a., dass sich die „wesentlichen“ Vertragsbedingungen aus der Vertragsurkunde ergeben. Was aber wesentlich ist, richtet sich nach dem Willen der Vertragspartner und erfasst im Zweifel sämtliche Regelungen. Vereinbart der Vermieter mit dem Hotel-Betreiber beispielsweise per

eMail oder telefonisch, dass die Nebenkosten-Vorauszahlung nicht mehr monatlich, sondern quartalsweise zu zahlen ist, ist die Schriftform nicht gewahrt und der Mietvertrag ist trotz vereinbarter langer Festlaufzeit vorzeitig kündbar.

Dies wird in der Praxis von Eigentümern und Hoteliers häufig übersehen. Wenn das Vertragsverhältnis aber zu irgendeinem Zeitpunkt nicht mehr „rund“ läuft und der Hotel-Betreiber beispielsweise den Standort aus wirtschaftlichen Gründen aufgeben will, wird dieses unangenehme Thema auf einmal virulent und stellt ein erhebliches Druck-Potential für denjenigen dar, der sich vorzeitig vom Miet-/Pacht-Vertrag lösen will.

Neben der Wahrung der Schriftform ist auch eine wirksame Wertsicherungsklausel von hohem Interesse für Hotel-Investoren: Gemäss dieser Klausel ändert sich die Miete/Pacht entsprechend der Änderungen eines gewissen Indexes. Zum Schutze der Allgemeinheit vor inflationären Entwicklungen stellt das Gesetz gewisse Anforderungen an die Wertsicherungsklausel. Beispielsweise muss der Vertrag mindestens über 10 Jahre laufen. Im Falle einer unwirksamen Wertsicherungsklausel bleibt die vom Hotelier geschuldete Miete/Pacht während der gesamten Festlaufzeit unverändert. Auch das kann die Kalkulation eines Erwerbers durcheinander bringen.

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 29.7.2016

MIT DIESEM BEITRAG

startet *hospitalityInside.com* eine Partnerschaft mit der Kanzlei Arnecke Sibeth, die mit 35 Partnern und über 100 Anwälten an vier Standorten (Frankfurt, München, Berlin und Dresden) zu den führenden Beratungsadressen in Deutschland zählt und international durch die Mitgliedschaft in den beiden grossen Anwaltsnetzwerken Meritas und Interlaw bestens vernetzt ist. Zu ihren Schwerpunkten gehört auch der Bereich Hospitality, den federführend Rechtsanwalt Dr. Anton Ostler betreut. Er und/oder Kollegen aus verschiedenen Fachbereichen und auch aus Partner-Kanzleien ausserhalb Deutschlands werden für dieses Medium künftig juristische Themen aufarbeiten, die für Hotel-Investoren wie Hotel-Betreiber relevant sind, und zwar aus den Bereichen Öffentliches Recht, Finanzierung und Steuern.

WARUM CHINESISCHE
INVESTMENT-FIRMEN INTERNATIONALE ASSETS JAGEN

Kapital aus Asien: Go West oder nach Hause!

Peking, Jin Jiang, Fosun, Anbang, HNA ... Die Hotelbranche hat sich inzwischen an diese Namen von Gruppen gewöhnt, die auch weiterhin überall auf der Welt auf Einkaufstour gehen. Vor fünf Jahren hatte wohl noch niemand in der westlichen Hemisphäre diese Firmen auf dem Schirm. Dabei sind die vier genannten Unternehmen nur die Spitze des Eisbergs, denn immer mehr Investment-Firmen aus China, Japan, Südkorea, Malaysia, Taiwan, Singapur, Indonesien und Hongkong setzen auf Werte im Westen. Doch wer sind sie? Und was haben sie vor? Sarah Douag sprach mit den Asien-Experten Susheela Rivers von DLA Piper Hong Kong und Jileen Loo von CBRE London über die unberechenbaren Hauptakteure der derzeitigen Fusions- und Übernahmewelle.



Städte wie New York und London bleiben ein Magnet für (Hotel-)Immobilien-Investoren.



Jileen Loo, CBRE: 13,7 Milliarden Dollar investierten Asiaten schon 2014 in die Hotellerie in EMEA.

Bis die Markt-Liberalisierung schliesslich eine Lockerung bei den Beschränkungen von Immobilien-Investments durch ausländische Markt-Teilnehmer brachte, waren die meisten asiatischen Versicherungsunternehmen und Rentenfonds gezwungen, ihre allmählich wachsenden Kapital-Ressourcen auf den einheimischen Immobilien-Märkten zu parken. Die steigende Nachfrage und das begrenzte Angebot garantierten gute Renditen. Aber das war gestern.

Seit 2010 können Finanzinstitutionen aus beinahe ganz Asien in grösserem Umfang überall auf der Welt in kommerzielle Immobilien investieren. Das Ergebnis: Intraregionale Investitionen in Fernost stürzten in den letzten Jahren um 40% ab. Stattdessen floss asiatisches Kapital in Strömen in die Immobilien-Märkte in Europa und Nordamerika. Bürogebäude, prominente Immobilien und der Hotelsektor sind die Nutzniesser.

Laut aktuellem CBRE-Bericht über das Kapital aus Asien von April 2016 investierten Unternehmen aus Fernost allein im vergangenen Jahr insgesamt 1,6 Milliarden Euro in den europäischen Hotelsektor. Verglichen mit 2007 entspricht das einem Anstieg von 393%, womit die Investitionen in etwa das Hoch des letzten Zyklus erreicht haben.

Jileen Loo, Head of Hotels Asia Desk, International Capital Markets, bei CBRE London, bestätigt, dass die aktuelle Entwicklung auf eine Änderung der Bestimmungen zurückzuführen ist. „2014 lagen die asiatischen Investitionen im Ausland bei über 40 Milliarden Dollar

(+23% verglichen mit 2013). Mehr als ein Drittel davon, 13,7 Milliarden Dollar, flossen in die EMEA-Region und dort zunehmend in die Hotellerie. Investoren und Entwickler halten inzwischen auch abseits von Büroimmobilien Ausschau

und zeigten speziell in den vergangenen 20 Monaten verstärktes Interesse an Hotel-Immobilien. 16% aller im Jahr 2014 verkauften Immobilien waren Hotels (+5% verglichen mit dem Vorjahr)“, weiss die junge Expertin, für die die Nachfrage im Beherbergungssektor eindeutig zeigt, dass Investoren bessere Renditen erzielen und in Märkte mit hohem Wachstumspotenzial investieren müssen.

Versicherungen, Staatsfonds, Hotelbetreiber und Bergbau-Firmen

Und wer sind diese Investoren? Beginnen wir bei den Versicherungen. Spätestens seit dem überraschenden Gebot während des nahezu abgeschlossenen Deals zwischen Starwood und Marriott und der Übernahme des Waldorf Astoria New York für 1,95 Milliarden Dollar ist der Name Anbang in diesem Jahr ein bekannter Punkt auf der Investoren-Karte. Das Unternehmen ist jedoch nicht der einzige Versicherer mit einem Herz für Immobilien. „Die chinesische Pingan Insurance Group und ihre monumentalen Bürotürme in

London ebneten anderen Versicherungen wie Anbang den Weg“, führt Jileen Lo aus, ehe sie andere Beispiele heranzieht, wie Sunshine Insurance aus China, die sich das luxuriöse Baccarat Hotel in New York für 230 Millionen Dollar einverleibt.

„Inzwischen ist eine ganze Reihe von Luxus-Hotels in den USA und Australien über den Tisch gegangen, aber es gab noch keine vergleichbaren Transaktionen in Europa. Wir wissen allerdings, dass man die Augen nach geeigneten Objekten in Europa offen hält, vor allem in London“, so Loo weiter.

Laut Susheela Rivers, Partner und Head of Real Estate Asia Pacific bei DLA Piper in Hongkong, sind Versicherungsunternehmen nicht als Einzige an Immobilien und Hotels interessiert: „Viele Parteien von Treuhändern bis hin zu Staatsfonds aus ganz Asien reiten auf derselben Welle.“ CBREs aktueller Bericht zeigt, dass die Politik des 747 Milliarden Dollar schweren Staatsfonds der chinesischen Regierung, der Luxus-Hotels im Ausland kauft, allmählich auf mittelständische Versicherer und Investment-Gesellschaften abfährt.

„Insbesondere was Hotels angeht, sind Owner-Operator wie Langham, M&L und Frasers schon einige Jahre in Europa aktiv. Doch es kommen neue Spieler hinzu“, so die Studie.

Europa im Visier?

Chinesische Hotelgruppen haben bereits zahlreiche internationale Immobilien erworben und/oder ihr Interesse daran bekundet. Jin Jiang beispielsweise, ein staatliches Unternehmen mit enger Verbindung nach Shanghai, ist eine davon. 2015 erwarb der Betreiber-Riese Louvre Hotels, Europas Nummer zwei, und hat es nun auf AccorHotels abgesehen. Zwar beteuert Jin Jiangs CEO, dass man nicht über 29% der Anteile erwerben wolle, doch in Frankreich würden sowohl der CEO von AccorHotels als auch die Regierung viel dafür geben, die wahren Absichten des Riesen zu kennen. Im Zuge seiner Expansion schluckte Jin Jiang die chinesische Plateno-Gruppe, die bereits in Deutschland und Österreich vertreten ist. Zusammen kommt man auf stolze 475.000 Zimmer und 4.585 Hotels. Doch der schärfste Wettbewerber in Europa könnte aus der eigenen Heimat kommen, denn auch die chinesische HNA-Gruppe hat es auf Europas Hotels und Flughäfen abgesehen. Derzeit hält HNA 29,5% der spanischen NH Hotels Group und man schrieb kürzlich Schlagzeilen durch die Übernahme des Hotelgeschäfts von Carlson einschliesslich des Rezidor-Portfolios. Ähnliche Beispiele sind Fosuns Übernahme von Club Med und das Joint Venture mit Thomas Cook Travel sowie China Travel Service (CTS). Bei letzterer handelt es sich zwar um Chinas staatliche Tourismus- und Reiseagentur, doch das Unternehmen besitzt auch Hotels. Die Tochtergesellschaft KH CTS Hotels verwaltet verschiedene Häuser der Marken Grand Metropark, Metropark und Traveler Inn in China, Hongkong und Macau.

Vergangenes Jahr im August erwarb man die britischen Kew Green Hotels für 620 Millionen Dollar. Mittlerweile kontrolliert und betreibt CTS hier 44 Hotels mit 5.179 Zimmern. Jeremy Xu Muhan, Vorsitzender von HK CTS Metropark Hotels deutete bereits an, dass die Übernahme ein wichtiger Schritt in Richtung weiterer Investitionen im Ausland sein könnte. „Der Kauf von Kew Green Hotels bedeutet eine umfassende Erweiterung unseres Geschäfts und bietet uns die Grundlage für strategisches Wachstum in Grossbritannien und ganz Europa. Investitionen im Ausland ermöglichen uns, chinesischen Tourismus mit dem Rest der Welt zu verbinden“, so Jeremy Xu Muhan gegenüber „China Travel News“.

Jileen Loo findet es „sinnvoll, dass CTS Hotels erwirbt, da man so den Touristenstrom kontrollieren könne. Sie können stabile Buchungszahlen für ihre Hotels garantieren.“ Ihre Kollegin Susheela Rivers erinnert uns daran, dass sich selbst Unternehmen wie der Autoteilehersteller Wanxiang inzwischen auf dem Hotelmarkt umsehen. „Und viele weitere Unternehmen werden folgen – selbst aus dem Bergbau.“

Mittelklasse plötzlich gefragt

Für die Direktorin von DLA Piper ist es eindeutig. Asiatische Investoren geht es um das Leistungsversprechen und sie verstehen den Markt bis ins kleinste Detail. „Von Bürogebäuden bis hin zu Logistik-Unternehmen, Luxus-Einzelhändlern (Schmuck) und jüngst auch Hotels sowie unverwechselbaren Immobilien (Schlösser in Frankreich und Italien) ist man für alles in Gateway-Städten offen. Während man zeitgleich weiterhin den Luxusmarkt nach hochprofilierten Hotels sondiert, zeigen Investoren aus Asien mittlerweile auch Interesse an der Mittelklasse – und da ist man in Deutschland genau richtig.“

Letztes Jahr lag das Investitionsvolumen asiatischer Investoren im Ausland bei 64,2 Milliarden Dollar quer durch alle Markt-Segmente. 22,4 Milliarden Dollar flossen in den US-Markt und 17 Milliarden nach Europa. / SD

Auszug aus einem Artikel in hospitalityinside.com, 17.6.2016



Anzeige

We imagine your future WE ENSURE YOUR SUCCESS

AccorHotels, in 95 Ländern vertreten, ist eine weltweit führende Reise- und Lifestylegruppe sowie digitaler Innovator und bietet einzigartige Erlebnisse in mehr als 4.000 Hotels, Resorts und Residences, sowie mehr als 2.500 der exklusivsten Privatwohnungen.

IHRE THEMEN

- Nachhaltige Wertsteigerung Ihrer Hotelimmobilie
- Stärkung Ihrer Distribution
- Steigerung Ihres Hotelergebnisses
- Digitalisierung für die Zukunft

Feel Welcome
HALLE C2
STAND 222

www.accorhotels-group.com | hotel.entwicklung@accor.com



London, Downing Street:
Die Tore sind geschlossen. Grossbritannien
ist raus aus der EU. Wer übernimmt jetzt?
Alle warten auf weitere Entscheidungen.

WOMIT HOTEL-EXPERTEN NACH DEM REFERENDUM RECHNEN – REAKTIONEN

BREXIT: Wie fatal sind die Folgen?

Augsburg. Mehr als die Hälfte der britischen Wähler haben am 23. Juni 2016 für den Austritt Grossbritanniens aus der EU gestimmt. Das britische Pfund hat über Nacht seinen Tiefstwert seit 1985 erreicht, die Aktienkurse stürzten weltweit ab. Der BREXIT hat einen „schwarzen Freitag“ produziert – und noch mehr: Wut und Ärger auf einer völlig zerstrittenen Insel und schliesslich internationale Unternehmen, die das „Vereinigte Königreich“ verlassen wollen. hospitalityInside.com hat Experten aus Deutschland, Italien, Österreich und der Schweiz gefragt, welche Auswirkungen der BREXIT auf den Hotel-Immobilien-Markt, die Hotellerie und den Tourismus haben könnte.

» **Colliers International,**
Walter Boettcher, Chief Economist und
Director of Research & Forecasting:
„Die neuen Unsicherheiten aufgrund der Abstimmung können spätzyklische Risiken bei Gewerbe-Immobilien verstärken. Wir gehen davon aus, dass es gewisse Preis-Anpassungen sowohl bei Core wie auch bei Non-Core Immobilien geben wird. Hier wird es wiederum einen Domino-Effekt bei einigen Investoren geben, die zunächst abwarten wollen. Auch der Arbeitsmarkt wird sich verlangsamen, weil Unternehmen zunächst schauen werden, wie sich die Austrittsentscheidung auswirkt.“

» **Confindustria Alberghi,**
Giorgio Palmucci, Vorstand:
„Der BREXIT wird sich definitiv auf den italienischen Tourismus auswirken. Die

Mehrheit für den Austritt wird unterschiedliche Konsequenzen mit sich bringen, die wir heute nur schwer abschätzen können. Der erste und offensichtlichste Effekt ist die Abwertung des britischen Pfunds: eine Entwicklung, die innerhalb von zwei Tagen die Urlaubspreise für britische Touristen auf dem europäischen Festland steigen liess. Es ist auch weiter unklar, was die Zukunft für Sicherheitskontrollen an den Grenzen bringen wird, da britische Low Budget-Airlines heute schon hohe Verluste verzeichnen. Dies alles wird Italien schwerwiegend beeinflussen, da Grossbritannien bisher der viertgrösste Quellmarkt nach Deutschland, USA und Frankreich darstellt. Britische Touristen zeigten sich stets interessiert an der italienischen Kultur, Gastronomie und Kunst. Doch nach dem BREXIT wird deren Präsenz in unseren Hotels unweigerlich abnehmen.“

» **Hotour Hotel Consulting,**
Martina Fidlschuster, Geschäftsführerin:
„Niemand kann nach diesem Schock seriös die langfristigen Konsequenzen einschätzen. Alles steht und fällt mit dem ‚consumer sentiment‘ – wie werden sich die Märkte und Verbraucher verhalten und wie werden darauf wiederum die Märkte und Verbraucher reagieren und so weiter... Kurzfristig denke ich, werden wir dank des schwächeren Pfund mehr Wochenend- und Shopping-Trips nach London sehen. Im Outbound-Tourismus werden die klassischen Feriendestinationen der Briten wie etwa die Kanaren die Auswirkungen vermutlich als erste spüren, aber auch Städteziele wie Berlin, das mit rund 1,5 Millionen Übernachtungen aus UK Spitzenreiter in Deutschland ist, könnte betroffen sein. Die Hotellerie in London und Brüssel

könnte womöglich auch vom Scheidungsprozess profitieren, denn Heerscharen von Beratern und Anwälten werden über viele Jahre die Vertragsverhandlungen hüben und drüben führen.

Im Hotel-Investment Markt war Grossbritannien aufgrund des unsicheren Ausgangs des Referendums schon in den ersten Monaten des Jahres 2016 klarer Verlierer. Deutschland hat davon erkennbar profitiert. Ich halte es durchaus wahrscheinlich, dass sich dieser Trend fortsetzt.“

» **CBRE Germany,
Alexander von Erdély, CEO:**

„Mittelfristig ist es wahrscheinlich, dass sich einige ökonomische Aktivitäten, vor allem im Finanzsektor, auf die Mitgliedsländer der Eurozone verlagern werden, auch wenn die Regierung Grossbritanniens versuchen wird, sich dieser Entwicklung beispielsweise durch Kürzungen von Unternehmenssteuern entgegenzustellen. Kurzfristig werden sich die Volkswirtschaften der EU wahrscheinlich mit einem Rückgang der wirtschaftlichen Sicherheit bei einem ihrer grössten Handelspartner konfrontiert sehen. Ironischerweise jedoch könnte der Austritt Grossbritanniens den Integrationsprozess der EU beschleunigen, da nun eines der skeptischsten Mitglieder den Club verlassen hat.“

» **Federalberghi,
Alessandro Nucara, Generaldirektor:**

„Wir müssen bedenken, dass Grossbritannien bereits aus dem Euro und dem Schengen-Raum raus war. So sollte, sozusagen aus technischer Sicht, der BREXIT keine grosse Auswirkung auf unsere Tourismus-Branche haben. Unsere Hauptbedenken beziehen sich mehr darauf, dass Grossbritannien – einmal draussen aus der EU – eine Art wirtschaftliche Isolierung erleben könnte, was Folgen für den

Geschäftsreisen-Strom haben könnte. Auf der anderen Seite haben wir derzeit keine besonders grossen Sorgen um die Wechselkurs-Schwankungen, weil wir Hoteliers es ohnehin gewohnt sind, damit umzugehen.“

» **hausInvest,
Mario Schütttauf, Fondsmanager:**

„Der operative Betrieb der Commerz Real ist auf einen Austritt Grossbritanniens aus der Europäischen Union vorbereitet ... wobei sich unsere britischen Aktivitäten auf unseren Offenen Immobilienfonds hausInvest beschränken. Sowohl für die Einzelhandels-Immobilien als auch für die bestens etablierten Hotels dürften sich die Rahmenbedingungen nicht signifikant verändern, da aus heutiger Sicht der Austritt Grossbritanniens aus der EU keinen längerfristigen Einfluss auf den Tourismus oder das Konsumverhalten haben dürfte; und die ausschliesslich in sehr guten Lagen befindlichen Büro-Immobilien sind langfristig vermietet, so dass auch hier gegenwärtig keine besonderen Auswirkungen zu erwarten sind.“

» **Horwath HTL,
James Chappell, Global Business Director:**

„Dies bedeutet eine enorme Herausforderung, da London immer als Fels in der Brandung galt, als sicherer Ort, um Bargeld mit garantierter Rendite zu parken. Wie gross ist der Appetit von Investoren, ihr Bargeld in einem Markt zu riskieren, von dem niemand weiss, wie sich die Spielregeln gestalten werden? Der gewerbliche Immobilien-Markt ist genau deshalb auf einen Rückschlag vorbereitet und Hotels werden auch nicht unbeschadet davon kommen. Die Dinge werden sich ändern, aber keiner weiss, wie. Allein diese Tatsache wird Investoren vom Londoner Markt abschrecken.

Was das Reise-Segment betrifft, wird es eher positiv aussehen dank der

Kombination aus einem schwachen Pfund, das London deutlich erschwinglicher macht, plus dem Wunsch zu reisen, bevor mögliche Einschränkungen greifen. Wer weiss, wie die neuen Visa- und Reise-Anforderungen sein werden? Was immer auch passieren wird, wahrscheinlich wird es schwieriger, aus der EU dorthin zu reisen. Und das bedeutet in jedem Fall weniger Reisen.“

» **JLL Deutschland,
Dr. Frank Pörschke, CEO:**

„Die Entscheidung in Grossbritannien wird unmittelbar und hierzulande mittelbar Auswirkungen auf die Immobilien-Märkte haben. Wie diese Folgen konkret aussehen werden, lässt sich noch nicht absehen. Besonders in der Anfangsphase sind Überreaktionen auf den Finanz- und Immobilien-Märkten leider nicht auszuschliessen. Als Folge des BREXIT werden die Markt-Akteure ihren Blick möglicherweise verstärkt auf Deutschland als wirtschaftlich stärkste Nation in Europa richten. Auch Frankfurt als kontinental-europäisches Finanzzentrum und Standort der Europäischen Zentralbank könnte noch stärker als bisher in den Fokus rücken.“

» **Skal International Roma,
Roberto Necci, Präsident:**

„Der BREXIT hat auf makro-ökonomischer Ebene ein Erdbeben hervorgerufen. Es ist deshalb offenkundig, dass kurzfristig betrachtet die Touristenströme kontinuierlich darunter leiden werden. Die Unsicherheit ist unmittelbar auf den Wechselkurs des Pfunds/Euros zurückzuführen wie auch auf den britischen GOP-Trend, der das Konsumverhalten im Tourismus unweigerlich beeinflussen wird. Was die Stadt Rom betrifft, ist Grossbritannien einer der 5 wichtigsten Quellmärkte. Die Verantwortlichen in den Hotels der Hauptstadt beäugen deshalb derzeit die Situation sehr intensiv.“

» **Wirtschaftskammer Österreich, Petra Nocker-Schwarzenbacher, Spartenobfrau:**

„Immerhin liegt das Vereinigte Königreich mit rund 3,5 Millionen Übernachtungen derzeit an vierter Stelle der ausländischen Herkunftsmärkte in Österreich. Über 800.000 Briten zählte Österreich im Vorjahr. Davon besuchten 62,5% unser Land im Winter, 37,5% im Sommer. Zudem haben gemäss aktueller Umfragen etwa 5,4 Millionen Briten Interesse an Österreich-Urlaub./ BB, MAS, kn

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 1.7.2016

Beliebte Touristenziele: Street Markets in London.
Wird das schwache Pfund jetzt noch mehr Touristen anlocken?

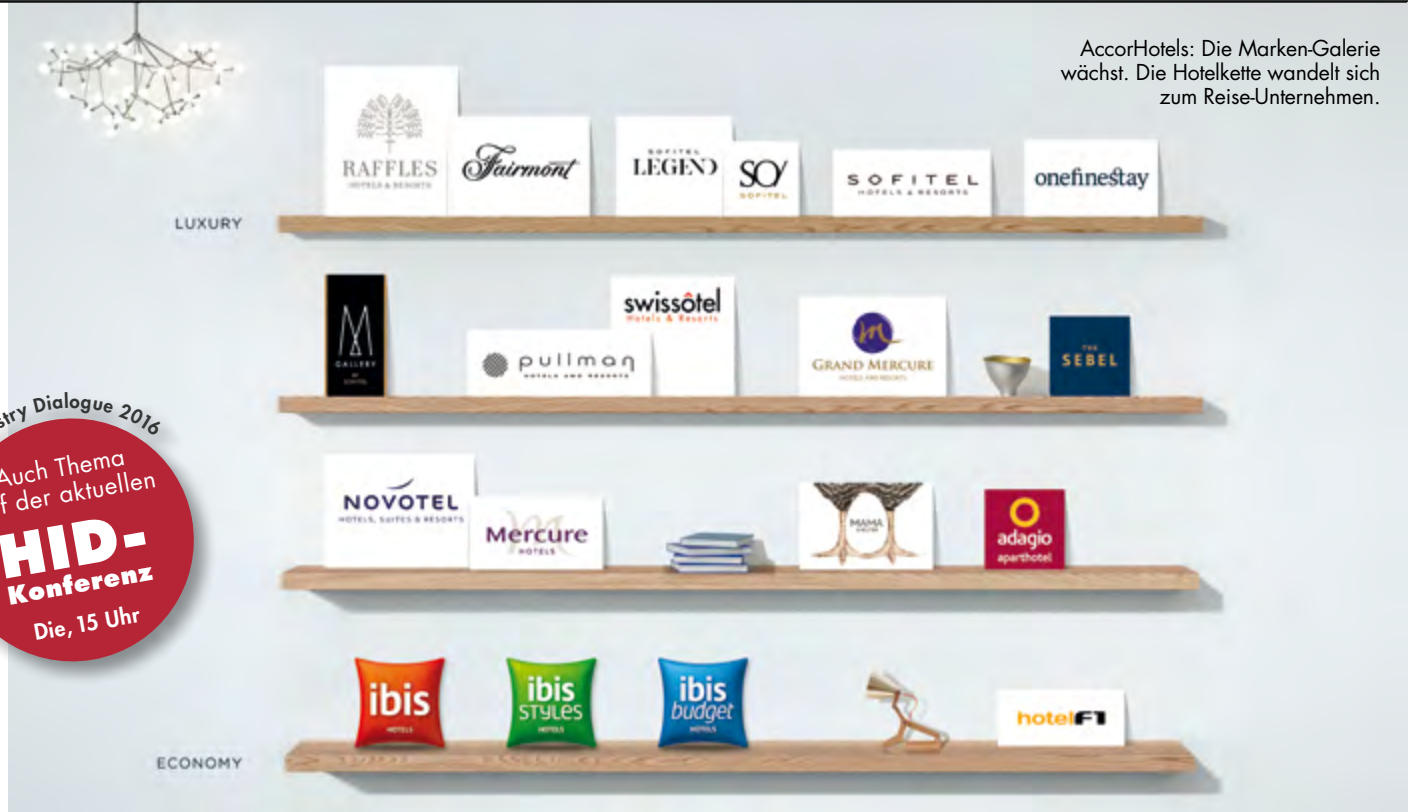


DIE FUSION ACCORHOTELS/FRHI IST VOLLZOGEN – CEO BAZIN MIT NEUEN STATEMENTS

Nur noch Power-Partner erwünscht

Paris. Für Europas grösste Hotelkette hat am Dienstag, 12. Juli 2016, eine neue Ära begonnen: AccorHotels entwickelt sich zum globalen Player, der – wie wenige – nun konsequent alle Segmente von Budget bis Luxus abdeckt. An der Gesellschafter-Versammlung in Paris stimmten 98% der Aktionäre der Fusion mit Fairmont Raffles International (FRHI) ab. „Das ist eine wichtige Zahl!“ kommentierte CEO Sébastien Bazin dieses Ergebnis. Und gab später, in diversen Frage-Antwort-Runden mit den Anlegern, ein wenig mehr zu AccorHotels' Sicht der Dinge preis: Das Unternehmen will sich noch stärker mit globalen Power-Partnern verbünden, lieber mit den Chinesen als ohne sie wachsen und sein Investment-Vehikel HotelInvest soll sich nun auch für externe Kapitalgeber öffnen. AccorHotels will definitiv den Wandel.

AccorHotels: Die Marken-Galerie wächst. Die Hotelkette wandelt sich zum Reise-Unternehmen.



Hospitality Industry Dialogue 2016
Auch Thema
auf der aktuellen
HID-
Konferenz
Die, 15 Uhr

Die jüngsten Power-Partner sassen im Saal: die Qatar Investment Authority (QIA), die Kingdom Holding Company (KHC) und das chinesische Konglomerat Jin Jiang. KHC hält nun 5,80% und QIA 10,38%; beide waren vor der FRHI-Übernahme noch nicht vertreten gewesen. Jin Jiang hingegen schon – und zwar mit 15,05%. Seit Dienstag halten die Chinesen aber nur noch 12,58%. Ein Rückzug, über den man schon wieder spekulieren kann: Nachdem – zumindest laut Medienberichten – Jin Jiang seine

Anteile vor vier Wochen noch auf 29% erhöhen wollte und sich damit schon als hungriger Aktionär mit Appetit auf ganz Accor darstellte, sieht es nun fast so aus, als hätte das Einmischen der französischen Regierung Wirkung gezeigt. AccorHotels hat sich durch Jin Jiangs Manöver wohl erst recht zur nationalen, schützenswerten Preziose gemausert. Und CEO Sébastien Bazin tat in der Hauptversammlung sein Bestes, um klarzumachen, dass AccorHotels selbst ein selbständiger, globaler Player bleiben will.

Der Einfluss der „Chinesen“ bewegte hörbar auch etliche Anleger im Saal. Bazin antwortete den Skeptikern offen und angriffslustig: „Jin Jiang sind unsere Freunde,“ sagte er, „sie sind rational, smart und ambitioniert.... Unsere Diskussionen sind sehr nüchtern, ruhig... Wir hören uns zu... Sie sind starke Hotel-Betreiber... Wir haben noch nicht die richtige Lösung für eine Zusammenarbeit gefunden, aber wir werden sie finden... Ich bin mir der Rolle der Chinesen durchaus bewusst. Aber wir leben in einer offenen Welt... Wir sollten



Der neue
Luxus-Mann
unter dem
AccorHotels-
Dach:
Chris Cahill.

überlegen, wie man zusammen wachsen kann – denn wir wollen auch in deren Geografie weiter wachsen.“

Ein anderer Anleger fragte, ob die Übernahme von FRHI mit einem geografischen Fokus in den USA eine gute Entscheidung für mehr Profitabilität gewesen sei angesichts der Tatsache, dass die Mittelklasse aus China wie Indien die Welt nun invasionsartig bereist. Ihm entgegnete Bazin: Man spreche sowohl mit Jin Jiang wie auch mit Huazhu/China Lodging (AccorHotels' Kooperations- und Beteiligungspartner seit Dezember 2014) viel über die Reise-Veränderungen in China. Den FRHI-Deal wollte Bazin auch deshalb nicht marktgetrieben sehen, sondern explizit als grundsätzlichen, bedeutenden Strategie-Wechsel für das Unternehmen AccorHotels verstanden wissen.

Jetzt drittgrösster Luxus-Anbieter weltweit

Der AccorHotels-Boss unterlegte den FRHI-Deal nochmals mit Zahlen: Das vereinigte Luxus-Segment besteht nun aus insgesamt 645 Hotels mit über 165.000 Zimmern, inklusive einer mittelfristigen Pipeline mit 175 Häusern. Die Zahl der Upscale-/Luxus-Hotels in Operation beläuft sich damit auf 470. FRHI steuert dazu wiederum 114

Häuser mit 42.000 Zimmern bei.

Alle Luxus-Hotels zusammen sollen die Revenue Fees von 19 auf 35% steigern (sh. Kasten).

„Damit gehört AccorHotels jetzt zu den Top 3-Betreibern im Luxus-Segment weltweit“, betont Sébastien Bazin den strategischen Vorteil des Deals, der allein zwei der drei ältesten Hotel-Marken der Welt ins Portfolio bringt (Nr. 3 ist Ritz). Wer mit 128 (Raffles) und 108 (Fairmont) Jahre alten Luxus-Hotelgruppen aufwarten kann, greift auch auf eine grosse Stamm-Klientel zu. Damit gewinnt auch das gemeinsame Loyalty-Programm an Zugkraft.

Noch mehr Power-Shareholder

„Eine neue Reise beginnt,“ fasst es Sarmad Zok zusammen, Executive Board Director bei der Kingdom Holding Company. Er ergriff das Wort, bevor er selbst und fünf andere offiziell in das Board of Directors von AccorHotels berufen wurden. Er bezeichnete Bazins Strategie als „erfolgreich“ und versicherte, dass man als Shareholder und Eigentümer von Hotels AccorHotels stützen werde. „Das ist eine Langzeitinvestition für uns!“ betonte er. Für Bazin heisst die nächste Frage nun: Wie erreicht AccorHotels – zum Wohle seiner Shareholder – weitere Wert-Steigerungen? Eine erste Antwort deu-

AccorHotels	Vor Fusion	Nach Fusion
Zimmer nach Segment*	84% Economy/Midscale 16% Luxus/Upscale	78% Economy/Midscale 22% Luxus/Upscale
Franchise & Management Fees nach Segment**	81% Economy/Midscale 19% Luxus/Upscale	65% Economy/Midscale 35% Luxus/Upscale

*Portfolio-Stand per 30.6.2016 / ** Proforma-Schätzung 2016 / Quelle: AccorHotels

„Das Luxus-Segment war trotz unserer Anstrengungen immer ein kleines Segment,“ gesteht Bazin, „jetzt intensivieren wir unsere Präsenz in diesem Segment.“ Ausserdem bringe FRHI Marktanteile mit, starke Marken und gute Mitarbeiter.

Das „Talent“ an der Spitze hat einen bekannten und respektierten Namen: Chris Cahill. Ihn macht AccorHotels zum CEO Luxury & Upscale Hotels – mit vorläufigem Sitz in Toronto, der Heimat von Fairmont Hotels resp. der Vorgänger-Gesellschaft Canadian Pacific Hotels. Cahill war insgesamt 19 Jahre für dieses Hotel-Unternehmen tätig gewesen.

tet sich durch diesen Satz Bazins an: „Je stärker AccorHotels in den Händen kraftvoller Shareholder liegt, desto stärker werden wir die Welt verändern.“

Mit den beiden neuen Aktionären aus Qatar und Saudi-Arabien ist man da bereits auf einem guten Weg, ebenso mit den Chinesen, aber auch mit den langjährigen Aktionären Colony und Eurazeo, die zusammen jetzt 9,17% halten (vor der Fusion 10,98%). Doch hinter Bazins Statement steckt noch mehr Lust auf weitere starke Partner. / Maria Puetz-Willems
Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 15.7.2016

Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir eröffnen Ihnen Perspektiven.

www.hotour.de



FINANZ-EXPERTEN ENTSCHEIDEN DAS SCHRECKGESPENST IFRS 16 LEASE

Ja? Nein? Vielleicht?

München. Der neue Standard zur Leasing-Bilanzierung soll vor allem für mehr Transparenz und bessere Vergleichbarkeit sorgen. Und so macht IFRS 16 mit bilanzneutralen „Off-Balance“-Darstellungen gleich einmal Schluss – ohne Übergangslösung oder Ausnahmen für alte Verträge.

Ab 1. Januar 2019 muss jede Art des Leasings in der Bilanz auftauchen. Auch einen Teil der Hotel-Branche stellt das vor Herausforderungen, denn auch Pacht-Verträge – neue wie bestehende (!) – fallen unter den Leasing-Begriff. Worauf sich börsennotierte Hotelbetreiber-Gesellschaften nun konkret einstellen müssen – und welche Lösungswege es gibt, erklärt Beatrix Boutonnet nach Gesprächen mit den Experten von Colliers Int., JLL, Rödl & Partner, Jung & Schleicher, der Bayern LB, DG Hyp und der Deutschen Hypothekbank.

Seit der Finanzkrise 2008 regieren in Politik und Wirtschaft Vorsicht und Misstrauen. Immer unsicherere Konjunktur-Daten und schwerer einzuschätzende Ertragssituationen bereiten Analysten und anderen Stakeholdern zunehmend Probleme. Vor allem aber missfallen diesen die Möglichkeiten zur Bilanz-Kosmetik, mit der Unternehmen ihre wahre Finanzlage verschleiern können. Damit soll nun zumindest beim Leasing, so das International Accounting Standards Board (IASB), Schluss sein. Das internationale Gremium von Rechnungslegungs-Experten hat nach mehrjähriger Arbeit am 13. Januar 2016 den neuen Rechnungslegungsstandard „IFRS 16 Lease“ (IFRS = International Financial Reporting Standard) veröffentlicht. Er löst den IAS 17 (IAS = International Accounting Standard) ab, der seit 1984 galt. An die Auswirkungen des neuen Standards muss sich auch die Hotellerie herantasten, denn auch Pacht-Verträge – neue und bestehende – fallen unter den Leasing-Begriff.

Was hat sich geändert?

Bislang war für die Klassifizierung eines Leasing-Verhältnisses in erster Linie nicht die rechtliche Gestaltung des Vertragsverhältnisses von Bedeutung, sondern der wirtschaftliche Gehalt (Grundsatz der wirtschaftlichen Betrachtungsweise). Das schaffte Spielräume für bilanzpolitische Kosmetik, da nur das

Finance Leasing, nicht aber Operate Leasing in der Bilanz auftauchte.

In dem neuen Standard wird nun grundsätzlich jedes Leasing-Verhältnis bilanzwirksam erfasst. Das heisst: Leasingnehmer müssen zukünftig ein Nutzungsrecht an dem Leasing-Gegenstand aktivieren und die aus dem Leasing-Vertrag resultierende Zahlungsverpflichtung passivieren. „Mit diesem right-of-use Modell trägt das IASB der Kritik an den Regelungen des derzeitigen Leasing-Standards IAS 17 Rechnung, die vielfach genutzt wurden, um Leasing-Finanzierungen „off-balance“ abzubilden“, fasst Karsten Ganssauge, Partner in der Grundsatzaufteilung von PwC und Experte für Leasing-Bilanzierungsfragen, den neuen Standard zusammen.

IFRS 16 Lease: Noch ist nicht alles festgezurrt

In Bezug auf die Auswirkungen des neuen IFRS 16 Lease ist dennoch vieles derzeit noch vage. Eines allerdings ist schon jetzt klar: Auf die Hotels und ihre Finanzabteilungen, die nach IFRS bilanzieren müssen oder wollen, werden Änderungen zukommen. Wie gross und einschneidend sie sein werden, darüber wird derzeit noch heftig spekuliert. Die Palette reicht vom Katastrophen-Szenario bis zu der völlig entspannten Einstellung, dass es schon nicht so schlimm kommen werde.

„Eine finale Aussage über die Auswirkungen der IFRS-Richtlinie/Leasing-Bilanzierung auf die Hotellerie lässt sich momentan leider noch nicht treffen“, sagt Andreas Erben, Geschäftsführer bei Colliers International Hotel, Berlin. Seiner Meinung nach werden die Politik und auch die involvierten Berater nicht unerheblichen Einfluss darauf haben, welche Auswirkungen tatsächlich entstehen werden. Im Endeffekt seien es bilanzielle Planspiele, die dadurch stattfinden – ohne Folgen für das Tagesgeschäft. „Ob und wie diese Planspiele sich wirtschaftlich



Christian Landgraf:
Stichtag ist
1.1.2019.

auswirken können, hat im Wesentlichen mit der Eigenart jedes einzelnen Hotel-Betriebs und der Grösse des jeweiligen Hotel-Konzerns bzw. der Gruppe zu tun“, so der Hotelexperte weiter.

Entwarnung: Nicht alle Hotelbetreiber betroffen

Im Fokus stehen im wesentlichen Hotel-Betreiber, die entweder börsennotiert oder sonst am Kapitalmarkt tätig sind, indem sie beispielsweise Schuldinstrumente wie Anleihen ausgegeben haben, die am geregelten Markt gehandelt werden. Auch für sie besteht eine Verpflichtung zur Bilanzierung nach IFRS. „Sie müssen ab dem Stichtag 1.1.2019 alle zu dem Zeitpunkt laufenden und neuen Pacht-Verträge in ihrer Bilanz ausweisen“, sagt Christian Landgraf, Partner, Wirtschaftsprüfer und Leiter Capital Markets & Accounting Advisory Services bei Rödl & Partner mit Sitz Nürnberg. Auch nach dem IFRS Standard – allerdings freiwillig – bilanzieren oft Hotel-Gesellschaften, die beispielsweise eine angelsächsische Muttergesellschaft haben.

Die Auswirkungen des neuen Standards treffe also insbesondere Hoteliers, die Immobilien gemietet oder gepachtet haben, ergänzt Rechtsanwalt Dr. Mathias Jung von Jung & Schleicher Rechtsanwälte in Berlin.

Gesellschaften, die Hotels in eigenen Immobilien betreiben, werden wohl keinen Anpassungsbedarf haben. Auch für Unternehmen, die nach US GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) bilanzieren, dürfte, so Jung weiter, der neue IFRS-Standard keine allzu grossen Änderungen bringen, da nach US GAAP die Handhabung bzw. Grundproblematik bereits mehr oder weniger ähnlich bzw. gleich sei.



Dr. Mathias Jung: Wer eigene Immobilien betreibt, hat's leichter.

Anpassung jetzt schon möglich

Hotel-Gesellschaften, die bereits jetzt nach dem neuen Standard bilanzieren wollen, können das machen. Eine vorzeitige Anwendung verlangt aber zusätzlich die Anwendung von IFRS 15 zur Umsatz-Realisierung. In der Praxis sieht das so aus: Die operativen Leasing-Verträge in den Datenbanken müssen an den neuen Standard angepasst werden und um weitere Angaben ergänzt werden. Insbesondere sind Abzinsungs-Zinssätze (discount rates) zu ermitteln. Erleichterungen gibt es für Leasing-Gegenstände mit geringem

Wert (bis ca. 5.000 USD) sowie für Leasing-Verhältnisse mit kurzer Laufzeit (bis zu 12 Monaten). Beides dürfte aber in der Hotellerie nicht wirklich relevant werden, da die meisten Hotelpacht-Verträge längere Laufzeiten und auch höhere Werte bei den Gegenständen erreichen. Hotel-Betreiber, die nach dem bisherigen deutschen Standard HGB bilanzieren – darunter fallen viele deutsche mittelständische Betreiber und Hotel-Ketten – sind von dieser Regelung nicht betroffen. Ein Vorteil für sie, glaubt Jung, denn schon jetzt zeichne sich ab, dass diese in vielen Fällen bei Eigentümern dadurch punkten können, dass sie auch weiterhin eine reine Festpacht anbieten können. Versicherungen und einige Fondsarten dürfen aufgrund ihrer Regularien keine Hotels mit Management-Verträgen wählen.

Das Ende der Gestaltbarkeit

Bisher war es für Hotel-Betreiber, die ihr Hotel pachteten anstatt es zu kaufen und nach IFRS Standards bilanzierten, mehr oder weniger eine Sache der Gestaltung, erklärt Landgraf. Nach dem bisherigen Standard IAS 17 gab es einen Kriterien- bzw. Indikatoren-Katalog, der über die Zurechnung des wirtschaftlichen Eigentums und somit über die Einordnung als Finance oder Operate Lease entschied. Das Erfüllen der Voraussetzungen ist allerdings durch Vertragsgestaltung in gewissem Umfang beeinflussbar, präzisiert Landgraf.

- Bei einem „Finance Lease“, der eher einem fremdfinanzierten „Kauf“ gleicht, wird der Leasing-Gegenstand als Vermögenswert in den Aktiva und gleichzeitig mit einer entsprechenden Verbindlichkeit in den Passiva abgebildet.

- Ein „Operate Lease“, der einer Miete entspricht, wurde bisher bilanzneutral dargestellt und erschien nicht in der Bilanz. Eine Erwähnung im Anhang reichte aus. Dieser wurde allerdings häufig kaum wahrgenommen. Der Betreiber musste die Leasing-/Pacht-Zahlungen lediglich im Aufwand in der Gewinn- und Verlust-Rechnung (GuV) verbuchen.

Da die Kriterien für die Einordnung in Operate und Finance Lease stark ermessensbehaftet waren und sind, stand dieses Vorgehen schon seit langer Zeit in der Kritik. Kein Wunder: Nach Erhebungen des IASB werden ca. 85 Prozent der weltweit bestehenden Leasing-Vereinbarungen – rund 3,3 Billionen US-Dollar – bislang off-balance geführt und erscheinen nicht in der Bilanz. Mehr Transparenz und Vergleichbarkeit. Kerngedanke des neuen Standards ist es, beim Leasingnehmer, also dem Hotel-Betreiber, generell alle Leasingverhältnisse/ Pacht-Verträge und die damit verbundenen vertraglichen Rechte und Verpflichtungen in der Bilanz zu erfassen, Risiken sichtbar zu machen und dadurch für alle Stakeholder mehr Transparenz und Vergleichbarkeit zu schaffen. In der Bilanz sollen nun die langfristigen Leasing- und Miet-Verpflichtungen auf der Passivseite den positiven Betrachtungen – d.h. den Einnahmen und Umsätzen aus den Nutzungsmöglichkeiten in der Zukunft – gegenübergestellt werden. Der IASB will mit der neuen Regelung verhindern, dass hohe Verbindlichkeiten versteckt werden. Daher sei die Anwendbarkeit auf bestehende Miet-/Pachtverträge aus Sicht der IASB logisch, so Anwalt Jung. / Beatrix Boutonnet

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 26.8.2016

FEZ

Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir öffnen Ihnen Türen.

www.hotour.de





RESORTS AN DER SCHWELLE ZUM IMAGE- UND FINANZIERUNGSWANDEL

Die neue Lust auf Leisure

Augsburg. Die Lust auf Leisure steigt überall: Mehr Freizeit, eine höhere Ausgabenfreude und mehr konsumfreudige, weil wohlgestellte junge Leute lassen alles boomen, was mit Urlaub, Spass und Freizeit zu tun hat. In der Ferienhotellerie beschleunigt aktuell ein „Flaschenhals“ den Run auf Resorts: Viele Urlauber haben durch die geopolitischen Turbulenzen wieder „Zuhause“ oder den „sicheren Nachbarn“ gebucht. Das ist ein Spagat ohnegleichen, vor allem in Deutschland: Denn dieser Entwicklung steht nicht nur das unbeständige Wetter im Weg, sondern – viel schlimmer noch – die Unlust von Banken und Investoren, in Resorts zu investieren. So jedenfalls hiess es bis heute. Die Abneigung gegenüber Ferienhotels bricht jetzt allerdings auf.



Meeting Point Werkbank: Im Hintergrund die Schliessfächer für die Sportsachen. Alles in Lobby-Nähe. So vernetzt Explorer Hotels seine Gäste.



Herz der Arborea-Resorts ist das Amphitheater als zentraler Treffpunkt für Gäste und Crew.

Martina Fidlchuster, Geschäftsführerin der Hotour Hotel Consulting in Frankfurt, rückt das Bild vom Boom im Ferien-Segment gleich aus fachlicher Perspektive zurecht: „Die reinen Ferienregionen boomen nicht,“ sagt sie, „Wachstum gibt es nur in den Städten“. Dort habe es in den letzten Jahren teilweise bis zu 200% Steigerungen bei den Übernachtungen gegeben. Kein Wunder, dass angesichts dieses Städte-Booms viele Ferienhotels neidisch Richtung City schauen und überlegen, wie sie ihre eigenen Umsätze/Gewinne noch steigern können, wie sie ihre – deutlich höheren – Kosten in den Griff bekommen und sich auch gegenüber dem eigenen Wettbewerb noch klarer profilieren können. Ausserdem spüren auch sie: Die Städte-Reisen, die viele Menschen inzwischen drei- bis fünfmal pro Jahr als Kurzreise absolvieren, werden zu einer zusätzlichen, nicht mehr zu verleugnenden Konkurrenz für klassische

Ferienhotels mit Gästen, die traditionell bisher sieben oder 14 Tage blieben. Ferienhotels stehen schon lange vor grossen Herausforderungen, vor allem in puncto Gäste-Ansprüche: Seitdem es z.B. Wellness gibt, kann kein Wellness-Bereich gross genug sein – aber der Übernachtungspreis darf nicht steigen. Hohe Erwartungen gibt es ebenso an die Qualität des Essens, an das Zimmer und die angebotenen Freizeit-Aktivitäten – einfach an alles! Kurz: Ein Resort macht täglich den Spagat zwischen Gäste-Gier und eigener Wirtschaftlichkeit.

Keine Finanzierung, weil Verkaufspreis zu gering

Grossbanker sehen dieses Bild auch und beurteilen Ferienhotels entsprechend skeptisch. Die Deutsche Hypothekbank in Hannover hat inzwischen grundsätzlich entschieden, keine Ferienhotels mehr zu finanzieren. „Die meisten Ferienhotel-Ketten sind

zu klein für uns, da sie weniger als zehn Hotels haben,“ erläutert Uwe Niemann, Leiter Markt Hotelfinanzierungen. „Wir wissen aus unserer langen Erfahrung und aus unserer Projekt-Entwicklung heraus, dass Ferienhotels die höheren Risiken tragen.“ Damit meint er vor allem die Verkaufschancen: „Die Fungibilität bei einem geplanten Verkauf ist viel eingeschränkter als bei Stadthotels, da der Kreis der Käufer deutlich kleiner ist. Ausserdem ist der Erstellungspreis ähnlich hoch wie bei Stadthotels, manchmal sogar noch höher aufgrund eines grossen Wellnessbereiches. Somit ist die Marge für den Investor geringer und bei Kosten-Überschreitungen besteht das Risiko von Verkaufsverlusten.“ Der Banker setzt auf Sicherheit pur, zweifelt aber nicht an, dass es sehr erfolgreiche Hotels – auch Wellnesshotels – gibt, die ihr Geschäft verstehen. Ein anderer Minuspunkt ist für ihn der Standort: „Banken müssen beurteilen, ob der Standort bzw. der

Ferienort auch in den nächsten 20 bis 25 Jahren für Feriengäste attraktiv ist. Das ist teilweise schwer einzuschätzen," fügt er hinzu. Die gleiche Unsicherheit gilt allerdings auch für die Stadt – doch dem hält Uwe Niemann entgegen: In der City habe man mehr Spielraum im Generieren von Geschäft und in der Vermarktung. Martina Fidschuster bringt die grundsätzliche Vorsicht von Kreditinstituten gegenüber Ferienhotels scherzhaft auf diesen Punkt: „Für Banken sind das Gewerbegebiete mit einer Mauer drumherum.“ Für diese sei ein Resort kein klassischer Hotel-Betrieb, weil ein Grossteil des Erfolgs vom Geschick des Eigentümers abhängt. In einem Kettenhotel lässt sich das Risiko leichter reduzieren, weil man den Direktor ggf. schneller auswechseln kann.



Thomas Edelkamp, Vorstand der Kooperation Romantik Hotels & Restaurants, hält den Skeptikern die Performance-Zahlen „seiner“ Mittelständler entgegen: „Auf Basis einer Auswahl von 47 Hotels liegt die Belegung

bei durchschnittlich 62,7%, der Netto-Durchschnittspreis bei 120,33 Euro und der RevPar bei 70,26 Euro. Das verdeutlicht, dass auch ausserhalb der Ballungszentren und grösseren Städte Hotels erfolgreich betrieben werden können.“ In puncto Finanzierung merkt Edelkamp an: „Leider sind die Möglichkeiten der Finanzierung beschränkt und werden, wenn überhaupt, von lokalen/regionalen Banken getragen. Sofern es von unseren Hotels gewünscht ist, unterstützen wir sie hierbei. Die überregionale Vermarktung über einer Marke ist oft Grundvoraussetzung für die finanzierenden Banken. Wir sehen allerdings auch, dass häufiger als zuvor Privat-Investoren aus der Region Kapital zur Finanzierung bereitstellen.“

Die Deutsche Kreditbank (DKB) glaubt an die Ferienhotellerie: Die Deutsche Kreditbank (DKB) finanziert seit 15 Jahren Tourismus-Projekte ausschliesslich in Deutschland: Aktuell stehen 300 Projekte mit einem Volumen von über einer Milliarde Euro in den Büchern, darunter mehr als 250 Hotels. „Wir finanzieren eine Hotel-Immobilie mit einem zukunftsfähigen Betreiberkonzept“, erläutert Kathleen Matthes, Tourismus-Expertin bei der DKB. „Das können Markenhotels sein, wobei nicht unbedingt eine grosse Kette dahinter stehen muss; es können aber auch professionelle, inhabergeführte Ferienhotels sein“, präzisiert sie.

Neue Konzepte und Betreiber

Der Erfolg der Budget-Hotels in der City hat die deutschen a-ja Resorts zum a-ja City-Resort mutieren lassen. Entspannung am Meer soll übertragen werden auf Entspannung zwischen den Mauern. Im November 2018 soll das erste Hotel dieser Spezies in Zürich eröffnen, allerdings in modifizierter Form: mit modularen Bausteinen und neu mit Inklusiv-Angeboten. Die Zimmergrösse soll auch in der Stadt bei 24 qm liegen.

Und das 1.000 qm-Spa schliesst einen Alpen-Dachgarten mit zünftiger Aussensauna und mehr mit ein (www.ajaresorts.de).

Die jüngste Ferien-Marke, die sich hierzulande angekündigt hat, heisst „Arborea“ – geschaffen von Johann Kerkhofs, Geschäftsführer von Orange Lion (vormals Lindner Hotels Real Estate). Gemeinsam mit seinem Partner Gerhard Geising setzt er im Konzept auf Erholung und Erlebnis in der Natur. Von anderen Ferienhotels abheben möchte sich Arborea, „indem wir Gästen Natur-Erlebnisse auf verschiedenen Wegen bieten.“ Arborea Hotels & Resorts planen, entwickeln, co-investieren und betreiben die Resorts selbst. Gewünscht sind Standorte mit „Standing“, d.h. unverbaut und sonnig gelegen mit freiem Blick in Berge oder Wälder bzw. auf das Meer oder einen See. Arborea-Resorts liegen immer an Sport-Paradiesen in einer touristisch gut erschlossenen Region. In den nächsten zehn Jahren sollen zwei Resorts pro Jahr eröffnen (<http://orangelion.de>).

Etablierte expandieren weiter

Explorer Hotels definieren sich als trendige Basislager für sportliche Alpen-Entdecker. Am 27. Juli setzten die beiden Explorer-Partner Katja Leveringhaus und Jörn Jakob Reisigl ihre Unterschriften unter einen Grundstücksvertrag in Hinterstoder, Oberösterreich. Damit entsteht bis Dezember 2017 das siebte Explorer Hotel. Vier Häuser sind derzeit in Operation, zwei (in Kitzbühel und im Zillertal) im Bau (www.explorer-hotels.com). Explorer wird weiter wachsen. Skepsis und Vorbehalte gegenüber Ferienhotels kann Reisigl deshalb gar nicht teilen: „So positiv wie heute war die Finanzierungssituation für Ferienhotels noch nie gewesen“, freut er sich. / map

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 5.8.2016

REISIGL

Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir machen Hotels erfolgreich.

www.hotour.de





Beginnt sich etwa das Blatt für Airbnb zu wenden? Möglicherweise, sollte Andrew Como, amtierender Gouverneur von New York, ein Gesetz gegen illegale Kurzzeit-Vermietungen erlassen, dass kürzlich vom Senat des Staates New York verabschiedet wurde. Vor zwei Wochen stimmten die regionalen Vertreter für eine neue Massnahme, die Online-Vermietungen von Wohnungen untersagt, sofern die Mietdauer unter 30 Tage liegt. „Solche Vermietungen vertragen sich nicht mit dem hiesigen Gesetz für Mehrfamilien-Häuser, dass Wohnungskäufer davon abhalten soll, den gesamten Wohnraum kurzfristig zu vermieten und ihre Immobilien damit zu Airbnb-Hotels zu machen“, heisst es in dem Gesetz, das bei Verstössen empfindliche Geldstrafen vorsieht.

Beim ersten Verstoß gegen das Gesetz werden 1.000 Dollar Strafe fällig, aber bereits der dritte Verstoß kann bis zu 7.500 Dollar kosten. Die P2P-Plattform reagierte prompt und wehrte sich gegenüber lokalen Medien: Die Unterstützer des Gesetzes übertrieben die Fakten und verfolgten in Wahrheit nur die Interessen der Hotels, so Airbnb.

Paul Graham, einer der ersten Airbnb-Investoren, der unter den Mitgründern Mentor-Status genießt, twitterte: „Das ist ein schlechter Vorschlag, der es tausenden New Yorkern erschweren wird, ihre Rechnungen zu bezahlen.“ Linda Rosenthal, Mitglied der State Assembly und Unterstützerin des Gesetzes, erinnerte dagegen daran, dass es nicht um einzelne Mieter ginge, die ein Zimmer vermieteten, sondern um Personen oder Unternehmen, die mehrere Objekte im Feuer hätten. „Es gibt viele kommerzielle Betreiber, die Objekte

STAATEN UND STÄDTE VERSCHÄRFEN RESTRIKTIONEN, STRAFEN UND RICHTSVERFAHREN

Airbnb und andere P2P weltweit im Visier

Peking. Der Druck steigt. Nach Jahren globaler Expansion vorbei an regionalen Bestimmungen sehen sich die Vermietungsplattformen der Sharing Economy nun weltweit zunehmendem Widerstand gegenüber: Staaten wie New York beschränken Vermietungen, Städte wie San Francisco entfernen nicht registrierte Objekte aus dem Online-Angebot. Betreiber und Anbieter sehen sich massiven Strafen gegenüber. Gleichzeitig schliessen sich nun zehn internationale Megastädte (darunter Paris, Madrid, Toronto, New York und Seoul) zusammen, um gemeinsame Regeln aufzustellen, an die sich P2P-Plattformen halten müssen. Und: 60 französische Hotel-Vereinigungen und Immobilien-Gesellschaften ziehen nun offiziell gegen Airbnb, Homeaway und sogar Booking.com vor Gericht. Der Vorwurf: unfairer Wettbewerb und illegale Aktivitäten. Der globale Kampf hat begonnen.



sammeln und dadurch die Wohnkosten in der jeweiligen Umgebung und in der ganzen Stadt in die Höhe treiben.“ In ihren Augen zerstört Airbnb den Gemeinschaftsinn in Mehrparteien-Häusern und auch das kann gefährlich sein. „Man sollte wissen, wer sein Nachbar ist. Mit Airbnb als Nachbar schläft man jede Nacht Tür an Tür mit Fremden.“

Es ist davon auszugehen, dass Airbnb seine Lobby entschlossen gegen dieses Gesetz vorgehen lässt, welches seinen zweitgrößten Markt nach Paris aufs Korn nimmt. Airbnbs Team aus erfahrenen Lobbyisten und politischen Beratern hat sicherlich schon mit der Arbeit begonnen. Die Plattform macht beispielsweise Radio-Werbung in Albany (die Hauptstadt des Staates New York), in der man für Airbnbs Standpunkt wirbt, während zahlreiche

Risikokapital-Geber den New Yorker Gesetzesentwurf ebenfalls als innovationsfeindlich betitelt haben.

San Francisco: alle nicht registrierten Einheiten offline

„Dutzende Regierungen weltweit haben gezeigt, dass es einen vernünftigen Weg gibt, Home Sharing zu regulieren, und wir hoffen, dass New York den gleichen Weg einschlägt und endlich etwas zum Schutz des Mittelstands unternimmt“, so Paul Graham. Alles richtig, bis auf die Tatsache, dass nicht Regierungen, sondern Stadträte Airbnb und ähnlichen Unternehmen am Verhandlungstisch gegenübersitzen. Und in vielen Fällen, wie am Beispiel Dubai und Florenz zu sehen, lassen sich diese Amtsträger leicht überzeugen. Andererseits gibt es auch viele grosse Städte, die sich dagegen sträuben, die Airbnb-Pille zu schlucken, und vielerorts erkennt man allmählich, welche Nachteile Airbnbs Konzept mit sich bringt. Letzten Monat in San Francisco (SFO), der Heimatstadt von Airbnb, verabschiedete das städtische Board of Supervisors ein Gesetz, das Home Sharing-Anbieter dazu

verpflichtet, Unterkünfte aus ihrem Angebot zu streichen, wenn diese nicht bei der Stadt für Kurzzeit-Vermietungen registriert sind. Wer sich nicht daran hält, muss 1.000 Dollar Strafe pro Unterkunft auf den Tisch legen. Und das Wichtigste: Erlaubt ist ab sofort nur eine Unterkunft pro Gastgeber, diese Unterkunft muss der Hauptwohnsitz sein und Gäste können maximal 90 Tage dort bleiben, wenn der Gastgeber nicht vor Ort ist. Angesichts dieser drastischen Änderungen veröffentlichten Analysten der Immobilien-Gesellschaft Canaccord Genuity US einen Artikel, in dem sie davon sprechen, dass weniger als 20 Prozent aller in San Francisco angebotenen Unterkünfte registriert sind (1.324 von 9.500 auf Airbnb). „Wir erwarten, dass Airbnb demnächst bei nahe 80 Prozent seines Angebots streicht – wobei 50 Prozent etwas wahrscheinlicher sind. Die Dynamik wird den klassischen Hotels geringfügig Rückenwind verleihen und in den kommenden Monaten von SFO auf andere Märkte überspringen. Die Durchsetzung von Home Sharing-Gesetzen sollte einen Anstieg des RevPar zur Folge haben.“ ►



Anzeige

fidelis hospitality hotel management projektentwicklung. pacht. management. kauf.

Der richtige Partner für Ihre Hotelimmobilie: fidelis hospitality ist Spezialist in den stabil wachsenden budget, economy und midscale Segmenten der Hotelbranche. Wir sind überregional tätig und wissen, worauf es ankommt – sowohl im operativen Hotelmanagement als auch bei der Projektplanung, dem Neubau oder der Renovierung.

Sie brauchen einen tatkräftigen Partner für Projekte, bei denen Ideen, Kreativität und Erfahrung gefragt sind? Sie suchen einen verlässlichen Pächter, Franchisenehmer oder Käufer? Sie haben Fragen? Dann sollten wir uns auf EXPO REAL für ein Gespräch treffen. Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Mail!



fidelis
hospitality
GmbH

www.fidelis-hospitality.com
info@fidelis-hospitality.com
T +49 (0) 69 8290 4700

Kasinostraße 6
64293 Darmstadt



Die Angst geht um bei Airbnb, da sich dieser rechtliche Kreuzzug durch die gesamten USA und sogar quer durch Europa ziehen kann, wo kürzlich ähnliche Gesetze verabschiedet wurden oder zumindest im Gespräch sind, z.B. in Berlin, Paris, Barcelona usw.

Zehn Megastädte gegen die Sharing Economy

Trotz aller Regulierung und mahnenden Worte der Stadt geht man in Paris von mehr als 20.000 illegal vermieteten Unterkünften aus, was in etwa 5 bis 10% des privaten Wohnungsmarktes entspricht. Ein neues Gesetz verpflichtet nun die Bürger, ihre Unterkunft bei der Stadt zu melden, wenn diese mehr als 120 Tage im Jahr vermietet wird. In Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern brauchen Personen, die Wohnraum über P2P-Plattformen vermieten möchten, eine Autorisierung und verpflichten sich, im selben Bezirk einen Laden oder ein Büro in ein Wohnhaus umzuwandeln. Zum Nachteil für die Stadt melden nur die wenigsten Vermieter ihre Unterkunft an. Die meisten von ihnen ziehen es vor, anonym zu bleiben und das Risiko einzugehen, erwischt zu werden. Ein ziemlich grosses Risiko, wenn man weiss, dass mehr als 100 Mieter im Raum Paris bereits erwischt wurden, was ein abruptes Ende des Mietverhältnisses zur Folge hatte. Im letzten Monat verlangte ein Pariser Gericht von einem Mieter insgesamt 7.500 Euro für die Vermietung seiner Wohnung ohne Zustimmung des Eigentümers. Ein Präzedenzfall in Frankreich.

Laut einem Bericht der Penn State University vom vergangenen September stammen 54 Prozent aller Airbnb-Einkünfte im Raum San Francisco von Gastgebern, die gegen die Registrierungsauflage verstossen. Es ist möglich, dass über die Hälfte des Vermietungsangebots auf Home Sharing-Seiten in SFO gestrichen und auch nicht wiederkehren werden. Im selben Bericht heisst es, dass 67 Prozent aller Airbnb-Unterkünfte in den USA gegen die in SFO aufgestellten Bestimmungen verstossen.

Airbnb zieht erstes Mal vor Gericht

Diese Bestimmungen sind eindeutig eine Gefahr für Airbnbs Geschäftsmodell, da sie das Unternehmen spürbar treffen. Es scheint diesmal fast so, als würde Lobbyarbeit alleine nicht ausreichen, um diesen Angriff abzuwehren: Zum ersten Mal verklagt die Plattform ihre Heimatstadt mit der Begründung, dass „die eingeschränkte Vermietungserlaubnis den Schutz von Internet-Firmen und das Recht auf Redefreiheit verletzt, wie sie der erste Zusatz der amerikanischen Verfassung garantiert.“ In einer Stellungnahme bedauert das Unternehmen, den

Bundesgerichtshof anrufen zu müssen: „Dies ist ein neuer Schritt für Airbnb und er fällt uns schwer, aber wir glauben, es der richtige Schritt, um unsere Community aus Gastgebern und Gästen zu schützen.“ Der zuständige Anwalt für die Stadt San Francisco ist da offensichtlich anderer Meinung. David Campos verteidigt die Bestimmungen: „Es wird keinerlei Inhalt der Benutzer reguliert, sondern die Geschäftsaktivitäten der Betreiber-Plattform.“ In einem Interview mit der „San Francisco Chronicle“ hob der Airbnb-kritische David Campos hervor: „Wenn Sie eine Autovermietung haben, müssen sie prüfen, ob die Person, der sie ein Auto vermieten, einen Führerschein besitzt. Nichts anderes verlangen wir von den Kurzzeit-Vermietungsplattformen.“ Airbnb nennt die ab Juli geltende Registrierungspflicht „bürokratisch und übermässig kompliziert“. Das neue Gesetz würde tausende von Bürger in SFO hart treffen, die von der Plattform abhängig seien, und ausserdem verstosse das Gesetz gegen Bundesrecht. Darüber wird nun das Gericht entscheiden. In der Zwischenzeit muss das Unternehmen jeden Tag hohe Strafgebühren aufbringen.



Trotz des politischen Drucks auf Airbnb & Co, den Behörden die Daten jeder einzelnen Unterkunft mitzuteilen, stellt sich die Plattform quer. Dieser Mangel an Transparenz hat Paris dazu gebracht, sich einer globalen Bewegung anzuschließen, die sich auf die Fahnen geschrieben hat, die sogenannten Sharing Economy-Anbieter wie Airbnb, Uber usw. an die Leine zu legen. Vertreter von NYC, Seoul, Barcelona, Athen, Toronto, Berlin, Los Angeles und Paris, um nur ein paar zu nennen, trafen sich zum ersten Mal vergangenen Monat in Amsterdam, um über mögliche Regelungen zu diskutieren und ein gemeinsames Vorgehen festzulegen.

„Es bringt niemandem etwas, wenn die 20 oder 30 grössten urbanen Märkte auf der Welt vollkommen unterschiedliche Regeln haben. Wir wollen, dass sich Verbraucher und Touristen auf eine gewisse Konsistenz zwischen den Städten verlassen können, um die zusammen genommene, enorme Grösse der Märkte optimal zu nutzen, so dass die Städte gehört werden“, so Wiley Norvell, Sprecher von New Yorks Bürgermeister Bill

de Blasio und zuständig für Wohnungsbau und wirtschaftliche Entwicklung.

Paris: „Airbnb kann uns nicht kaufen“

Angesichts derselben Probleme rund um Sicherheit, Gerechtigkeit, wirtschaftliche Möglichkeiten und Nachhaltigkeit versuchen die Städte, die Dinge in Bewegung zu setzen, wo die jeweilige Regierung noch untätig geblieben ist. „Den Wohnungsmarkt wieder ins Gleichgewicht zu bringen und die Entwicklung neuer Angebote für Touristen ist ein Aspekt“, so Ian Brossat, der in Paris für diesen Bereich zuständig ist.

Regulierung ist eine der grössten Hürden, wenn es um die Expansion der Sharing Economy geht. „Wir würden jede Chance begrüßen, mehr Städte über die Vorteile des Home Sharing aufzuklären, und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit den Städten, um gemeinsam die jeweils bestimmenden politischen Themen anzupacken“, äusserte sich ein Airbnb-Sprecher gegenüber „Bloomberg“.

An diesem Punkt kann man Airbnbs Ehrlichkeit gegenüber seinen „Partnern“ ernsthaft infrage stellen, da man auch weiterhin trotz das Einzige verweigert, was die andere Seite verlangt: die Kundendaten. Die Städte wollen nichts anderes als vollständige Transparenz. Für die Erhebung von Steuern hilft es, zu wissen, wer was tut, für wie viel Geld und wie lange. Und noch wichtiger: Transparenz hilft auch, reine Tourismus-Zonen zu verhindern. „Unsere Vereinbarung mit Airbnb über die Erhebung der Tourismus-Steuer ist positiver Schritt, aber wir lassen uns nicht kaufen“, betonte Ian Brossat und fügte hinzu: „Wir können nicht einfach tatenlos zusehen, während es in ganzen Vierteln keine einzige Wohnung mehr gibt, die an Einheimische vermietet wird.“

Mit derselben „Wir-helfen-armen-Menschen-Botschaft“ verteidigt Airbnb sein Geschäft und weist darauf hin, dass man 85 Millionen Dollar Steuern zahlt und dazu beiträgt, dass tausende Menschen ihre Rechnungen bezahlen und in ihren Wohnungen bleiben können.

Da sie es leid sind, darauf zu warten, bis die Politiker etwas gegen den, wie sie es nennen, „unfairen Wettbewerb“ unternehmen, haben französische Hoteliers die Sache nun selbst in die Hand genommen. Letzte Woche reichte die Hoteliervereinigung „Association pour un Hébergement et un Tourisme Professionnels“ (AhTop) mit ihren insgesamt 30.000 Mitgliedern, darunter Best Western und AccorHotels, offiziell Klage gegen alle P2P-Vermietungsplattformen ein. Betroffen sind insgesamt 127 Plattformen, einschliesslich Airbnb, Abritel (Homeaway), aber auch Booking.com und andere lokale Anbieter.

Französische Hotelvereinigungen verklagen Airbnb & Co

Vergangenen November hatten bereits 60 Organisationen – u.a. auch Immobilien-Vereinigungen – gegen selbige Vermietungsplattformen Klage wegen illegaler Aktivitäten eingereicht. Das Gericht untersuchte den Fall über mehrere Monate, nahm insbesondere Airbnb mithilfe des australischen Aktivisten Murray Cox unter die Lupe, der die Website InsideAirbnb ins Leben rief. Es werden viele Regeln gebrochen und viele Berufsfelder sind betroffen, so das Ergebnis der Untersuchung.

In dieser Woche sollte der französische Senat das „numerische Gesetz“ bestätigen, gegen das Airbnb und Homeaway vorgehen – und zwar aus gutem Grund. Wird das Gesetz verabschiedet, ist jeder Gastgeber verpflichtet, sich bei der Stadt zu registrieren, so dass Qualitätskontrollen der Unterkünfte möglich sind und überprüft werden kann, ob Gastgeber zur Untervermietung berechtigt sind. Darüber hinaus müssen alle Unterkünfte aus dem Angebot entfernt werden, bei denen die Vermietungsbeschränkung von 120 Tagen überschritten wird, und zudem werden Airbnb und seine Mitbewerber dazu verpflichtet, sämtliche Daten der Gastgeber und erzielten Umsätze direkt an die Steuerbehörde weiterzuleiten. / Sarah Douag

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 1.7.2016

EFMD

Anzeige

WESHALB INSTITUTIONELLE JETZT AUCH KLEINE BETREIBER WIE RUBY FINANZIEREN

Die Signale der Grossen

München/Wien. Mit drei neuen Häusern an Top-Standorten in Hamburg, Düsseldorf und Wien setzt die „Lean Luxury“-Marke Ruby Hotels ihre Expansion nun fort – und findet dazu drei starke Investment-Partner. Die Neuzugänge werden von institutionellen Anlegern finanziert: von der Patrizia, der Allianz Real Estate und des IFA Instituts für Anlegerberatung. „Ich empfinde das als einen Ritterschlag,“ strahlt Ruby-Gründer und CEO Michael Struck. Die Anerkennung durch solch solide Investoren wird dem gesamten Segment der kühl kalkulierten, flächenoptimierten, kreativen Lifestyle-Hotels einen weiteren Schub geben.

Accor und Ibis waren der Budget-Pionier in Zentraleuropa, bis – in Deutschland – Newcomer Motel One auftauchte und CEO Dieter Müller mit seinen Excel-Tabellen jedem Investor exakte Zahlen auf den Tisch legte. Als die Union Investment 2013 ihren ersten Spezial-Fonds für Budget-Hotel gründete und auf Immobilien (u.a. mit Betreiber Motel One) setzte, wurde dieser Hotel-Typus quasi über Nacht „salonfähig“.

Im Sog von Motel One, Meininger, citizenM und etlichen anderen Budget-/Economy-Marken profilierten sich junge Einzelkämpfer wie Marco Nussbaum oder Michael Struck. Sie liessen sich von den „Grossen“ nicht einschüchtern, schärften ihre Konzepte in der Nische weiter und errechneten deren Rentabilität ebenso exakt. Marco Nussbaums Budget-Design Hotel-Gruppe www.prizeotel.com erhielt in diesem März ihren „Ritterschlag“, als Carlson Rezidor sich an ihr mit 14,7 Millionen Euro (49%) beteiligte.

Die ArtInvest Real Estate aus Köln war der erste Institutionelle, der sich Anfang 2016 entschloss, in Ruby zu investieren (www.ruby-hotels.com): ins Ruby Lilly mit 174 Zimmern in der Dachauer Strasse in München, zwei U-Bahn-Stationen vom Hauptbahnhof entfernt (Eröffnung Ende Dezember 2016). Dr. Peter Ebertz, Partner von ArtInvest (hinter ihr steht die Zech Group) und Head of Hotels, sagt dazu: „Ruby erfüllt die Vorstellungen von institutionellen Anlegern.“ Damit meint er nicht nur die ordentlich kalkulierte Miete pro Quadratmeter und den Festmietvertrag, sondern auch die professionelle Vorgehensweise des Betreibers, der zudem noch das FF&E einbringt. Ruby nimmt „mit seiner DNA

Rücksicht auf den individuellen Standort,“ so Ebertz. Er ist sich sicher: „Solche Boutiquehotel-Konzepte in Top-Lagen sind im Kommen.“

In München läuft jedenfalls alles im Zeitplan, und die Story hinter dem Mädchen-Namen Lilly signalisiert das Thema dieses Lean Luxury-Hotels: Es nimmt die Münchner Schickeria und ihren TV-Helden „Monaco Franze“ ins Visier. Die Geschichten hinter den Namen der einzelnen Ruby-Hotels lassen sich sehr PR-wirksam vermarkten. Hinter den Kulissen zählen ganz andere Kriterien. „Alle Investment-Partner haben uns auf Herz und Nieren geprüft, haben von renommierten Beratungsgesellschaften Gutachten eingeholt, analysierten unsere technischen Lösungen und Prozesse; dann folgten die Banken...“ Michael Struck ist erleichtert. Die drei neuen Objekte können sich sehen lassen.

Qualität im Sandwich an der Kö-Galerie

„Ruby Coco“ heisst das sicher aufsehenerregendste Hotel mitten in der Düsseldorfer Kö-Galerie: Die 79 Zimmer liegen zwischen den Shopping- und Büro-Etagen, über der Edel-Shopping-Mall in absoluter



Premium-Lage. Der Hotel-Eingang befindet sich in einer Seitenstrasse (Steinstrasse), die Lobby liegt auf der zweiten Etage, ein Aufzug führt hinauf. Die 2.500 qm Hotel-Fläche gruppieren sich um zwei Innenhöfe herum. Alles

in allem eine Konfiguration, die weitläufig war und aufgrund der Sandwich-Position den Brandschutz sehr aufwändig machte. Jetzt ist die Eröffnung für das zweite Quartal 2017 geplant.

2014 hat die Allianz Real Estate, die Immobilien-Tochter des Versicherungs-Konzerns, die Kö-Galerie dem US-Investor Blackstone für 300 Millionen Euro abgekauft. An der Conversion vom Büro zum Hotel in dieser Top-Location waren viele interessiert, berichtet Mathias Gross, Head of Asset Management bei der Allianz Real Estate. Für das junge Unternehmen Ruby entschied man sich aus mehreren Gründen: „Das Konzept passt einfach toll zum Mode-Umfeld in der Kö, das Konzept war klar, und es gibt nicht so viele Betreiber, die so flexibel sind und Qualität mitbringen. Der Breakeven ist niedrig – das Konzept sollte deshalb auch in einer eventuellen Krise noch tragfähig sein.“

Wird die Premium-Lage auch zu Premiumpreisen verleiten? „Wir steigen an der



Dr. Peter Ebertz, ArtInvest: Boutique in Top-Lagen ist im Kommen!



Ruby-CEO Michael Struck: Seine Kalkulationen überzeugen.



Chillen im Ruby Marie Wien:
Das ist die „Lean Luxury“-DNA
von Ruby Hotels.

Kö-Galerie mit 69 Euro ein, werden aber wieder – wie überall – stark yielden, in diesem Fall über die Zimmer-Kategorien“ so Struck. Er ist überzeugt, seine Preis-Vorstellungen durchsetzen zu können: „Die Lage, die Qualität der Einbauten und die liebevollen Details werden die Wertigkeit rechtfertigen,“ weiss er nach der Eröffnung der ersten beiden Ruby Hotels Sophie und Marie in Wien.

Dass er die Allianz überzeugen konnte, führt er auch auf die konsequenten Struktur- und Prozess-Innovationen von Ruby zurück, die einen ausserordentlich hohen Zentralisierungs- und Automatisierungsgrad ermöglichen: „Beispielsweise zentralisieren wir nicht nur Verwaltung und Vermarktung, sondern sogar grosse Teile des Front Office, und haben den Reservierungsprozess bei Standard-Buchungen vollständig automatisiert“. Nicht nur seien dadurch die Margen und damit auch die Kapitaldienst-Fähigkeit höher. Gerade auch die Fixkosten seien deshalb niedriger, was für Rubys Immobilienpartner ein deutlich geringeres Zyklicitätsrisiko bedeute.

Er erläutert weiter: „Unsere Mindestbetriebsgrösse beträgt 70 Zimmer, unser Breakeven liegt auch bei dieser Grösse schon bei 45

Prozent,“ wirbt er für das Ruby-Konzept. Die Zimmer sind in der Regel mit 16 qm ausgestattet, einzelne messen 20-22 qm. Hinzu kommt, dass das kleine, feine F&B-Konzept wenig Platz und Personal verschlingt – im Gegensatz zu anderen Lifestyle-Marken mit einem starken Fokus auf Gastronomie.

289 Zimmer mit Partner Patrizia

In Hamburg wird bis Ende 2017 das bisher grösste Ruby Hotel entstehen: 289 Zimmer in der Düsternstrasse, direkt an der Stadthausbrücke, in kurzer Entfernung zum Jungfernstieg und Rathaus; gegenüber ist ein Shoppingcenter geplant. Ein Grossteil der Zimmer hat Wasserblick auf den Fleet. In dem ehemaligen Verlagsgebäude wird der Printjournalismus thematisiert werden. Mit einer Immobilie in dieser Lage hatte der Investor die Qual der Wahl unter den Hotel-Betreibern: Um die 12 befanden sich noch in der Endauswahl, berichtet Andreas Wissmeier, Prokurist bei der Patrizia Investment GmbH. Immobilien-Partner bei diesem Objekt ist die Patrizia WohnInvest Kapitalverwaltungsgesellschaft mit ihrem Sondervermögen „real value plus“.

Auf den Jungspund unter den Boutique-Marken fiel die Wahl, weil „die finale Mischung passte“, so Wissmeier. Die ergab sich aus den wirtschaftlichen Rahmendaten, aus der Tatsache, dass Ruby sich durch geringe Personalkosten von anderen, ähnlichen Konzepten abhebt und durch das äusserst lösungsorientierte, weil am Ergebnis orientierte Team, das schnell, angenehm und flexibel reagierte. Besonders gefiel der Patrizia offenbar die

geschmeidige Anpassung an das alte Bestandsgebäude, das auch noch eine „Kurvenlage“ hat: Ruby lieferte für jeden Grundriss ein Setup mit nur minimalen Veränderungen.

Die Tatsache, dass Ruby auch die Planung und den Ausbau übernimmt, nimmt dem Wohn-Spezialisten Patrizia auch Arbeit ab: „Das ist angenehm“, so Wissmeier, „denn wir haben es auch gerechnet – und ich gebe zu, wir können es auch nicht günstiger machen,“ fügt er hinzu. Die Unterschrift setzten beide Parteien unter einen 25jährigen Pacht-Vertrag.

Module machen das Leben leichter

Ruby Lissi heisst das dritte neue „Mädel“ in Österreich, das man in Wiens 1. Bezirk am Fleischmarkt und nahe dem Schwedenplatz antreffen wird – einem Ort, den die Stadt derzeit zum Lifestyle-Treff aufwertet und der sich als grüne Oase mit Beach Bars in der Nähe der Donau präsentiert. In einem der ältesten Klöster Wiens entstehen auf 3.200 qm Fläche 107 Zimmer, der Gast wandelt durch Arkadengänge... War die Implementierung der Lifestyle-Zimmern in den alten Klostermauern ein spezielles Problem? Michael Struck verneint und verweist auf das von Ruby so konzipierte modulare Architektur-System, mit dem sich jeder Grundriss flächeneffizient nutzen lässt. So lassen sich „Dusch-“, „Bett-“ oder „WC“-Modul etc. unterschiedlich zueinander gruppieren, trotzdem erlauben sie einen hohen Grad an Serienfabrikation. / map

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 15.7.2016



Andreas
Wissmeier,
Patrizia:
Die finale
Mischung passte.

SPANISCHE BARCELÓ HOTELS GRÜNDETEN REIT UND SCHAFFEN VIER MARKEN

Mit Multi-Marken zu mehr Volumen

Palma de Mallorca/München. Die spanischen Barceló Hotels haben ihre neue Multi-Marken-Strategie vorgestellt, ebenso wie eine neue Unternehmensaufteilung: Sie haben letztes Jahr einen neuen REIT mitgegründet und trennen nun Eigentum und Operations in getrennte Gesellschaften. Damit wird die Barceló Hotel Group (BHG) zum Owner-Operator. Das erlaubt Spaniens drittgrösster Hotelgruppe (nach Meliá und NH, gemessen an Zimmern) nun eine weitaus schnellere Expansion. Gerne würde BHG auch kleinere Gruppen übernehmen. In Asien plant man Grosses: 100 Hotels per Franchise mit Plateno. „Wir wollen Volumen,“ sagte Raúl González, CEO Europe, Middle East & Africa, am letzten Dienstag in München.

Das Royal Hideaway Asia Gardens bei Alicante, Spanien: Destination Resorts dieser Marke soll das Image polieren, ein Expansionsmotor werden andere Marken sein.

Der Strategie-Wechsel erfolgt pünktlich zum 85. Geburtstag der immer noch privat geführten von Familie Barceló gegründeten Hotelgruppe, hinter der heute elf Cousins stehen. Vier von ihnen sitzen im Board, niemand ist in die Operations involviert. Geführt wird das Unternehmen von drei CEOs: Raúl González ist verantwortlich für Europa, den Nahen Osten und Afrika, James Carroll ist der CEO von Crestline Hotels & Resorts, einem operativen Unternehmen für über 70 Hotels in den USA, an dem Barceló 40% hält. Gabriel Subías ist verantwortlich für Barceló Viajes (Barceló Reisen), die Ferien- und Freizeit-Division der Gruppe. Das Unternehmen mit Sitz auf Mallorca zählt heute 106 Häuser in 19 Ländern unter

seinem Dach, davon 50 in Spanien (Festland, Balearen, Kanarische Inseln). 2015 verzeichnete Barceló einen Umsatz von rund 2,5 Milliarden Euro, einem EBITDA von rund 300 Millionen Euro und einem Netto-Ergebnis von 100 Millionen Euro. Der Reingewinn wurde im Vergleich zum Vorjahr um 100 Prozent gesteigert (Geschäftsbericht 2015 in anhängender PDF). „Die Hotelgruppe ist der Kern des Geschäfts,“ macht CEO Raúl González klar. Die Division Barceló Viajes generierte 2015 einen Umsatz von 1,3 Milliarden Euro. Vor zwei Jahren bereits sprach González im hospitalityInside-Interview über enorme Anstrengungen, alle Häuser im Portfolio aufzuwerten und auch über Expansion. Die neue Multi-Marken-Strategie bietet nun eine

neue attraktive Plattform für viele Pläne: Statt einer Marke (Barceló) gibt es künftig vier Marken, gegliedert nach Zielgruppen und Themen – keinesfalls mehr so stark nach Sterne-Kategorien. „Es macht keinen Sinn mehr, den Wettbewerb über die Betten auszutragen, sondern über Erlebnisse,“ merkt González an. „Bei uns sind nur noch die Betten, Duschen und TV-Bildschirme gleich – ansonsten aber gibt es keine grosse Standardisierung mehr.“

Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts:

Die neue Luxusmarke ist eine Marke der Occidental Hotel-Gruppe, die Barceló im Mai 2015 für rund 500 Millionen Euro kaufte und damit ein Portfolio von etwa 4.000 Hotel-Zimmern in Mexiko, der



Dominikanischen Republik, in Costa Rica und Aruba erwarb. Die neuen Royal Hideaway verstehen sich als Destination Resorts im eher traditionellen Luxus-Stil, die sich unabhängig vom Namen der Muttergesellschaft vermarkten lassen. Occidental führte lediglich ein Hotel unter dieser Marke in Mexiko, Barceló fügt aktuell vier weitere in Spanien hinzu. Zwei Häuser gehören zu The Leading Hotels of the World. – Der Marken-Claim heisst: „The art of fine moments“.

Barceló Hotels & Resorts: Die Kern-Marke der Gruppe soll den Namen der Familie weiter hochhalten und ist mit 50 Häusern für Familien, Adults-Only und Geschäfts-/ Städtereisende die grosse Säule. Die Marke im Upper Upscale-Segment mit einer Fülle von Häusern, die mit 5 Sternen repositioniert werden, wartet mit einem Story-Konzept auf, konkret mit „Überraschungen“, z.B. mit einem siebentägigen Kids-Programm für Musik, und mit einem starken Anspruch, die lokale Kultur einzubeziehen. Edutainment ist das Stichwort für diese Aktivitäten, die man mit dem Harvard-Professor Howard Gardner entwickelte. – Marken-Claim: „Live up to more“.

Occidental Hotels & Resorts: Durch die Übernahme der Occidental-Gruppe sicherte man sich auch diesen Marken-Namen. Dahinter verbergen sich künftig Upscale-Häuser im mediterran oder exotisch angehauchten Stil, die sich dem Gast leicht erschliessen und auf jüngere, unkomplizierte Gäste zielen. – Marken-Claim: „There for you“.

Allegro Hotels: Die dritte übernommene Marke aus dem Occidental-Portfolio. Weiss-pinkes Design deutet bereits den informellen, zwanglosen Charakter dieser Upper Midscale-Marke an, ein einzig und allein „Spanish happiness“ verkaufen soll und kein Fullservice-Konzept mehr ist. – Marken-Claim: „Enjoy life“.



Mehr Individualität, weniger Standards: CEO Raúl González und Chief Marketing Officer Sara Ramis präsentieren in München die neue Multi-Marken-Strategie.

Die Umsetzung der neuen Marken-Welt startet im September dieses Jahres; laut CEO Raúl González werden 50 Hotels schrittweise ihren Namen wechseln. Im Zuge der Umstrukturierung werden sich rund 50 Hotels im 3- und 4 Sterne-Bereich bewegen, die andere Hälfte im hochwertigen Bereich.

Kauf von Occidental und Joint Venture mit Hispania

Parallel zum Kauf der Occidental-Gruppe hatte Barceló letztes Jahr auch ein Joint Venture mit Hispania Activos Inmobiliarios S.A. zur Gründung eines REITs bekanntgegeben. Hispania beteiligte sich an diesem Fonds mit 76%, Barceló mit 24%. „Es ist der einzige REIT in Europa, der sich zu 100 Prozent auf Leisure Hotels spezialisiert“, erläutert Raúl González. „Unser (Barceló's) grosses Ziel ist es, in Spanien der Leader in Leisure zu werden“, fügt er hinzu. Die Hotelgruppe brachte aus ihrem Besitz in den REIT 16 Hotels mit

6.000 Zimmern ein. Diese Zahl möchte der CEO in den nächsten drei Jahren mindestens verdoppeln. Und in etwa drei Jahren auch soll dieses Investment-Vehikel selbst an der Börse in Madrid gelistet sein. Der REIT selbst verfügt laut González über ein Start-Kapital von 550 Millionen Euro, was sich in den nächsten Jahren auf 1,2 Milliarden Euro steigern soll.

„Damit wandeln wir uns vom Owner zur Management Company“, so González. In diese neue Ära zieht Barceló mit 60.000 Zimmern und immer noch 40 Hotels in Eigentum ein. Auf der Expansionsliste der spanischen Hotelgruppe stehen primär der europäischen und weiterhin natürlich der südamerikanischen Markt.

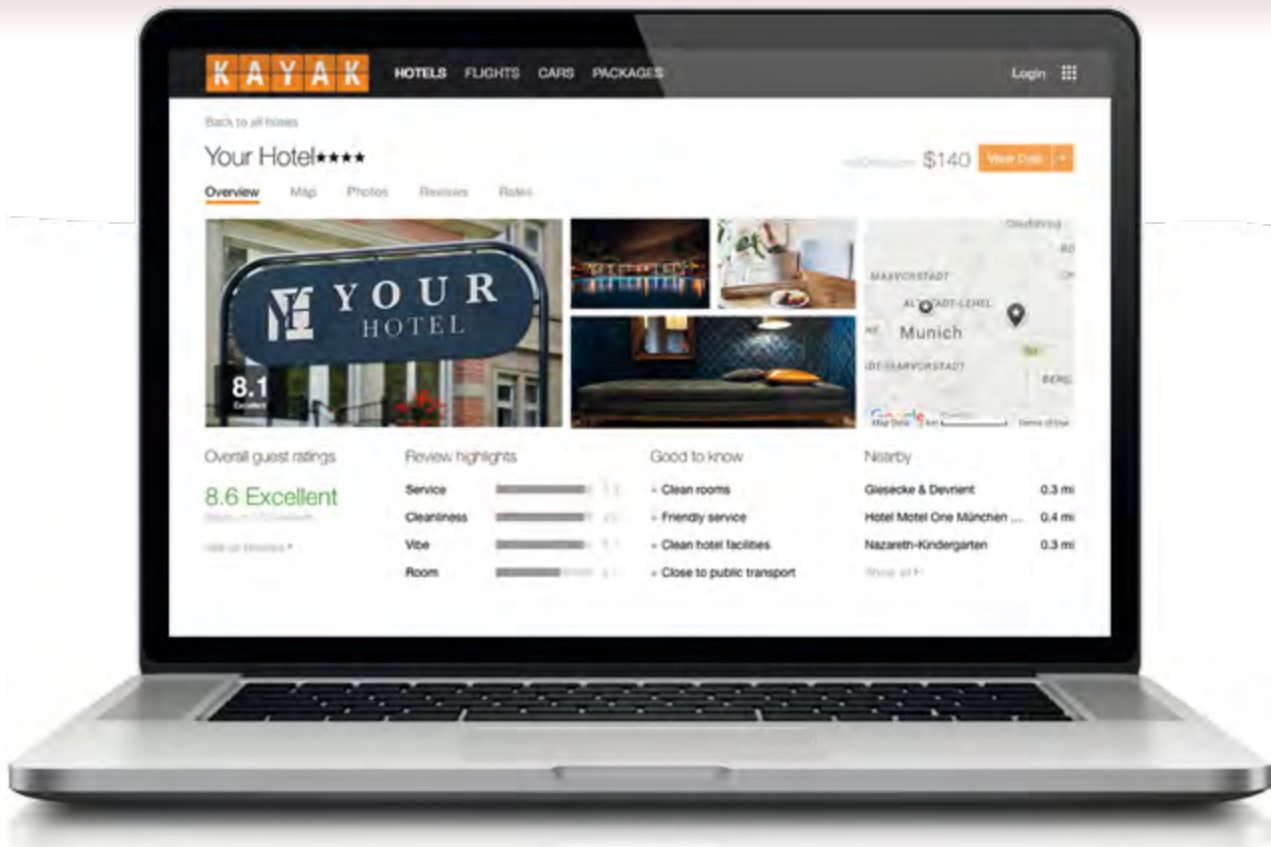
In Deutschland aber, so González, wird man von der neuen Management- und Franchise-Linie abrücken (müssen) und Pachten akzeptieren. Nach dem ersten – und äusserst erfreulich laufenden – Hotel in Hamburg ist die Unterschrift für ein zweites Hotel am Berliner Hauptbahnhof vollzogen, in Verhandlungen ist man für ein weiteres Hotel in Frankfurt, auch in München hält man Ausschau. „Wir möchten in Deutschland mit allen vier Marken vertreten sein und auch Immobilien kaufen“, kündigt González an. Für Projekte in Wien und Zürich/Genf sei man ebenfalls total offen. Barceló will eines aber ganz klar: Zimmer-Volumen! Deshalb würde González auch „beim richtigen Preis“ Hotelgruppen kaufen. In Zentraleuropa allerdings Gruppen mit mehreren Häusern über 200 Zimmer zu finden (so wie Barceló es aus Spanien gewohnt ist), dürfte schwierig werden.

Expansionsradius vergrössert sich

In Ägypten und der Türkei, wo Barceló ebenfalls mit Hotels vertreten ist, ist das Geschäft (wie bei allen Hotelbetreibern derzeit) in den Keller gerutscht, dafür erwartet man aufgrund der geopolitischen Situationen eine sehr starke Sommer-Saison in Spanien. Mit den Hotels in Prag und Budapest ist der CEO zufrieden.

Trotz des neuen Investitions-Spielraums durch den REIT hat CEO Raúl González nicht vor, abzuheben. „Barceló will ein stabiles Familien-Unternehmen bleiben, einfach und verständlich handeln.“ Man achte auf vertretbare Schulden und habe in den Jahren nach der Krise Schulden immer weiter abgebaut. In jedem Projekt stecke eine maximale Schuldenlast von 50 Prozent. (www.barcelo.com) / Maria Pütz-Willems

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 24.6.2016



TRUSTYOU-CEO BENJAMIN JOST ÜBER DAS RECHENSPIEL MIT BEWERTUNGEN

Hoher Score, höhere Preise

München. Es hagelt Bewertungen, in jeder Art und überall. Auf Plattformen, die dafür geboren wurden (z.B. TripAdvisor) und auf Portalen, die sie erst gar nicht haben wollten (z.B. Booking.com). Und die Hotels fragen ihre Gäste zusätzlich noch nach dem Feedback. Der Bewertungsspezialist TrustYou, seit acht Jahren am Markt, filtert jede Woche drei Millionen Gäste-Feedbacks. Welche Schlussfolgerungen man gezielt daraus ziehen kann, ist den meisten aber nicht klar. Maria Pütz-Willems sprach mit Benjamin Jost, dem Chief Executive Officer der namhaften Analyse-Plattform TrustYou.com aus München, darüber, weshalb jeder Hotelier fieberhaft Gäste-Bewertungen einsammeln sollte.

Herr Jost, wieviele Quellen durchsucht TrustYou konkret und welche ist die grösste Quelle?

Das System durchsucht 250 Quellen und die grösste Quelle sind, für viele vielleicht unerwartet, die hoteleigenen Gäste-Befragungen. Sie liefern 50 Prozent des Feedbacks. Vielen Hoteliers ist das als Fakt nicht bewusst – und damit umgekehrt eben auch nicht, dass viel in ihrer Hand liegt, das Feedback der Gäste steuern.

Also heisst die Erfolgsformel „Je mehr Bewertungen, desto besser“?

Ja. Jedes Feedback, egal aus welchem Kanal

– sei es über Portale, eigene Gäste-Fragebögen oder über Social Media – fördert die Gesamtbewertung. Wir wissen heute: 80 Prozent aller Bewertungen sind positiv.

Auf welche Portale verteilen sich denn die übrigen 50 Prozent des Gäste-Feedbacks bei TrustYou?

Das ist schwer zu sagen, da es natürlich ständig wechselt. Die Plattformen, von denen wir global gesehen das meiste Feedback bekommen, sind „Big Player“: Im ersten Quartal dieses Jahres waren die grössten Quellen Booking.com, TripAdvisor, Ctrip, Hotels.com und Google. Diese

Portale, die wohlgernekt global greifen, machen den Grossteil aus 50 Prozent aus. Allerdings ändert sich diese Liste dann auch wieder nach den lokalen Märkten. Dort kann es Portale geben, die in den gerade genannten Top Five gar nicht auftauchen.

Kommt TrustYou in dieser Liste nicht vor? Verglichen mit externen Quellen machen TrustYou Surveys insgesamt ein höheres Volumen aus als beispielsweise Google. Aus Sicht der Einzelhotels sind die Gäste-Fragebögen allerdings die wichtigste Quelle, da sie 50% aller Bewertungen ausmachen.

Haben Sie Erkenntnisse darüber, wie sich der Gast beim Zimmer-Suchen/-Buchen verhält?

Die User vergleichen ihre „Hotel-Treffer“ in mehreren Bewertungskanälen, so dass sie sich ihrer Entscheidung ganz sicher sind. Eine hohe Bewertung beeinflusst diese Entscheidung natürlich – was dem Hotelier sagen sollte: Die Bewertung ist auch mit dem Zimmerpreis verknüpft. Eine gute Bewertung, also ein hoher Score im Fachjargon, erlaubt letztlich höhere Preise.

Wie können Sie dem Hotelier Veränderungen im Score erklären?

Unsere Analysen sind inzwischen so genau, dass wir dem Hotel sagen können: Die Gäste beschwerten sich bei Dir über die Sauberkeit im Bad – also verbessere Dein Bad! Damit verbessert sich unserer Erfahrung nach dann auch der Score um 3,5 Prozentpunkte.

Welche Bereiche im Hotel haben den höchsten Einfluss auf das Feedback der Gäste?

Ganz eindeutig der Service. Wir können das quantifizieren. Die „Message“ an den Hotelier ist dann: Überlege Dir, ob Du eine zusätzliche Reinigungskraft einstellen möchtest, weil Du damit einen fünf Prozent höheren Score erreichst, der es Dir wiederum erlaubt, einen höheren Zimmerpreis zu verlangen.

Das Ganze artet also in ein Rechenspiel aus... Wie reagieren die Hotels auf solche Erläuterungen?

Immer mehr Revenue Manager beziehen Scores jetzt bereits fest in ihre Kalkulationen ein. Statistisch gesehen heisst das: einen Prozentpunkt besseren Score zu haben,

bedeutet, einen Prozentpunkt mehr fürs Zimmer verlangen zu können.

Das klingt gut, aber erreicht meine Preissteigerung trotz höherem Score nicht auch schnell ihr Limit – vor allem wenn ich meine Wettbewerber betrachte?

Das ist richtig. Wir haben dazu 2014 eine Studie in Kooperation mit der New York University, Preston Robert Tisch Center for Hospitality and Tourism, gemacht unter dem Titel „The Effect of Reviews on Hotel Conversion Rates and Pricing“. Dabei wurden verschiedene fiktionale Hotels mit hohen/mittleren/niedrigen Preisen in Buchungsmaschinen angezeigt. Die Preise variierten von 100-120 US-Dollar pro Nacht, und die Scores variierten von 80 bis 100. Dabei kam raus, dass die meisten Gäste bereit sind, mehr für ein besser bewertetes Hotel zu zahlen. Das bedeutet am Ende: Bessere Scores bringen das Hotel auf jeden Fall in der Trefferliste nach oben. Bleibt der Preis gleich oder annähernd gleich, dann wird das Hotel auf jeden Fall gut gebucht sein. Der logische Schritt für ein Hotel ist also, das Produkt und die Reputation zu verbessern – und danach den Umsatz. Genau deshalb appellieren wir immer an alle Hoteliers, möglichst viel Gäste-Feedback einzusammeln, das Hotelprodukt zu verbessern und dann aktiv die eigene gute Reputation in den Markt zu tragen.

In die Spitze mancher Trefferlisten kann man sich ja hineinkaufen... Bleibt der Surfer denn (immer noch) ganz oben hängen und bucht einen der ersten Treffer?

Nein, die Reisenden sind viel erfahrener geworden und vergleichen inzwischen viel mehr. Sie klicken sich durch verschiedene Seiten und Angebote und sortieren die Trefferliste nach Bewertungen. Ranking ist also

natürlich weiterhin wichtig, aber je mehr das Hotel Preis-Leistung und somit seinen Score optimiert, desto mehr wird es angeklickt und desto besser wird das Ranking auf den Portalen. Es gibt aus meiner Sicht bessere und nachhaltigere Wege, sich als Hotel online zu positionieren als sich eine Spitzenposition zu „erkaufen“.

Wenn ich mich mit Freunden unterhalte, suchen alle zuerst über Google nach einem Hotel... Muss also der Hotelier jetzt nur noch in Google investieren?

Die Situation ist komplex. Bei Google werden die besten Angebote und Suchergebnisse auf Plattformen wie Booking.com, TripAdvisor und HRS angezeigt, aber der Hotelier kann auch viel tun, um in den oberen Such-Ergebnissen angezeigt zu werden und Direktbuchungen zu generieren. Natürlich kann in Google AdWords investiert werden, aber beispielsweise sind die Integration von Bewertungsdaten und Rich Snippets in die hoteleigene Webseite sowie die Weiterleitung von Bewertungen zu Google, die dort als Google-Bewertung angezeigt werden, einfache und teilweise kostenlose Alternativen.

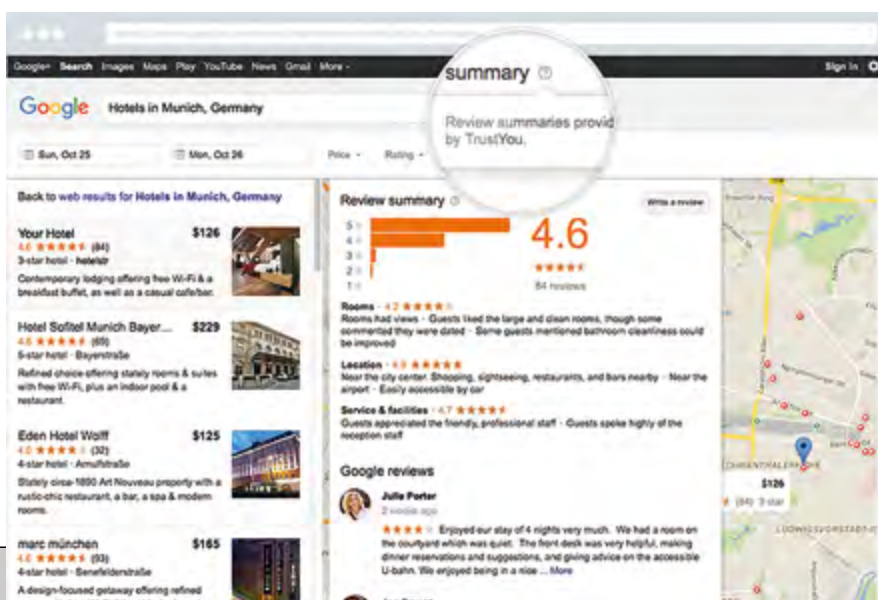
Wer verlässt sich denn alles auf den TrustYou-Score?

TrustYou arbeitet mit etlichen Partnern zusammen, auch eben mit den grossen Suchmaschinen und Bewertungs-Portalen. Kayak, eine Tochter der Priceline Group, zeigt beispielsweise die Scores von TrustYou an oder auch Skyscanner, ein anderer erfolgreicher Meta-Searcher. Seit Herbst letzten Jahres setzt auch Google sowohl für die Suche als auch für Google Maps auf den TrustScore und die TrustYou Meta-Reviews. Google hat unser Bewertungssystem übernommen, da wir als grösste Feedback-Plattform der Welt die detailliertesten und auch wertneutralsten Daten anbieten können. Google zeigt auch an, dass die Daten von TrustYou stammen.

Können Sie für den Hotelier den Nutzen vom Einsammeln vieler Bewertungen abschliessend in einem Satz zusammenfassen?

Kernfrage für jedes Hotel oder jede Hotelgruppe ist: „Wie kann ich sicherstellen, dass mein Hotel und meine Bewertungen die grösste Sichtbarkeit erhalten – je mehr Bewertungen man hat, umso grösser die Sichtbarkeit!“

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 8.7.2016



hospitality *INSIDE*

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

Ein Gramm Information wiegt schwerer
als tausend Tonnen Meinung.

Gerd Bacher (*1925), österreichischer Journalist

Gerd Bacher (*1925), austrian journalist

A gram of information weighs heavier
than a thousand tons of opinion.

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

hospitality *INSIDE*