

DE SPECIAL

OKTOBER 2012 // EXPO REAL-AUSGABE FÜR EXPERTEN DER HOTEL- UND IMMOBILIENBRANCHE





Aussteller im EXPO REAL-Netzwerk von hospitalityInside:

Schörghuber Unternehmensgruppe	A1.214
RMDS Hotel Development	B1.120
Deutsche Hypothekbank	B1.344
Union Investment	B2.142
WTSH – Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein	B2.330 + C2.234
Motel One Group	C2.010
„World of Hospitality“ Gemeinschaftsstand	C2.234
ACCOR Hospitality Germany	C2.234
bbg-CONSULTING	C2.234
Christie + Co.	C2.234
Grand City Hotels	C2.234
HospitalityInside	C2.234
HOTOUR Hotel Consulting	C2.234
InterContinental Hotels Group	C2.234
Jung & Schleicher Rechtsanwälte	C2.234
Kohl & Partner	C2.234
Lindner Hotels & Resorts	C2.234
Louvre Hotels Group	C2.234
Rilano Hotels & Resorts	C2.234
Siemens Financial Services	C2.234
Treugast Solutions Group	C2.234

	Parkmöglichkeiten / Parking Facilities
	Parkhaus West / Car Park West
	für Aussteller und Besucher / for Exhibitors and Visitors
	für Shuttle-Busse / for Shuttle Busses
	VIP-Parkplatz / VIP Parking Facilities
	für Besucher / for Visitors
	U-Bahn / Underground
	Flughafen-Shuttle / Airport Shuttle
	Hotel-Shuttle / Hotel Shuttle
	Taxi
	Linienbus / Public Bus
	ExpressWay
	Eingänge / Entrances
	SPECIAL REAL ESTATE FORUM / HOSPITALITY INDUSTRIE DIALOGUE
	INVESTMENT LOCATIONS FORUM
	PLANNING & PARTNERSHIPS FORUM
	EXPO REAL FORUM
	MEDIA LOUNGE
	Konferenzräume / Conference Rooms
	Meeting Center
	Pressezentrum / Press Center

Anreise mit dem PKW / Arrival by car

Zieladresse für Ihr Navigationssystem:
Messe München, Paul-Henri-Spaak-Str. 12, 81829 München
Address for your Sat Nav:
Munich Trade Fair Center, Paul-Henri-Spaak-Str. 12, 81829 Munich



Liebe hospitalityInsider und Gäste der EXPO REAL 2012,

das dritte hospitalityInside EXPO REAL SPECIAL liegt vor Ihnen: 100 Seiten in dieser hochwertigen Printausgabe und als jederzeit aufrufbares eMagazin auf der Website von www.hospitalityInside.com. Nehmen Sie sich genügend Exemplare von der Messe mit oder verschicken Sie den Link an Ihre Business-Partner.

In dieser einzigen, rein hotel-orientierten Publikation an der EXPO REAL finden Sie – immer in Deutsch und Englisch – Beiträge zu relevanten Messe- und Branchen-Themen, z.B. zu Hotelmärkten, Marken, Finanzierungen, Verträgen und Trends.

Natürlich promoten wir mit dieser Ausgabe unsere eigenen Aktivitäten und unsere Partner, gleichzeitig erhalten Sie durch diesen Artikel-Querschnitt aber auch einen Eindruck unserer redaktionellen Berichterstattung, wie wir sie das ganze Jahr über pflegen. hospitalityInside geht es um Information und Sachlichkeit. Die Tatsache, dass wir dies im Online-Alltag völlig unabhängig, nämlich anzeigen-frei tun können, trägt für Redaktion wie Leser enorm zur Qualität bei.

Umso erfreulicher ist es, wenn sich für solche messe-bezogenen Sonderausgaben erneut namhafte Unternehmen aus Immobilien/Investment und Hotellerie finden lassen, die Anzeigen schalten. Wir sagen unseren Anzeigenkunden dafür herzlichen Dank! Und freuen uns, dass damit ein qualitativ hochwertiger Kontext gewürdigt wird.

Journalismus definieren wir als „Informations-Netzwerk“ – und genau das leben wir auch an der EXPO REAL. Jedes Jahr stärker, online und offline. Mit der Messe entwickeln wir uns als junger Verlag zum Motor der Hospitality-Branche. Zum 5. Mal organisiere ich in diesem Jahr die Hotelkonferenz „Hospitality Industry Dialogue“, zum 4. Mal laden hospitalityInside und die EXPO REAL ausgewählte Gäste zum entspannten Gettogether „BRICKS & BRAINS“ im Netzwerk ein, zum 3. Mal erscheint dieses SPECIAL und zum 2. Mal haben wir den Gemeinschaftsstand der Branche, die „World of Hospitality“, initiiert.

Mit 168 qm ist dieser Stand in diesem Jahr doppelt so gross wie an seiner Premiere! Das ist eindeutiges Votum der Co-Aussteller für die EXPO REAL und unterstreicht den Willen der Branche, sich neben gewerblichen Immobilien als seriöse Asset-Klasse zu behaupten.

Die 14 Aussteller der „World of Hospitality“ sind teils weltweit agierende, hochspezialisierte und namhafte Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge): Accor Hospitality, bbg-CONSULTING (neu), Christie + Co, Grand City Hotels, Hotour Hotel Consulting, InterContinental Hotels Group, Jung & Schleicher Rechtsanwälte (neu), Kohl & Partner Consulting (neu), Lindner Hotels & Resorts, Louvre Hotels Group (neu), Milano Hotels & Resorts (neu), Siemens Financial Services (neu), die Treugast Solutions Group (neu) und die WTH – Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein.

Sieben dieser Partner haben mit uns letztes Jahr die Premiere gewagt und danach sofort wieder zugesagt. Und genauso treu sind auch etliche Sponsoren für unser Networking-Event „BRICKS & BRAINS“: Hauptsponsor ist zum 4. Mal Kempinski Hotels & Resorts, ferner sind erneut mit dabei (Treugast) Solutions Holding, Choice Hotels, RMDS Hotel Development und bbg-CONSULTING. Neuer Förderer 2012 ist die Fondara Unternehmensgruppe mit den Riem Hotels München direkt am Messegelände, in denen Sie ab 2013 übernachten können!

Ihnen allen wünscht das hospitalityInside-Team eine erfolgreiche EXPO REAL 2012!

Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityInside.com

INHALT



Editorial

3

Der Fokus: Investitionen

EXPO REAL Messe-Direktorin Claudia Boymanns zur Messe 2012

8

11. Dialog der Hospitality-Branche

Themen: Finanzierung, Assets, Expansion, Vertragsdreiecke, Apartments

10

Who is Who?

Die Partner des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ von A–Z

12

Montag abend: Get together

Das 4. Networking-Event „BRICKS & BRAINS“

18

Im Abwärts-Sog

Mehr Hotels als Nachfrage:
Das können nur Wirtschaft und Politik ändern

20

Miese Konditionen

22

10 Beratungsgesellschaften:
Finanzierungsbedingungen immer rigoroser

AIFM: Paukenschlag

26

Finanzministerium und EU
regulieren die Fondsbranche neu

A, B oder C?

28

13 Ketten zu Kriterien bei der Standort-Wahl

Doppelte Effekte

32

Multimarken multiplizieren sich:
Höhere Synergien, bessere Ergebnisse

Ohne lebt es sich leichter

34

Keine einheitliche Position der Ketten zu Owner Agreements

Der Wert der Meinung

36

Wie Social Media den Immobilien-Wert beeinflussen

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 2012 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityInside.com // **Autoren:** Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss, Beatrix Boutonnet // **Titelbild:** Erstellt mit wordle // Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Hotels zur Verfügung gestellt // Weitere Fotos von Maria Pütz-Willems // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Bayerische Hausbau, Christie + Co, Deutsche Hypothekenbank, Hotour Hotel Consulting, Derag Living Hotels, Motel One, Union Investment // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Druckerei Steinmeier, www.steinmeier.net // **Copyright:** hospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



Schweizer vor der Zerreissprobe

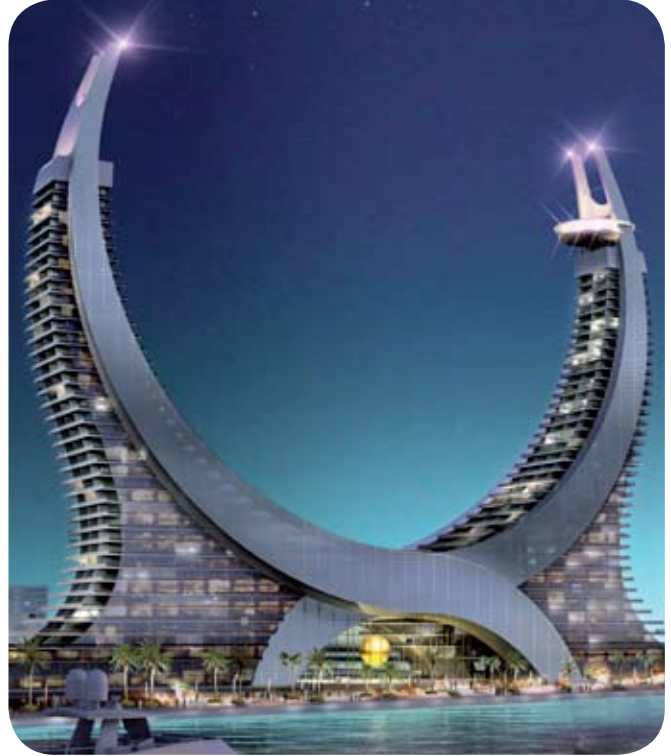
38

Franken und Euro fordern
auch ausländische Hotel-Unternehmen heraus

Hospitality made in Qatar

40

Wie Katara Hospitality Immobilien kauft,
kalkuliert und seine Expansion plant



Ein Roh-Diamant, unverkäuflich

44

25 Jahre InterCity:
Geschäftsführer Joachim Maruszczyk über Wege & Werte

Wettbewerb für Garden Inn und Courtyard

47

Hyatt Place kommt nach Europa –
mit regionalen Anpassungen



Der Mix macht es

48

Derag und Living Hotels zu Serviced Apartments,
Hotels und Vermarktung

PARTNER UND SPONSOREN:

Partner des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ (in alphabetischer Reihenfolge): Accor Hospitality, bbg-CONSULTING, Christie + Co, Grand City Hotels, Hotour Hotel Consulting, InterContinental Hotels Group, Jung & Schleicher Rechtsanwälte, Kohl & Partner Consulting, Lindner Hotels & Resorts, Louvre Hotels Group, Rilano Hotels & Resorts, Siemens Financial Services, Treugast Solutions Group, WTH – Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein.

Partner des Networking-Event „BRICKS & BRAINS“ (in alphabetischer Reihenfolge): bbg-CONSULTING, Choice Hotels Europe, Kempinski Hotels & Resorts, Riem Hotels München/Fondara Unternehmensgruppe, RMDS Hotel Development, Solutions Holding.

hospitality INSIDE

•COM YOUR INFORMATION NETWORK.

Zuverlässige und frühzeitige Informationen waren schon immer entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg von Menschen und Unternehmen. Heute produzieren die neuen Medien eine rasant wachsende Flut an Informationen. Gleichzeitig geht die Zahl an verlässlichen Quellen signifikant zurück. Auf der Nutzerseite nehmen Unsicherheit und Zeitaufwand bei der Informationsbeschaffung dramatisch zu. Deshalb wurde 2005 hospitalityInside geboren: als Informationsnetzwerk zwischen Fachjournalisten und den Führungskräften der Hotellerie. Es gibt klare Regeln, transparente Preisstrukturen und nach Quellen differenzierte Informationsbereiche, momentan untergliedert in das redaktionelle „Magazin“, in „Solutions“ für Fachinformationen von Unternehmen und in „Netzwerk“ für Kongresse, Events und alle künftigen Social Network-Aktivitäten.

- hospitalityInside.com ist ein rein redaktionelles, unabhängiges, auf die internationale Hotellerie ausgerichtete Online-Magazin.
- Der Vertrieb als Online-Medium sichert einen sekundenschnellen und brandaktuellen Versand wichtiger News in alle Teile der Welt („Breaking News“).
- Zielgruppe ist das Management der Hotellerie und verwandter Branchen.
- Das Magazin erscheint jede Woche Freitag, 48x im Jahr.
- Es erscheint vollständig in zwei Sprachen (Deutsch und Englisch).
- Das Online-Magazin ist anzeigefrei.

Ziel ist es, den Hotelmarkt transparent zu machen. Geographisch liegt der Schwerpunkt zur Zeit auf Europa und dem Mittleren Osten, ohne die wichtigen internationalen Märkte und Akteure aus den Augen zu verlieren. Die Redaktion liefert eigene journalistisch-recherchierte Hintergrund-Artikel mit vertiefenden Beiträgen und weiterführenden Links.
Wer macht Was Wann Wo und Warum?
hospitalityInside sagt es Ihnen – und mehr.

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Messe München GmbH

EXPO REAL Messe-Direktorin
Claudia Boymanns
Messegelände
D-81823 München
Tel. +49-89-94 92 04 30
Fax +49-89-94 99 72 04 30
claudia.boymanns@messe-muenchen.de
www.messe-muenchen.de
www.exporeal.net

HospitalityInside GmbH

Michael Willems
Geschäftsführer
(Koordination Stand und Events)
Paul-Lincke-Strasse 20
D-86199 Augsburg
Tel. +49-821-885 880 20
Fax +49-821-885 880 01
michael@hospitalityinside.com
www.hospitalityinside.com

hospitalityInside.com

Maria Puetz-Willems
Chefredakteurin
(Koordination Konferenz und Special)
Paul-Lincke-Strasse 20
D-86199 Augsburg
Germany
Tel. +49-821-885 880 10
Fax +49-821-885 880 01
maria@hospitalityinside.com
www.hospitalityinside.com



Die EXPO REAL, 15. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen, findet vom 8. bis 10. Oktober 2012 auf

dem Gelände der Neuen Messe München statt. Die Veranstaltung ist die Messe für Networking bei branchen- und länderübergreifenden Projekten, Investitionen und Finanzierungen. Sie bildet das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab und bietet eine internationale Networking-Plattform für die Märkte von Europa über Russland, den Mittleren Osten bis in die USA. Das umfangreiche Konferenzprogramm mit rund 500 Referenten bietet einen fundierten Überblick über aktuelle Trends und Innovationen des Immobilien-, Investitions- und Finanzierungsmarktes. Auf der EXPO REAL 2011 stellten insgesamt 1.610 Unternehmen aus 35 Ländern aus. Insgesamt verzeichnete die Messe 37.000 Teilnehmer aus 72 Ländern. Die Veranstaltung umfasste sechs Hallen mit 64.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Die Statistiken zur EXPO REAL sind von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer im Auftrag der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) geprüft (www.exporeal.net).



Die Messe München International (MMI) ist mit rund 40 Fachmessen für

Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und mehr als zwei Millionen Besucher aus über 200 Ländern nehmen jährlich an den Veranstaltungen in München teil. Darüber hinaus veranstaltet die MMI Fachmessen in Asien, in Russland, im Mittleren Osten und in Südamerika. Mit sechs Auslandsbeteiligungsgesellschaften in Europa und Asien sowie über 60 Auslandsvertretungen, die mehr als 90 messerelevante Länder der Welt betreuen, verfügt die MMI über ein weltweites Netzwerk. Als global tätiges Unternehmen leistet die Messe München International bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit einen wesentlichen Beitrag.

Union Investment: Markenvielfalt im Immobilienportfolio



„Radisson Blu Royal Hotel“, Brüssel

Markenvielfalt als Markenzeichen eines international diversifizierten Hotelportfolios: Union Investment hat es vorgemacht, wie die Potenziale der komplexen Anlageform „Hotel“ im Rahmen von Offenen Immobilienfonds gehoben werden können. Mit heute 12 Hotelmarken „an Bord“ – von Arcotel über Hilton bis Steigenberger –, einer Vermietungsquote von 100 % und Pachtvertragslaufzeiten von durchschnittlich 13,7 Jahren. Ihre starke Position im europäischen Hotelinvestmentsmarkt will die Immobilien-

fondsgesellschaft, die mit 25 Hotels im 2- bis 5-Sterne-Segment derzeit ein Vermögen von rund 1,6 Milliarden Euro verwaltet, durch die konsequente Weiterentwicklung ihrer Hotelexpertise und neue strategische Partnerschaften weiter ausbauen. „Die Rahmenbedingungen, auch im investimentrechtlichen Bereich, erfordern von institutionellen Investoren sowohl auf der Transaktionsseite als auch im Bestands- und Vertragsmanagement eine stark zunehmende Spezialisierung“, sagt Andreas Löcher, Leiter Asset Management Hotel bei der Union Investment Real Estate GmbH, Hamburg. „Mit dem Ziel, für unsere Investmentprodukte künftig auch individuelle Vertragsstrukturen umzusetzen, wie z. B. Franchiseverträge oder Dreiecksstrukturen, bei dem die Pächter mit internationalen Betreibern einen Managementvertrag eingehen, werden wir den Kompetenzausbau ‚inhouse‘ vorantreiben.“ Zweiter Eckpfeiler der Hotel-Strategie ist der Ausbau von Partnerschaften mit renommierten, finanzstarken und operativ erfahrenen nationalen und internationalen Hotelbetreibern. „Unsere Hotels leisten traditionell einen hohen Performancebeitrag für unsere Offenen Immobilienfonds. Selbst in konjunkturell schwierigen Zeiten ist die Performance nicht durch Pachtausfälle belastet worden“, so Löcher. „Die Auswahl des Betreibers bleibt neben dem Controlling des Hotelbetriebs eine der Schlüsselfunktionen des Hotel Asset Managements.“

Den strategische bedeutsamen Hotelanteil am Gesamtimmobilienvermögen von derzeit rund 8 % will Union Investment unter anderem durch den Kauf von Projektentwicklungen ausbauen. „Wir suchen auch Investmentgelegenheiten über Forward Purchase-Strukturen“, so Löcher. In Frage kommen Business-, Messe- und Flughafenhotels mit mindestens 120 Zimmern. Vorrangig gilt das Investitionsinteresse dabei den westeuropäischen Metropolen, insbesondere Standorten mit internationaler „Gateway“-Funktion wie Amsterdam, London oder Paris. Von besonderem Interesse für Union Investment sind „Focused-Service-Hotels“. Mit Motel One und Holiday Inn Express hat Union Investment bereits erste strategische Partnerschaften geschlossen.

Bei ihren Hotelinvestments achtet Union Investment konsequent darauf, dass wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit erfüllt sind. Das Unternehmen hat sich bereits vor vielen Jahren auf den Weg gemacht, Nachhaltigkeit durchgängig in seine Investmentprozesse zu integrieren. Anfang 2012 hat Union Investment als einer der ersten großen Immobilien-Bestandshalter in Deutschland eine umfassende Analyse ihres globalen Immobilienfonds-Portfolios nach Nachhaltigkeitsaspekten durchgeführt. Zum Immobilienfondsportfolio von Union Investment gehören

derzeit 23 Objekte mit einem Gesamtvermögen von rund 3,4 Milliarden Euro, die mit einem nationalen und internationalen Nachhaltigkeitszertifikat wie BREEAM, DGNB, HQE oder LEED ausgezeichnet sind. Als eines der ersten Hotels in Deutschland überhaupt erhielt das Scandic Hamburg EMPORIO, das zum Immobilienfonds-Portfolio von Union Investment gehört, das Vorzertifikat der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) in „Silber“. Andreas Löcher: „Unter dem Aspekt der Qualitätsorientierung kann es sich heute keine Hotelmarke mehr erlauben, Kriterien der Nachhaltigkeit bei der Planung, der Entwicklung und im Betrieb außer Acht zu lassen.“



„Hotel Crowne Plaza Amsterdam-Zuid“, Amsterdam



„Scandic Hamburg EMPORIO“, Hamburg

Kontakt:

Union Investment Real Estate GmbH
Asset Management Hotel
Andreas Löcher
Valentinskamp 70 / EMPORIO
20355 Hamburg
Tel.: 040 - 34919 - 4711
E-Mail: andreas.loecher@union-investment.de
Internet: www.union-investment.de/realestate

EXPO REAL MESSE-DIREKTORIN CLAUDIA BOYMANNS ZUR MESSE 2012

Der Fokus: Investitionen

München (8.10.2012). Die 15. EXPO REAL München konzentriert sich neben Immobilien immer stärker auf das Segment Investitionen. Deshalb sind vor allem die wachsenden Aktivitäten rund um die Hotelbranche ein willkommenes Element im Messe-Mix: Beim 2. Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“, beim Networking-Event „BRICKS & BRAINS“ und an der Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ treffen Investoren und Betreiber aufeinander. Insgesamt bleiben die Aussteller-Zahlen auch in diesem Jahr stabil. Ihre Besucher versucht die Messe durch verbesserte Services und webbasierte Tools an sich zu binden. EXPO REAL Messe-Direktorin Claudia Boymanns im Gespräch mit Maria Pütz-Willems über die Messe 2012.

15 Jahre EXPO REAL – und seit 2010 trägt die Messe einen neuen Namen: Sie fokussiert nicht mehr allein „Gewerbe-Immobilien“, sondern hat sich im Untertitel erweitert auf „Gewerbe-Immobilien und Investitionen“. Weshalb?

Claudia Boymanns: Die Erweiterung des Untertitels um den Begriff „Investitionen“ verdeutlicht, dass sich die EXPO REAL stärker als in der ursprünglichen Ausrichtung als Branchen-Treffpunkt für Immobilien-

Investoren entwickelt hat. Also für jene Unternehmen, die investieren wollen, wie auch für jene Standorte und Unternehmen, die Investitionen suchen. Dabei ist auch das Segment Hotel-Immobilien stärker in den Fokus der Investoren gerückt. Gleichwohl treten dabei die meisten Hotelketten nur als Betreiber (Operator) auf, während in die Immobilie selbst institutionelle und/oder private Anleger investieren.

Wie stark ist die EXPO REAL in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr gebucht? In welchen Segmenten gibt es Veränderungen?

Boymanns: Wir freuen uns insgesamt über stabile Zahlen und erwarten ähnlich wie im vergangenen Jahr rund 1.600 Aussteller. Einige haben ihre Ausstellungsflächen vergrößert. Zu Veränderungen in den einzelnen Segmenten können wir zum Zeitpunkt Ihres Redaktionsschlusses noch keine Aus-





Claudia Boymanns,
Messe-Direktorin EXPO REAL

» Feste und virtuelle Treffpunkte «

kunft geben, da die Akquise-Phase noch läuft. Neu in diesem Jahr ist allerdings der Gemeinschaftsstand der Logistik-Industrie „LogRealCampus“, wodurch wir den Bereich der Logistik-Immobilien ausbauen konnten.

Im vergangenen Jahr gab es zum 1. Mal den Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“. Wie bewertet die Messe diese Premiere, welche Reaktionen gab es aus Ihrer Sicht?

Boymanns: Die Premiere war aus unserer Sicht eindeutig ein Erfolg. Der Stand war an allen Messetagen gut besucht und die Aussteller mit dem Auftritt und der Resonanz sehr zufrieden. Das schnelle Wachstum des Gemeinschaftsstands in diesem Jahr auf die doppelte Grösse bestätigt auch das steigende Interesse an Hotel-Immobilien als Anlage-Objekt. Auf der EXPO REAL findet die Hotellerie die richtigen Ansprechpartner für neue Standorte bzw. Projekte. Umgekehrt treffen diese auf die für eine gute Rendite sorgenden notwendigen Betreiber. Also die ideale Möglichkeit, um Kontakte zu knüpfen, so dass neue Kooperationen entstehen können.

Die 2. „World of Hospitality“ in diesem Jahr ist, wie erwähnt, bereits doppelt so gross, was hospitalityINSIDE als Initiator und Koordinator natürlich selbst sehr freut. Wie kann die Messeleitung dieses Branchen-Segment in diesem Jahr und auch künftig weiter unterstützen?

Boymanns: Dass sich der Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ und damit

auch das Segment der Hotellerie auf der Messe so gut entwickeln, freut uns wirklich sehr. Wir möchten in diesem Bereich in den nächsten Jahren weiter qualitativ wachsen und die Hotel-Branche auf der EXPO REAL fördern. So gibt es dieses Jahr z.B. im Rahmen der Besucherwerbung eine eigene Anzeigen-Kampagne für die Hotelbranche, um noch mehr interessierte Besucher zu gewinnen.

Um die Hotelbranche mit den Partnern aus dem Immobilien-Segment noch stärker zu vernetzen, bieten wir am ersten Messetag das exklusive Event „BRICKS & BRAINS“ an. In den letzten drei Jahren war die Veranstaltung sehr gut besucht und bietet damit den perfekten Rahmen für ein Kennenlernen und Kontaktpflege.

Nicht nur am Hospitality-Stand, sondern auch in der Hotel-Konferenz am Montag, dem „Hospitality Industry Dialogue“, beteiligen sich immer namhaftere und internationale Experten und Unternehmen. Wie beurteilen Sie die Kompetenz dieser Branche im Vergleich zu anderen Segmenten auf der Messe?

Boymanns: Die Hotelkonferenz „Hospitality Industry Dialogue“ ist seit Jahren ein fester Programmpunkt auf der EXPO REAL. Als Organisatoren freut es uns sehr, dass die Hotelbranche inzwischen den Wert der EXPO REAL als Informationsbörse und Marktplatz erkannt hat. Die gut besuchte Veranstaltung findet Jahr für Jahr immer grösseren Zulauf. Dabei geht es uns aber nicht um grenzenloses Wachstum, vielmehr ist es wichtig, die inhaltliche Qualität zu wahren und den Teilnehmern Einblick in aktuelle Themen und Trends der Hotellerie zu geben.

Messen sind die Orte für die schnelle, direkte Kommunikation und Interaktion. Welche Services bieten Sie Ausstellern und Besuchern?

Boymanns: Services und webbasierte Tools für die Vorbereitung und Planung des Messebesuchs werden immer wichtiger.

Daher ist es auch unser Anliegen, diese für Aussteller und Besucher stetig zu verbessern und ihnen die Planung ihres Messebesuchs zu vereinfachen. So gibt es dieses Jahr u.a. eine Erweiterung der Teilnehmer-Datenbank, die es jedem Besucher ermöglicht, ein detailliertes Profil zu buchen, z.B. mit Foto, Logo des Unternehmens und QR-Code.

Nicht neu, aber bisher weniger bekannt ist das „persönliche Messebüro“ my.expo-real.net. Mit der Organizer-Funktion können Teilnehmer Kontakte verwalten, Termine mit Ausstellern und Besuchern vereinbaren sowie einen persönlichen Eventkalender erstellen. My.exporeal.net ist sowohl mit der Teilnehmer-Datenbank als auch mit dem Konferenz-Programm verknüpft. Wichtige Kontakte in der Datenbank oder eine interessante Podiumsdiskussion können dort direkt markiert werden und werden in das „persönliche Messebüro“ übertragen.

Wie bereits im Vorjahr werden wieder die EXPO REAL App und eine mobile Website zur Verfügung stehen. Desweiteren wird es erstmalig einen EXPO REAL-Blog geben, auf dem sämtliche Social Media-Aktivitäten der Messe zusammenlaufen. Über den Blog besteht auch die Möglichkeit, sich an einem Wettbewerb, der „Johann Jacob Astor Competition“, zu beteiligen. Auch hier gibt es eine Verbindung zur Hotellerie: Johann Jacob Astor aus New York war Eigentümer und Betreiber von zwei Hotels: dem City Hotel und The Astor House, das feinste Hotel seiner Zeit mit fliessend Wasser. Der Wettbewerb soll besonders soziokulturelle, nachhaltige und ökologische wirtschaftliche Gewerbe-Immobilienprojekte auszeichnen. Die Abstimmung über den Gewinner erfolgt über die Social Media-Community. Die Verleihung des Preises findet auf der EXPO REAL 2012 am zweiten Messetag statt.

Wir wünschen der gesamten EXPO REAL viel Erfolg für 2012 – und bedanken uns für das Gespräch. //

THEMEN: FINANZIERUNG, ASSETS, EXPANSION, VERTRAGSDREIECKE, APARTMENTS

11. Dialog der Hospitality-Branche

München (8.10.2012). Finanzierung, Finanzierung, Finanzierung... Dieses Wort prägt sehr sehr viele Gespräche in der Hotellerie. Deshalb widmet sich die Hotelkonferenz der EXPO REAL 2012 erstmals in einer zweistündigen Mega-Session diesem Thema. Die Zuhörer sind mitgefordert: Sie dürfen während dieses Panels verstärkt Fragen stellen. Bei Bestandsobjekten stellt sich zudem verstärkt die Frage nach dem Asset Management. Ist die Rendite noch berechenbar? Und ist die Expansion der Ketten gleichzusetzen mit purer Markt-Verdrängung? Mit solchen Themen ist der 11. „Hospitality Industry Dialogue“ erneut nah am Puls der Zeit (sh. Programm unten). Erleben Sie rund 25 internationale und hochkarätige Immobilien-, Investment- und Hospitality-Experten am Montag, 8. Oktober 2012. Einige sind zum ersten Mal an der Expo Real zu hören. Von 10.30 bis 17.30 Uhr im „Special Real Estate Forum“ in Halle C2.

10.30 – 12.20 Uhr

Hotelfinanzierung: Unterschiedliche Szenarien, unterschiedliche Player?

Eine 2stündige Nonstop-Session unter Einbeziehung des Publikums.

Moderation: Christoph Härle, CEO Kontinentaleuropa, Jones Lang LaSalle Hotels & Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com

Teilnehmer:

- Key Note: Paul Slattery, Director Otus & Co Advisory
- Michael Hartmann, Senior Vice President Head Market Development Board Hospitality and Entertainment, Siemens Financial Services
- Christof Winkelmann, Managing Director Special Property Finance, Aareal Bank
- Uwe Niemann, Bank-Abteilungsdirektor, Deutsche Hypothekenbank
- Desmond Taljaard, Chief Operating Officer Europe, Starwood Capital
- Peter Norman, Senior Vice President Acquisitions & Development EAME, Hyatt Hotels Corporation
- Prof. Dr. Werner Pauen, Prof. für Tourismus & Controlling sowie öbv. Sachverständiger Immobilienbewertung

12.30 – 13.20 Uhr

Asset Management: Berechenbare Rendite?

Moderation: Markus Beike, Geschäftsführer, Christie+Co

Teilnehmer:

- Markus Semer, Markus Semer, Senior VP Corporate Affairs & Strategic Planning, Kempinski Hotels & Resorts
- Andreas Löcher, Head of Division Asset Management Hotel, Union Investment Real Estate
- Heribert Gangl, Senior Associate, Hamilton Hotel Partners
- Prof. Stephan Gerhard, CEO, Treugast Solutions Group

13.30 – 14.30 PAUSE

14.30 – 15.20 Uhr

Development ohne Grenzen? Expansion als Markt-Verdrängung

Moderation: Martina Fidschuster, Geschäftsführerin, Hotour Hotel Consulting

Teilnehmer:

- Rolf Hübner, Director Operations Central & Eastern Europe, InterContinental Hotels Group
- Michael Mücke, Geschäftsführer & SVP Operations ibis, Accor Hospitality Deutschland
- Prof. Andreas-Norbert Fay, Vorsitzender des Beirats, Fay Projects
- Ian Biglands, Director Development, B&B Hotels

15.30 – 16.20 Uhr

Ketten-Reaktionen: Das tückische Dreieck aus Eigentum, Pacht und Franchise

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

Teilnehmer:

- Margit Hug, Managing Director Central European Operations, Choice International
- Christian Windfuhr, CEO, Grand City Hotels
- Gert Prantner, Geschäftsführender Gesellschafter, RIMC Int. Hotel Resort Management & Consulting
- Dr. Mathias Jung, Gründer & Partner, Jung & Schleicher Rechtsanwälte

16.30 – 17.30 Uhr

Nischen-Hotellerie: Serviced Apartments & Studentenwohnheime

Moderation: Prof. Dr. Christian Buer, Head of Tourism Management/Hotel Management, Hochschule Heilbronn

Teilnehmer:

- Prof. Dr. Max M. Schlereth, Geschäftsführender Gesellschafter, Derag Living Hotels
- Reiner Nittka, Vorstand, GBI AG
- Rainer Nonnengässer, Vorstandsvorsitzender, Youniq AG
- Matthias Niemeyer, Head of Development Germany, Toga Hospitality

Diskussionsteilnehmer im Portrait



Desmond Taljaard



Peter Norman



Markus Semer



Andreas Löcher



Margit Hug



Gert Prantner



Rainer Nonnengässer

Desmond Taljaard, Chief Operating Officer Europe der Starwood Capital Group (SCG), verantwortet das gesamte Asset Management wie auch das wachsende SCG-Asset Management in Europa. Im Jahr 2009 leitete er die Akquise der Golden Tulip Group nach deren Insolvenz. Zu SCG wechselte er im November 2006 von der Whitbread Group.

Peter Norman, Senior Vice President Acquisitions & Development EAME der Hyatt Hotels Corporation, hielt verschiedene Development-Positionen in internationalen Hotelgruppen wie Dolce, Le Méridien, Marriott, Whitbread und Choice Hotels. Er ist seit über 25 Jahren mit allen Aspekten der Immobilien-Finanzierung, der Entwicklung und der Beratung vertraut. In seiner frühen Karriere war er in verschiedenen Rollen für Gruppen wie Hilton und Accor in Frankreich, Deutschland, Schweden und Grossbritannien aktiv.

Markus Semer, Senior VP Corporate Affairs & Strategic Planning bei Kempinski Hotels & Resorts, startete seine Karriere 2002 nach

seinem MBA-Abschluss an der Ecole Hôtelière de Lausanne in der Entwicklungsabteilung von Kempinski. 2008 in den Vorstand berufen, verantwortet er seither die Bereiche Strategische Konzernplanung, Unternehmensrecht, Unternehmenskommunikation, People Services und Corporate Affairs.

Andreas Löcher verantwortet die Division Asset Management Hotel bei der Union Investment Real Estate GmbH, Hamburg, seit Juli 2010. Er ist für die Hotel-Investment-Strategie zuständig und koordiniert die Hotel-Akquisitionen und Verkäufe wie auch das Asset Management des Unternehmens. Bevor er zur Union Investment stiess, war er bei der Deka Immobilien GmbH, Frankfurt, für Hotel-Akquisitionen und Verkäufe verantwortlich. Davor war er als Vice President bei der Aareal Bank AG, Wiesbaden, tätig und zuständig für Hotel-Immobilien-Finanzierungen.

Margit Hug, Geschäftsführerin der Choice Hotels Franchise GmbH in Deutschland und Zentraleuropa, absolvierte eine Ausbildung als Bankkauffrau, studierte dann Betriebs-

wirtschaft mit Fokus Hotel- und Restaurantmanagement. Nach eineinhalb Jahren als Projektmanagerin für die Paulaner Brauerei stieg Frau Hug 2001 bei Choice Hotels als Director Franchise Service ein.

Gert Prantner, Geschäftsführender Gesellschafter der RIMC Int. Hotel Resort Management & Consulting, ist seit 1954 in der Hotellerie tätig. Der Cornell-Absolvent übernahm 1968 die Rolle des Geschäftsführenden Direktors im Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg. Er leitete das Haus bis 1993. Die RIMC gründete er bereits 1990. Diese plant und realisiert heute Hotels und Konzepte für Mixed Use-Immobilien in Benelux, Deutschland, Indien, Italien, Österreich, Russland und der Schweiz.

Rainer Nonnengässer ist seit 1. Juli 2010 Vorstandsvorsitzender der YOUNIQ AG. In seiner über 20jährigen Laufbahn in der Immobilienwirtschaft hatte er seit 1998 u.a. verschiedene Management-Positionen bei der Union Investment und beim AXA-Konzern inne. Bei AXA war er u.a. verantwortlich für Investments und Projekt-Entwicklung.



Anzeige

DIE EINFACHSTE LÖSUNG FÜR KOMPLEXE GEBÄUDE.

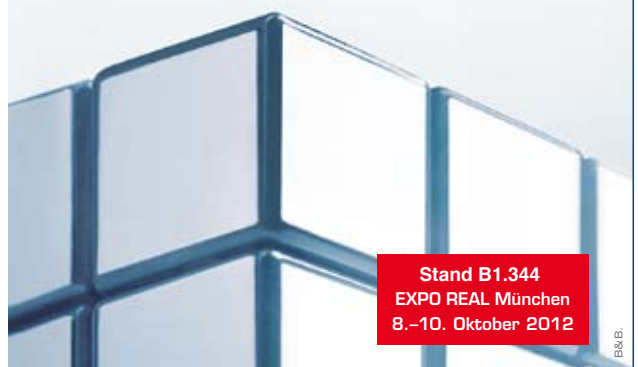
Wir finden die perfekte Finanzierungsstrategie für Ihre Gewerbeimmobilien.

Wer eine gewerbliche Immobilie plant, steht schon früh vor der Finanzierungsfrage. Wir finden eine Lösung, die die Komplexität Ihres Projekts berücksichtigt. Und auf Ihre ganz individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Stellen Sie uns Ihre Frage unter www.Deutsche-Hypo.de

Ihr Erfolg ist : unser Maßstab

DEUTSCHE/HYPO

Ein Unternehmen der NORD/LB



Stand B1.344
EXPO REAL München
8.-10. Oktober 2012

B&B.



Halle
C2
Stand
234

DIE PARTNER DES GEMEINSCHAFTSSTANDS „WORLD OF HOSPITALITY“ VON A-Z:

Who is Who?



ACCOR, der weltweit führende Hotelbetreiber und europäische Marktführer, ist in 92 Ländern mit mehr als 4.400 Hotels und 530.000 Zimmern präsent. Accors breit gefächerte Hotelpalette – Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons/ibis Styles, Etap Hotel/Formule 1/ibis budget und hotelF1 – hält ein umfangreiches Angebot von Luxus bis Budget bereit. Mit 180.000 Mitarbeitern weltweit (davon 145.000 in eigenen Hotels und Hotels unter Management-Verträgen) steht die Gruppe ihren Kunden und Partnern mit fast 45 Jahren Knowhow und Fachkompetenz zur Seite. In Deutschland ist Accor mit über 330 Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel,

Mercure, Adagio, ibis, all seasons/ibis Styles, Etap Hotel/ibis budget und Formule 1 vertreten. www.accor.com



BBG-CONSULTING, 1962 gegründet, ist mit 50 Jahren Erfahrung Europas erste Fachberatung für Hotellerie, Gastronomie und Grossverpflegung. Das Fullservice-Angebot umfasst sowohl Marktforschung, Konzeption und Durchführbarkeit als auch Planung und Umsetzung von Hotelprojekten bis hin zur Markteinführung. Die ausgewiesenen Experten verbinden betriebswirtschaftliche Ziele mit arbeitsorganisatorischen und planerischen Lösungen. Dieses interdisziplinäre Denken und Handeln vermeidet die übliche Schnittstellenpro-

blematik und gestattet wirtschaftlich optimale Resultate von hoher Ertragskraft. Die BBG-Consulting hat über 9.000 Beratungs- und Planungsprojekte und über 350 Millionen Euro spezifizierter Betriebsausstattung realisiert und ist damit führender Anbieter sowohl auf dem Beratungs- als auch auf dem Planungssektor. Eine Vielzahl internationaler Auszeichnungen belegt die Innovationskraft als auch Spitzenleistungen in der Gestaltung von Hotels und Verpflegungseinrichtungen jeder Kategorie. Grundlage dieser herausragenden Stellung sind über 10 Jahre Grundlagen- und Technologie-Forschung im Gastgewerbe, u.a. im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Ebenso veröffentlicht die BBG-Consulting seit 44 Jahren die führenden Branchen-Benchmarks in Form des „Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie Deutschland“ mit über 800 teilnehmenden Betrieben jeder

Kategorie und Größenordnung. Die Kombination aus fundierter Branchen- und Zahlenkenntnis, arbeitsorganisatorischem und technischem Knowhow, Erfahrung in Planung und Gestaltung sowie Markteinführung und Management macht die BBG-Consulting zum idealen Partner. Entsprechend sind die Tätigkeitsschwerpunkte Konzept- und Projektentwicklung, Ertrags- und Wertsteigerung von Assets sowie Reposititionierung. www.bbg-consuling.com



CHRISTIE + CO wurde 1935 in London gegründet und ist die Nummer 1 für Hotelimmobilien in Europa. Neben Hotelverkäufen und Verpachtungen bietet Christie + Co fundierte Beratungs- und Bewertungsdienstleistungen „rund um die Hotelimmobilie“. Über 250 Experten in 26 internationalen Büros führen jedes Jahr rund 300 Hotelverkäufe und Verpachtungen in Europa zum Erfolg. Voraussetzung hierfür sind Branchenwissen, Präsenz in den Märkten sowie die Kenntnis von aktuellen Markttrends. Weitere Informationen finden Sie unter www.christiecorporate.com sowie www.christie.com.



GRAND CITY
HOTELS

GRAND CITY ist ein europäisches Hotel Management Unternehmen mit mehr als 110 Hotels der 2-, 3-, 4- und 5 Sterne-Kategorie in Deutschland, den Niederlanden, Belgien, Österreich, Zypern, Spanien und Ungarn. Hotels im Management von Grand City erreichen deutlich höhere Umsätze und zeigen eine verbesserte Profitabilität als Folge des kompetenten Managements der Bereiche Vertrieb und Marketing, E-Commerce und optimale Kostenkontrolle sowie von professionellen Immobilienaufwertungen und Modernisierungen. Durch Grand City übernommene Hotels erzielen überdurchschnittliche Ergebnisse im Vergleich zur aktuellen Marktsituation und

zeigen deutliche Verbesserungen gegenüber den Entwicklungen in der Vergangenheit. Der Hotel-Turnaround-Prozess dauert in der Regel 1 bis 2 Jahre. Grand City betreibt zahlreiche Hotels im Rahmen strategischer Franchise-Vereinbarungen mit weltbekannten Markennamen sowie weitere Häuser unter der Eigenmarke „Grand City Hotels“. Ziel des Unternehmens ist ein Wachstum auf über 160 Hotels innerhalb der nächsten zwei Jahre. Im Treugast Ranking wurde Grand City bereits das zweite Jahr in Folge mit „AA“ bewertet. Das Rating basiert auf unterschiedlichen Parametern wie die Analyse der Finanzdaten, die Struktur des Unternehmens und die strategische Ausrichtung hinsichtlich Vertragswesen und partnerschaftlicher Zusammenarbeit. www.grandcityhotels.com

hospitality INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HOSPITALITYINSIDE ist der Initiator des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“. Der Verlag mit Sitz in Augsburg gibt das Hotel-Online-Magazin www.hospitalityinside.com heraus, das sich in deutscher und englischer Sprache an das Management der internationalen Hotellerie und verwandter Branchen richtet. Darüber hinaus verknüpft es durch sein gewachsenes Informations-Netzwerk Führungskräfte der Branche – auf Messen, Workshops, Hotel-Konferenzen und eigenen Events. www.hospitalityinside.com



Hotel Consulting

HOTOUR

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

„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; Projektsteuerung von Umbaumaßnahmen. „Hotelgutachten“ für Banken, Investoren, Projektentwickler und Betreiber.

www.hotour.de



INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP (IHG) ist ein weltweit agierendes Unternehmen, das neun Hotelmarken betreibt: InterContinental Hotels & Resorts, Hotel Indigo, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels and Resorts, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites sowie die beiden neuesten Marken EVEN Hotels und HUALUXE Hotels & Resorts. Darüber hinaus betreibt IHG Priority Club Rewards, das erste und grösste Kundenbindungsprogramm der Hotelbranche mit mehr als 67 Millionen Mitgliedern weltweit.

IHG konzessioniert, betreibt, pachtet und besitzt über 4.500 Hotels und über 666.000 Gästezimmer in knapp 100 Ländern. Mit mehr als 1.000 Hotels in Planung rechnet IHG damit, in den nächsten Jahren weltweit rund 90.000 Mitarbeiter in verschiedenen Positionen einzustellen. InterContinental Hotels Group PLC ist die Holdinggesellschaft des Konzerns mit Sitz in Grossbritannien und registriert in England und Wales. www.ichotelsgroup.com

JUNG & SCHLEICHER | RECHTSANWÄLTE

JUNG & SCHLEICHER RECHTSANWÄLTE:

Mit Standort im Herzen Berlins beraten Jung & Schleicher (J&S) anspruchsvolle nationale wie internationale Mandanten kompetent, erfolgs- und leistungsorientiert auf allen Gebieten des Wirtschaftsrechts, insbesondere im Immobilienrecht. Die Kanzlei bietet individuellen und persönlichen Service unter Einhaltung höchster fachlicher Standards. 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 grenzüberschreitender Transaktionen jedweder Art. Allein in den letzten Jahren hat das Unternehmen ein Finanzierungs- und Fondsvolumen von über 2 Milliarden Euro, ein Immobilienprojektierungs- und Transaktionsvolumen von über 3,5 Milliarden Euro (davon mehr als 2 Milliarden Euro Hotel- und Managementimmobilien) und ein M&A-/Corporate-Structuring-Volumen von über 1,5 Milliarden Euro erfolgreich begleitet.

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 Verhandlung von aussergerichtlichen Vergleichen, bei der Erfüllung öffentlich-rechtlicher Anforderungen gegenüber Behörden, bei der Verhandlung von Darlehen und Sicherheiten, etc. Auf Wunsch unserer Mandanten werden alle Dokumente und alle Korrespondenz auch zweisprachig auf Deutsch-Englisch oder nur auf Englisch zur Verfügung gestellt.

Talk am Stand 2011:
5 Minuten Klartext
mit Michael Mücke,
Accor.



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 Schiedsgerichtsverfahren vor dem International Court of Arbitration. www.js-law.de

KOHL & PARTNER HOTEL & TOURISM CONSULTING

KOHL & PARTNER: Zu den Kunden des führenden Tourismus-Beratungsunternehmens in Österreich zählen bekannte touristische Destinationen, führende Unternehmen, öffentliche Stellen und namhafte Investoren. Die Consulting mit mehr als 30 Jahren Erfahrung im Bereich Tourismus-Entwicklung steht für „Qualität im Tourismus“. Das Unternehmen wird nach dem EFQM-Modell für Business Excellence entwickelt und geführt und ist mit dem „Austrian Quality Award“ für KMUs prämiert. Desweiteren ist Kohl & Partner ein Affiliate Member der UN World Tourism Organization und arbeitet nach international anerkannten Consulting Standards.

Neben den deutschsprachigen Kernmärkten setzt Kohl & Partner einen speziellen regionalen Fokus auf Zentral-, Ost- und Südosteuropa. Derzeit gibt es 12 Büros in neun Ländern (Österreich, Deutschland, Italien, Schweiz, Ungarn, Rumänien, Bulgarien, Mazedonien und Albanien). Seine vier Geschäftsfelder sind: Hotellerie & Gastronomie, Destinationen, Touristische Infrastruktur, Seminare & Trainings. www.kohl.at

LINDNER HOTELS & RESORTS

LINDNER HOTELS & RESORTS: Innovative Hotelkonzepte, Kommunikationstechnik und ein breit gefächertes Wellness-, Sport- & Golf-Angebot prägen die 34 Vier-Sterne Lindner Hotels & Resorts mit Sitz in Düsseldorf. Gesucht werden europäische Standorte in den Bereichen Bestand-/Neubau für Management-, Pacht- und Franchiseverträge. Schwerpunkte der unabhängigen Beratungstochter, der Lindner Hotels Real Estate GmbH, liegen im Bereich internationale Hospitality & Real Estate Solutions. Dazu zählen Beratung, Konzeption und Umsetzung von Hotelprojekten, Investment- und Transaktionsvermittlung für externe Auftraggeber und interne Objekte. Das neueste Tochter-Unternehmen me and all hotels GmbH steht für „Hightech & First Class Ausstattung“; Herzstück der Hotels ist die Community-lounge mit 5 Themenzonen. Objektsuche: Wirtschaftsmetropole, Innenstadtlage, Infrastruktur des täglichen Bedarfs, Bestands-/Büroimmobilien bis 8.000 qm BGF. www.lindner.de und www.lhre.de

Louvre Hotels GROUP

LOUVRE HOTELS GROUP gehört zu den Top 10 weltweit, mit mehr als 1.090 Hotels, 87.000 Zimmern, 6 Marken und 55.000 Kunden/pro Tag. Ständig weiterentwickelt, steht die Gruppe vordergründig im Markt durch ihre Geschichte, in der

Hospitality-Catering an der Expo Real

Junge Wilde kitzeln kulinarisch

München. Hoteliers genießen gerne – auch an der Expo Real. Die Gäste des Networking-Events „BRICKS & BRAINS“ werden sich zum vierten Mal am feinen Finger Food von Sven Büttner aus dem Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten München laben. Premiere hingegen für das neue Catering-Team des Rilano No.6 Lenbach Palais aus München unter dem frisch engagierten Küchenchef Steffen Sonnenwald: Sie verwöhnen die Stand-Partner und deren Gäste am Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“. Bei beiden Maître schmeckt man ihre kulinarische Vergangenheit aus der Zeit der „Jungen Wilden“.

Sein privates Leibgericht, gibt Sven Büttner zu, sei immer noch der rheinische Sauerbraten seiner Frau – im Job hingegen hat er sich an den aussergewöhnlichsten Kreationen wie Hummer mit Spanferkel ausgetobt, gemäss dem Motto „den Kopf ausschalten und nur auf den Geschmack hören“. Das war typisch für Vertreter der Köche-Vereinigung „Die Jungen Wilden“ gewesen, in die Sven Büttner 1999 aufgenommen worden war.

Die Jungen Wilden waren erst zwei Jahre zuvor initiiert worden – als Zusammenschluss von Nachwuchsköchen unter dem Motto „Für uns ist Kochen Religion“. Sie engagierten sich für die Abkehr von alther gebrachten Gastronomie-Regeln und für junge und avantgardistische Koch- und Gastronomie-Konzepte. 2004 zerfiel die Gruppe wieder; ihr positives Image aber strahlt noch bis heute weiter.

Seinen kulinarischen Stil im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski würde Sven Büttner heute weniger als wild denn als gewohnt kreativ bezeichnen. Ob Parmesan Crème Brûlée oder schaumige Trüffelpotato, jedes Häppchen zergeht auf der Zunge. 2009 war der Schleswig-Holsteiner Sven Büttner aus dem Hotel Atlantic Kempinski Hamburg in das Küchenteam an der Münchner Maximilianstrasse gewechselt.

Kempinski Hotels & Resorts und das Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten sind in diesem Jahr zum 5. Mal Hauptsponsor des hochkarätigen Networking-Event „BRICKS & BRAINS“, zu dem HospitalityInside und die Messe München zum vierten Mal einladen. 150 handverlesene Gäste genießen damit erneut aussergewöhnliche Kreationen, deren Top-Qualität auch die logistischen Herausforderungen im Messe-Catering nichts anhaben können: Das „Finish“ des Finger Foods erledigt



Links:
Sven Büttner

Rechts:
Steffen
Sonnenwald

gen die Küchenprofis in einem mobilen Küchenbereich. Unter Sven Büttner baute das Hotel Vier Jahreszeiten sein Ausserhaus-Catering konsequent aus. Zu den Referenzen zählen u.a. Edel-Events bei Hugo Boss, Hermès, Calvin Klein und Bulgari.

Lenbach-Impressionen am Stand „World of Hospitality“

Steffen Sonnenwald war Gründungsmitglied der „Jungen Wilden“, neben angesehenen Kollegen wie Holger Stromberg oder Stefan Marquard. Die Vielfalt der Aromen ist immer noch Ansporn für ihn. „Ich will eine inspirierte Küche, eine unverkündete, gradlinige mediterrane Küche“, sagte er mit Blick auf das neue Rilano No.6 Lenbach Palais in München, das offiziell am 12. Oktober – also direkt nach der Expo Real – eröffnet wird. Nahe dem Stachus, in den historischen Mauern des Bernheimer Palais aus dem späten 19. Jahrhundert, will der gebürtige Münchner nun seine kulinarische Visitenkarten hinterlassen: mit einem neuen Gastro-Konzept zwischen Fine-Dining und gepflegtem Chill-Out durch DJ und Dance-Floor nach 23 Uhr. Ab Oktober gehört der bekannte City-Szene-Treff als erstes – gigantisches – F&B-Outlet nämlich zur jungen Rilano Group, die bisher gepflegte 4 Sterne-Business-Hotels unter der Marke Rilano und pfiffige Design-Hotels unter der Marke 24/7 betreibt. Da das Lenbach der 6. Rilano-Betrieb ist, hat man die Zahl auch in den neuen Namen aufgenommen.

Mit dem Lenbach-Restaurant (200 Plätze), der Bar (160 Sitzplätze), dem historischen Saal (260 Plätze) und 150 Terrassen-Plätzen dürfen Steffen Sonnenwald und das Team um Bar-Chef Anton Müller beweisen, wie sie zwischen Fine Dining und Finger Food, A-la-Carte und schnellen Snacks, zwischen Bar-Betrieb und Catering jonglieren können. Sonnenwald kennt Hotellerie und Gastronomie bestens: Stationen waren u.a. die Restaurants Austernteller und Le Gourmet in München, er arbeitete im Romantik Hotel Hof Zur Linde in Münster und im Schlosshotel Oberstotzingen. // map

gedeihliche Entwicklung mit nachhaltigem Wachstum kombiniert wird. Mit einer Strategie, die auf der Dynamik und dem Ehrgeiz aller Mitarbeiter basiert.

Die Gruppe ist in über 40 Ländern etabliert, entwickelt ihre Marken im Ausland mit Hilfe von lokalen Partnern, die das örtliche Hotel- und Immobilien-Marktwissen umfangreich beherrschen. Was die Gruppe einzigartig und unverwechselbar macht, ist

das Spektrum der verschiedenen Marken, aus der sie besteht.

Jede dieser 6 Marken von 1 bis 5 Sternen strukturiert die Standards in seiner Klasse neu. Und sie alle haben etwas gemeinsam: den Entschluss, innovativ zu sein und das Bewusstsein eines Herausforderers. Die 6 Marken: Premiere Classe – Campanile – Kyriad – Tulip Inn – Golden Tulip – Royal Tulip. www.louvre-hotels.com

Rilano
HOTELS & RESORTS



RILANO HOTELS & RESORTS: Die Rilano Group ist eine Hotelbetriebsgesellschaft und Unternehmensberatung mit Sitz in Kleve: Gegründet von privaten Immobilien-eigentümern und langjährig international

erfahrenen Managern aus der Hotelindustrie, bildet die Rilano Group GmbH die komplette Wertschöpfungskette der Hotellerie ab. Banken, Investmentfonds sowie internationale Hotelketten gehören ebenso zu unseren Auftraggebern wie institutionelle Anleger und Immobilieneigentümer. Die Geschäftsfelder sind Projektentwicklung, Übernahme bestehender Hotels, operatives und strategisches Hotelmanagement, Konzeption sowie die Planung und der Betrieb neuer Hotelimmobilien. Kompetenz, Verantwortung und Passion für einen herausragenden Service sind die Unternehmenswerte.

Die Zielsetzung von Rilano Hotels & Resorts ist eine nachhaltig wirtschaftliche und wertorientierte Betriebsführung des Hotelportfolios mit starkem Fokus auf eine weitere Expansion des Hotelportfolios durch erstklassige Hotels, welche den Vorstellungen und Wünschen von Geschäfts- und auch Freizeitreisenden gerecht werden.

Zum Portfolio von Rilano Hotels & Resorts zählen die drei bis vier Sterne-Marken The Rilano Hotel, ein First Class-Produkt mit Voll-Restaurant und Konferenzräumen, die Design- und Limited Service-Marke Rilano 24|7 sowie Rilano Resort. Derzeitige Hotels sind das The Rilano Hotel München, das Rilano 24/7 Hotel München, das Rilano 24/7 Hotel München City, das The Rilano Hotel Hamburg, das Rilano 24/7 Hotel Wolfenbüttel und das Rilano Resort Kitzbüheler Alpen.

Im Frühjahr 2013 wird das derzeitige The Rilano Hotel Kleve an einem neuen Standort wiedereröffnet. Das neue Hotel befindet sich im Bau. Jüngster Schachzug der innovativen Hotelgruppe: Ab dem 12. Oktober zählt das Rilano No.6 Lenbach Palais als erstes Restaurant zum Portfolio.

www.rilano.com

SIEMENS

Siemens Financial Services (SFS) ermöglicht engagierte Finanzierungspakete für vertikale Märkte:

Siemens AG (SAG) hat die vertikalen Märkte als Wachstumsmotor für das sektorübergreifende Geschäft identifiziert. Um seinen namhaften Kunden die bestmöglichen Lösungen und Services bieten zu können, konzentrierten sich in einer konzernweiten Initiative alle unternehmerischen Kräfte auf



die Zusammenführung der weltweit führenden Infrastrukturlösungen mit den Bedürfnissen der vertikalen Märkte.

Als Teil dieser einzigartigen Initiative hat SAG SFS neu positioniert, um das angestrebte Wachstum durch maßgeschneiderte Finanzierungspakete ergänzen und erleichtern zu können.

SFS faßt Fuß im Hospitality- und Entertainment-Markt (H&E)

Der Wettbewerbsdruck innerhalb und außerhalb des traditionellen Hospitality- und Entertainment-Markts nimmt zu, und die wechselnden Kundenerwartungen forcieren die Notwendigkeit neuer Dienstleistungen, Lösungen und Finanzierungspakete. Siemens hat daraus die Erkenntnis gewonnen, dass sich die Player im H&E-Markt verstärkt der Herausforderung stellen müssen, die notwendigen kurzfristigen Investitionen in Infrastruktur, neue Technologien und Markenstandards mit ihren langfristigen Geschäftszielen wie Profitabilität, Kontinuität des Geschäfts, operative Effizienz, Nachhaltigkeit und Wertschöpfung für Investoren in Einklang bringen.

Als verlässlicher globaler Partner für Design, Konstruktion, Projektmanagement und Implementierung innovativer Lösungen kann Siemens helfen, sich diesen Herausforderungen zu stellen – und zwar in den Bereichen Energieeffizienz, Sicherheit, Gästekomfort und Kostenmanagement. Im Verbund mit Siemens Financial Services wird Siemens alles tun, um hochentwickelte Technologien mit einem umfassenden Ser-

vice-Portfolio und erschwinglichen Finanzierungslösungen zu verknüpfen. Ziel ist es, eine hohe Systemverfügbarkeit und -zuverlässigkeit sicherzustellen, ebenso wie reibungslose System-Upgrades und -Erweiterungen – zum Schutz der langfristig getätigten Investitionen.

Konsequenterweise ist Siemens so in der Lage, integrierte H&E-Projekte umzusetzen und seine Kunden bei Projektentwicklung, Finanzstruktur, technischer Konstruktion und Spezifikation, Vertrags- und Projektmanagement sowie bei Schulungen und Dienstleistungen zu unterstützen.

Wie sehen diese speziellen Finanzierungspakete aus?

Die Kombination aus maßgeschneiderten technischen Lösungen und „vertikalisierten“ Finanzierungspaket ist einzigartig im Markt. Diese Pakete beziehen sich auf Kennzahlen (z.B. auf RevPAR – Zimmererlös – orientierte Ratenzahlungen), erlauben eine Risiko-Verteilung (z.B. Performance Contracting) und bieten somit große Vorteile für alle Beteiligten (z.B. Cash-flow Balancing).

<http://finance.siemens.com/FINANCIAL-SERVICES/GER/Seiten/home.aspx>

TREUGAST Solutions Group

TREUGAST: 1985 als TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH in München gegründet, zählt die heutige Treugast Solutions Group zu den führenden Beratungsunternehmen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Europa. Jahrelange Erfahrung und fachliche Kompetenz der über 30 Consultants und 600 Mitarbeiter weltweit 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.

Das Leistungsportfolio umfasst

- rund 120 Beratungsprojekte jährlich, vorrangig im deutschsprachigen Raum, u.a. in den Bereichen touristische Destinationsentwicklung, Standortprüfungen, Machbarkeitsstudien, Betriebsanalysen, Experteneinschätzungen, Coaching & Controlling sowie Marketing & Vertrieb;

- seit 1995 über 120 geführte Hotelbetriebe in Form von Markteinführungen, Interimsmanagement, Sanierung/Turn-Around-Management sowie operativem Asset Management
- wissenschaftliche Tätigkeiten des Treugast International Institut, u.a. als Herausgeber zahlreicher branchenrelevanter Veröffentlichungen wie den Hotelmarktstudien, Investment Ranking Hotellerie Deutschland und Österreich, Trendgutachten Hospitality, Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie und Hotelinvestment-Attraktivitäts-Index (H.A.I.):

Treugast ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. 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 Star Diamond Award der American Academy of Hospitality Sciences und 2011 mit dem Special Award „Hotelier des Jahres 2011“ ausgezeichnet. www.treugast.com



WTSH – WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG UND TECHNOLOGIETRANSFER SCHLESWIG-HOLSTEIN GMBH / Investitionsmanagement Hotelprojekte: Das Investitionsmanagement Hotelprojekte der

Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) ist die zentrale Anlaufstelle für Betreiber, Investoren, Kommunen und Projektentwickler in allen Fragen der Hotelprojektierung in Schleswig-Holstein. Mit kostenlosen, individuellen Serviceleistungen unterstützen wir in allen Phasen der Projektentwicklung, u.a. bei der Standortsuche, der Beantragung von Fördergeldern oder der Suche nach Projektpartnern. Wir bieten fundierte und spezifische Markt- und Standortkenntnisse, Informationen über interessante Entwicklungsflächen, bieten Zugang zu den Ministerien und Entscheidungsträgern im Land und verfügen über ein breites Netzwerk in die Hotelbranche.

www.wtsh.de/hotel

Anzeige



Aktuelle Hotelprojekte

BAYERSTRASSE MÜNCHEN



Die Fertigstellung des direkt am Hauptbahnhof gelegenen Hotels ist für Anfang 2015 geplant.

QUARTIER D³ DÜSSELDORF



Das im Norden Düsseldorfs in attraktiver Lage entstehende neue Quartier wird neben Büros und Wohnungen auch ein Hotel beherbergen.

MILANEO STUTTGART



Für 2015 ist die Fertigstellung des Hotels im lebendigen neuen Stadtquartier im Herzen Stuttgarts vorgesehen.

BIKINI BERLIN



Mit dem 25hours eröffnet 2013 ein Design Hotel im «Urban Jungle»-Stil zwischen Berliner Zoo und Ku'Damm.

Bayerische Hausbau: Umfassende Hotelkompetenz für erfolgreiche Konzepte.

Als traditionsreiches Bauträgerunternehmen gehören die Planung und Realisierung von Hotelimmobilien zu unseren Kernkompetenzen. Was vor mehr als fünf Jahrzehnten mit dem Bau des ersten Hotels in München begann, setzen wir heute mit neuen Hotelkonzepten deutschlandweit erfolgreich fort. Von der sorgfältigen Wahl des Standortes über die individuelle Projektentwicklung bis hin zur termingerechten Umsetzung. Der Schlüssel für nachhaltigen Erfolg und steigenden Wert der Immobilie liegt nicht zuletzt in der Auswahl des passenden Betreibers, den wir durch langjährige Kontakte zur nationalen und internationalen Hotellerie sorgfältig auswählen. Unsere aktuellen Hotelprojekte in München, Berlin, Düsseldorf und Stuttgart bestätigen unseren hohen Qualitätsanspruch.

Besuchen Sie uns vom 8. bis 10. Oktober 2012 auf der EXPO REAL: Stand 214 / Halle A1

Telefon

089 9238-04

www.hausbau.de



BAYERISCHE HAUSBAU
WERTE, DIE BLEIBEN.

BRICKS & BRAINS

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich

Montag abend: Get together

München (8.10.2012). Entspannte Gespräche in ungezwungener Atmosphäre – das Top-Management der Hotellerie und Investment-Szene trifft sich beim 4. „BRICKS & BRAINS“.



Impressionen BRICKS & BRAINS 2011.



Wie in den Vorjahren treffen sich auch dieses Mal am Abend des Messe-Montags Hotel-Betreiber, Investoren, Banker und Projekt-Entwickler. Traditionell stellen Sponsoren, unsere Netzwerkpartner und die Teilnehmer des „Hospitality Industry Dialogs“ rund die Hälfte der Teilnehmer. Die übrigen Plätze sind für neue Gäste reserviert. Bewusst ist diese Veranstaltung als „by-invitation-only“-Anlass gehalten, um den Top-Entscheidern in wenigen Stunden trotz relaxtem Ambiente effiziente Gespräche zu ermöglichen.

Die Plätze sind limitiert, der Eintritt ist deshalb ausnahmslos nur für die geladenen Gäste mit bestätigter Reservierung möglich. Begleitpersonen sind nicht zugelassen.

BRICKS & BRAINS

Zum 4. Mal findet das Top Level-Networking Event der Hotellerie auf der EXPO REAL statt. In die Phalanx der Sponsoren reiht sich die Fondara Unternehmensgruppe ein, die im kommenden Jahr zur EXPO REAL mit der Eröffnung der Riem Hotels München das Übernachtungsangebot am Messestandort deutlich ausweiten wird. Das Unternehmen investiert in einen Hotel-Komplex aus einem H2 und Ramada direkt gegenüber der Messe. Für Philipp Hlousek, Vorstandsassistent der Fondara Immobilien AG, Grund genug, bei diesem Event Flagge zu zeigen.

Wie in den Vorjahren verspricht „Platinum-Sponsor“ Kempinski Hotels & Resorts erneut, dass der Abend auch in kulinarischer Hinsicht ein hochkarätiges Erlebnis werden wird: Das Hotel Vier Jahreszeiten München und sein Catering-Team verwöhnen die Gäste zum vierten Mal mit einem kreativem Flying Buffet. Das Team um General Manager Axel Ludwig ist damit erneut ein absehbarer Erfolgsfaktor dieses Abends.

Von den bisherigen „Gold Sponsoren“ sind wieder dabei: die Hotelgruppe Choice Hotels Europe, die Solutions Holding mit Treugast-Gründer Stephan Gerhard an der Spitze, die Reutlinger Hotel-Development-Gesellschaft RMDS mit Architektin Cornelia Markus-Diedenhofen und die bbg-CONSULTING aus Düsseldorf mit den beiden Geschäftsführern Tina Froböse und Karlheinz Kreuzig.

Durch die wiederholte Teilnahme der bbg Consulting wächst die „hospitalityInside Networking Society“ bei BRICKS & BRAINS nunmehr auf fünf Mitglieder. Strategische Partnerschaften, ohne die eine langfristige Entwicklung des Hospitality-Netzwerkes auf der Messe nicht möglich wäre...

Organisatorisch wird die Veranstaltung wieder betreut vom Team der MMG Event, der Event-Agentur der Messe München unter Protokollchef Gregor Kuhl.

**HERZLICHEN DANK sagen wir
all unseren Partnern für ihre Unterstützung
von BRICKS & BRAINS 2012!**

SAVE THE DATE 2013

Möchten auch Sie BRICKS & BRAINS 2013 Partner werden und von den Top-Kontakten dieses Events profitieren? Dann senden Sie bitte eine eMail an office@hospitalityinside.com.

SIE SIND Hotelbetreiber, Investor, Finanzierer oder Entwickler von Hotels und möchten 2013 als Gast bei BRICKS & BRAINS dabei sein? Dann senden Sie uns bitte rechtzeitig eine Anfrage mit Ihren Kontaktdaten an service@hospitalityinside.com.

Die EXPO REAL 2013 findet von Montag bis Mittwoch, 7. bis 9. Oktober 2013, statt. Damit findet BRICKS & BRAINS 2012 am Montag, 7. Oktober 2013, statt.

SAVE THE DATE!



KEMPINSKI HOTELS & RESORTS, Hoteliers seit 1897, sind mit ihren deutschen Wurzeln eine der führenden Luxushotel-Gruppen der Welt. Die Kollektion besteht aus 73 historischen Grand Hotels, Business-Hotels und Resorts in 31 Ländern. **bbg-CONSULTING**, 1962 gegründet, ist mit 50 Jahren Erfahrung Europas erste Fachberatung für Hotellerie, Gastronomie und Grossverpflegung. Eines ihrer Markenzeichen: der „Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie Deutschland“, ein Benchmark seit 44 Jahren. **CHOICE HOTELS EUROPE** bündelt fast 500 Hotels der Gruppe in Europa unter den Marken Comfort, Quality und Clarion. Darunter befinden sich mehr als 70 Hotels in Deutschland, Italien, der Schweiz und Tschechischen Republik. Choice Hotels International ist mit über 6.100 Hotels und über 490.000 Zimmern der grösste Franchisegeber der Welt. **RIEM HOTELS MÜNCHEN** öffnen ihre Türen im nächsten Jahr direkt gegenüber dem Eingang zum Messegelände und gehören zur Fondara Unternehmensgruppe, die Immobilien-Projekte entwickelt, baut und verwaltet. Schwerpunkt sind die Kategorien Einzelhandel, Hotel und Gewerbeimmobilie. **RMDS Hotel Development** steht für Hotelprojekte aus einer Hand bauen, betreuen und einrichten. Hinter dem Unternehmen stehen die vielfach ausgezeichnete Innenarchitektin Cornelia Markus-Diedenhofen aus Reutlingen, der Architekt und Stadtplaner Wolfgang Riehle (Riehle + Assoziierte, Reutlingen) sowie die Scholze Gruppe, ein international tätiges Planungs- und Beratungsunternehmen aus Leinfelden-Echterdingen. **SOLUTIONS HOLDING** umfasst alle Unternehmen und Beteiligungen von Treugast-Gründer Prof. Stephan Gerhard. Kern der Holding ist die Treugast Solutions Group. 1985 als Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft in München gegründet, zählt sie heute zu den führenden Beratungsunternehmen in Europas Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Neben Beratungen betreibt die Gruppe u.a. auch Hotelbetriebe im Interims-, Turn Around- und operativen Asset-Management.

MEHR HOTELS ALS NACHFRAGE: DAS KÖNNEN NUR WIRTSCHAFT UND POLITIK ÄNDERN

Im Abwärts-Sog

London. In vielen der grösseren Wirtschaftsnationen hat in den letzten fünf Jahren die Hotel-Wachstumsrate im Angebot die Wachstumsquote in der Nachfrage überschritten. Die daraus resultierenden niedrigen Belegungen haben den Rendite auf das Investment zunichte gemacht – eine Situation, die nicht länger aufrecht gehalten werden kann. Paul Slattery, Direktor von Otus & Co Advisory, einer Investment-Bank aus London, spezialisiert auf Hotelketten-Transaktionen und auf die Beratung von Hotelketten und Investoren bei ihren Langzeit-Strategien, ist mit solchen Fragen in seiner Tagesarbeit konfrontiert. Er analysiert: Hätten Hotel-Immobilien-Investoren und Hotelketten den wirtschaftlichen Strukturen der Länder wie auch der Wirtschaftspolitik von deren Regierungen mehr Aufmerksamkeit geschenkt, dann wäre der Exzess bei der Markt-Übersättigung kein Thema.

In der zweiten Ausgabe seines Buchs „The Economic Ascent of the Hotel Business“, das im März erschienen ist, analysiert Slattery das Beziehungsgeflecht zwischen Ökonomie und Hotellerie. Im heutigen Interview beschreibt er die Entwicklung von Hotel-Nachfrage und -Angebot im Vergleich der Länder Grossbritannien, Frankreich und Deutschland (auf Basis der Otus Hotel Brands Database). Slattery wird zu diesem Thema auch die Key Note in der Diskussion über Finanzierung an der Hotelkonferenz „Hospitality Industry Dialogue“ der Expo Real am 8. Oktober 2012 in München halten. Ein Auszug aus dem Interview:

Inwieweit hat sich die Hotelnachfrage in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien seit Beginn der Wirtschaftskrisen verändert?

Paul Slattery: Lassen Sie mich dazu die Hotelnachfrage der Jahre 2011 und 2006 miteinander vergleichen. Ende 2011 hatte das Gesamtvolumen der Übernachtungen in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien beinahe wieder den Stand von Ende 2006 erreicht, dem letzten vollständigen Jahr vor Ausbruch der weltweiten Wirtschaftskrisen.

Im selben Zeitraum haben die Hotelketten in allen drei Ländern ihren Marktanteil auf Kosten unabhängiger Hotels erhöht, deren Marktanteil entsprechend gesunken ist. Die vier Marktsegmente nationale Geschäftsreisen, nationale Freizeitreisen, internationale Geschäftsreisen und internationale Freizeitreisen verzeichneten in allen drei Ländern einen Rückgang mit Ausnahme der internationalen Geschäftsreisen in

Grossbritannien, wo das Niveau durch organisatorische Aktivitäten im Rahmen der Olympischen Spiele 2012 in London gehalten werden konnte.

Was waren die bevorzugten Märkte von Hotelinvestoren und Hotelbetreibern?

Paul Slattery: Ganz allgemein ist die Zahl der Hotelzimmer mit Kettenzugehörigkeit gestiegen, während es immer weniger unabhängige Hotels gibt. Sieht man sich die einzelnen Märkte an, so ist die Zahl der Hotelzimmer in Frankreich in den vergangenen fünf schwierigen Jahren um durchschnittlich 1,8 Prozent im Jahr gestiegen, in Deutschland um 4,0 Prozent und in Grossbritannien um 3,7 Prozent, wie Tabelle 4 zeigt:

Da das Zimmerangebot in dem betreffenden Zeitraum schneller zulegte als die Nachfrage, ging die durchschnittliche Belegungsrate sowohl in Deutschland als auch in Grossbritannien zurück, während sie in Frankreich in etwa unverändert blieb. Betrachtet man die Hotelketten allein, so verzeichneten Deutschland und Grossbritannien einen Belegungsrückgang, während Frankreich einen Zuwachs verbuchen konnte. Das Hauptproblem aber ist das Segment der unabhängigen Hotels, das sowohl einen Rückgang des Zimmerangebots als auch der Nachfrage und Belegung zu verkraften hatte.

Welchen Schluss ziehen Sie aus dieser Entwicklung?

Table 4: Hotel Rooms Supply Actual Change 2011/2006

	Total Rooms	Chain Rooms	Unaffiliated Rooms
France	-2.000	24.170	-26.370
Germany	14.000	41.910	-27.910
UK	42.000	55.110	-13.110

Source: Otus & Co Ltd

Table 9: Employment by Segment in France, Germany and UK 2010

	Agriculture	Industry	Public Services	Service Businesses	Experience Businesses
France	5%	31%	36%	20%	8%
Germany	2%	37%	37%	18%	6%
UK	2%	18%	29%	38%	13%

Source: Otus & Co Ltd

Liebe Leser,

mit diesem SPECIAL rücken wir die Hotellerie an der EXPO REAL 2012 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.

Paul Slattery: Das Angebot ist einfach zu gross für die Nachfrage.

Welche Faktoren werden das Hotelangebot bis 2020 massgeblich beeinflussen?

Paul Slattery: Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftspolitik! Dabei geht es um deutliche Verschiebungen in der Bedeutung von Wirtschaftszweigen. In jedem Land besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen der Wirtschaftsstruktur, der Wirtschaftspolitik, der Hotelnachfrage und dem Hotelangebot. In einer idealisierten Welt ist die Wirtschaftsstruktur der fundamentale Faktor für die Hotelnachfrage. Die Wirtschaftspolitik steuert die Hotelnachfrage, während das Ausmass und die Struktur des Hotelangebots die vorherrschende Nachfragesituation widerspiegeln. Tabelle 9 (links unten) zeigt ein umfassendes Bild der unterschiedlichen wirtschaftlichen Strukturen Frankreichs, Deutschlands und Grossbritanniens. Dienstleistungsunternehmen und das Erlebnisgeschäft generieren die grösste Inlandsnachfrage nach Hotels, Landwirtschaft und Industrie dagegen die geringste. Die gerin-

gere Grösse der Wirtschaftszweige, die in Frankreich und Deutschland am meisten Nachfrage generieren, spiegelt sich in der, verglichen mit Grossbritannien, geringeren Nachfrage durch inländische Unternehmen und Freizeitgäste wider.

Die Verschiebung der Bedeutung von Wirtschaftszweigen resultiert aus wirtschaftspolitischen Veränderungen. Die Volkswirtschaften der BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) sind beispielsweise gerade dabei, sich von Agrar- in Industriestaaten zu verwandeln. Dies führte wiederum zum Bau neuer Hotels, obgleich der Hotelbranche in den BRIC-Staaten kaum Bedeutung zukommt. In diesen Ländern kommt auf 1.000 Bürger etwa 1 Hotelzimmer. In Deutschland liegt das Verhältnis bei 1.000 zu 6,3 und in Grossbritannien bei 1.000 zu 8,4.

Die verglichen mit Grossbritannien grössere Bedeutung des Industrie-Sektors in Deutschland erklärt zum grössten Teil Grossbritanniens grösseres Zimmerangebot, die höhere Zimmerdichte, die grössere Nachfrage durch inländische Unternehmen und auch die grössere Inlandsnachfrage im Freizeitsegment. In den vergangenen 60 Jahren war der klassische europäische Ansatz für den Umgang mit Arbeitslosigkeit eine Ausweitung des Öffentlichen Dienstes, der heute zwischen 10 und 15 Prozent der Hotelnachfrage in Europa generiert. Die Tatsache, dass im Zuge einer sich verändernden Wirtschaftspolitik die öffentlichen Dienste immer weiter verkleinert werden, wirkt sich bedrohlich auf die Hotelnachfrage aus.

Wie lassen sich diese Bedrohungen ausgleichen?

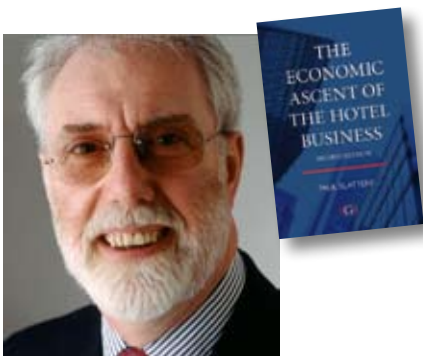
Paul Slattery: Das fundamentale ökonomische Problem, das gelöst werden muss, ist gross und es lässt die Arbeitslosigkeit steigen. Im Falle von Frankreich, Deutschland und anderen Volkswirtschaften der Eurozone können die Segmente wie Landwirtschaft und Industrie, die niedrigere Gewinne her-

vorbringen, nicht genügend Arbeitsplätze schaffen, um das Problem zu lösen. Eine realistische Option ist es, die Wirtschaftspolitik auf den Dienstleistungssektor auszudehnen – auf Kommunikations-, Finanz-, Personal-, Beratungs- und Einzelhandelsdienstleistungen. Ein grösserer und wachsender Dienstleistungssektor wird wesentlich höhere Volumen im Inlandsgeschäft bringen wie auch mehr heimische Leisure-Nachfrage in die Hotels der Eurozone – sowie es die USA und Grossbritannien gemacht haben. Eine solche Entwicklung lässt sich weder leicht noch schnell erreichen, aber keine andere wirtschaftspolitische Initiative wird die Arbeitslosigkeit ausreichend reduzieren und die heimische Hotel-Nachfrage wachsen lassen.

Was passiert, wenn dieser Politik-Wechsel nicht funktioniert?

Paul Slattery: Ohne einen Politik-Wechsel wird die Hotelnachfrage nur langsam wachsen, wenn überhaupt. Wird der derzeitige Angebotszuwachs beibehalten, werden Performance und Profitabilität von Hotelinvestitionen abstürzen. Damit die Hotelketten und Investoren überleben, wären die Ketten gezwungen, noch mehr Marktanteile von den unabhängigen Hotels zu übernehmen, die Banken dürften diesen Hotels keine Kredite mehr gewähren und müssten den Zugang zu Krediten für Ketten und Hotelinvestoren einschränken. Doch es gibt nicht nur schlechte Nachrichten: Zum ersten Mal sind die meisten Volkswirtschaften der Welt gleichzeitig gezwungen, ihre Struktur zu verändern, um die nächste Stufe zu erreichen. Die gute Nachricht ist, dass bei Anwendung der richtigen Wirtschaftspolitik und einer gelungenen Strukturveränderung die Hotelnachfrage aller vier Märkte weltweit explodieren wird.

Das Gespräch führte
Maria Pütz-Willems. //



Paul Slattery ist Direktor des auf die Hotellerie und die Reisebranche spezialisierten Finanz- und Strategieberatungsunternehmens Otus & Co Ltd., London. Zuvor arbeitete er bis 2002 insgesamt 15 Jahre für Dresdner Kleinwort Wasserstein, wo er sich seinen Ruf als einer der führenden Köpfe im Bereich Hoteltransaktionen und Investmentbanking verdiente. Davor war er als Akademiker an der University of Huddersfield tätig.

10 BERATUNGSGESELLSCHAFTEN: FINANZIERUNGSBEDINGUNGEN IMMER RIGOROSER

Miese Konditionen

Augsburg. Die Banken kommen ihrem Finanzierungsauftrag nicht mehr nach. Sie werden immer risiko-averser und würgen damit immer mehr Hotel-Projekte ab. Die Eigenkapital-Quote steigt und steigt, der Pacht-Vertrag lässt Management und Franchise kaum eine Chance. Projekte, die noch Aussicht auf Finanzierung haben wollen, müssen sich in ein simples Muster an Rahmenbedingungen pressen lassen. Während zentraleuropäische Finanzierungen unter Basel III leiden, lässt die Euro-Diskussion internationale Investoren zögern. *hospitalityInside.com* hat zehn namhafte Beratungs- und Makler-Gesellschaften befragt, wie sie die aktuelle Finanzierungssituation in der zentraleuropäischen Hotellerie sehen. Selten lag die Einschätzung der Experten so nah beieinander – und in der Tendenz negativ.

Folgende Unternehmen haben sich an der Umfrage beteiligt:

- Markus Beike, Geschäftsführer, Christie + Co, Berlin
- Tina Froboese, Geschäftsführerin, bbg-Consulting, Düsseldorf
- Prof. Stephan Gerhard, Geschäftsführer der Gesellschafter, Treugast Solutions Group, München
- Martina Fidlshuster, Geschäftsführerin, Hotour Hotel Consulting, Frankfurt
- André Gribi, Geschäftsführender Partner, Kohl & Partner, Wien/Villach
- Matthias Hautli, Berater, Kohl & Partner, Wien
- Olivia Kaussen, Senior Director/Head of Hotels Germany & CEE, München
- Ursula Kriegl, Leiterin, Jones Lang LaSalle Hotels Deutschland, München
- Max Luscher, Manager Corporate Finance-Real Estate, KPMG, Frankfurt
- Christian Walter, Geschäftsführer, PKF hotelexperts, Wien

Und hier ihre Antworten auf 6 Fragen:

1. Wie stark belastet die politische Euro-Zonen-Diskussion Ihre Gespräche bei Verhandlungen?

Ursula Kriegl: Einerseits negativ (Unsicherheiten in Bezug auf operative Geschäftsentwicklung, Zurückhaltung bei Investoren, Banken und Betreibern), andererseits positiv (Wahrnehmung von Immobilien als relativ sicheres Investment).

Markus Beike: Gewaltig – die restriktive Finanzierungspolitik, die durch niedrigere Beleihungswerte und eine verlangsamte

Kredit-Prüfung gekennzeichnet ist, ist augenscheinlich für das stark gesunkene Transaktionsvolumen gegenüber Vorjahr mit verantwortlich.

Olivia Kaussen: Insbesondere bei den internationalen Partnern, z. B. aus Asien oder Amerika, bemerken wir, dass manche Investoren erst einmal abwarten, wie sich die Euro-Zonen-Diskussion entwickelt, bevor sie weitere Akquisitionen angehen. Bei manchen internationalen Investoren ist zudem eine Verzögerung des Transaktionsprozesses aufgrund der zusätzlichen Komplexität bzw. des schwer kalkulierbaren Risikos spürbar. Darüber hinaus schlagen einige Währungsrisiken in der Rendite auf, die zu Preis-Abschlägen führen. Unterm Strich lässt sich aber sagen, dass Deutschland immer noch zu einem der begehrtesten Hotel-Investmentländer der Euro-Zone zählt und von diesem Thema sicherlich weniger als manche südeuropäischen Länder betroffen ist.

Martina Fidlshuster: Dem „Betongold“ hilft diese Diskussion sogar! Je unsicherer der Euro und je höher die Inflationsangst, desto mehr flüchten Investoren in Immobilien, also Betongold.

Stephan Gerhard: Es ist eigentlich seltsam, aber die politische Euro-Zonen- bzw. Euro-Krisen-Diskussion spielt bisher noch keine, zumindest aber keine übergeordnete Rolle bei Finanzierungsverhandlungen mit Banken bzw. bei Transaktionsverhandlungen.

Tina Froboese: Die Euro-Krise wird in Verhandlungen kaum thematisiert. Vielmehr werden die Verhandlungen durch das Thema Basel III belastet, was die Finanzierungsbereitschaft immer mehr lähmt. Im Zuge der Eigenkapital-Unterlegung justieren die Banken ihre Geschäftsstrategien, so dass die Branche nicht nur mit dem Weg-

fall von Prolongationen zu kämpfen hat. Infolge einer vielfachen Verkleinerung des Hotel-Exposures kommen selbst solide Projekte nicht zum Zuge.

Matthias Hautli zu Österreich: Die Unsicherheit bei den Banken steigt. Die ohnehin schon restriktiven Finanzierungsrichtlinien für Hotel-Projekte werden nochmals verschärft. Die Angst besteht, dass einzelne wichtige Nachfrage-Märkte wegbrechen könnten (z.B. Spanien oder Italien). Ein weiteres grosses Fragezeichen steht hinter der Entwicklung des Zinsniveaus.

André Gribi zur Schweiz: Für die Schweiz ist natürlich der starke Schweizer Franken eine negative Entwicklung für Verhandlungen. Insbesondere für Investoren aus dem Euro-Ausland wurde die Schweiz nochmals teurer und Investitionsgelüste aus dem Euro – Raum sind wenige vorhanden. Investoren aus Asien, Russland und den arabischen Staaten haben in den letzten Monaten die Interessenten auf dem Markt ausgemacht.

TENDENZ:
↓
NEGATIV

2. Welche Hotel-Immobilien werden seitens Investoren aktuell stärker nachgefragt, welche waren es zum Vergleich in den Vorjahren?

Markus Beike: Interessant sind eher klein-volumige Objekte (10-20 Millionen Euro). Die niedrigeren Loan-To-Values erfordern von den Investoren den Einsatz von mehr Eigenkapital und da wird es dann bei grösseren Volumina meist eng. Gesucht werden betriebsfreie (günstige) Hotels und Hotelinvest-

ments (Hotel + Pacht-Vertrag). Standorte sind nach wie vor A- und B-Hotelmärkte. Einen Run auf C-Märkte sehen wir bisher nicht.

Tina Froböse: Derzeit gilt das Interesse verstärkt entweder Budget-Produkten oder aber der Luxus-Hotellerie. Produkte im Midscale-Segment sind für Investoren nur dann interessant, wenn sie echte Alleinstellungsmerkmale aufweisen und sie das Potenzial haben, im Markt-Umfeld als Nischenprodukt positioniert zu werden. Ebenso sehen wir standortbezogen eine deutlich steigende Nachfrage nach Boardinghäusern. Mehr als in der Vergangenheit gewinnt bei Investoren der Einsatz einer starken Marke noch mehr an Bedeutung. Diese sollte entweder eine grosse internationale Sichtbarkeit oder aber auf nationaler Ebene sehr stark profiliert sein.

Christian Walter: Nach wie vor werden verstärkt Trading Assets nachgefragt.

Projekte sind gegenwärtig schwer an den Mann zu bringen. Die klassischen institutionellen Investoren suchen nach Budget- und Mittelklasse-Hotels in europäischen Metropolen. Luxus-Hotels sind vor allem begehrt, um Kapital mehr oder weniger sicher zu parken (aktuelles Beispiel: Ritz-Carlton Wien/Investor aus Kasachstan). Und dann gibt es natürlich die Schnäppchenjäger, die nach heruntergewirtschafteten Hotel-Immobilien suchen, die sich für einen Betreiberwechsel, eine Renovierung und eine Neu-Positionierung mit anschließender Weiterverwertung eignen.

Stephan Gerhard: Echte „Schnäppchen“ sind wieder stärker begehrt, insbesondere von Owner-Operator-Gesellschaften. Ansonsten können wir die zeitweilige Fokussierung auf „nur 4 und 5 Sterne“ oder „nur Budget“ so nicht mehr erkennen. Im Vorder-

grund stehen Sicherheit, Rendite und bei beidem Nachhaltigkeit.

Martina Fidlschuster: Ausländische (und) Privat-Investoren bevorzugen nach wie vor Trophy-Immobilien, hiesige haben sich mit Haut und Haar dem Budget-Trend verschrieben. Da hat sich ein Trend sogar noch verstärkt.

Matthias Hautli zu Österreich: Der Fokus liegt klar auf Stadt-Immobilien. Primär handelt es sich dabei um städtische 3- und 4 Sterne-Hotels in Wien. Die grösseren Deals sind bislang aber ausgeblieben. Aufsehen erregt haben dieses Jahr russische Investoren, die in kürzester Zeit drei traditionsreiche Hotels in Obergurgl und Sölden gekauft haben. Bislang war in Tirol eher nur der Raum Kitzbühel interessant. Diese Transaktionen sind mitunter beispielhaft für die derzeit aktiven Investoren-Gruppen (meist eigenkapital-starke Personen).

Anzeige

P&S

VISIT US!
EXPO REAL
HALL C2, BOOTH 010

**GREAT DESIGN
FOR LITTLE MONEY!**



motel one

More information and contact details:
www.motel-one.com



André Gribi zur Schweiz: Die Fokussierung erfolgt, wie im bereits längeren anhaltenden Trend, auf die Stadt-Immobilien. Zürich, Genf und Basel sind die gefragtesten Städte. Als Ausnahme können einige Grossinvestitionen in ländlichen Umgebungen wie Andermatt und Bürgenstock durch ausländische Investoren genannt werden. Sonst besteht praktisch keine Nachfrage nach Ferienimmobilien.

➔ TENDENZ:
GLEICHBLEIBEND

3. Welche Investitionssummen oder -bandbreiten häufen sich aktuell, welche waren es in den Vorjahren?

Olivia Kaussen: Portfolio-Transaktionen sind deutlich seltener geworden. Es gibt Portfolios auf dem Markt, diese sind allerdings teilweise nur schwer finanzierbar. Oft liegen die Kaufpreis-Erwartungen der Verkäufer und die Angebote der Investoren sehr weit auseinander. Single-Assets mit Volumina zwischen 20 und 50 Millionen Euro stehen insbesondere bei den meisten institutionellen Investoren aktuell wie auch in den Vorjahren im Fokus. Nur wenige verfügen über einen entsprechend grossen und breit gefächerten Hotel-Immobilienbestand, um bei einem Volumen von 50 Millionen Euro aufwärts eine Klumpenbildung abzufedern. Auch die finanzierenden Banken haben ihre Finanzierungs-Caps heruntersgesetzt, so dass vielen Investoren, die gerne in grössere Assets investieren würden, die Hände gebunden sind. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigt sich, dass keine Investments über 100 Millionen Euro getätigt wurden. Allgemein ist das Volumen eher zurückgegangen, allerdings bei etwa gleich gebliebenen Anzahl an Transaktionen.

Ursula Kriegel: Fokus bleibt weiterhin auf Hotels mit Transaktionsvolumen von 20 bis 50 Millionen Euro. Die grossvolumigen Transaktionen (über 50 Millionen) blieben 2012 bislang allerdings aus. Auffällig sind relativ viele Transaktionen im Bereich zwischen 1,5 und 5 Millionen Euro (über 40% aller Einzel-Transaktionen), die von High Net Worth Individuals (HNWI) oder Private

Equity-Gesellschaften im ersten Halbjahr durchgeführt wurden.

Max Luscher: Eher klein-volumige Investitionen funktionieren. Auch Owner-Operator bewegen sich in einem zunehmend erschwerten Umfeld.

Stephan Gerhard: Bei uns waren es in den Vorjahren Hotel-Immobilien zwischen 5 und 20 Millionen Euro, heute sind es Opportunities bis 5 Millionen und Objekte/Projekte ab 20 Millionen Euro.

Matthias Hautli zu Österreich: Laut aktuellen Marktberichten beläuft sich das gesamte Transaktionsvolumen im österreichischen Hotel-Investmentmarkt (Januar bis Juni 2012) bislang auf 130 Millionen Euro, was leicht unter dem Vorjahr liegt. Es wurden vorwiegend kleinere Einzel-Transaktionen im 3 Sterne- oder 4 Sterne-Segment getätigt.

↓ TENDENZ:
NEGATIV

4. Wie verhalten sich die Banken aktuell? Welche Finanzierungen gehen durch, welche nicht?

Stephan Gerhard: Die Banken sind nach wie vor (oder auch wieder) zurückhaltend, die Eigenkapital-Anforderungen steigen auf bis zu 50%. Dass aber keine Hotels mehr finanziert werden, können wir zumindest flächendeckend nicht erkennen. Allerdings wird deutlich, dass Banken, die erhebliche Hotelfinanzierungs-Volumina im Portfolio haben, diese nicht ausweiten wollen. Dafür treten aber Banken auf, die Hotels wieder finanzieren, wodurch ein Ausgleich geschaffen wird.

Martina Fidlischuster: Banken, die sich über Pfandbriefe refinanzieren, sind eher ansprechbar als andere. Wir sehen, dass im heutigen Markt-Umfeld die Banken eher mehr Eigenkapital vom Kreditnehmer einfordern als dass sie das Risiko über höhere Zinsen abbilden.

Markus Beike: Die Banken verhalten sich nach wie vor restriktiv. Auch die Quantität an Banken, die offen für Hotel-Finanzierungen sind, hat sich nach unserer Beobachtung deutlich reduziert. Im mittelständischen

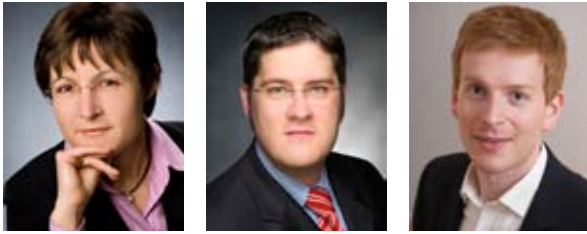
Bereich sind dies überwiegend Sparkassen und Raiffeisenbanken, die entweder die Objekte, die finanziert werden sollen, bereits kennen, oder den Käufer schon über viele Jahre betreuen. Besonders wichtig ist die zufriedenstellende Eigenkapital-Ausstattung des Käufers aufgrund der niedrigeren Lon-To-Values. Auch kreative Finanzierungs-konzepte können helfen: Verkäufer-Darlehen, öffentliche Fördermittel etc..

Ursula Kriegel: Die Banken verhalten sich nach wie vor zögerlich, aber es gibt einige, die sich mit Hotels beschäftigen. Je „einfacher“ (Bestand, Pacht-Vertrag) die Finanzierungsanfrage, desto besser. Management-Vertrag und Projekte sind nach wie vor schwierig.

Tina Froböse: Schwierig wird es bei neuen Projekt-Entwicklungen und grösseren Investitionsvolumina. Allerdings beobachten wir standortbezogen eine mitunter solide Finanzierungsbereitschaft bei Repositionierungen und Weiterentwicklungen von Bestandsobjekten in der Privathotellerie. Voraussetzung ist ein ausgezeichneter Track Record des Hoteliers, die im besten Fall durch eine qualifizierte Nachfolge-Situation unterfüttert wird.

Christian Walter: Die Banken freuen sich, wenn es bei einem Hotelprojekt auch einen Immobilien-Anteil gibt, der als Wohneigentum verkauft werden kann – also Hotel plus Serviced Residences. Im Luxus-Bereich steht das ja heute an der Tagesordnung (Beispiele aus Wien: Four Seasons, Kempinski). Unter Umständen können Kaufverträge mit den späteren Nutzern der Serviced Residences als Eigenkapital eingestuft werden. Die so genannten Non Disturbance-Agreements werden von den Banken gar nicht gerne gesehen. Das hat schon so manche Finanzierung über den Haufen geworfen. Grundsätzlich gewünscht sind derzeit Pacht- oder Management-Verträge mit (mindestens!) Owner's Priority Return, ferner eine sehr gute Lage und ein bekannter Brand. Das ist eigentlich nichts Neues, aber die Risiko-anager der Banken schauen vor allem auf diese Attribute.

Matthias Hautli zu Österreich: Das Verhalten der Banken bei Hotel-Finanzierungen ist nach wie vor sehr restriktiv. Die erwarteten Eigenkapital-Quoten machen Finanzierung für Hotel-Projekte, aber auch für



Von links nach rechts:
Markus Beike, Martina Fidlischuster,
Tina Froboese, Stephan Gerhard,
André Gribi, Matthias Hautli,
Olivia Kaussen, Ursula Kriegl,
Max Luscher, Christian Walter

Hotel-Refurbishments immer schwieriger. Es besteht eine hohe Risiko-Aversion. Nur sichere Projekte in A-Lagen und mit starkem Betreiber werden finanziert. Reine Management-Verträge ohne Sicherheiten sind schwierig durchzubekommen. Es gibt hohe Aufschläge auf den Euribor.

André Gribi zur Schweiz: Die Banken haben grundsätzlich ihre ertragswertorientierte Haltung in den letzten Jahren nicht geändert. Gute Projekte brauchen mindestens 40% Eigenkapital.

↓ **TENDENZ:**
NEGATIV

5. In den letzten Jahren wurde vermehrt Franchising diskutiert. Hat diese Vertragsform eine Chance bei Finanzierungen?

Olivia Kaussen: Eine Alternative zum Management-Vertrag kann durchaus ein Franchise-Modell sein. Grosse Hotelgesellschaften, wie z.B. Event, Westmont und Foremost, können von der Hotelanzahl mit manchen namhaften Hotelketten mithalten und werden von Banken sehr gerne finanziert. Zudem gibt es viele erfolgreiche kleinere Pächter, die mit den grossen Marken zusammenarbeiten, wie etwa die Success Gruppe. Kleinere Franchisenehmer mit wenig Erfahrung sind allerdings nur schwer finanzierbar.

Im Fokus stehen im Wesentlichen die Bonität und der positive Track Record der Pacht-Gesellschaft und nicht die des Franchisegebers – es sei denn, der Franchisegeber stellt für den Pächter zusätzliche Sicherheiten zur Verfügung. Letzteres ist aber selten der Fall.

Stephan Gerhard: Franchising ist fein, wenn der eigentliche Vertragspartner/Pächter selbst eine ordentliche „Bonität“ hat. Man könnte beinahe sagen, dass die Franchise-Modelle dann finanziert werden, wenn die Marke zwar nicht unwichtig ist, aber die Finanzierung im Zweifelsfall auch mit einer schwächeren Marke mit dem gleichen Betreiber vorgenommen werden würden.

Tina Froboese: Franchising hat in der Finanzierung eine Chance, sofern ein Pacht-Vertrag zwischengeschaltet wird. Voraussetzung ist auch in diesem Modell die Bonität

des Pächters, die projektbezogen von Hotelgesellschaften durch Investitionskosten-Zuschüsse oder Bürgschaftsverpflichtungen gestützt wird. Das sind eher seltene Fälle.

Markus Beike: Ja, Franchising wird vermehrt diskutiert, aber meist im Zusammenhang mit einer Pacht-Lösung – als im Dreieck der Vertragspartner mit einer internationalen Hotelmarke im Fokus. Am Ende geht es dann aber um die Bonität des Pächters.

André Gribi zur Schweiz: Grundsätzlich wird das Franchising einer guten Marke von den Banken tendenziell als gut angesehen. Sie erwarten damit eine Steigerung der Umsätze und eine gewisse Sicherheit. Für uns ist dies faktisch aber falsch. Ein Franchising bedeutet mehr Kosten, und der Mehrwert muss zuerst bewiesen werden. Auch lässt das Franchising, insbesondere in den mittleren Kategorien, praktisch keine Rückschlüsse auf das Management zu.

→ **TENDENZ:**
GLEICHBLEIBEND

6. Wieviel Eigenkapital müssen Investoren heute bei Projekten bis 20 Millionen, bis 50 oder über 100 Millionen Euro mitbringen?

Ursula Kriegl: Bei guten Projekten sind Banken in der Regel bereit, 50 bis 60% zu finanzieren. Bei grösseren Projekten ab 100 Millionen Euro erschwert sich die Finanzierung.

Martina Fidlischuster: Der Eigenkapital-Bedarf richtet sich weniger nach der Investitionshöhe als nach der Risiko-Einschätzung der Bank und ihrer Gutachter, die den sogenannten Beleihungswert einer Immobilie ermitteln und zudem die Bonität des Kreditnehmers und des Hoteliers beurteilen und gewichten. Einfach gesagt: Der von den Banken geforderte Eigenkapital-Einsatz hat sich seit Beginn der Finanzkrise verdoppelt.

Stephan Gerhard: Soweit wir das erkennen können, ist der Eigenkapital-Anteil nicht unbedingt vom Investitionsvolumen-Volumen abhängig, sondern allein von der Nachhaltigkeit/Stabilität/Sicherheit des Engagements.

Markus Beike: Volumenunabhängig sehen wir zur Zeit Loan-to-Values von 50 bis 60%. Das heisst, der Käufer muss bis zu 50%

Eigenkapital mitbringen. Gerade bei grossvolumigen Deals ist das dann der Killer – Ausnahmen bestätigen die Regel.

Max Luscher: Tendenz zu mindestens 50% Eigenkapital, Ausnahmen bestätigen die Regel. Investitionsvolumina von über 50 Millionen Euro sind kaum darstellbar.

Christian Walter: Das hängt ganz vom Standort/vom Markt und von der Projekt-Konstellation ab. Bei Projekten (in Europa) bis 20 Millionen Euro kommt man vielleicht mit 30 bis 35% Eigenkapital aus, bei Projekten bis 50 Millionen Euro mit 35 bis 40%, und bei Projekten mit einem Investmentvolumen von über 100 Millionen Euro muss man mit mehr als 40% rechnen.

Tina Froboese: Die Quote des Eigenkapitals hängt sehr stark von der Individualität des Konzepts und dem Gesamt-Investitionsvolumen ab. Produkte, die einen hohen Standardisierungsgrad und ein weniger komplexes Gerüst an Gastronomie und anderen Leistungen aufweisen, wie z.B. Budget-Produkte, haben eine höhere Chance auf Finanzierung. Und wenn, dann häufig mit 45 bis 50% Eigenkapital. Ebenso ist wie immer der Standort entscheidend. Bei komplexeren und hochwertigen Hotelprodukten reagieren Banken hingegen äusserst zurückhaltend.

Matthias Hautli zu Österreich: Eine pauschale Aussage ist hier nicht möglich. Je nach Projekt können 20 bis 50% Eigenkapital gefordert werden. Tendenziell sind Finanzierungen in der Stadt mit weniger Eigenkapital möglich. Zusätzliche Einflussfaktoren sind hier die Vertragsform mit dem Betreiber (Pacht deutlich bevorzugt), die Sicherheiten des Eigentümers bzw. Investors, die Drittverwendbarkeit der Immobilie oder die Tatsache, ob bei Aufnahme des Betriebs die Immobilie bereits in eine Fondsfinanzierung übergeht und daher nur eine Zwischenfinanzierung erforderlich war.

André Gribi zur Schweiz: Grundsätzlich würde ich einen Rahmen von 40 bis 50% sehen, ungeachtet der Grösse. Die Beurteilung ist wichtig. Bei grösseren Projekten teilen sich die Banken das Risiko mit der Gründung eines Konsortiums.

↓ **TENDENZ:**
NEGATIV

Zusammenfassung: Maria Pütz-Willems //



FINANZMINISTERIUM UND EU REGULIEREN DIE FONDSBRANCHE NEU

AIFM: Paukenschlag

Brüssel. Was für ein Paukenschlag! Mit dem lange erwarteten Diskussionsentwurf zur Umsetzung der europäischen Richtlinie zur Regulierung alternativer Fondsmanager sorgt das Bundesfinanzministerium für viel Unruhe bei den offenen und geschlossenen Fonds, die in der Vergangenheit auch häufig Hotels finanzierten. Nun steht die Branche vor einer Zäsur. Bislang sind nicht alle Punkte des Entwurfs eindeutig zu verstehen. Vieles erscheint nicht passgenau, wurde einiges doch aus dem Investmentgesetz übernommen. Es muss daher noch kräftig gefeilt werden. Dabei dürften auch Späne fallen.

Die Verbände mussten bis Mitte August ihre Stellungnahmen und Vorschlägen zur Verbesserung einreichen, denn die Zeit drängt. Im Juli 2013 muss das Gesetz laut Brüsseler Vorgaben in nationales Recht gegossen sein. Bis dahin ist noch ein langer Weg. Eines ist aber bereits jetzt schon sicher: Wie auch immer das Gesetz genau ausformuliert sein wird, es wird die Finanzlandschaft nachhaltig verändern, sind doch mit dem Entwurf in Deutschland dann nicht nur die Manager reguliert, sondern auch ganz massiv die Produkte. Damit ist auch die Hotelbranche betroffen, könnte doch eine wichtige Käufergruppe in Teilen wegbrechen.

Was für ein Paukenschlag! Das Bundesministerium der Finanzen hat Ende Juli den lang erwarteten Diskussionsentwurf für die Umsetzung der europäischen Richtlinie über die Verwalter alternativer Investmentfonds (AIFM-Richtlinie) vorgelegt. Das Ministerium will damit ein Kapitalanlagengesetzbuch schaffen, das die bestehenden Gesetze des heutigen Investmentrechts mit den künftigen Gesetzen für Manager alternative Investmentfonds zusammenführt.

Deutschland passt sich an

Zwar wurde der Diskussionsentwurf seit langem erwartet, dennoch aber kam er nun

doch – vor allem vom Inhalt her – plötzlich und in vielen Teilen unerwartet. So wurden neben den von Brüssel erwarteten Regulierungen für die Manager auch noch etliche Regeln für die Produktseite eingeführt. Das ist möglich, bislang aber geht Deutschland damit aber einen Sonderweg. Der mag in Berlin als notwendig erachtet worden sein als Reaktion auf die zahlreichen Probleme in den vergangenen Jahren bei den offenen Immobilienfonds – immerhin sind elf Fonds inzwischen in Abwicklung – und die vielen Schieflagen bei den geschlossenen Fonds beispielsweise durch Einbindung von Fremdwährungsdarlehen in

Yen und Franken oder einem zu hohem Fremdkapitalanteil.

Diese Problemkreise blieben Berlin nicht verborgen. Daher will Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble nun mit aller Kraft die Fonds reformieren. Die AIFM-Richtlinie scheint ihm dabei gerade recht gekommen zu sein, um die Fondslandschaft nach all den Jahren nun „weiss“ und transparent werden zu lassen. Das kommt in der Finanzkrise bei den Wählern gut an.

Wie selektiert man seriöse Anbieter?

Die Regulierung ist natürlich von der Grundidee her richtig, auch wenn es dabei derzeit noch Fehler und Sackgassen gibt, wie beispielsweise die vergangenheitsorientierte Asset Klassen-Festlegung, nach der zukünftig nur Immobilien, Schiffe, Flugzeuge, ÖPPs und Anlagen für erneuerbare Energien über die Fondsschiene zugelassen sein könnten.

Das Bundesfinanzministerium (BMF) hat mit dem Diskussionsentwurf einen empfindlichen Nerv getroffen. Manchmal muss man zum Anlegerschutz schon den Finger in die Wunde legen, auch in einer Zeit, wo es kaum Platz für Querdenker und Unbequeme gibt. Ob man allerdings mit dem Entwurf in der momentanen Form die Probleme, die sich derzeit türmen, lösen kann, ist alles andere als garantiert. Was hat der Gesetzgeber nicht schon alles versucht, um unseriöse Anbieter auszugrenzen? Und doch ist die Wirkung vieler Regulierungen immer wieder verpufft oder auf ein Minimum

Fonds

zusammen geschrumpft. Warum? Weil nicht die staatliche Regulierung entscheidend ist, sondern die Auswahl seriöser Anbieter und vernünftiger Vertriebe. Das ist schwer.

Und so scheint sich Berlin derzeit noch hinter nicht passgenauen Vorschlägen zur Regulierung zu verstecken und muss dabei schon wieder die zeitgleich entstehenden Schlupflöcher fürchten, die es immer geben wird. In Wertpapiere nämlich dürfte der AIF sogar jetzt noch beispielsweise bis zu 49 Prozent investieren. Da könnten also durchaus auch Griechenland-Anleihen, Commerzbank- und Facebook-Aktien oder US-Hypothekenbonds dabei sein, die sich nicht wirklich für Anleger rechnen. Und nun soll auch noch eine Beschneidung der Asset-Klassen kommen? Was das ist? Unsinn. Ohne Vielfalt in den Anlageklassen geht nichts. Mit etwas gesundem Menschenverstand müsste man merken, dass bei der Vermögensanlage inzwischen mehr als das Rendite-Risiko Verhältnis zu berücksichtigen ist, wollen Anleger doch zunehmend innovative, nachhaltige Produkte. Vor allem wollen sie selbst entscheiden und nicht bevormundet werden.

Gar keine offenen Fonds mehr?

Das gesamte Thema polarisiert: Es geht schliesslich um hohe Summen: Bei offenen

Fonds sind rund 84 Milliarden Euro investiert. 13 offene Fonds sind in Auflösung oder noch eingefroren mit einem Volumen von rund 24 Milliarden. Der Spezialfondsmarkt schlägt mit knapp 34 Milliarden Euro zu Buche und in den geschlossenen Fondsmarkt flossen bislang über 200 Milliarden Euro, inklusive der Kredite über 400 Milliarden Euro.

Auch Spezialfonds betroffen

Und so wird schnell klar, dass allein von den bewegten Volumina die Konsequenzen des Diskussionspapiers weitreichend sein werden: Würde der Entwurf in seiner bisherigen Fassung abgesegnet, würde das bedeuten, dass keine neuen offenen Immobilienfonds mehr aufgelegt werden dürfen. Für die bestehenden offenen Immobilienfonds allerdings, so der Entwurf, gilt ein Bestandsschutz. Sie dürfen weiter bestehen bleiben. Doch neue Produkte wären nach heutigem Stand des Entwurfs nicht mehr möglich.

Auch Spezialfonds sind von dem Entwurf betroffen. Geschlossene Immobilienfonds dagegen gehen eigentlich gestärkt daraus hervor. Doch auch sie müssen eine Reihe Regulierungen in Kauf nehmen, die einschneidende Änderungen herbeiführen werden und die nicht alle Emissionshäuser überleben werden.

Nun geht es – nachdem die Verbände ihre Stellungnahmen eingereicht haben – den Sommer und Frühherbst über in die Diskussionsphase. Jetzt müssen Politiker überzeugt werden. // Beatrix Boutonnet

127

Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir eröffnen Ihnen Perspektiven.

www.hotour.de



13 KETTEN ZU KRITERIEN
BEI DER STANDORT-WAHL

A, B oder C?

Augsburg. Der deutsche Immobilienmarkt wird abseits der A-Standorte immer interessanter für Investoren. Neben den B-Standorten – die allerdings bereits im Blickfeld einiger professioneller Immobilien-Investoren liegen – bieten auch C- und D-Standorte noch Chancen. Das analysierten keine Hotel-Insider, sondern „Asset Profiler“, eine Online-Plattform für gewerbliche Immobilien-Investments, aufgrund einer gemeinsamen Markt-Untersuchung mit dem Analysehaus BulwienGesa AG. Für die Hotellerie lässt sich dieser Trend ebenfalls bestätigen: 13 Ketten haben in nachfolgender Tabelle für den Markt Deutschland offen gelegt, welche Kriterien sie für B- und C-Standorte anlegen und welche Investoren sich für Hotels in Sekundär- und Tertiär-Lagen interessieren.

Hotel-Kette	Zahl Hotels in D	Hotels an B-/C-Standort?	Kriterien für B- und C-Standorte?	Nähe von A/B oder B/C erwünscht?
Accor	339	B: 122 C: 139	EW*, Ü*, RevPar bestehender Hotels, Kundenstruktur, Mikrolage, Visibilität, Verkehrsanbindung	nein
Best Western (BW)	51	B: 31 C: 2	B: mindestens 2 relevante Zielgruppen C: mindestens 3	nicht zwingend
Carlson Rezidor	51	B: 31 C: 2	Nachfrage / Potential für die jeweilige Kategorie	generell ja, aber abhängig von Markt-Potential + Vertragsart;
Choice	40	B: 22 C: 9	Restaurants in Umgebung oder eigenes limitiertes F&B-Angebot	hängt vom Einzugsgebiet des jeweiligen Hotels ab
Golden Tulip	9	B: 2 C: 1	interessante Umsatz-Generatoren	ja
Grand City	95	46 gesamt	Erreichbarkeit + USP Standort + potentielle Kunden-Segmente	ja
InterContinental / IHG	71	14 gesamt	Gute Erreichbarkeit + Sichtbarkeit; mind. 100.000 Ü + 100.000 EVW; zentrumsnah	egal

Im Gegensatz zum Trend im gewerblichen Immobilien-Bereich aber ist der D-Standort für Hotelgruppen kein Thema; in der Branchen-Diskussion tauchen solche Locations nicht auf. Besagte Analyse fand heraus, dass im Jahr 2011 Investments allein in B-Standorte quasi explodiert sind: um 66%. Gemessen am gesamten Investment-Volumen im gewerblichen Markt nahmen die B-Standorte um 5% zu, die C-Standorte aber nur um 0,6%.

Für die Hotellerie gibt es solche Zahlen bisher nicht, insofern ist kein direkter Vergleich möglich. Dafür aber dürfte sich eine andere Erkenntnis aus dem gewerblichen Immobilien-Bereich mit der Entwicklung in der Hotellerie decken: „Unter den Immobilien-Investoren sind die Privaten eine wachsende Gruppe“, schreibt der „Asset

Profiler“. Und dazu zählen auch Family Offices. Genau das wird auch in den Antworten der Hotelketten in nachfolgender Tabelle sichtbar.

Der Zweite ist oft der Erste

Die Nachfrage nach den Sekundär- und Tertiär-Standorten resultiert auch in der Hotellerie aus dem Mangel an Core-Immobilien in A-Lagen, aber auch aus den weit aus niedrigen Grundstückspreisen in B-Lagen. So haben inzwischen diverse Investoren und Hotelbetreiber entdeckt, dass sie mit einer Mittelklasse-Marke in B-Lage höhere Zimmer-Erlöse und Renditen einfahren als in Premium-Lagen. Natürlich beginnt die Diskussion schon damit, was sich genau hinter einem A-, B- und C-Standort verbirgt. Die Hotour Hotel

Consulting aus Frankfurt betrachtet nachfolgende Definition als die derzeit gängige:

Primär-Standorte (A):

mehr als 3 Millionen Übernachtungen und mindestens 100.000 Einwohner.

Sekundär-Standorte (B):

750.000 bis 3 Millionen Übernachtungen und mindestens 100.000 Einwohner.

Tertiär-Standorte (C):

100.000 bis 750.000 Übernachtungen und mindestens 50.000 Einwohner.

Die Antworten der Hotelketten ergeben, wie häufig in der Branche, auch im Umgang mit B- und C-Standorten ein sehr differenziertes Bild. So legen einige Gruppen keine unterschiedlichen Kriterien für B- und C-Standorte an, andere wägen in Feinheiten ab.

Marken für B- und C-Standorte?	Ausnahmen an Standort erlaubt?	Mindest-Zimmer B/C?	Investoren-Typen für B/C?	Welche Vertragsarten für B und C?	Schwierigste Finanzierung für...?
B: alle Marken ausser Luxus / Upscale + Conversions C: Eco-Marken ibis, Adagio und Midscale / Mercure	bedingt	ab 100	Family Offices, Regionale, Hotel-Betreiber	B: Management, Franchise für Midscale; Pacht, Franchise für Eco C: Franchise, Management	... k.A.
BW, BW Plus, BW Premier	k.A.	40-50 für beide	k.A.	k.A.	k.A.
B: Radisson Blu A, B und C: Park Inn	k.A.	Park Inn 110-200; Radisson 150-350	sehr unterschiedlich	überwiegend Franchise, sonst Management	... für alle Standorte
Comfort, Quality, Clarion	ja	mind. 60-70, i.d.R. 80-120	lokale + private	Franchise	... für A und C, abhängig vom Betreiber-Profil
Premiere Classe, Tulip Inn, Golden Tulip	nein	75 mind.	B: Institutionelle, Fonds, Owner-Operator C: Fonds, Owner Operator	B: Franchise, Management, evtl Hybrid C: Franchise, Management	... für C
Grand City, Best Western, Mercure, ibis	nein	80-100 mind.	k.A.	Franchise, Eigenmarke	k.A.
Holiday Inn Family of Brands	für Resorts	80 für beide	lokale + Family Offices	Franchise	vom lokalen Markt abhängig

Abkürzungen: EW = Einwohner, Ü = Übernachtungen, EK = Eigenkapital, k.A. = keine Angaben / Alle Angaben: Hotelketten, Stand 10.9.2012

Anzeige

Hotel Consulting
HOTOUR

Wir öffnen Ihnen Türen.

www.hotour.de



Hotel-Kette	Zahl Hotels in D	Hotels an B-/C-Standort?	Kriterien für B- und C- Standorte?	Nähe von A/B oder B/C erwünscht?	Marken für B- und C-Standorte?	Ausnahmen an Standort erlaubt?	Mindest-Zimmer B/C?
Hilton	12	B: 5 C: 0	B: Recht gute Erreichbarkeit + recht gute Infrastruktur + akzeptable Rendite + Nachfrage-Generatoren; Standort auch Leisure Destination. C: gute Erreichbarkeit + gute Infrastruktur + Nachfrage-Generatoren; Standort evtl. auch Leisure Destination	ja, aber nicht zwingend	B: DoubleTree, Garden Inn, Hampton C: Hampton	abhängig von Projekt und Rentabilitäts-Kriterien	100 für beide
Lindner	25	B: 1 C: 8	u.a. Demografie, Kaufkraft, Infrastruktur, Wettbewerb, Erreichbarkeit	ja, Cluster von Vorteil	A, B, C: Lindner (neue Marke me and all nur A)	nein	i.d.R. 120-180
Marriott	30	B: 8 C: 3	Tragfähiger Business Mix + Erreichbarkeit + Sichtbarkeit + Portfolio-Überlegungen	Nicht zwingend. Wenn, dann müssen Marken gleiches Qualitätslevel haben	B: Courtyard, Residence Inn C: Courtyard	ja	100-140
Ramada / Treff	54	B: 18 C: 22	B: zentrale Lage + gute öffentliche Verkehrsanbindung + attraktives Umfeld	nicht zwingend	B: Ramada, Treff, H2 C: Ramada, Treff	keine	100-120
Starwood Hotels	25	B: 4	RevPar, Infrastruktur, Anbindung, Nachfrage-Generatoren, Hotel-Dichte u.a.	nicht zwingend, abhängig von Standort und Marke	Aloft, Element, Four Points	bedingt	100-200
Steigenberger	67	B: 24 C: 3	InterCity: wichtige Bahnhöfe, Airports	ja, aber nicht zwingend	Steigenberger, InterCity	k.A.	150

Abkürzungen: EW = Einwohner, Ü = Übernachtungen, EK = Eigenkapital, k.A. = keine Angaben / Alle Angaben: Hotelketten, Stand 10.9.2012



Visibilität ist ein wichtiges Kriterium für Hotels an Standorten abseits der A-Lagen.

Eine räumliche Nähe unterschiedlicher Marken aus dem eigenen Haus oder gar eine Cluster-Bildung ist bei den meisten Ketten

nicht zwingend, etliche aber machen es von den möglichen Synergien ab. Grand Citys Marketing-Direktor Axel Krumrey gibt zu bedenken: „Die Nähe hilft bei Angeboten für preissensible Kunden.“ Auch Best Western willigt laut Geschäftsführer Marcus Smola in Verträge mit näher zusammen stehenden Marken ein, „wenn sich Durchschnittspreis und Kategorie ergänzen.“

Finanzierungen bei B teilweise leichter

In puncto Finanzierung kämpfen alle. Choice Europe-Geschäftsführerin Margit Hug bringt die Chancen der Standorte abseits der A-Lagen auf den Punkt: „Es hat sich auch herauskristallisiert, dass eine

Finanzierung in guten B-Standorten teilweise einfacher zu bekommen ist als in absoluten Top-Destinationen. Dies liegt mit Sicherheit an der Höhe der geforderten Pacht-Garantien, die in einem B-Standort logischerweise niedriger sind, sowie an den teilweise sehr attraktiven Renditen an guten B-Destinationen.“

Ulrich Widmer, Vice President Development Central & Eastern Europe bei Hilton, erklärt es so: Alle fünf grossen deutschen Städte (A-Locations) liegen auf gleichem Level, wohingegen die Auswahl an B-Standorten sehr viel grösser ist und mehr Spielraum bietet. Vorsicht bleibt aber geboten: B ist nicht gleich B-Standort; die Mikro-Unterschiede können gewaltig sein, so

Investoren-Typen für B/C?	Welche Vertragsarten für B und C?	Schwierigste Finanzierung für...?
B: regionale, lokale, wenige internationale und/oder Institutionelle + mehr Private C: regionale + lokale, Interesse abnehmend	B: Management, Franchise C: Franchise, Management	... für B und C: abhängig von Rendite-Erwartung der Bank oder EK-Bereitschaft des Investors
schwer zu definieren	Hybrid, Management	k.A.
oft lokale + Banken, aber auch grosse Family Offices und Institutionelle	Management, Franchise	...für alle
B: Private + Institutionelle C: eher Private	Pacht, Management, Franchise	... für C
B/C: Regionale + teils auch globale, wenn A nicht funktioniert	Franchise	... für B + C, aber auch abhängig von Stärke der Partner
Vorwiegend Lokale	B: Pacht, Management C: keine Pacht	k.A.



dass „eine möglichst kleinteilige Datenerhebung notwendig ist,“ merkt Lindner-Vorstand Andreas Krökel an.

Betreiber wissen: Bei der Wahl zwischen A- und B-Standort wird im Zweifel der Return on Investment (für den Investor) den Ausschlag geben. Sind bei A-Lagen etwa 6% Rendite nötig, sollten es bei B-Lagen mindestens 7–7,5% sein. Und die Banken? Sie nehmen jedes Prozent mehr an Rendite liebend gerne mit! Grund-Tendenz hier: Ihre Forderungen steigen. Für sie zählt längst nicht mehr der Standort, sondern das Ergebnis. // map



Anzeige

Hotel Consulting
HOTOUR

Wir machen Hotels erfolgreich.

www.hotour.de





MULTIMARKEN MULTIPLIZIEREN SICH: HÖHERE SYNERGIEN, BESSERE ERGEBNISSE

Doppelte Effekte

Augsburg. Marken im Doppelpack an einem Standort? Macht das Sinn? Accor, einer der Pioniere dieser Idee, betreibt drei solcher „Hotelparks“ mit Ibis und Novotel im deutschen Markt, in Berlin freut sich die Hospitality Alliance beim Doppelpack Ramada/H2 vom Start weg über erfreuliche Zahlen, und am Frankfurter Flughafen registriert Hilton bereits verstärktes Investoren-Interesse für die Kombination Hilton und Hilton Garden Inn. Die Kombination aus hoch- und niedrigpreisigem Hotel, Synergien im Back Office und komplementärer Vermarktung jedenfalls trifft in Zeiten strenger Kosten-Nutzen-Überlegungen einen Nerv. Und produziert Kopien: Am Münchner Messegelände eröffnet zur nächsten Expo Real 2013 der zweite deutsche Doppelpack aus Ramada und H2.

EF

Seit Oktober 2004 betreibt Accor den Multi-Marken-Komplex aus Ibis, Ibis Budget (vormals Etap) und Suite Novotel in Berlin; ähnliche Doppelmärkte-Hotels stehen in Hannover und Hamburg (jeweils Ibis und Ibis Budget) sowie in München (Ibis und Suite Novotel). „Ein, zwei und drei Sterne unter einem Dach zu haben, ist eine spannende Kombination und macht wahnsinnig flexibel,“ resümiert „Dreifach-GM“ Oliver Sparhuber in Berlin: „Unter drei Marken lässt sich der Buchungsüberlauf sofort steuern.“ Der Komplex am Anhalter Bahnhof/Potsdamer Platz in Berlin profitiert stark von seiner Lage, die sowohl Touristen wie Geschäftsreisende anzieht. Die höchste Belegung verzeichnet dort das Ibis Budget Hotel, das bisherige Etap, mit etwa 80 Prozent. Die beiden anderen Marken liegen knapp darunter. Nachdem Accor letzten Herbst die Mega-Marke Ibis eingeführt hat und Etap damit eine neue Identität als Ibis Budget erhielt, habe es anfangs Verwechslungen gegeben, aber keine Umbuchungen, so Sparhuber. „Wir vermarkten uns als ein grosses Hotel mit 592 Zimmern!“ Die drei unterschiedlichen Produkte helfen allerdings in der Akquise von Firmengeschäft und selbst bei Reservierungsanfragen von Individualreisenden: So lassen sich die Bedürfnisse und Preisempfindlichkeiten der Interessenten wesentlich genauer abklopfen. Preisbewusste und effizient denkende Gäste interessieren heute primär, ob ein Hotel kostenloses WLAN anbietet (und das offeriert eben auch schon ein Ibis Budget) und ob es ein Frühstück oder ein Restaurant gebe. Damit kann der Berliner Hotelpark dienen:

mit einem Restaurant, effizient platziert im Ibis Hotel, dem mittleren Gebäude der drei Hotels. Dessen Spargel-Aktion zum Beispiel wird in allen drei Hotels vermarktet. Damit wird deutlich: Die wahren Synergien dieser Doppel- oder Multimärkte-Komplexe entfalten sich für den Betreiber (und Investor) im Hintergrund: beginnend bei der Flächen-Optimierung solcher Konstrukte bis hin zu gebündelten Verkaufs-/Marketing-Aktivitäten und Personal-Einsparungen.

2x Hilton: Grenzen fließen

Das können die Manager der beiden ineinander verwobenen Hilton-Marken am Frankfurter Flughafen nur unterstreichen: Im Airrail-Center The Squire teilen sich das Hilton Hotel und das Garden Inn by Hilton 90 Prozent der „Back of the House“-Fläche (u.a. gemeinsame Küche, Verwaltung). Charles Muller, Cluster General Manager für die beiden Hilton-Hotels, und sein Kollege Marc Sniijders, Cluster Director of Business Development, beschreiben weitere Gemeinsamkeiten und Unterschiede: Beide Häuser haben getrennte Lobbys, aber eigene Wäsche-Lager auf den Etagen; der Garden Inn-Gast kann jedoch „inhouse“, über die Etagen, direkt zum Fitnesscenter eilen, das im Hilton-Gebäude untergebracht ist. An der Eingangstür aber müssen die Gäste sich wieder outen: Für jede Marke gibt eine eigene Box, in die man seine Zimmerkarte steckt. Reguliert und separiert ist auch der Internet-Zugang dank exakt ausgerichteter Router. So surfen die Garden Inn-Gäste gratis, Hilton-Gäste zahlen. Ein Paradoxum, das Hilton aber nicht auflösen wollte: Man müsse die weltweiten

Marken-Standards beibehalten, heisst es. Welche Marke in diesem Doppelpack ist nun, ein halbes Jahr nach Eröffnung, erfolgreicher? Die Hilton-Manager, denen die Mutter Blackstone grundsätzlich Zahlen-Nennungen verbietet, umschreiben es so: Die Belegung im Garden Inn ist höher als im Hilton, dafür erzielt das Hilton einen höheren RevPAR. Und hätte an diesem Standort auch ein anderer Marken-Zwilling eine Chance, z.B. ein Hilton und ein Hampton Inn? Das verneinen Muller und Sniijders unisono: Ein Unterschied zwischen den Marken sei sinnvoll, aber keine zu grosse Diskrepanz mit einem preislich weit tiefer angesiedelten Produkt. „Der Standort Airport muss verdient werden,“ so Muller.

Kopien sind unterwegs

Der Hilton-Marken-Zwilling am Rhein-Main-Airport ist in puncto Marke und Preisleistung exakt auf die Flughafen-Klientel zugeschnitten, vor allem auf MICE-Kunden. Übernachtungsgäste bleiben im Schnitt ein bis eineinhalb Tage. Die Mehrheit stellen Meeting-Kunden in Gruppengrößen von 20 bis 120 Personen, die morgens an- und abends abreisen oder mit nur einer Übernachtung das Maximum aus zwei Meeting-Tagen rausholen. Zum Flughafen-Terminal wie zum Fernbahnhof sind es nur drei Minuten. „Bei Meetings geht es immer um Zeiterparnis,“ so Sniijders. Auch die beiden Hiltons vermarkten sich nach aussen als ein Hotel – mit 583 Zimmern. Gemeinsam mit dem Hilton Frankfurt City kann man sogar 925 Zimmer vermarkten. Der gute Anlauf des Airport-Komplexes jedenfalls habe, so Charles Muller, dazu

geführt, „dass es jetzt Investoren gibt, die nach solchen Brand-Paketen schauen.“ Auch innerhalb Hilton existieren bereits solche Doppelmarken, u.a. in Tanger/Marokko und bald auch in Grossbritannien.

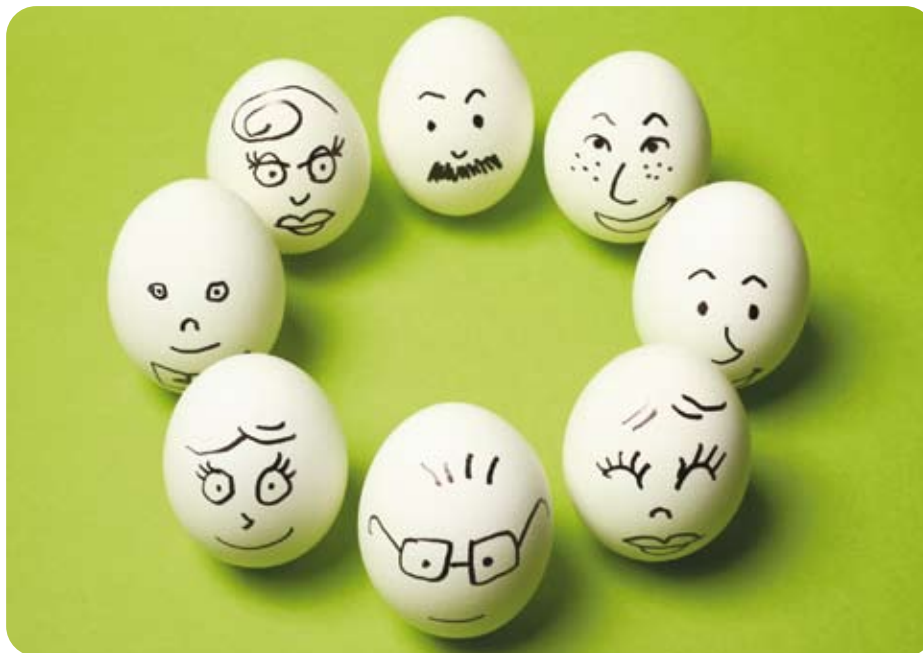
Ramada/H2 auch in München

Die Vorbilder wirken: Am Berliner Alexanderplatz betreibt die Hospitality Alliance (HA) seit März 2011 ein Marken-Duo aus einem Mittelklasse- und einem Budget-Hotel: ein Ramada (337 Zimmer/674 Betten) und ein H2 (288 Zimmer/696 Betten). Erstere ist eine Marke des Partners Wyndham, zweite eine Eigenkreation der Hospitality Alliance. HA-Geschäftsführer Alexander Fitz beschreibt die gleichen Vorteile und Synergien wie Accor und Hilton und weist auch noch einmal auf die bessere Auslastung des Grundstücks und auf die Flächen-Effizienz hin: So können u.U. die Gesamt-Investitionskosten und die Pacht-Belastung für den Betreiber

sinken. Im heiss umkämpften Markt Berlin schaffte das 4 Sterne-Ramada Hotel in seinem ersten (Rumpf-)Betriebsjahr 2011 eine Zimmer-Auslastung von 88% bei einem RevPar von 60 Euro. Das 2 Sterne-Produkt H2 schaffte 89% und einen RevPar von 49 Euro. Für das aktuelle Jahr rechnet HA bei Ramada mit einer leicht gesunkenen Zimmer-Auslastung (knapp 87%) und deutlich gestiegenem RevPar von 65 Euro, bei H2 mit gleichbleibender Auslastung und ebenfalls deutlich höherem RevPar von 56 Euro. Diese Zahlen nach den ersten Monaten sind offenbar motivierend: Der gleiche Marken-Doppelpack wird 2013 genau gegenüber dem Haupteingang der Messe München eröffnen. Diese Gross-Immobilie mit 330 Zimmern im Ramada Hotel & Conference Center München Messe und 205 Zimmern im H2 Hotel München Messe wird von der Fondara Unternehmensgruppe München entwickelt. Die Investoren und Projektentwickler

legen bei dem „Hotelprojekt Riem-Hotels“ (in Anlehnung an den alten Flughafen München-Riem an diesem Standort) von Anfang an Nachhaltigkeitskriterien an und haben bereits die DGNB-Auszeichnung in Gold erreicht. Die Flächen-Effizienz wird hier durch eine zusätzliche Öko-Bilanz gesteigert. Und: Das Hotelgebäude ist in Details bereits so geplant, dass eine spätere Umnutzung als Büro-Gebäude möglich ist. Philipp Hlousek, Vorstandsassistent des Investors Fondara Immobilien AG, betrachtet die Mehrkosten eines solch nachhaltigen Projekts als gerechtfertigt gemessen am hohen Nutzen eines solchen Projekts. Kombiniert mit den vielversprechenden Zahlen aus der Operations könnte sich der Münchner Doppelpack als ein aussergewöhnlicher Erfolg herauskristalisieren. Es gibt also viele Gründe, über Multimarke- oder Doppelmarken-Hotel-Komplexe nachzudenken. // map

Anzeige



Genug rumgeeeiert!

Sie sind Anbieter, Mittler, Nachfrager oder Medienverantwortlicher im Bereich Serviced Apartment?

Vom 8. bis 9. November 2012 findet das 3. Apartment Camp in Düsseldorf statt. Seien Sie dabei wenn wieder heftig diskutiert, konferiert und gefachsimpelt wird!

Melden Sie sich noch heute an!
www.living-hotels.de/apartmentcamp-2012.html

KEINE EINHEITLICHE POSITION DER KETTEN ZU OWNER AGREEMENTS

Ohne lebt es sich leichter

Wiesbaden. Der Expansionsdrang internationaler Ketten, die Franchise- oder Management-Verträge suchen, wird in der Pacht-Hochburg Europa – und vor allem in Deutschland – stark ausgebremst. Vor den Risiken der zunehmend entstehenden Dreiecks-Verhältnisse zwischen Eigentümer/Investor, Pächter und Franchise-Geber sollen sogenannte „Owner Agreements“ schützen. Doch lohnt sich der ganze Aufwand für diesen „Sicherheitsgurt“?

Anwälte reiben sich die Hände: Wo statt zwei drei Vertragspartner unter einen Hut zu bringen sind, da blüht Geschäft. Hinzu kommt: Hotel-Betriebsverträge werden nicht nur zwischen Eigentümer und Betreiber sowie Betreiber und Franchise-Geber abgeschlossen, sondern immer häufiger auch zwischen Eigentümer und Franchise-Geber. Das Owner Agreement (OA) soll dabei verhindern, dass der Eigentümer bei Problemen mit dem Pächter plötzlich auch ohne Marke dasteht. Umgekehrt sichert es der Marke bei einer Pächter-Insolvenz den Standort. Was bringt was in der Praxis? Starwood Hotels, Choice, Marriott und InterContinental Hotels (IHG) geben Antwort.

Bei Starwood trägt das Kind einen anderen Namen, hat aber den gleichen Hintergrund. „Wir nennen eine solche Regelung ‚Non Disturbance Agreement‘ (NDA),“ sagt Georg Schlegel, Senior Development Director Starwood Hotels & Resorts. Im Kern



Georg Schlegel

bedeute dies, was immer mit dem Franchise-Nehmer geschehe, löse die Marke nicht vom Hotel. Grundsätzlich, so Schlegel, habe der Eigentümer kein vertragliches Verhältnis mit dem Franchise-Geber. Dieses bestehe bei einem Franchise-Vertrag zwischen dem Franchise-Nehmer und der Marke, so auch bei Starwood.

Manchen Eigentümern – und auch Franchise-Gebern – ist dies aber zu wenig. Erlebt der Eigentümer einen Reinfall mit seinem Pächter, hat er normalerweise folgende Möglichkeiten:

- Er betreibt selbst, indem er beispielsweise einen Geschäftsführer einstellt, und tritt in den Franchise-Vertrag ein.
- Der Franchise-Geber tritt in den Pacht-Vertrag ein.
- Der Franchise-Geber geht einen Management-Vertrag ein.
- Der Eigentümer findet einen anderen Betreiber, mit dem der Franchise-Geber bleibt.

Ein Pacht-Vertrag, darin sind sich alle Vertreter internationaler Marken einig, sollte so gestaltet sein, dass der Betreiber allen Marken-Standards entsprechen kann und auch in der Lage ist, seine anderweitigen vertraglichen Verpflichtungen zu erfüllen. Normalerweise checken die Marken die Pacht-Verträge ihrer Franchise-Nehmer gründlich, bevor sie ihnen ihre Marke überlassen. Dabei achten sie auch darauf, dass die Aufgaben des Eigentümers im Vertrag klar definiert sind, vor allem auch, was Verpflichtungen in Renovierungen angeht. „In den USA unterschreibt der Eigentümer in der Regel, ohne mit der Wimper zu zucken, ein 25seitiges Non Disturbance Agreement“, sagt Schlegel. „Die deutschen Eigentümer hingegen möchten meist die größtmögliche Freiheit und Verfügbarkeit über ihre Immobilie haben und weigern sich deshalb, ein NDA zu unterschreiben. Ein NDA, wie es in den USA gehandhabt wird, ist im deutschsprachigen Raum für Franchising schwer umzusetzen.“ Selbst wenn der Eigentümer mit einem NDA einverstanden wäre, käme das Veto von der Bank... Denn sie wolle im Zweifelsfall immer die Option haben, ein Hotel auch ohne Marke zu verkaufen.

Choice Hotels spüren laut Europa-Chefin Margit Hug zurzeit ein deutlich gestiegenes Interesse der Eigentümer an einer Marken-Bindung. Eine Management-Garantie, wie Choice sie bei Problemen mit dem Pächter bereits anbietet, sei für viele Eigentümer in Europa aber nicht ausreichend. „Zum Thema Owner Agreement arbeiten wir an Lösungen“, sagt Hug. Bei den Choice Hotels werden Franchise-Verträge in Europa in 95 Prozent der Fälle mit dem Pächter abgeschlossen. In den USA hingegen



Margit Hug

bestehen ausschliesslich Verträge mit den Eigentümern, da diese fast immer auch Betreiber sind oder ein Management-Unternehmen beauftragt haben. Dies ist auch bei Marriott so, bestätigt Entwicklungs-Manager Markus Lehnert: „Die OAs, die es in den USA gibt, nehmen den Eigentümer allerdings wesentlich stärker in die Pflicht als hier.“ Wie Choice sind auch Marriott oder IHG in Deutschland für bestimmte Marken nur an Franchise-Verträgen interessiert und schliessen diese in der Regel mit dem Pächter ab. „Wir machen kein Owner Agreement“, sagt Martin Bowen aus dem Development von IHG. Der Eigentümer könne allerdings von IHG Informationen über den Franchise-Nehmer wie Durchschnittspreise oder Zahlungsmoral erhalten, wenn dieser dem



Markus
Lehnert

zustimme. „Wir selbst brauchen keinen Vertrag mit dem Eigentümer, um mit unseren Marken im Haus zu bleiben. Wir sind der Meinung, dass der Eigentümer ein Interesse daran hat, uns zu halten“, so Bowen. Ein Vertrag zwischen einem Holiday Inn zum Beispiel und dem Eigentümer, bei IHG „Letter of Comfort“ genannt, sei eine Art Frühwarn-System für diesen. Ausserdem böte IHG dem Eigentümer an, ihm bei Pächter-Problemen drei alternative Pächter aus dem IHG-Pool vorzustellen. In Management-Verträge steige man aber nicht ein. „Automatisch gibt es diese Vereinbarungen von uns nicht, das macht ja auch Arbeit. Und sie werden auch nur im Pachtmarkt Deutschland angeboten,“ schränkt Bowen ein. Da es in Deutschland nur wenige Betreiber gebe, die eine vernünftige Bilanz vorweisen könnten, wachse die Nachfrage nach einem OA allerdings sichtlich.

Owner Agreement by Marriott

Markus Lehnert von Marriott ist ein glühender Verfechter des Owner Agreements. „Das OA ist vergleichbar dem Sicherheitsgurt im Auto“, erklärt er. „Man braucht ihn im allgemeinen Strassenverkehr nicht, aber man zieht ihn trotzdem an. Er stört den laufenden Betrieb nicht, aber wenn es eine Krise gibt, ist er da und funktioniert – von welcher Seite die Krise auch immer kommt.“

Grundsätzliches Ziel des OA sei es, die Langfristigkeit des Engagements von Marriott am Standort zu sichern, sowohl für den Eigentümer wie auch für Marriott. Das OA regle, dass das Hotel unter allen Umständen weitergeführt werden könne. „Im Vordergrund steht dabei, das Vertragswerk so wenig wie möglich zu verändern. Also versucht man zunächst, den Pacht-Vertrag unmodifiziert an einen anderen Pächter zu übertragen, der dann auch Franchise-Nehmer wird,“ so Lehnert. Gelingt dies nicht, gebe es ein Arsenal anderer Schritte, die

bei Marriott intern als „Cascade“ bezeichnet werden. Als letzter Ausweg bliebe ein zeitbegrenzter Management-Vertrag. „Den Hotel-Eigentümern erschliesst sich der Vorteil des OA nicht immer sofort“, weiss Lehnert. „Wenn er aber mit der Sache befasst ist, sieht er meist recht schnell, dass auch für ihn ein sehr positiver Effekt entsteht. Wenn ein Pächter die Pacht nicht bezahlt, hat der Eigentümer mehr Handlungsmöglichkeit, und er ist durch den Pächter nicht so erpressbar. Im Grunde kann er Marriott in die Pflicht nehmen und sagen: Helft uns diese Situation zu lösen!“

OA sichert den Standort

Im schlimmsten Fall stünde der Eigentümer sonst ohne Betreiber da, das Hotel könne als Problem-Immobilie im Markt bekannt werden oder ein potenzieller neuer Pächter nutze die Gunst der Stunde und handle einen besseren Vertrag für sich aus. Auch für den Hotel-Betreiber könne das OA laut Lehnert Vorteile bringen. „Er sollte mit weniger Pacht-Sicherheit auskommen, weil ja eine absehbare Alternative zeitnah umgesetzt werden kann, wenn er ausfällt. Nachteile hat das OA für den Betreiber keine“, zeigt sich der Marriott-Mann überzeugt. Der Franchise-Geber sichere sich über das OA den Standort. Für ihn könne es aber auch ein Nachteil sein – nämlich sich damit nicht so schnell wieder von dem Hotel lösen zu können.

Sowohl Schlegel von Starwood als auch Lehnert von Marriott haben als Mitarbeiter von börsennotierten US-Unternehmen beim Abschluss eines OAs oder NDAs weitere Hindernisse zu überwinden. So dürfen sie nicht mit sogenannten „Prohibited Persons“ Geschäfte machen. Das heisst, Eigentümer oder Pächter dürfen weder zu diesen gehören noch das Hotel an solche weitergeben. „Auch wollen wir keinen Verkauf an einen Konkurrenten und sichern die Verträge mit

einer Dienstbarkeit ab“, sagt Lehnert. Hinzu kommen gegebenenfalls Modifikationen, die vom Eigentümer gewünscht sind.

„Prohibited Persons“, beispielsweise aus Kuba oder Nordkorea, hätten vor allem an sogenannten „Trophy Assets“ Interesse, weniger an einem Holiday Inn Express in Aachen etwa, beschreibt Schlegel die Komplikationen exemplarisch und scheint seinen Kollegen Bowen fast ein bisschen darum zu beneiden. IHG sei im Gegensatz zu Starwood ein europäisches Unternehmen, auch bei Accor oder Radisson gebe es viele Begrifflichkeiten nicht, denen US-Unternehmen verpflichtet seien.

Um dem europäischen Markt entgegen zu kommen, haben sowohl Marriott als auch Starwood Modelle entwickelt, die regionale und individuelle Besonderheiten des Eigentümers berücksichtigen. „Das heisst nicht, dass das Owner Agreement ein Wunschkonzert ist, aber wir haben es in allen Fällen geschafft, den Interessen von Marriott sowie denen jeden Eigentümers gerecht zu werden,“ sagt Lehnert.

Schlegel erklärt: „Wir versuchen z.B. durchzusetzen, dass Kriterien, die uns wichtig sind, in die Pacht-Verträge eingebunden werden. Damit wäre Starwood Nutzniesser des Pacht-Vertrags.“ Eigentümer überzeuge er dabei mit dem Argument, dass sie sonst keinerlei Vertragsverhältnis mit Starwood hätten. Ein NDA eröffne aber die Möglichkeit, von Starwood Informationen über den Pächter zu erhalten sowie Zukunftsmodelle aufgezeigt zu bekommen.

Die häufigsten Probleme

„Viele Eigentümer möchten sich mit dem Thema OA gar nicht auseinandersetzen“, sagt Lehnert. Sie scheuten sich davor, zu viel Text formulieren und überarbeiten zu müssen. „Manche träumen auch von einem Triple Net Vertrag, am besten mit dem Mutterkonzern einer grossen Marke, oder zumindest von einer Patronatserklärung dieser Mutter.“ Als Grund für diese Zurückhaltung führt er das deutsche Immobilien-Modell auf, bei dem Projekt-Entwickler das Ziel verfolgen, die Immobilien bald wieder zu veräussern. Somit werde der Projekt-Entwickler je nach Pacht-Vertragsverhandlung auch zum Verkäufer und müsse einem Investor alle Verträge weiterverkaufen. Wobei dieser an möglichst wenig Bindungen interessiert sei. Eine Patent-Lösung für den Umgang mit Investoren und Pächtern gibt es nicht. // Susanne Stauss



Martin
Bowen

WIE SOCIAL MEDIA DEN IMMOBILIEN-WERT BEEINFLUSSEN



Der Wert der Meinung

München. Können Social Media den Wert einer Hotel-Immobilie beeinflussen? „Sie können!“ meinte Bruno Wolf entschieden vor einem erstaunten Publikum an der Expo Real Anfang Oktober 2011. Der Vertriebs- und Internet-Experte mit Jahrzehnten an Hotel-Erfahrung erläuterte Finanziers und Investoren die Bedeutung dieses jungen Vertriebskanals. Genau wie die Listung in klassischen Reservierungssystemen und Online-Buchungsportalen hat die Meinung des Gastes heute einen entscheidenden Einfluss auf das Buchungsverhalten. Faktoren, die über Buchungen entscheiden, bestimmen damit Umsätze und Gewinn. Bruno Wolf im Interview mit Maria Pütz-Willems über dieses neue, junge Thema zum Stichwort „Immobilien und Reputation Management“.

Seit Januar dieses Jahres ist Bruno Wolf Berater in Sachen Vertrieb und Internet (www.hhc-brunowolf.com). Zuvor war er 17 Jahre lang bei dem Betten-Giganten Marriott International zuständig für alle Vertriebs- und Technologie-Themen, zuletzt als Director International eCommerce Distribution. Er gilt in der Hotelbranche als eine Koryphäe und scharfer Beobachter.



Herr Wolf, weshalb sind Social Media wie Facebook, TripAdvisor, Google und Twitter heute ein Bestandteil auf der Suche nach mehr Umsatz?

Bruno Wolf: 48 Prozent der Verbraucher kombinieren in ihrem Kaufprozess Social Media und Suchmaschinen. Das führt zu einer Beschleunigung und Verstärkung der Information im Internet. Die Verbraucher sammeln sehr schnell ihre Ergebnisse und verbreiten sie über Social Media-Kanäle. Diese Ergebnisse beeinflussen wiederum die Buchungsaktivität anderer Verbraucher: 90% der Online-Bucher sagen, dass sie Empfehlungen von Bekannten trauen, aber sogar auch 70% von ihnen nicht bekannten Nutzern.

Also fließen Meinungs- und Buchungskanäle inzwischen nahtlos ineinander über?

Wolf: Ja! Die Hotel-Bewertungsportale waren der Vorreiter dafür. Facebook oder Twitter – oder auch einfach nur Fotoportale – transportieren Meinung extrem schnell an immer mehr Menschen. Die Wachstumszahlen bei Facebook zeigen es drastisch.

Wer im Hotel muss diese Meinungs- und Buchungskanäle kennen?

Wolf: Der Revenue Manager und natürlich der Direktor. Er kann diesen Einfluss für das Haus nutzen und mehr Buchungen generieren.

Wie wird aus Meinung nun Umsatz?

Wolf: Die Meinungen auf einem Hotel-Bewertungsportal werden in Rankings gebündelt. Diese sind eindeutige Aufforderungen an Hotels, die Bewertungen weiter

anzukurbeln und die Kommunikation mit dem Gast weiter zu pflegen. Einige Bewertungsportale nutzen diese Situation dann aber für sich: Sie verkaufen dem Hotel die Möglichkeit, direkt auf dessen eigene Website zu verlinken, was dem Hotel Provisionen erspart. Und erhöhen mit der Zeit die Preise...

Was muss ein Revenue Manager also konkret tun?

Wolf: Er muss diese Rankings professionell interpretieren und nutzen können. Bekommt sein Hotel höhere Bewertungen als seine Mitbewerber, sollte der Revenue Manager höhere Preise durchsetzen können. Das setzt dann die Spirale in Gang: höherer Umsatz bzw. höherer Zimmer-Erlöse, höherer Gewinn, mehr Rendite für den Investor/Eigentümer.

Gibt es Hotels, die dieses Wechselspiel zwischen Social Media und Umsatz schon in Euro und Cent nachrechnen können?

Wolf: Das Mercure Hotel Düsseldorf-Hafen kann es in Ansätzen nachvollziehen. Betreiber ist Wolfgang vom Hagen, ein erfahrener Hotelier und Berater. Dieses Hotel nimmt Social Media und vor allem Bewertungsseiten wie TripAdvisor, Holidaycheck und viele andere sehr ernst und integriert deren Bewertungen in alle Aktivitäten des Hotelablaufs. Jede neue Bewertung wird im Detail analysiert, Verbesserungen im Rahmen der Möglichkeiten umgehend umgesetzt und mit dem gesamten Team laufend besprochen. Dies hat zur Folge, dass die Durchschnittsrate nunmehr über 85 Euro netto liegt – 2006 waren es nur 64 Euro gewesen. Und seitdem gab es ja auch noch eine Finanzkrise, die vielen Hotels sehr hohe Einbrüche brachten. Umso erstaunlicher ist dieses Ergebnis. Wolfgang vom Hagen konnte in fünf Jahren den Wert seiner Immobilie – laut Hausbank – um vier Millionen Euro steigern. Davon rechnet die Hausbank 15% den Aktivitäten über Social Media zu.



Bruno Wolf

Verändern Social Media die Art und Weise, wie sich Hotels miteinander vergleichen müssen?

Wolf: Revenue Manager müssen heute wissen und managen, was über ihr Hotel und über das ihrer Konkurrenten gesagt wird – und das über verschiedenste Plattformen wie Reisesites, Videos, Facebook, Twitter, Blogs, Photoshare- und Bewertungsseiten.

Welchen Anteil würden Sie dem „Meinungswert“ am „Immobilienwert“ geben?

Wolf: Einen grossen! Zahlen, glaube ich, gibt es noch nicht dafür. Es ist wirklich noch ein sehr junges Thema und vor allem Investoren und Eigentümern noch sehr fremd.

Mit welcher Frage können Investoren/Eigentümer denn nun einem Betreiber imponieren, wenn sie ihn auf das Thema ansprechen wollen?

Wolf: Ich würde fragen: Wie stark forcieren Sie den Preis, und womit überzeugen Sie den potentiellen Gast, Ihr Haus zu buchen? Dann müsste man automatisch auf den Mehrwert zu sprechen kommen. Dahinter steckt eine einfache Verkäufer-Logik: Verbraucher werden sehr stark von Discount-Konzepten wie Groupon angezogen, aber auch von Auktionen wie eBay. Gerade die Deutschen sind doch bekannt als Schnäppchenjäger!

Jedoch: Auch Schnäppchenjäger sind bereit, mehr zu bezahlen, wenn sie mehr fürs Geld bekommen! Und dann verbreiten sie diese gute Nachricht erneut über die Social Media – und schon setzt sich die Meinungsspirale wieder in Schwung.

Wie können der Hotelier bzw. der Revenue Manager denn Meinungen und Reaktionen vorausschauen und vor allem entscheiden, wann es an der Zeit ist, einen Zimmerpreis zu erhöhen?

Wolf: Sie müssen besser mit ihrem Forecast umgehen, sich also bei Umsatz- und Belegungsvorschauen immer strikter an die damit verbundenen Regeln halten. Zum richtigen Timing bei Preisentscheidungen gehört eine sensible und präzise Hand: Oft hat der Verbraucher mehr Information als das Hotel selbst gesammelt. Im Hotel bewährt sich an dieser Stelle intelligente Software.

Zusammengefasst bedeutet das, dass der Wert einer Immobilie künftig mehr denn je von Gäste-Meinung und geschickter Preis-Steuerung abhängt. Wird dieser Trend anhalten?

Wolf: Absolut. Die Verbraucher sind besser informiert als je zuvor, gleichzeitig buchen sie mit immer kürzerem Vorlauf. Um diesen Gäste-Typ einzufangen, muss man also die ganze Vertriebsklaviatur beherrschen – und das Umsatz-Management.

Vielen Dank für das Gespräch!



Vertrauen Sie
uns den Verkauf
oder die
Verpachtung
Ihres Hotels an.

Wir kümmern uns
um alles.

Beratung | Bewertung | Transaktionsunterstützung

Unsere Argumente:

- + Mehr als 75 Jahre Erfahrung
- + Über 350 Transaktionen und 450 Bewertungen pro Jahr
- + Größtes europäisches Expertenteam für Hotelimmobilien
- + Internationales Netzwerk: 27 Büros in Europa und Dubai
- + Regionale + lokale Marktkennntnis
- + Innovative Vermarktungsstrategien

Berlin – Unsere neue Adresse!

Kurfürstendamm 182, 10707 Berlin

T: +49 (0) 30 / 20 00 96-0 E: berlin@christie.com

Frankfurt

Bockenheimer Landstraße 93, 60325 Frankfurt

T: +49 (0) 69 / 90 74 57-0 E: frankfurt@christie.com

München

Pfisterstrasse 6, 80331 München

T: +49 (0) 89 / 2 00 00 07-0 E: munich@christie.com

Wien

Stallburggasse 2/3a, 1010 Wien, Österreich

T: +43 (0) 1 / 890 53 57 -0 E: vienna@christie.com

Warschau – Neu eröffnet!

ul. Plocka 10/23, 01-231 Warschau, Polen

T: +49 (0) 30 / 20 00 96-0 E: warsaw@christie.com

www.christiecorporate.com

Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE



FRANKEN UND EURO FORDERN AUCH AUSLÄNDISCHE HOTEL-UNTERNEHMEN HERAUS

Schweizer vor der Zerreissprobe

Augsburg. Der starke Schweizer Franke wirft zum Jahresende 2011 eine dramatische Frage auf: Wird es im nächsten Jahr in der Schweiz ein grosses Hotelsterben geben? Von der Währungs-Zerreissprobe zwischen dem Franken und dem Euro sind aber nicht nur Hotel-Betriebe in der Schweiz betroffen, sondern auch ausländische Firmen, die ihren Sitz in der Schweiz haben und dort bilanzieren müssen. Darüber hinaus trifft es alle Hotel-Unternehmen ausserhalb der Schweiz, die ihre Kredite in Schweizer Franken finanziert haben. Die Stimmung dies- und jenseits der Grenzen ist momentan bedrückend. In der Schweiz brechen die Touristenzahlen ein, immer mehr Schweizer verbringen ihren Urlaub in Österreich oder der Schweiz. Eine Moment-Aufnahme vom Dezember 2011 in Österreich, der Schweiz und Deutschland.

Im Frühjahr 2011 hatte die Schweizer Nationalwährung an enormer Kraft gewonnen – soviel, dass die Schweizerische Nationalbank Anfang September einen Mindestkurs von 1,20 Franken pro Euro festlegte. Damit aber ist das Problem nur gemildert, nicht gelöst – auch nicht für die Hotellerie. Die Übernachtungszahlen purzelten in diesem Jahr auf jeden Fall bedenklich.

Aus ihren aktuellen Sorgen machen selbst namhafte Schweizer Hoteliers kein Geheimnis. „Die Währungsverluste im Euro-Markt bedeuten eine beträchtliche Mehrbelastung für unsere Euro-Gäste“, sagt Peter Tschirky, Vorsitzender der Geschäftsleitung des Grand Resort Bad Ragaz (3 Hotels, 289 Zimmer). „Wir haben ca. fünf Prozent vom deutschen Markt verloren und dies schmerzt umso mehr, als dieser Markt traditionsgemäss bei uns gute 30 Prozent ausmacht.“ Corinne Denzler, CEO der Tschuggen Hotel Group mit Sitz in Arosa (4 Hotels, 358 Zimmer), sagt: „Seit der Festschreibung des Wechselkurses auf 1,20 Franken pro Euro hat sich

die Euro-Problematik etwas entspannt. Dennoch haben sich für uns die Marktbedingungen erschwert, und wir rechnen mit einem Rückgang der Buchungen aus den Euro-Ländern von fünf bis sieben Prozent.“

Selbst die Schweizer flüchten

In das gleiche Horn stösst allerdings auch der deutsche Hotelier Otto Lindner, dessen Hotelgruppe in der Schweiz mit drei Hotels in Leukerbad, Interlaken und Crans-Montana präsent ist. „Die deutliche Verteuerung des Franken hat uns hart getroffen. Nur durch Preis-Zugeständnisse haben wir die Belegung halten können, allerdings gehen die Nebenumsätze im Hotel ebenfalls zurück. Allerdings scheint das Schlimmste hinter uns zu liegen, die Vorausbuchungen für den Winter sind nicht schlecht.“

Der Währungsaspekt ist jedoch nur eine Seite der Medaille: Peter Tschirky wie Otto Lindner sprechen fast wortgleich von einer viel „schlimmeren“ Folge: Die bisher sehr treuen Schweizer Gäste „fliehen“ angesichts des starken Franken nun auch ins Ausland –

hauptsächlich in die Nachbarländer Österreich und Deutschland. Preis und Leistung muten dort fast an wie im Paradies. Peter Tschirky gibt sich schon leicht sarkastisch: „Vielleicht mag es ein kleines Highlight sein, dass wir erstmalig im Oktober und nun auch im November 2011 seit langem die Erosion dieser zwei Haupt-Märkte stoppen konnten.“ Das Grand Resort Bad Ragaz hat dies u.a. durch erweiterte Angebote mit „added value“ aufgefangen, z.B. ist im üblichen Zimmer-/Frühstückspreis jetzt noch das Abendessen mit eingeschlossen. Doch auch das sind, betriebswirtschaftlich betrachtet, Mehrkosten für das Hotel. Die Belegung im Grand Resort Bad Ragaz steht derzeit bei 60 Prozent, alle Anzeichen für die weitere Entwicklung sind positiv. Doch Tschirky weiss, dass das Hoteliers-Schicksal dieses Mal auch stark von der Politik abhängt: „An der Währungsfront darf keine weitere Stärkung des Schweizer Franken auf uns zukommen und der Euro-Zone muss es gelingen, wieder das Vertrauen der internationalen Finanzmärkte zu gewinnen.“

Der Absturz des Euro gegenüber dem Schweizer Franken zieht weite Kreise, über jede geographische Grenze hinweg. In Deutschland, Österreich und Ungarn haben sich viele Unternehmen über Schweizer Franken finanziert – im festen Vertrauen auf die bisher bestehende, jahrelange Stabilität im Franken-Euro-Verhältnis.

„Der Absturz des Euro ist fürs heimische Tourismusangebot nicht unbedeutend“, hatte Thomas Reisenzahn, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV), schon im Juni öffentlich gewarnt – und das, obwohl Österreich momentan stark von neuen Schweizer Gäste-Ankünften profitiert. Aber: Reisenzahn: „Allein in Tirol ist die Tourismus-Finanzierung in Franken 1,2 Milliarden Euro schwer!“ nennt er eine Beispiel-Zahl.

Ganz genaue Zahlen aber kennt man nicht, sagt selbst Dr. Franz Hartl, Geschäftsführer der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) in Wien. „Unter Kollegen gilt die Annahme, dass im Westen (Tirol, Vorarlberg, Salzburger Land) etwa 30% der Unternehmen einen Fremd-Währungskredit in ihrer Bilanz aufweisen. In den östlichen Bundesländern wird das deutlich weniger sein.“ Dies deckt sich mit Beobachtungen anderer Insider, die gegenüber hospitalityinside.com berichteten, dass Schweizer Bankenvertreter in den vergangenen Jahren vor allem in den Schweiz-nahen Grenzregionen wie dem Arlberg oder Tirol aktiv unterwegs waren, um für Franken-Kredite zu werben.

Derzeit aber, so Franz Hartl, sei der Drang nach diesem Finanzierungsweg rückläufig, weil aufgrund einer neu herausgegebenen Richtlinie des Finanzministeriums diese Kredite nur mehr restriktiv vergeben werden sollen. „Zudem hat die Entwicklung des Franken die Lust zu Neuverschuldung in dieser Währung gebremst,“ so sein nüchternes Fazit. Kredit-Nehmern bringt der starke Franke in der Tat erhebliche Mehrkosten – unter Umständen

den 25 bis 30 Prozent. Wer heute z.B. noch 10 Millionen Schulden in Franken aus einem Kredit des Jahres 2000 hat, müsste aktuell umgerechnet zwei Millionen Euro mehr zurück zahlen als er seinerzeit in Euro bekommen hat. Solche Mehrkosten durch die Währungsdifferenz werden auch durch erzielte Zinsvorteile nicht mehr ausgeglichen. Damit drücken die rein wechselkurs-bedingten Verluste auf jede Bilanz. „Das drückt die Eigenkapital-Quote weiter nach unten, Neufinanzierungen sind teurer und schwieriger,“ beschreibt Reisenzahn die Folgen.

Bedeutung schwankt

Jan Eckert, CEO von Jones Lang LaSalle in der Schweiz, bewertet die aktuelle Situation als „strukturelles Problem“, das logischerweise alle Branchen betrifft. Aus seiner Sicht haben deshalb nicht die Unternehmer (Hoteliers) damit die grösseren Probleme, sondern die Banken. Eckert verweist auf umfassende Länder-Analysen der Schweizerischen Nationalbank: Danach sind Franken-Kredite in Deutschland, Frankreich und Italien weniger bedeutend, wohingegen diese in Österreich bereits grössere Volumina ausmachen. In Polen und Ungarn übersteigen Franken-Kredite sogar das Volumen von Euro-Krediten, verweist er weiter auf Untersuchungen, die allerdings die gesamte Wirtschaft einbeziehen (Privathaushalte und Unternehmen). Ob und wie sich diese gesamtwirtschaftlichen Länder-Aussagen in der Tourismus-/Hotel-Branche widerspiegeln, lässt sich kaum nachvollziehen.

Der Reisende sieht solche Hintergründe nicht. Er bucht nach dem Preis bzw. nach dem PreisLeistungsverhältnis. Für Gäste, die aus den Euro-Ländern kommen, ist ein Urlaub in der Schweiz momentan eben teuer geworden. „Möglicherweise werden einige dieser Gäste Österreich oder auch Nord-Italien vorerst für ihren Winterurlaub

der Schweiz vorziehen,“ meint denn auch Giuliano Guerra, Delegierter des Verwaltungsrats der Travel Charme Hotels & Resorts AG. Guerra kennt sowohl die aktuelle Herausforderung wechselkurs-bedingter Bilanzierung (die deutsche Ferienhotel-Gruppe hat ihren Sitz in Zürich) wie auch die starren und teuren Strukturen von Schweizer Hotels: „Die hohen Personal-, Wareneinsatz- und Fix-Kosten können nun mal nicht über Nacht gesenkt werden, um den Gästen aus den Euro-Ländern entgegen kommen zu können,“ wirbt er um Verständnis für die Situation der Kollegen. Schweizer Hoteliers müssen also Schweizer Gäste möglichst im eigenen Land halten und dem Einbruch aus den Auslandsmärkten entgegen wirken. „Deshalb haben wir im Heimatmarkt der Bewerbung der Wintersaison eine höhere Bedeutung zugemessen,“ erläutert CEO Corinne Denzler von der Tschuggen Hotel Group. „Im Carlton St. Moritz, dem Haus mit den meisten internationalen Gästen, haben wir gar das Budget für den Schweizer Markt verdoppelt.“ Trotz starkem Franken beabsichtigt die Gruppe aber nicht, die Preise zu senken oder durch Schnäppchenangebote Gäste zu halten oder anzulocken. Denzler setzt auf Attraktivität: Gäste des Carlton St. Moritz sausen mit dem hoteleigenen Bob-Taxi durch den St. Moritzer Eiskanal und Langzeit-Gäste im Eden Roc Ascona können im Winter einen Italienisch-Kurs buchen...

Der Druck bestimmt das Tempo des Sterbens

Die alleinige Produkt-Verbesserung aber wird die Schweizer Hotel-Probleme nicht lösen. Die Ursachen sitzen tiefer. So sagt auch Orlando Gehrig, Leiter der Wirtschaftspolitik beim Branchenverband hotelieruisse: „Der Struktur-Wandel ist in der Schweizer Hotellerie seit längerem im Gange. Der starke Franken wird diesen allenfalls beschleunigen. Bedauerlich ist, dass durch die Franken-Stärke auch betriebswirtschaftlich gesunde Betriebe in Mitleidenschaft gezogen werden.“ Der Verband möchte verständlicherweise kein konkretes „Hotelsterben“ voraussagen, Gross-Hoteliers wie Peter Tschirky formulieren es dafür umso klarer: „Wenn dieser enorme Druck über die nächsten Jahre anhält, wird dieser in der Schweiz ein grösseres Hotelsterben auslösen.“ // Maria Pütz-Willems



Von links:
Franz Hartl,
Orlando Gehrig,
Peter Tschirky

WIE KATARA HOSPITALITY IMMOBILIEN KAUFTE, KALKULIERT UND SEINE EXPANSION PLANT

Hospitality made in Qatar

Doha. Mit dem Zuschlag für die FIFA WM 2022 hat sich der kleine, ölfreiche Wüstenstaat Qatar auf die Weltkarte gesetzt. So wie einst Dubai den Marketing-Sprung mit dem Burj Al Arab schaffte, sammelt die Regierung in Doha jetzt Mega-Events. Diese Entscheidung aber hat für das kleine Land grosse Konsequenzen. Die gesamte (touristische) Infrastruktur steht seitdem auf dem Prüfstand und muss vor allem auch massengerecht ausgebaut werden. Hotels spielen dabei eine zentrale Rolle. 15.000 Zimmer zählt Doha heute, 65.000 sollen es in zehn Jahren sein. Bisher lag die Steuerung des Hotel-Angebots fast ausschliesslich in den Händen der staatlichen Hotelgesellschaft Qatar National Hotels (QNH). Sie hat Anfang Mai ihren Namen in „Katara Hospitality“ abgeändert. Gleichzeitig macht der staatliche Eigentümer, Entwickler und Betreiber „Platz“ für externe Hotel-Investoren. Dafür engagiert er sich stärker ausserhalb des Landes und entwickelt sich schnell zu einer Hotelgesellschaft von internationaler Reputation, die auch in Frankreich, der Schweiz, in Italien, Ägypten, Marokko, den Komoren und in Singapur agiert. Maria Pütz-Willems sprach in Doha mit Hamad A. Al Mulla, dem Chief Executive Officer von Katara Hospitality, über Katara Hospitality, die Hotelbranche in Qatar und das grosse Auslandsengagement der Qatari.

Sheikh Nawaf bin Jassim bin Jabor Al Thani, Chairman der bisherigen Qatar National Hotels Company, fasste die neue Strategie von Katara Hospitality am „Arabian Travel Market“ in Dubai Anfang Mai in diese Worte: „Über vier Jahrzehnte waren wir an der Front von Qatars Hotel-Entwicklung. Nun stellen wir die Weichen dafür, Qatar im internationalen Tourismus-Markt einen Ruf als Key Player zu verschaffen.“ Hamad A. Al Mulla vertieft dies im Gespräch mit *hospitalityinside.com*. Er selbst studierte Hospitality Management in Österreich und arbeitete als General Manager in diversen Hotels in Qatar (sh. Lebenslauf).

Mr. Al Mulla, 1982 hat bereits das erste internationale Marken-Hotel in Doha eröffnet – das Sheraton. 1993 entstanden die Qatar National Hotels (QNH), die alle Häuser von dem Vorgänger-Unternehmen Qatar National Hotels Limited übernahmen. Wieviele Hotels waren das damals?

Das künftige Symbol von Doha: Lusail City



Hamad A. Al Mulla: 1993 gab es nur fünf Assets im Portfolio. Das waren das Sheraton Doha, Marriott Doha (einst Sheraton Gulf Hotel), der Doha Club (derzeit Doha Sailing Club), Doha Limousine (derzeit Karwa) und eine QNH Catering-Einheit.

2006 wagte QNH erstmals die Expansion ins Ausland, mit dem Kauf des Renaissance Golden View Beach Resort in Sharm El Sheikh, Ägypten. Wie stellt sich das Unternehmen heute, im Jahr 2012, unter dem neuen Namen Katara Hospitality dar?

Al Mulla: Wir sind in den letzten sechs Jahren ein globaler Player geworden, und der neue Name soll helfen, dieses auch nach

aussen hin zu dokumentieren. Derzeit besitzen und betreiben wir 12 Hotels und elf weitere sind in Entwicklung oder Bau, so dass wir an acht internationalen Destinationen über 4.000 Zimmer in der 4- und 5 Sterne-Kategorie zählen. 2016 möchten wir 30 Häuser haben und 2030 dann 60 rund um die Welt. Die Hotels betreiben wir unter den Marken internationaler Ketten oder unter einer eigenen Marke. Katara Hospitality betreibt in Qatar auch die 4 Sterne-Marke Mrweb (Details sh. Kasten über Katara Hospitality).

Katara Hospitality ist Eigentümer, Entwickler und Betreiber. Welche Funktion hat für Ihr Unternehmen Priorität?

Al Mulla: Das Eigentum. Aber wir kaufen nur „Immobilien mit Herz“, z.B. Landmarks wie das Raffles in Singapur, das Royal Monceau oder das neue Peninsula in Paris. Andererseits helfen wir über den Bau von Immobilien – wie auf den Komoren –, einem Land bei der Entwicklung seines touristischen Profils. Viele Menschen haben Geld, aber wir investieren zur richtigen Zeit.

Wer sitzt in Ihrem Asset-Team und welchen Return on Investment (ROI) erwarten Sie?

Al Mulla: Wir sind alle Hotel-Spezialisten und entscheiden nur im Team. In diesem sitzen Spezialisten für Finanzierung, Entwicklung und Bau. Der ROI sollte keinesfalls unter 12 Prozent liegen.

Erfüllen alle Katara Hospitality-Immobilien bzw. Hotels derart hohe ROI-Vorgaben?

Al Mulla: Nein, einige Hotels aus unserem Portfolio erreichen vielleicht nur 6 oder 7 Prozent. Aber ihr Standort ist hervorragend, wodurch wir an verschiedenen Destinationen auf der „Weltkarte“ der Reisen bleiben. Wir betreiben bei diesen Häusern aber selbstverständlich eine Schwächen-Analyse. Ein General Manager in einem Hotel ist beispielsweise ersetzbar, ein guter Gastgeber nicht. Und der Bell Boy muss ebenso freundlich lächeln können wie der Kellner und die Rezeptionistin. Es kommt also auch auf die „Software“ im Unternehmen an. Deshalb fragen wir bei weniger profitablen Hotels auch sehr genau nach – und vor allem dann, wenn wir eine Lücke zu einem anderen Haus mit einem höheren RevPar sehen. In der Regel setzt der Leverage bei unseren Hotels nach fünf oder sechs Jahren ein.

Wie wählen Sie die Hotel-Betreiber aus? Nur jene, an denen Katara Hospitality oder andere qatarische Unternehmen auch selbst beteiligt ist?

Al Mulla: Ganz allgemein gesprochen betrachten wir jede Immobilie als individuelle Einheit mit eigenen Besonderheiten und wir suchen Betreiber auf der Basis der Hotel-Bedürfnisse aus wie auch nach der Erfahrung des Betreibers. Wir laden wir verschiedene passende und globale Betreiber zu einem Pitch ein; die Entscheidung trifft das Experten-Team von Katara Hospitality mit Unterstützung von Studien dritter Parteien, sofern dies erforderlich ist. Wir starten in der Regel mit zehnjährigen Management-Verträgen.

Wieviel Umsatz geht bei Ihren internationalen Betreibern auf den Wert einer Marke zurück?

Al Mulla: 60 Prozent des Umsatzes kommen aufgrund einer guten Lage – wie z.B. an der Champs Elysée Paris – zusammen. Das übrige kann man auf die Marke zurück führen.

Qatar ist das reichste Land der Welt und das einzige mit einem positiven Cash-flow. Profitieren Sie davon bei Hotel-Finanzierungen oder benötigen Sie erst gar keine Finanzierungen mehr?

Al Mulla: Wir finanzieren die Projekte vorrangig, meist über Banken. Und jede Immobilie durchläuft vor ihrer Genehmigung neun Kontroll-Gremien.

Bis jetzt mutet das Katara Hospitality-Portfolio noch nicht sehr strategisch an, eher zufallsgetrieben. Wie werden Sie das ändern?

Al Mulla: Wir waren bisher in der Tat asset- und opportunitäts-getrieben und wir stehen erst am Anfang einer klareren Strategie. Durch das Rebranding als Katara Hospitality haben wir eine neue Corporate Identity geschaffen, die für die ambitionierten internationalen Expansionspläne des Unternehmens wichtig ist. Das kündigt eine neue Ära von Möglichkeiten an, einhergehend mit Qatars eigenen touristischen Entwicklungsstrategien. Da wir uns auf eine neue Welle strategischer Expansion schwingen, nutzen wir die Chance, die Marke umzubenennen und die Plattform für künftiges Wachstum nicht nur durch unser rapide wachsendes Portfolio festzulegen, sondern ebenso Qatars Ruf als Schlüssel-Player im globalen Tourismusmarkt. Dazu gehört jetzt die Aufteilung in – reduzierte – Aktivitäten in



Hamad Abdulla Al Mulla

wurde im August 2011 zum Chief Executive Officer von Katara Hospitality ernannt. Zum Team in der Zentrale von Katara Hospitality stiess er im Dezember 2009, als Chief Human Resources and Administration Officer. Hamad nimmt an der 40jährigen Entwicklung des Unternehmens schon sein halbes Leben lang teil. Nach dem Studium von Hospitality Management & Tourismus an der Fachhochschule in Salzburg, Österreich, begann Hamads Hospitality-Laufbahn 1991 im Sheraton Gulf Hotel, derzeit bekannt als Doha Marriott. Vor seinem Wechsel ins Katara Hospitality-Headquarter war Hamad u.a. General Manager im Merwebhotel Al Sadd Doha; danach hatte er ähnliche Positionen inne als General Manager des Doha Club im Jahr 2006 und als Deputy General Manager im Doha Marriott Hotel bis 2005.

Qatar und stärkeres Engagement ausserhalb des Landes und ausserhalb Arabiens. Als staatliche Hotel-Gruppe müssen wir vor allem unsere eigenen Hotels im Land in gutem Zustand halten. Deshalb werden wir das Marriott, Sheraton und Ritz-Carlton in Doha in Kürze vollständig renovieren.

Wo lag die durchschnittliche Zimmer-Belegung der Katara Hospitality Hotels im Jahr 2011, wie hoch war der erzielte RevPar? Und wie verhalten sich Ihre Zahlen zu den analogen Kennziffern für die gesamte Hotellerie in Qatar?

Al Mulla: Im ersten Halbjahr 2012 hat die Belegung 67% erreicht; das sind 5% weniger verglichen mit dem gleichen Zeitraum 2011. Trotzdem ist es eine der geschäftigsten Märkte in der Region geblieben. Der Rückgang in der Belegung hat die Average Room Rate leicht beeinflusst; sie sank lediglich um 1,6%, wodurch sich Doha als zweithöchster Markt im Mittleren Osten platziert.

Bis 2022 sollen in Qatar noch 77 neue Hotels und 42 Apartment-Hotels gebaut werden, insgesamt eine Kapazität von 65.000 Zimmern geschaffen werden. Aktuell gibt es etwa 112 Hotels und Apartmenthotels mit ca. 19.000 Einheiten. Wieviele davon wird Katara Hospitality noch bauen und betreiben?

Al Mulla: Derzeit fokussiert Katara Hospitality aktiv seine strategische internationale Expansion. Wir haben das Gefühl, dass wir lokalen Investoren erlauben sollten, von der steigenden Nachfrage in der Hospitality-Branche, die durch die bevorstehenden FIFA-Events 2022 erzeugt wird, zu profitieren. Trotzdem planen wir noch zwei weitere Hotels in Qatar: echte „iconic“ Hotels in der Marina und im Fox Hills-Areal in einem sich neu entwickelnden Distrikt namens Lusail City in Doha (Eröffnung 2016). Sie werden dem Zimmer-Angebot im Land 1.000 Einheiten hinzu fügen und ihre innovativen F&B-Konzepte werden zum Erlebnis jedes Qatar-Besuchers beitragen. Ausserdem wird das Merwebhotel City Centre Doha (Eröffnung 2013) von unserer eigenen Marke Merweb betrieben werden.

Wieviele Hotels werden Qatar und Doha nach der FIFA WM überhaupt noch benötigen?

Al Mulla: Wir nehmen 2022 als eine Deadline für die Implementierung einer Pha-

se in Qatars nationaler Vision wahr und nicht als eine endgültige Deadline. Qatar ist dabei, seine Wirtschaft über die Öl- und Gas-Industrie hinaus zu definieren, und Hospitality betrachten wir als einen Teil der Infrastruktur, die wir für die gesamte Entwicklung im Land benötigen. Wir denken, dass die Zahl der Hotels im Jahr 2022 ausreichen wird, um den Zulauf an Touristen für die Spiele aufzufangen; danach werden diese Hotels die Hospitality-Infrastruktur für die Zukunft weiter stützen.

Bei den 12 neuen Fussball-Stadien ist offenbar angedacht, einen Teil davon als „mobile Stadien“ zu entwickeln und in andere Länder „zu versetzen“. Plant Qatar eventuell auch solche „mobilen Hotels“? Oder temporäre Hotels, die man hinterher wieder abreisst? Oder Häuser, die man sehr schnell in Büros oder Wohngebäude konvertieren kann?

Al Mulla: 2006, als Qatar Gastgeber der „Asian Games“ war, haben wir Kreuzfahrtschiffe eingebracht, um die Fans während der Spiele zu beherbergen; ebenso haben wir neue Hotels für dieses eine Event gebaut, aber das war nicht sensibel. Derzeit freut sich Qatar auf viele Events schon im Vorfeld des 2022 World Cup und auch danach, welche den Schatztruhen der Tourismusregionen einen deutlichen Werteschub geben sollten.

Die jährlichen Touristen-Ankünfte in Qatar sollten bis 2022 bei 3,7 Millionen liegen. Zusammen mit dem neuen Doha International Airport, dem Hafenprojekt in Doha wie auch dem Metro- und Bahn-System sagen wir der Hospitality-Branche in Qatar eine optimistische und nachhaltige Perspektive voraus.

Wie in der vorigen Antwort erwähnt, betrachten wir die Hospitality-Branche als einen Teil der benötigten Infrastruktur für die Entwicklung des Landes. 2022 ist ein grösserer Meilenstein auf diesem Weg. Deshalb haben wir nicht das Gefühl, das „mobile Hotels“ eine Lösung sind, um Überkapazitäten nach den Events 2022 zu vermeiden.

Die Tourismus-Prognosen des Landes sind auch ohne FIFA WM für die nächsten Jahre sehr positiv. Man geht von einem permanenten Wachstum aus. Euromonitor sagt bis 2014 etwa 1,6 Millionen Besucher voraus – 2009 waren es noch weniger als eine Million. Wie will Qatar und allen voran Katara Hospitality sicherstellen, dass es auch in der Hotellerie genügend Personal geben wird?

Al Mulla: Viele Hotel-Mitarbeiter, die bis jetzt im Ausland gearbeitet haben, kommen angesichts der neuen Entwicklung momentan zu uns, zu Katara Hospitality, zurück. Aktuell ist es schwierig, technisch versierte Mitarbeiter nach Qatar zu bekommen. Grundsätzlich halten wir uns an die Devise „train & retain, transfer, promote“. Natürlich setzen wir Personalberater und Headhunter für die Suche von Mitarbeitern an, kooperieren aber auch mit Hotel-Universitäten wie der Ecole Hôtelière Lausanne und anderen.

Ich glaube, dass Qatar auf Dauer eine eigene Hotelfachschule oder Universität hier eröffnen wird – aber vielleicht erst nach 2022. Bis dahin werden wir eher ein Training Center eröffnen. Sie wissen, dass „Education“ ein Fokus der Qatar Foundation und ein persönliches Anliegen Ihrer Hoheit Sheikha Mozah ist.



Raffles Singapur: Landmarks als langfristige Assets.

ÜBER KATARA HOSPITALITY

In Qatar besitzt Katara Hospitality derzeit fünf internationale Marken-Hotels: Sharq Village & Spa, The Ritz-Carlton Doha, Sheraton Doha Resort & Convention Hotel, Doha Marriott Hotel und das Mövenpick Hotel Doha. Zwei Hotels unter der Marke Merweb – das Merwebhotel Central Doha und das Merwebhotel Al Sadd Doha – wie auch ein drittes, das Merwebhotel City Centre Doha, das 2013 eröffnen soll, vervollständigen das nationale Portfolio. Zusätzlich besitzt und managt die Gruppe das Sealine Beach Resort in einem der beliebtesten Ferienziele Qatars.

International besteht das Portfolio von Katara Hospitality derzeit aus dem Raffles Hotel Singapur, Le Royal Monceau Raffles Paris, dem Schweizerhof Hotel Bern und dem Renaissance Sharm El Sheikh Golden View Beach Resort in Egypt.

Internationale Projekte, die sich in Entwicklung/Bau befinden, sind das Bürgenstock Resort am Vierwaldstätter See in Luzern (Eröffnung 2014), das Royal Savoy Lausanne (Eröffnung 2013), Gallia Hotel Milan (Eröffnung 2013), The Peninsula Hotel Paris (Eröffnung 2013), ferner sind ein weiteres 5 Sterne-Luxus-Boutique-Hotel in Paris geplant (Eröffnung 2013), das Comoros Beach Resort (Eröffnung 2014) und das Tazi Palace Hotel Tangier (Eröffnung 2014).

Wie hoch ist der Anteil Einheimischer unter den Mitarbeitern in der Hotellerie? Und ist diese Branche überhaupt attraktiv genug, um Locals zu begeistern? Wird es auch hier einmal eine „local quote“ geben wie in Dubai zum Beispiel?

Al Mulla: Katara Hospitality bekennt sich dazu, in seine heimische Bevölkerung zu investieren und die Ziele der „Qatarisierungs-Initiative“ zu unterstützen, die für Qatars Bürger einzigartige Beschäftigungs- und Karriere-Chancen schafft.

Wir arbeiten intensiv daran, um ein substantielles Wachstum in der Prozentzahl beschäftigter qatarischer Jugendlicher bei Katara Hospitality zu erhöhen; dazu haben wir mit unseren Hotels einen pro-aktiven Ansatz zur Qatarisierung entwickelt, indem wir im letzten Jahr mit dem Ministerium für Arbeit und Soziales Verträge unterschrieben haben. Wir sponsern auch pro Jahr mindestens zwei qatarische Abiturienten für ein dreijähriges Studium (in Qatar oder in

Übersee), was dem Sponsor-Studenten eine feste Anstellung bringen sollte. Als Führungskraft an der Spitze von Katara Hospitality, als Qatari National und als jemand, der seit fast 20 Jahren in diesem Unternehmen arbeitet, glaube ich, dass dies allein die qatarische Jugend inspirieren wird und sie ermutigt, den Fuss in die Hotel-Branche zu setzen. Diese eröffnet ihnen den Zugang zu unterschiedlichen Kulturen und stattet sie mit einer Lebenskarriere aus, die ihnen überall in der Welt die Türen öffnen kann.

Wieviel Geld hat Katara Hospitality bis heute ausserhalb Qatars in Immobilien investiert?

Al Mulla: Insgesamt sind es über 170 Milliarden Qatar Rial (ca. 37 Milliarden Euro), wie Seine Exzellenz Sheikh Nawaf bin Jassim bin Jabo Al Thani am „Arabian Travel Market“ auch offiziell bestätigte. Qatar ist eine „cash rich company“.

Wie ist Katara Hospitality mit der Qatari Diar Real Estate Investment Company verknüpft? Bisher war es diese Gesellschaft,

» Wir stellen die Weichen. « Sheikh Al Thani



Sheikh Nawaf
Bin Jassim Al
Jabor Al Thani

die als Käufer diverser Hotel-Immobilien auftrat, z.B. in der Schweiz beim Kauf des Bürgenstock Resorts in Luzern.

Al Mulla: Beide Unternehmen, Qatari Diar Real Estate Company und Katara Hospitality, sind damit beauftragt, das Wirtschaftswachstum Qatars zu unterstützen. Seit 2005 konzentriert sich Qatari Diar auf die Koordination der Immobilien-Entwicklung für das Land. Katara Hospitality steht seit 40 Jahren an der Spitze von Qatars Hotellerie. Da wir anstreben, eine der weltweit führenden Hospitality-Organisationen zu werden, haben wir Hotels gekauft, die von Qatari Diar initiiert wurden. Diese Hotels, die Katara Hospitality Qatari Diar 2011 abgekauft hat, passen zu unserer internationalen Expansionsstrategie. Zukünftig wird Qatari Diars Hauptinteresse bei den Immobilien-Investments und Entwicklungen liegen, während Katara Hospitality sich auf Hospitality-Akquisitionen und Entwicklungen konzentrieren wird.

Was antworten Sie Menschen, die angesichts Qatars Expansion und Unternehmensbeteiligungen in vielen Branchen und Unternehmen Bedenken haben, dass das Land durch sein Geld zuviel Einfluss gewinnen wird?

Al Mulla: Auch in den vergangenen Jahrzehnten haben Araber immer wieder im Ausland investiert – beispielsweise Kuwait. In der jüngeren Zeit war es eher Abu Dhabi. Künftig wird es Qatar sein. Wir zwingen aber niemanden, mit uns zusammen zu arbeiten oder zu uns zu kommen. Wir haben eine Vision. Und trotz der jüngsten Finanzkrise haben wir unseren Kopf immer noch oben. That's the beauty.

Herzlichen Dank für dieses Gespräch!



Ein Projekt mit Kunst-Studenten gibt jeder neuen InterCity-Lobby Lokalkolorit – wie hier in Wien.

25 JAHRE INTERCITY: GESCHÄFTSFÜHRER JOACHIM MARUSCZYK ÜBER WEGE & WERTE

Ein Roh-Diamant, unverkäuflich

Frankfurt/M. Gäbe es InterCity Hotels nicht, gäbe es vielleicht auch Steigenberger Hotels nicht mehr. Die solide 3 Sterne-Tochter ist der Roh-Diamant unter den Juwelen der luxus-orientierten Frankfurter Hotelgesellschaft. „Ohne Familie Steigenberger gäbe es aber auch InterCity nicht,“ lobt Joachim Maruszczyk das verlässliche Rückgrat der Vergangenheit. Der 63jährige ist nicht nur Geschäftsführer, sondern sogar der Gründungs-Geschäftsführer von InterCity Hotels. Anspruchsvolle, strategisch ausgerichtete „Bahnhofshotels“ zu machen, war seine Idee gewesen – Mitte der achtziger Jahre als Blitzgedanke geboren an einer Bar. Joachim Maruszczyk über den Werdegang der ehemaligen, tristen „Bundesbahn-Hotels“ zu den lifestyle-orientierten Midscale-Produkten und über den Stellenwert von InterCity Hotels heute.

InterCity ist buchstäblich sein Leben. Doch Joachim Maruszczyk bleibt bescheiden, selbst wenn er in Erinnerungen schwelgt. Im Steigenberger Metropolitan Hotel, dem Nachbarhaus des ersten InterCity Hotels, das 1991 am Frankfurter Hauptbahnhof eröffnete, lässt er diese einmalige Hotel-Geschichte Revue passieren. Mitte der achtziger Jahre besaß die Deutsche Bundesbahn (heute DB) rund 20 Hotels auf Bahnhofsgelände. „Das waren die verspötelten ‚BuBa Hots‘, und genauso sahen sie auch aus,“ schmunzelt er. Seine Idee legte er dem damaligen Bahn-Präsidenten Reiner Gohlke und Marketing-Vorstand Hemjō Klein

(dieser erfand die „Bahncard“) vor, und man begann ein Konzept auszuarbeiten. Damit wurde die InterCity Hotel GmbH gegründet. „Den Namen InterCity hatte die Bahn damals schon umfassend geschützt, weil es drei Restaurants mit diesem Namen gab,“ erzählt Maruszczyk.

Da sich Ende der achtziger Jahre die Hochgeschwindigkeitszüge und -strecken entwickelten, dachte man auch bei der Bahn gleich global – und vertiefte sich in intensive Gespräche mit Ketten wie Hilton, Trusthouse Forte und Novotel/Accor. Doch jeder Plan für ein „InterCity Hotel Hilton“

oder ein „InterCity Hotel Ibis“ platzte, „weil die Hotel-Betreiber alle Exklusiv-Verträge haben wollten,“ berichtet Maruszczyk rückblickend. Vorübergehend gab es drei InterCity Hotel Ibis in Duisburg, Düsseldorf und Bochum, „aber auch dieser Doppel-Brand erwies sich als unglücklich.“ Was blieb, war der Entschluss, für InterCity Hotels die Weichen selbst zu stellen.

Die Übernahme durch Familie Steigenberger

Hemjō Klein war damals mit Wolfgang Momberger befreundet gewesen, dem

später in Ungnade gefallenen Schwiegersohn von Egon und Annemarie Steigenberger (Momberger erfand die nur kurze Zeit existierenden Budget-Marken Esprit und Maxx). Momberger überzeugte die Familie von der InterCity-Idee, diese stritt über Sinn und Zweck, „aber Annemarie Steigenberger war dafür“, so Marusczyk. So wurde aus dem Betriebswirt und Bundesbahn-Oberamtsrat Joachim Marusczyk der Geschäftsführer der Marke unter Steigenberger-Führung. Steigenberger beteiligte sich 1989 zunächst mit 49 Prozent an der InterCity Hotel GmbH und steigerte seine Anteile auf 96 Prozent im Jahr 1994, als das Staatsunternehmen Bahn privatisiert wurde. Die letzten vier Prozent übernahm man erst im Jahr 2001.

Das Signal für InterCity stand von Anfang an auf Grün, doch ICE-Geschwindigkeit hat diese Marke nie aufgenommen. Weshalb nicht? „Familie Steigenberger hatte die Entwicklung dieser Marke immer langfristig im Blick“, erläutert Marusczyk. „Wir haben von Anfang an auf Wirtschaftlichkeit geachtet, wir haben uns stets selbst finanziert – ohne Fremdkapital.“ Sicherlich hätte man schneller expandieren können, wenn die Gesellschafter Anschlag-Finanzierungen getragen hätten.

Heute, nach vielen Jahren der Erfahrung in wirtschaftlich turbulenten Zeiten, ist er sich

aber sehr sicher: Ohne eine derart ausdauernde Eigentümer-Familie wäre InterCity Hotels sicher schon längst verkauft worden und der Roh-Diamant verschlissen.

Stabilitätsfaktor und Gewinn-Bringer

So birgt die Marke heute wohl einen enormen Wert und immer noch ein enormes Potential. „Wir erwarten für 2012 einen Umsatz von 90 Millionen Euro,“ lässt er sich entlocken. Weitere aktuelle Zahlen sollen auf einer baldigen Steigenberger-Pressekonferenz bekannt gegeben werden. Zum Return on Investment kann man nur das Strahlen in Marusczyks Augen interpretieren – der ROI dürfte wohl im beachtlichen zweistelligen Bereich liegen.

„Bei Steigenberger ist InterCity heute ein Stabilitätsfaktor und ein Gewinn-Bringer! Wir profitieren vom Namen Steigenberger und diese von unserer Ertragskraft.“ Und dann der entscheidende Satz: „InterCity Hotels ist augenblicklich unverkäuflich!“ Dazu habe sich auch Hamed El Chiaty bekannt, seit 2009 Eigentümer der Steigenberger Hotels AG.

Kauf-Anfragen habe es schon immer gegeben, darunter von vielen namhaften Investoren und Betreibern. „Aber auch ich verfechte eine Langzeit-Strategie,“ unterstreicht Marusczyk noch einmal, „wir bekommen eine gute Eigenkapital-Rendite – das ist

Gold wert.“ 75 Prozent ihres Umsatzes machen InterCity Hotels übrigens mit Logis, vom übrigen Umsatz generiert das Frühstück 70 bis 80 Prozent.

Der Auftrag, die 3 Sterne-Marke selbst weiter zu entwickeln, bleibt also bestehen. 33 Hotels in Deutschland und Österreich zählt die 100prozentige Steigenberger-Tochter heute, die nächste Eröffnungswelle bahnt sich für 2013 an: mit einem 168 Zimmer-Hotel in Leipzig, in bequemer Nähe zum Steigenberger Grand Hotel, direkt am Tröndlinring neben dem Westin Leipzig;

ECKDATEN FÜR EIN INTERCITY HOTEL

Lage: Bahnhof, Flughafen, Verkehrsknotenpunkte

Zimmer-Zahl: 120–250 im Schnitt

Zimmer-Größe: durchschnittlich 21 qm +

Restaurants: 1

Bars: 1, Teil des Restaurants

Konferenzfläche: 300 qm+
Business Corner

Vertragsarten: Pacht, Franchise

Laufzeit der Verträge: bei Pacht 20 Jahre plus zweimal 5 Jahre Verlängerungsoption. Bei Franchising 20 Jahre.

Kosten pro Zimmer: 70.000 Euro inkl. Einrichtung und Ausstattung

45



Seit der Gründung
Geschäftsführer:
Joachim Marusczyk.

**DAS HOTEL
ALS GALERIE –**
Das Fotokunstprojekt
von InterCity Hotel
Kunst im Restaurant
des InterCity
Hannover.

Ein Zimmer der älteren Generation
im InterCity Frankfurt Hauptbahnhof.



Das erste InterCity Hotel, eröffnet
1991 am Frankfurter Hauptbahnhof.



und mit dem 412 Zimmer grossen Flaggschiff am Berliner Hauptbahnhof (Ende 2013); 2014 folgt dann das dritte InterCity in Hamburg – am Dammtor-Messe. Ende Mai hat erst das InterCity Bonn mit 161 Zimmern eröffnet; zur offiziellen Geburtstagsfeier eröffnet dann im kommenden September ein neues Haus in Darmstadt.

Erfolgsfaktor Standort

Intensiv geprüft werden u.a. Standorte in Grossbritannien und gemeinsam mit dem österreichischen Partner Porr Solutions in Osteuropa mit Schwerpunkt Polen; im September letzten Jahres hat man diese Zusammenarbeit gestartet. Ein Traum für den Bahn-Hotels-Experten Maruszczyk wären InterCity Hotels in Frankreich und Italien, wo es rund um die Bahnhöfe noch viele attraktive Immobilien gibt.

Bevor Maruszczyk ein Projekt offiziell ankündigt, muss es für ihn „zu 70 Prozent sicher“ sein. Die Kern-Kriterien bleiben bestehen, wenngleich ein InterCity heute nicht mehr nur am Bahnhof stehen muss, sondern auch an Flughäfen oder anderen Verkehrsknotenpunkten operieren darf. Machen ihm die schnell expandierenden Ketten wie IHG, Hilton oder Starwood, die jetzt mit schicken Midscale-Produkten wie Holiday Inn Express, Hampton, Garden Inn oder aloft in den Markt und auch in Verkehrsknotenpunkte drängen, keine Angst?

Joachim Maruszczyk bleibt gelassen: „Wir sehen diese neuen Wettbewerber durchaus.“ Je nach Standort nehmen ihnen Park Inn, Ibis, Motel One oder Meininger durchaus Gäste weg. Aber er sieht immer noch eine Trumpfkarte in seiner Hand: „Am Ende

zählt der Standort!“ Und da verfügt Maruszczyk mit seiner Bahn-Vergangenheit und seinen vielen unbezahlbaren Kontakten in die Bahn-Immobilien-Welt hinein sicherlich über einen klaren Vorteil.

Auch ohne ICE-Expansions-Tempo besitzt InterCity ein gutes Image in der Branche und bei den Reisenden. Ein Pluspunkt beim Gast ist das bereits 1991 eingeführte Gratis-Ticket für den öffentlichen Nahverkehr in der Stadt; es gehörte von Anfang an mit zum Konzept. „Diese Frei-Tickets kosten uns insgesamt weniger als eine Million Euro, es ist ein phantastisches Marketing,“ freut sich der Geschäftsführer noch heute über die Entscheidung. Die internationale Konkurrenz am Himmel hat allerdings bewirkt, dass es derzeit einen Renovierungsschub gibt. Dreieinhalb Millionen Euro hat man in den letzten zwei Jahren für das Facelifting einzelner Häuser ausgegeben. Bis 2015 sollen alle Hotels der ersten Generation überholt sein, was ein zusätzliches Investment von knapp zehn Millionen nach sich zieht.

20 Jahre Pacht

Den guten Ruf in der Branche führt der InterCity-Manager auch darauf zurück, dass man seit Jahren mit einigen, wenigen Partnern zusammen arbeite und man noch nie während eines Vertrags ausgestiegen sei. Von Häusern getrennt habe man sich bislang nur bei auslaufenden Verträgen. Mitte Mai 2012 etwa lief der Vertrag mit dem InterCity Speyer aus, einem ehemaligen Steigenberger Esprit Hotel. Weil es nach heutiger Strategie zu weit weg vom Bahnhof liegt, wollte man das Haus nicht mehr weiter führen. Der InterCity Hotel GmbH gehören keine

Hotels; einzig bei drei fonds-finanzierten Objekten gibt es eine verschachtelte Beteiligung. Die Betreiber-Gesellschaft unterschreibt generell Pacht-Verträge über eine Dauer von 20 Jahren plus zweimal 5 Jahre Verlängerungsoption.

Franchise würde InterCity gerne forcieren, sieht aber die Einhaltung der Qualitätsstandards als eine echte Herausforderung. Nur sechs Mal hat sich die Gruppe bisher auf Franchising eingelassen: Vier Häuser davon führt Familie Blodinger (die selbst sehr erfolgreich die Marke Fleming's Hotels aufgebaut hat), und zwar in Wuppertal, Bremen, Frankfurt und München, in der Regel mit Vertragslaufzeiten von 20 Jahren. Franchise-Partner im fünften Franchise-Hotel in Schwerin ist die Hotel-Betriebsgesellschaft Grunthalplatz GmbH, im sechsten Hotel in Göttingen ist es der private Eigentümer selbst.

Auch die Zahl der Entwicklungspartner bleibt überschaubar: Zu den beständigen zählen die Feuring-Gruppe (für die Hotels in Mainz, Berlin-Hauptbahnhof und demnächst Duisburg) und die B+L Gruppe (für die Häuser Hamburg-Hauptbahnhof, Dresden, Leipzig, Hamburg-Messe Dammtor). In Banken-Gesprächen hat Joachim Maruszczyk, wie viele Kollegen, die Erfahrung gemacht, dass es diesen ausschliesslich um Sicherheit geht. Die von InterCity favorisierten Hybrid-Verträge, Umsatz-Pacht in Kombination mit geringerer, aber garantierter Fix-Pacht, fänden nicht immer Gefallen. Aber letztlich rührt Joachim Maruszczyk immer noch genüsslich den Löffel in der Kaffeetasse um: „Die InterCity Hotels stehen immer noch auf der Schokoladenseite des Bahnhofs...“ // Maria Pütz-Willems

HYATT PLACE KOMMT NACH EUROPA – MIT REGIONALEN ANPASSUNGEN

Wettbewerb für Garden Inn und Courtyard

Chicago. Nach Hilton Garden Inn und Courtyard by Marriott kommt nächstes Jahr auch die Hyatt Hotels Corporation mit ihrer amerikanischen Midscale-Marke Hyatt Place nach Kontinental-Europa. In den USA gibt es bereits 163 Häuser mit über 20.000 Zimmern dieser Marke – dank der Übernahme der früheren AmeriSuites. Der Sprung über den Teich wird unterdessen regionale Eigenheiten berücksichtigen, kündigt Gary Dollens, Global Head of Franchise and Select Brands für Hyatt im Gespräch mit [hospitalityInside.com](#) an.

Die erste „Select Service Property“ Hyatt Place wird in Amsterdam entstehen. Ende 2012, spätestens Mitte 2013, soll das Hyatt Place in Amsterdam eröffnen und damit das Tor zu Kontinental-Europa bilden. Gleichzeitig will die Hyatt Corporation auch die Expansion in Asien vorantreiben. Für Nordamerika, Europa und Asien soll das Konzept aber in Details angepasst werden. Die Entwicklung der heutigen Marke Hyatt Place begann im Januar 2005 mit der Übernahme von 146 AmeriSuites, die Hyatt ein halbes Jahr später in Hyatt Place umbenannte. Gleichzeitig begann man, den Hoteltyp neu zu designen und zu positionieren, damit er unter das Qualitätsdach der Muttergesellschaft passt. Heute seien die amerikanischen Hyatt Place-Hotels absolut top und müssten keinen Vergleich mit neu entstehenden Schwesterhotels in Europa oder Asien scheuen, sagt Gary Dollens. „Das Look & Feel wird überall gleich sein.“ Einen Qualitätssprung zwischen den bestehenden und neuen Häusern dürfe es nicht geben – der Gast dürfe von der Marke nicht enttäuscht werden. Zum Vergleich: Marriott führt, wie berichtet, derzeit einen neuen europäischen Courtyard-Prototypen ein, drängt aber ältere Häuser nicht auf ein Upgrading oder eine Anpassung. Hyatt Place Hotels können Neubauten oder Conversions sein, das äussere Erscheinungsbild aber soll keiner Standardisierung unterworfen werden: Vom mediterranen Stil bis zum Backstein-Gebäude ist quasi alles erlaubt. Ein Neubau sollte auf einem Grundstück von 7.000 qm Brutto-Geschossfläche entstehen, am liebsten mit Hilfe eines lokalen Developers. Die Hotelgrößen rangieren in der Regel zwischen 125 und 200 Zimmern. In Amsterdam geht man aber bereits mit 330 Zimmern an den Start; dort hat man sich mit dem niederländischen Immobilien-Entwickler Hillgate Properties

zusammen getan ([www.hillgate.nl](#)). In Europa will man sich in den grossen Städten mit hohem Reise-Aufkommen etablieren, an oder nahe grossen Verkehrsknotenpunkten (Flughäfen, Bahnhöfen). Die Zimmer-Grösse wird regional angepasst: In den USA messen die Zimmer 30 bis 34 qm, in Europa werden es 25 bis 30 qm sein, und die grössten Zimmer wird es in Asien geben. Eine weitere Differenzierung ergibt sich im F&B-Konzept: Das Selbstbedienungs-Restaurant in den USA weicht in Europa einem grosszügigeren, „aber immer noch kompakten“ Restaurant-Bereich samt Starbucks Café und Wein-Spezialitäten unter dem



163 Hyatt Place gibt es bereits in den USA.

Namen „The Gallery“. Sogar einen „private dining room“ soll es in den europäischen Hyatt Place geben. Wesentlich grösser werden die F&B-Zonen dagegen in Indien ausfallen. Weltweit gleich bleibt die „Guest Kitchen“ in der Lobby – eine Art Anlaufstelle für alle kulinarischen Gelüste. Dort kann der Gast kleinere, frisch zubereitete Snacks, Salate oder Suppen kaufen oder bestellen. Das tägliche Kontinental-Frühstück erhält er dort kostenlos. Wünscht er mehr, wählt er an einem Touch Screen morgens seine Eierspeisen aus – und bezahlt jedes Mal mit seiner

Zimmerkarte. Café oder Tee kauft er in dem integrierten „Bakery Café“, das es ebenfalls in jeder Hyatt Place-Lobby geben soll. Grundsätzlich kann der Gast rund um die Uhr kleinere Speisen und Getränke erhalten – automatisch bestellt und frisch zubereitet an den Tisch geliefert vom „Galery Host.“ Ein Room Service wird grundsätzlich nicht angeboten; dafür gibt es im Zimmer einen leeren Mini-Fridge.

Trotz unterschiedlicher Grösse wird der Gast in jedem Hyatt Place-Zimmer ein Bad mit Dusche und WC vorfinden. Im Zimmer selbst sind ein 42 Zoll Flatscreen (HDTV) Standard – samt Anschlüssen für Laptop und MP3 Player, ferner Betten in Kingsize-Grösse oder als Double-Double und natürlich einen Arbeitsbereich. Wie bei den meisten Select oder Limited Service-Konzepten wird es auch bei Hyatt Place nur ein kleineres Cardio-Fitnesscenter („Stay Fit“), aber kein Spa geben – und analog dazu keine Konferenzflächen, sondern nur einen kleineren Meeting-Raum (ggf. auch mehrere). Hinter dem „eRoom“ verbirgt sich ein Business Center, der jeweiligen Hotelgrösse angepasst. Der (geschützte) Highspeed-Internet-Zugang ist im Zimmer wie in den öffentlichen Bereichen im Preis inbegriffen.

Dieses kompakte Konzept hilft Hyatt hauptsächlich Personal-Kosten sparen: 30 Mitarbeiter können ein 125 bis 145 Zimmer grossen Place betreuen, rechnet Gary Dollens vor. In Europa dürfte die Mitarbeiter-Zimmer-Ratio aufgrund des ausgedehnteren F&B-Angebots etwas höher liegen. Der oben erwähnte „Galery Host“ aber wird nicht nur das Frühstück servieren, Kaffee oder Wein an den Tisch bringen, sondern auch Gäste einchecken. // map

DERAG UND LIVING HOTELS ZU SERVICED APARTMENTS, HOTELS UND VERMARKTUNG

Der Mix macht es

München. Serviced Apartments haben etliche Investoren und Projekt-Entwickler seit längerem als erfolgversprechende Nische identifiziert. Internationale Ketten wie Ascott/Citadines, Accor/Adagio, Frasers oder Adina/Medina pushen ihre globale Expansion. Der grösste deutsche Anbieter, Derag Livinghotels aus München, hingegen wächst nur langsam. Seit dem Start im Jahr 1982 zählt das Derag-Portfolio heute erst 14 Aparthotels mit ca. 2.600 Zimmern an Standorten wie Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München oder Wien; drei weitere Häuser in München, Düsseldorf, Frankfurt sind aktuell in Planung. Geschäftsführender Gesellschafter Professor Dr. Max M. Schlereth setzt weiterhin auf eine überschaubare Expansion und auf den bewährten 70:30 Prozent-Mix aus Serviced Apartments und Hotelzimmern in einem Haus. Vor zwei Jahren gründete er zudem The Living Hotels, die erste Serviced Apartment-fokussierte Buchungsplattform. Ein Hintergrund-Gespräch über das Spezial-Segment, Vermarktung und wirtschaftliche Erwartungen.



Die Zahl der Hotel-Zimmer darf in einem Aparthotel 40 Prozent nicht übersteigen, sonst ändern sich die Kosten-Strukturen," leitet Max Schlereth seine wirtschaftlichen Überlegungen ein. Der 40jährige, ausgestattet mit einer Professur über Unternehmensführung an der Fachhochschule St. Pölten, Österreich, führt heute das Unternehmen, das sein Vater Max – ein Ingenieur – aufbaute. Von Anfang an bildete das Apartment-Geschäft den Schwerpunkt, nur in zwei der heutigen 14 Häuser gibt es mehr Zimmer als Apartments – im Derag Hotel Grosser Kurfürst in Berlin und im Hotel Königin Luise in München (www.deraghotels.de). Das Unternehmen Derag steht offenbar auf gesunden Fü-

sen. Bei den Serviced Apartments erreicht man laut Schlereth eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 20, bei den Hotelzimmern hingegen nur von zwei Nächten. Das reduziert die generelle durchschnittliche Gesamtaufenthaltsdauer über beide Beleg-Typen auf vier Nächte. „Über mehr Hotelzimmer könnten wir natürlich eine höhere Durchschnittsrate erzielen, aber dann ändern wir das Modell," so Schlereth, „ein stabiler Umsatz ist mir da lieber." Die Derag-Unternehmensgruppe ist Investor und Betreiber zugleich. Alle Häuser befinden sich im Eigentum, mit Ausnahme des Derag Livinghotel City Apartments Wien. Ansonsten schliesst die Muttergesellschaft Pacht-Verträge mit den einzelnen Betriebs-

gesellschaften. „Finanzierungsprobleme mit den Banken haben wir nicht," betont der in puncto Zahlen zurückhaltende Geschäftsführer und lässt sich immerhin entlocken, dass der Return on Investment (ROI) bei Derag „respektabel hoch" sein – auf jeden Fall über sieben Prozent.

Kosten-Reduktion ist „natürlich"

Klassische Hotels haben momentan Schwierigkeiten, klassische Banken-Finanzierungen zu erhalten; bei Serviced Apartments hingegen scheint es weniger problematisch zu sein. Einen Grund sieht Schlereth in der leichteren Dritt-Verwendbarkeit, die bei diesem Beherbergungstyp gegeben sei (z.B. Rückbau zu einem Büro), der Hauptgrund

aber liegt in den operativen Kosten-Reduktion. Den grössten Einspareffekt erzielt man im Vergleich zum Hotel durch die reduzierten Prozesskosten: Check-in und Administration gestalten sich weniger aufwändig, Housekeeping/Reinigung kann man outsourcen. All das reduziert Personalkosten und ermöglicht damit einen geringeren Break Even in der Belegung.

Darüber hinaus gibt dem Manager die Finanzierung von Hotels zu denken: In seinen Augen führt die heutige, immer häufigere Finanzierung durch institutionelle Anbieter zu einem Interessenskonflikt mit der Hotellerie. „Ein Fonds beispielsweise zielt auf Gewinn-Maximierung, ein Betreiber arbeitet umsatz-orientiert. Die Fonds-Anleger haben keine Ahnung vom Hotel-Geschäft, müssen notfalls aber nachschliessen. Das bedeutet, dass Kapital aufgrund von Fehl-Informationen fehlgeleitet wird.“

Das neue Interesse von institutionellen wie privaten Kapitalgebern aller Art am Segment der Serviced Apartments aber sieht auch er natürlich grundsätzlich positiv: „Alle befinden sich momentan in einer Entdeckungsphase.“

Hohe Auslastungen

Derag Living Hotels steigerte die durchschnittliche Auslastung seiner Häuser von 67,5% im Jahr 2009 über 70,2% in 2010 auf 71,8% im Jahr 2011. Aktuelle Zimmer-Erlöse gibt Schlereth nicht preis. Im „Treugast Investment-Ranking“ 2011 ist Derag Hotel and Living (samt aller Tochter- und Schwestergesellschaften) mit einem „A“ bewertet, mit Potential zu einer Aufwertung im Ranking 2012. Laut Treugast machte das Unternehmen im Jahr 2010 mit zehn Betrieben einen Umsatz von 37,87 Millionen Euro, die Belegung lag bei 70,2%, die Average Room Rate bei 64,45 Euro und der RevPar bei 45,24 Euro.

Im Gros der Aparthotels stehen jetzt altersbedingt Renovierungen an. Man habe bei einzelnen Häusern die gesamte Mehrwertsteuer-Reduktion komplett re-investiert. Jedes Haus wird flurweise renoviert, und in den neuen Häusern wählt man ein moderneres Design, ohne sich den Anstrich eines „Design-Hotels“ zu geben. Als betriebswirtschaftlich absehbaren Erfolg bewertet Max

Schlereth den Bau des ersten „Null-Energie-Hotels“, das im September 2011 in München eröffnet hat. Ende dieses Jahres wird er bei diesem Projekt die ersten, konkreten Vergleichszahlen zwischen klassischer und alternativer Bauweise vorlegen können.

Living: das spezialisierte Reservierungssystem

Durch das Kombi-Modell aus Hotelzimmern und Serviced Apartments begann Derag über eine eigene Buchungsmaschine für das Spezialprodukt Apartments nachzudenken. Ende 2010 ging in Zusammenarbeit mit Trust International „The Living Hotels“ an den Start (www.living-hotels.com). Entstanden ist nicht nur eine Buchungsplattform, sondern auch ein aktiver Verkaufs- und Mar-

Professor Dr.
Max M. Schlereth
und Nicole Scholz.



keting-Support für die Mitgliedshäuser – von Rahmenverträgen für weltweite Firmenkunden über Cross Selling zwischen den Partnerhäusern bis hin zu Messe-Auftritten. Die Online-Distributionskanäle schliessen heute alle wich-

tigen Online-Reisebüros (Expedia, hotel.de etc) und die GDS mit Anbindung an 650.000 Reisebüros mit ein.

Im Unterschied zu anderen Hotelbuchungssystemen, die ebenfalls Serviced Apartments mit vermarkten, nennt das CRS von Living Hotels beide Zimmertypen – gestaffelt von günstigen Raten (= Serviced Apartment) bis teureren Raten (= Hotelzimmer). Ausserdem lassen sich im System beide Segmente getrennt öffnen und schliessen. „Dadurch können Apartments weiter verkauft werden, selbst wenn eine Hotelnacht im angefragten Zeitraum ausgebucht ist,“ beschreibt Nicole Scholz, Director of Operations and Business Development The Living Hotels, den Vorteil.

Feinheiten der Online-Darstellungen

Anders als bei Hotelzimmern werden die Raten der Serviced Apartments nicht nur entsprechend der Saisonzeiten, sondern auch in Abhängigkeit zur Aufenthaltsdauer dargestellt (je länger der Aufenthalt, desto günstiger die Apartment-Rate pro Nacht). Das allerdings ist auch sichtbar in den Hotelbuchungssystemen von Ketten wie beispielsweise von Accor oder Marriott. Auch der Preis-Split ist bei den meisten Anbietern etwa gleich: Ab der dritten oder vierten Nacht wird der Gast meist als Langzeit-Gast eingestuft und erhält den günstigeren Preis. Danach gibt es verschiedene Preisstaffelungen abhängig von der Aufenthaltsdauer – bis zum 29. oder 30. Tag. Hier endet in der Regel die Online-Buchbarkeit in einem Hotel-Reservierungssystem. Anders bei The Living Hotels: Das System erlaubt „endlose“ Buchungen, wobei Nicole Scholz einräumt, dass ab monatelangen Aufenthalten ohnehin Spezialraten ausgehandelt werden. Diese Lücke hat auch Accor erkannt. Vangelis Porikis, Director Marketing and Sales für Accor in Paris, kündigt an: „Ende Mai/Anfang Juni führen wir eine Buchungsmaschine für ein bis drei Monate ein – mit einer neuen Technologie, durch die man Verfügbarkeit und Preise bis zu drei Monaten abrufen kann.“

The Living Hotels als Spezialist strebt noch nach mehr: „Wir sind aktuell sogar dabei, Apartment-Raten speziell für Firmen auszuarbeiten, ohne dass diese einen neuen Raten-Code erhalten müssen,“ kündigt Nicole Scholz an.

Umsatzsteigerungen durch The Living Hotels

The Living Hotels ist eine unabhängige Unternehmenstochter von Derag. Derag ist „nur“ ein Kunde von Living Hotels, wie Nicole Scholz betont. Derag-Chef Max Schlereth ist von dem eigenständigen Buchungssystem überzeugt: Seine Häuser hätten durch deren spezifischen Vertriebskanäle ihre Umsätze von 2010 auf 2011 verdoppelt. Living Hotels berichtet, in den ersten vier Monaten 2012 alle Buchungen um 85 Prozent und die generierten Umsätze um 84 Prozent gesteigert zu haben (jeweils im Vergleich zu den ersten vier Monaten 2011). Die Anzahl der Übernachtungen machte laut Living sogar einen Sprung von 96 Prozent. // Maria Pütz-Willems

.INFO INDUSTRY KNOW-HOW YOU CAN USE.

SOLUTIONS

Dienstleister &
Zulieferer

Zeigen Sie Ihre
KOMPETENZ!

.COM YOUR INFORMATION NETWORK.

MAGAZIN

Redaktionelle Informationen
aus erster Hand.

ABONNIEREN SIE!

.NET YOUR SOCIAL NETWORK.

NETZWERK

Kongresse
Workshops
Events

WERDEN SIE
PARTNER!

hospitality *INSIDE*

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

SPECIALS

Print & eMagazine zur
EXPO REAL und ITB Berlin

WERBEN SIE HIER!



MARKT- INFORMA- TIONEN

Benchmarks für Hoteliers
(In Vorbereitung)

GEMEINSCHAFTSSTÄNDE

„World of Hospitality“ an der EXPO REAL München
und an der ITB Berlin. STELLEN SIE MIT UNS AUS!

www.hospitalityInside.com