

hospitality  
*INSIDE*

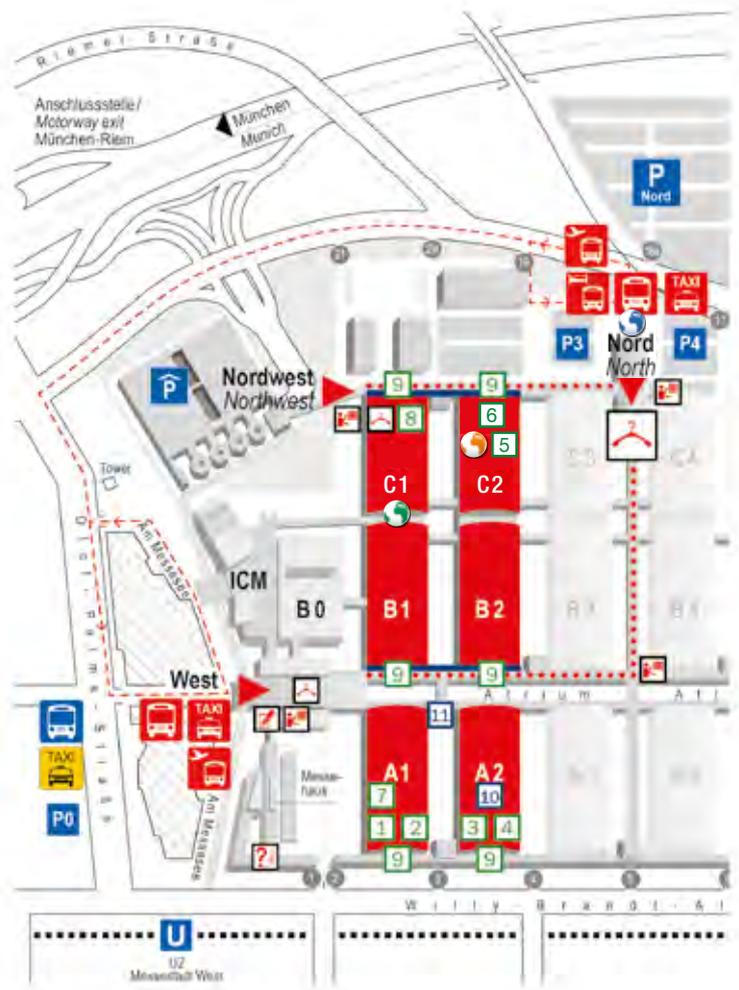


# SPECIAL

OKTOBER 2017 // EXPO REAL-AUSGABE FÜR EXPERTEN DER HOTEL- UND IMMOBILIENBRANCHE

## BETTEN BOOM & BLASE





- Parkplatz**  
Parking area
- U-Bahn**  
Subway
- Linienbus**  
Public Bus
- Taxistand ohne Vorbestellung**  
Taxi rank for general cabs without pre-ordering
- per App bestellte Taxen**  
Taxis ordered using an app
- Flughafen-Shuttle**  
Airport Shuttle
- Hotel-Shuttle**  
Hotel Shuttle
- Pendelbus zwischen den Eingängen**  
Shuttle between the entrances
- Pendelbus Route**  
Shuttle route
- Eingänge**  
Entrances
- ExpressWay**
- Garderobe**  
Wardrobe
- Fundbüro**  
Lost & Found
- Pressezentrum**  
Press Center
- Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“**
- Meeting-Center der „World of Hospitality“**
- BRICKS & BRAINS**
- Geldautomat**  
ATM/Cash Machine
- Konferenzprogramm**  
Conference program
- INVESTMENT LOCATIONS FORUM**
- DISCUSSION & NETWORKING FORUM**
- PLANNING & PARTNERSHIPS FORUM**
- EXPO REAL FORUM**
- SPECIAL REAL ESTATE FORUM**
- GRAND PLAZA**
- REAL ESTATE INNOVATION NETWORK**
- INTELLIGENT URBANIZATION FORUM**
- Konferenzräume**  
Conference Rooms
- Meetingmöglichkeiten**  
Meeting opportunities
- MEET & RETREAT LOUNGE**
- Meeting Center**  
(1. OG/1st floor)

## Das HospitalityInside Netzwerk an der EXPO REAL: Besuchen Sie uns!

### Aussteller am „World of Hospitality“ – Gemeinschaftsstand Halle C2.130

a-ja Resort & Hotel  
 Best Western Hotels Central Europe  
 Carlson Rezidor Hotel Group  
 Choice Hotels Franchise  
 Christie & Co  
 Deutsche Hotel & Resort Development  
 Deutsche Hotel & Resort Holding  
 Dorint Hotels & Resorts  
 Drees & Sommer  
 DSR Immobilien

easyHotel (by i.gen hotels)  
 Falkensteiner Hotels & Residences  
 Harry's Home Hotels  
 Honestis AG  
 HospitalityInside  
 Hotel Affairs Consulting  
 Hotour Hotel Consulting  
 Jung & Schleicher Rechtsanwälte  
 Kempinski Hotels  
 LetoMotel

LFPI Hotels  
 Pandox AB  
 Plaza Hotelgroup  
 Primecity Investment  
 Prizeotel Hotels  
 Rilano Hotels & Resorts  
 Staycity Aparthotels  
 TKS Group  
 Treugast  
 TUI Hotels & Resorts

### Partner-Stände

Deutsche Hypothekbank	B1.344
Motel One	C2.010
Union Investment Real Estate	B2.044 / B2.142
Vienna House	C2.031



### Liebe hospitalityInsider und Gäste der EXPO REAL 2017!

Der Run auf Hotel-Immobilien in Zentral-Europa, und allen voran in Deutschland, hält an. Die vergangenen zwölf Monate haben das Angebot weiter ausgedünnt und die Preise in die Höhe getrieben. Auf Hotel-Betreiber-Seite haben die Fusionen und Akquisitionen zugenommen: Entstanden sind rätselhafte Firmen-Puzzles, auf globaler wie nationaler Ebene, zu Mega-Preisen und mit Riesen-Risiko. Mit Logik hat das alles nichts mehr zu tun. Jetzt wird auch in der Hotel-Immobilien-Szene offensichtlich, was für die klassische Immobilien-Szene schon lange gilt: Alles nur Psychologie!

Das hört sich nach Non-Stop-Gesprächen an der diesjährigen Messe an, an der die Hotel-Präsenz in Halle C2 erneut gewachsen ist. Dort sind über 60 Unternehmen mit Relevanz für die Hotellerie vertreten, 30 davon allein am Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“, davon sind 18 Hotelgruppen. Unsere Co-Aussteller werden ihre Gesprächspartner trotzdem in aller Ruhe treffen können: HospitalityInside hat zusätzlich zum Stand ein eigenes 200 qm großes Meeting-Center mit einer 60 qm grossen Lounge und grossen Besprechungsräumen angemietet.

Lernen Sie unsere Co-Aussteller näher kennen, vereinbaren Sie Gespräche mit den internationalen und nationalen Ketten, mit kleinen und grossen Betreibern, Investoren, Projekt-Entwicklern und Beratern! Die Unternehmen an der „World of Hospitality“ decken eine grosse Bandbreite des Marktes ab. Alle 30 Namen und Profile ab Seite 10 in diesem SPECIAL.

Mit einem neuen Bühnenformat wartet dieses Jahr auch die Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ (HID) auf: Mega-Bildschirme zeigen das Geschehen im XXL-Format und die Besucher sitzen auf drei Seiten der Bühne. Bei dieser Ausgabe des HID, den ich nun schon zum 10. Mal organisieren darf, bestimmen ungewöhnliche Hintergrund-Themen den Tag: Themen mit massiven Folgen für den Immobilien-Wert und Auswirkungen auf eine profitable Hotelbetriebsführung – z.B. Disruption, Distribution, Nachhaltigkeit und Cyber-Kriminalität. Es geht ausserdem um den „Plan B“ bei der nächsten Immobilien-Blase, den Einfluss Chinas auf die westliche Hotel-Welt und die sich verfeinernden Trends beim Serviced Apartment-Boom. Mehr dazu im Konferenz-Programm auf Seite 8+9.

Dieses hochkarätige Sonderheft, in print und online nur zur EXPO REAL erstellt, informiert über die Messe und die HospitalityInside-Aktivitäten, ruft auf zum nächsten „Investment Barometer“ und steuert Auszüge aus Artikeln bei, die Sie sonst nur per Passwort in unserem Online-Magazin [www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com) lesen können. Alles natürlich in Deutsch und Englisch, wie gewohnt.

Weil auch dieses hospitalityInside SPECIAL EXPO REAL zur angenehmen Gewohnheit wird – und wir wissen, dass es gerne gelesen wird –, möchten wir uns bei unseren Anzeigen-Partnern herzlich bedanken (alle Namen auf Seite 4+5)! Ebenso verdienen es die Sponsoren unseres jährlichen Networking-Events BRICKS & BRAINS, auf den Seiten 22+23 extra gewürdigt zu werden: Kempinski Hotels, Brera Apartments und die Global Hotel Alliance machen es möglich, dass sich bis zu 200 hochkarätige Entscheidungsträger aus allen Bereichen dort zwanglos austauschen können!

Wir freuen uns auf die EXPO REAL 2017! Sie hoffentlich auch?

Ihre Maria Pütz-Willems  
Chefredakteurin [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com)

**Was meinen Sie zur aktuellen Situation der Branche?**  
Schreiben Sie mir: [maria@hospitalityinside.com](mailto:maria@hospitalityinside.com)

**Werden Sie  
Hospitality  
Insider!**

**Abo-Konditionen  
auf der Website.**

**Dieses Heft wird über  
3.100mal verteilt.**



Auch verfügbar als  
eMagazin unter  
[www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com) !

INHALT



<b>Editorial</b>	<b>3</b>	<b>Das Web lernt sprechen</b>	<b>30</b>
<b>Sich sammeln, reden und networken</b>	<b>6</b>	Assistenz-Dienste werden unsere "Gesprächspartner": Der grosse Sprung ist da	
EXPO REAL 2017: Eine Messe mit Orientierung in bewegten Zeiten		<b>Mit einer Hotel-Marke aufs Land</b>	<b>32</b>
<b>Hospitality-Trends im XXL-Format</b>	<b>8</b>	Experten geben C-Standorten in Deutschland durchaus Erfolgchancen	
Hotel-Konferenz "HID": Neue Bühne für ungewöhnliche Hintergrund-Themen		<b>Wann platzen Pipeline und Konzepte?</b>	<b>35</b>
<b>Schön, Sie zu treffen!</b>	<b>10</b>	Machen Sie mit bei der 9. Umfrage von HospitalityInside & Union Investment	
Die 30 Partner der „World of Hospitality“ 2017		<b>Die neuen Investoren-Darlings</b>	<b>36</b>
<b>Mehr Platz, mehr Gäste!</b>	<b>26</b>	Wer schnell hohe Raten will, macht Hostels – Der nächste Boom nach Budget?	
BRICKS & BRAINS – Exklusiver Schlusspunkt für den ersten Messetag		<b>17 qm und Upgrading bis ins Uferlose?</b>	<b>39</b>
<b>Disruption: Das grosse Missverständnis</b>	<b>28</b>	Hat Budget noch eine Zukunft oder droht der Einheitsbrei in der Mitte?	
Harvard-Professor Clayton Christensen erfand den Begriff, der heute falsch genutzt wird			

**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 2017 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityinside.com // **Autoren:** Sarah Douag, Fred Fettner, Maria Pütz-Willems, Bärbel Schwerfeger, Susanne Staus // **Titelbild:** Fotolia A@A. Dudy - stock.adobe.com und A@Vlad Kochelaevskiy - stock.adobe.com // **Fotos:** Expo Real/Messe München; Fotolia: A@ps-design1 - stock.adobe.com (S. 30), Peter Heckmeier (S. 43), tashatuvango (S. 51), A@sdecoret - stock.adobe.com (S. 54); HospitalityInside; HRS; meplan (S. 8); A@Vlad Kochelaevskiy - stock.adobe.com (S. 42); Pütz-Willems Maria (S. 44). Weitere Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen zur Verfügung gestellt // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Bachhuber Hotel-leinrichtungen, Deutsche Hypo, fidelis hospitality, Hotel Affairs Consulting, Horwath HTL, Hotour Hotel Consulting, Messe München, Motel One, Staycity, Union Investment, Vienna House // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **Druckauflage:** 3.200 // **Copyright:** HospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Internet oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der HospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadensersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



**Die rechtlichen Herausforderungen** 41

Rechtsanwalt Dr. Anton M. Ostler erläutert Neu-Investoren deutsche Strukturen

**Auf der sicheren Seite sein** 43

Rezidor-VP Corporate Safety Paul Moxness über Security-Herausforderungen

**Der Return ist ein anderer** 46

Eine Eigenmarke kostet enorm viel: Weshalb machen Hoteliers es trotzdem?

**Konvertierung ist wichtig, nicht die Kette** 48

HRS-CEO Tobias Ragge über den Multisource-Effekt

**Franchise verliert Freunde** 50

Die globale Marke kostet viel: Hoteliers steigen aus, andere variieren Verträge

**Der Gastgeber & die Arbeiter** 52

Immer mehr Hotel-Gruppen kreieren erfolgreich eigene Co-Working-Räume



**PARTNER UND SPONSOREN 2017**

**Partner des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“** (in alphabetischer Reihenfolge): a-ja Resort & Hotel | Best Western Hotels Central Europe | Carlson Rezidor Hotel Group | Choice Hotels Franchise | Christie & Co | Deutsche Hotel & Resort Development | Deutsche Hotel & Resort Holding | Dorint Hotels & Resorts | Drees & Sommer | DSR Immobilien | easyHotel (by i.gen hotels) | Falkensteiner Hotels & Residences | Harry's Home Hotels | Honestis AG | HospitalityInside | Hotel Affairs Consulting | Hotour Hotel Consulting | Jung & Schleicher Rechtsanwälte | Kempinski Hotels | LetoMotel | LFPI Hotels | Pandox AB | Plaza Hotelgroup | Primecity Investment | Prizeotel Hotels | Rilano Hotels & Resorts | Staycity Aparthotels | TKS Group | Treugast | TUI Hotels & Resorts

**Partner des Networking-Events „BRICKS & BRAINS“:** Kempinski Hotels, Brera Serviced Apartments, Global Hotel Alliance



EXPO REAL 2017: EINE MESSE MIT ORIENTIERUNG IN BEWEGTEN ZEITEN

## Sich sammeln, reden und networken

München. Die Immobilien-Wirtschaft boomt 2017 weiter, die EXPO REAL wächst weiter. Unsicherheiten in der Politik der Weltwirtschaftsmächte, die EU-Politik, Niedrigzinsen, der Brexit, der Run auf das stabile Deutschland – all das wird die Themen treiben. Europas führende Messe für Immobilien und Investitionen will in bewegten Zeiten Orientierung geben. Premiere feiert dieses Jahr das Real Estate Innovation Network (REIN). Es soll internationale Startups, Technologie-Unternehmen und Immobilienwirtschaft miteinander vernetzen.

In der Boom-Branche gilt besonders Deutschland nach wie vor als sicherer Hafen. Es gibt aber noch mehr Märkte mit soliden Rahmenbedingungen, hier sind vor allem Spanien, die Niederlande, Schweden, Finnland, Frankreich und nach wie vor Grossbritannien zu nennen. Über 1.800 Immobilien-Unternehmen sowie Städte und Regionen aus ganz Europa, USA und der Russischen Föderation werden sich und ihre Projekte auf der Messe präsentieren. Dazu kommen weitere Länderpavillons unter anderem aus Frankreich, der Schweiz, den Niederlanden, Österreich, Italien, Luxemburg und den USA.

### Hotels ein integraler Bestandteil

Die Asset-Klassen Hotel, Logistik und Handel sind mittlerweile integraler Bestandteil der Messe. Insgesamt sind über 60 Unternehmen mit Relevanz für die Hotellerie alleine in der Halle C2 vertreten, 30 davon allein am Gemeinschaftsstand der „World of Hospitality“ (davon 18 Hotelgruppen). Die Chancen und Risiken der internationalen Märkte werden auch im umfangreichen Konferenz-Programm von insgesamt rund 400 Experten

Claudia  
Boymanns,  
Projektleiterin  
EXPO REAL



intensiv beleuchtet. Grossbritannien wird insbesondere im „Investment Location Forum“ in den Fokus genommen, profunde Einblicke in den Markt der Hotel-Immobilien bietet der „Hospitality Industry Dialogue“ (sh. dazu das detaillierte Programm in diesem SPECIAL auf den Seiten 8+9).

### Plattform für Startups

In diesem Jahr richtet die Messe zudem das Augenmerk verstärkt auf technologische Innovation und Digitalisierung. Im Zentrum steht hierbei das neue Real Estate Innovation Network (REIN), das internationale Startups, Technologie-Unternehmen und Immobilienwirtschaft zusammenbringen will. Das Forum wird mitten im Messegesehen seinen Platz haben, auf 400 Quadratmetern. Geplant wie ein Co-Working-Space, ausstellende Unternehmen, Konferenzen und Veranstaltungen auf einer Fläche sind ineinander verwoben. Es fokussiert nicht nur einzelne Segmente, wie Finanzierung oder Vermarktung, sondern auch Planung und Betrieb, Investition und Transaktion. Dazu kommen internationale Partner aus Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und UK, die die Initiative unterstützen. Zu den Teilnehmern zählen u.a. die beiden Startup-Initiativen aus der Schweiz und

Tel. +49 89 94 92 04 30  
eMail [claudia.boymanns@messe-muenchen.de](mailto:claudia.boymanns@messe-muenchen.de)  
[www.exporeal.net](http://www.exporeal.net)

Österreich, SwissPropTech und Digital Building Solutions, oder Unternehmen wie HAWORTH, Nemetschek Group, Archibus Solution Center Germany, das Fraunhofer IAO, Vodafone oder Daimler Real Estate. Die besten Startups werden übrigens ausgezeichnet.

### Kommunikative Grand Plaza

Grand Plaza – der Marktplatz für den Handel auf der EXPO REAL – hatte vergangenes Jahr Premiere. Ein Erfolg: „Die Grand Plaza hat sehr viele Besucher angelockt, hier fand während der gesamten Messelaufzeit ein reger Austausch zwischen dem Handel und seinen Partnern statt“, erklärt Claudia Boymanns, Projektleiterin EXPO REAL. 16 Handelsmarken und Unternehmen, darunter auch einige Neuzugänge, sind dieses Jahr präsent.

Auf den 500 Quadratmetern Fläche des Grand Plaza gruppieren sich die Aussteller aus dem Handel um den Marktplatz herum, Gastronomie ist integriert. Und diskutiert wird auch, z.B. wie eCommerce, Digitalisierung und der Trend zu immer mehr Outlets die Innenstädte und den Handel in der Innenstadt verändern werden.

Im vergangenen Jahr zählte die EXPO REAL 1.768 Aussteller aus 29 Ländern sowie 39.000 Teilnehmer aus 77 Ländern. Weitere Informationen und Besuchertickets für die Messe erhalten Sie unter [www.exporeal.net](http://www.exporeal.net), lesenswert ist zudem der EXPO REAL Blog unter [www.blog.exporeal.net](http://www.blog.exporeal.net). / kn



Andreas Löcher  
Leiter Investment Management Hospitality  
Union Investment

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



Wir investieren vorausschauend. Mit innovativer Transaktions-Strukturierung.

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

Erfahren Sie mehr über vorausschauende Immobilien-Investments:  
[www.union-investment.de/realestate](http://www.union-investment.de/realestate)



Treffen Sie uns in der Halle B2  
am Stand 142.

## DAS KONFERENZ-PROGRAMM

HOTEL-KONFERENZ „HID“: NEUE BÜHNE FÜR UNGEWÖHNLICHE HINTERGRUND-THEMEN

# Hospitality-Trends im XXL-Format

München. Dieses Mal bestimmen ungewöhnliche Hintergrund-Themen den „Hospitality Industry Dialogue“ (HID), die Hotelkonferenz der EXPO REAL 2017: Themen mit massiven Folgen für den Immobilien-Wert und Auswirkungen auf eine profitable Hotelbetriebsführung – z.B. Distribution, Nachhaltigkeit und Cyber-Kriminalität. Ein Cyber-Experte erläutert, wie man ein Hotel in 20 Minuten online „übernehmen“ kann, ein Querdenker äusserst sich zu Disruption. Die Frage nach „Plan B“ bei der nächsten Immobilien-Blase startet den HID, gefolgt von weiteren spannenden Themen wie dem Einfluss Chinas auf die westliche Hotel-Welt und die sich verfeinernden Trends beim Serviced Apartment-Boom. Ganz neu: das Bühnen-Format. Riesen-Bildschirme zeigen das Geschehen im XXL-Format und die Besucher sitzen auf drei Seiten. Das Programm im Detail.



### 10.30-11.20 Uhr

**Zwischen Boom und Blase. Welches Risiko-Management hält dem Anlage-Druck noch stand?** Welche Krisenfelder und Risiken werden die Hotellerie am härtesten treffen, wo gibt es Spielräume? Nach Lehman-Crash 2008 häuteten sich auch Hotels, verloren viel Geld. Wie volatil sind die Märkte jetzt?

**MODERATION:**

**Andreas Ewald**, Geschäftsführer, Engel & Völkers Commercial HotelImmobilien

**TEILNEHMER:**

**Douglas Waibel**, Hotel-Spezialist & Associate Director, Patrizia Immobilien AG

**Philipp von Bodman**, Chief Executive Officer, Primecity Investment

**Prof. Dr. Werner Pauen**, Professor für Immobilienwirtschaft und ö.b.u.v. Sachverständiger für Immobilienbewertung

### 11.30-12.20 Uhr

**Ost-West-Wind. Chinas Einfluss in der westlichen Hotel-Welt wächst.**

Übernahmen und Beteiligungen chinesischer Investoren an globalen Hotelketten verändern derzeit die Gewichte. Die neuen Eigentümer geben ihre Strategien aber selten zu erkennen. Wie kann man sich auf die neuen Partner einstellen? Langjährige China-Kenner über Philosophie und Praxis.

**MODERATION:**

**Prof. Dr. Wolfgang Arlt**, Geschäftsführer, China Outbound Tourism Research Institute

**TEILNEHMER:**

**Bernold Schröder**, Mitglied des Vorstands & Chief Operating Officer Europa, Kempinski Hotels

**Markus-C. Müller**, Globaler Leiter  
Chief Investment Office, Deutsche Bank  
Wealth Management

**Jileen Loo**, Director International Capital  
Markets, CBRE Hotels Limited

### 12.30-13.20 Uhr

**Serviced Apartments & Mikro-Apartments. Temporäres Wohnen boomt.** Welche Faktoren treiben die Nachfrage, was ist nachhaltig? Machen die neuen Spezialimmobilien der klassischen Hotellerie zunehmend Konkurrenz? Investoren wittern in Serviced Apartments/Aparthotels (noch) höhere Profitabilität.

#### MODERATION:

**Susanne Stauss**, Stv. Chefredakteurin,  
hospitalityinside.com

#### TEILNEHMER:

**Anett Gregorius**, Geschäftsführerin,  
Apartmentservice

**Hans-Peter Hermann**, Director Asset  
Management Hotels, Invesco Real Estate

**Markus Beike**, Development Director Germany & CEE, Staycity Aparthotel

**Reiner Nittka**, Vorstandssprecher, GBI AG

### 13.20-14.00 Uhr PAUSE

### 14.00-14.20

**Disruption. Was kommt auf die Hotellerie zu?** Maria Pütz-Willems im Gespräch mit Stefan Leser, Investor & Querdenker. Was denkt ein Nicht-Hotelier über den Innovationsgeist in der Hotellerie?

### 14.30-14.50 Uhr

**Cyber Crime I. „Ein Hotel lässt sich in 20 Minuten knacken“.** Die stille Gefahr

für Investoren und Betreiber. Ein Cyber-Experte demonstriert auf eindrucksvolle Weise, wie schnell man ein Hotel online „übernehmen“ kann.

**REDNER: Peter Kestner**, Cybersecurity Team/Partner, KPMG München

### 14.50-15.50 Uhr

**Cyber Crime II. Die neue Abhängigkeit von Systemen und Menschen.** Denken Hotelinvestoren und Betreiber über Kriminalität und Sicherheit nach? Ist der Cyber-Angriff da, ist der Schaden gross: Gäste bleiben einfach weg. Wer will in einem „unsicheren“ Hotel übernachten? Prävention und die rationale Auseinandersetzung mit diesem Thema sind ein absolutes Muss.

#### MODERATION:

**Maria Pütz-Willems**, Chefredakteurin,  
hospitalityinside.com

#### TEILNEHMER:

**Paul Moxness**, Vice President,  
Corporate Safety and Security,  
Carlson Rezidor Hotel Group

**Peter Kestner**, Partner, KPMG München  
Cybersecurity Team

**Theodor Kubak**, Co-Gründer HAMA  
Europe & Senior Investment Manager,  
Union Investment Real Estate

### 16.00-16.50 Uhr

**Immobilien-Erfolg, Technologie & Distribution.** Wieviel Mehrwert bringen dem Investor eine smarte Gebäude-Technologie und dem Betreiber ein differenzierter Online-Vertrieb? Hotel-Technologie und -Vermarktung beeinflussen Kosten und Gewinn. Weshalb sollte man in diese unsichtbaren Treiber investieren?

#### MODERATION:

**Rob Hornman**, Geschäftsführer, Hornman  
Hospitality

#### TEILNEHMER:

**Chris Hartley**, Chief Executive Officer,  
Global Hotel Alliance

**Dr. Peter Ebertz**, Partner/Head of Hotels,  
ArtInvest

**Uwe Christian Köhnen**, Geschäftsführer,  
Generalunternehmer TKS Group

**Max Luscher**, Geschäftsführer, B&B Hotels  
Deutschland

### 17.00-17.50 Uhr

**Reizwort Nachhaltigkeit.** Wie lassen sich die Interessen von Investoren und Betreibern, die Vorgaben aus Zertifizierungen und Gäste-Druck vernünftig umsetzen? 2017, das „International Year of Sustainable Tourism for Development“: Wie leben Ketten und Privathotels Nachhaltigkeit?

#### MODERATION:

**Prof. Dr. Christian Buer**, Professor für  
Tourismus und Hotelmanagement,  
Hochschule Heilbronn

#### TEILNEHMER:

**Wolfgang Neumann**, Chairman,  
International Tourism Partnership

**Gesa Rohwedder**, Head of Hospitality,  
Drees & Sommer

**Xenia zu Hohenlohe**, Partner/Director  
of Marketing, Considerate Hoteliers

**Dr. Barbara Hausmann**, Gründerin,  
HSDC Hausmann Sustainable Development  
Consulting

**Horwath HTL™**  
hcb hospitality competence berlin

Ganzheitlicher Service  
rund um die Hotelimmobilie

- Strategische Beratung
- Tourismus- & Freizeitberatung
- Planung & Entwicklung
- Projektmanagement  
& Technischer Service
- Asset Management Beratung
- Transaktion & Bewertung



10

Halle  
C2  
Stand  
130

DIE 30 PARTNER DER „WORLD OF HOSPITALITY“ 2017

# Schön, Sie zu treffen!

## Die 30 Aussteller im Überblick:

- a-ja Resort & Hotel
- Best Western Hotels Central Europe
- Carlson Rezidor Hotel Group
- Choice Hotels Franchise
- Christie & Co
- Deutsche Hotel & Resort Development
- Deutsche Hotel & Resort Holding
- Dorint Hotels & Resorts
- Drees & Sommer
- DSR Immobilien
- easyHotel (by i.gen hotels)
- Falkensteiner Hotels & Residences
- Harry's Home Hotels
- Honestis AG
- HospitalityInside
- Hotel Affairs Consulting
- Hotour Hotel Consulting
- Jung & Schleicher Rechtsanwälte
- Kempinski Hotels
- LetoMotel
- LFPI Hotels
- Pandox AB
- Plaza Hotelgroup
- Primecity Investment
- Prizeotel Hotels
- Rilano Hotels & Resorts
- Staycity Aparthotels
- TKS Group
- Treugast Solutions Group
- TUI Hotels & Resorts

## DIE 30 PARTNER DES GEMEINSCHAFTSSTANDS „WORLD OF HOSPITALITY“ 2017 STELLEN SICH SELBST VOR:



**A-JA RESORT UND HOTEL GmbH** ist eine Tochter der Deutschen Seereederei GmbH. Mit Urlaubsresorts an attraktiven Standorten an der See, in den Bergen, im Grünen und künftig auch für Städte-tourismus in Metropolen beantwortet a-ja die steigende Nachfrage nach bezahlbarem Wellness- und Erlebnisurlaub in deutschsprachigen Ländern. Alle a-ja Resorts bieten großzügige, familienfreundliche Zimmer, ein Restaurant mit täglich wechselnden Themenbuffets, verschiedene Bar-Konzepte und weitläufige SPA-Landschaften mit Innen- und Außenpool, Sauna- und Fitness-Bereich sowie Anwendungen im NIVEA Haus.

Das a-ja-Konzept wurde von den Erfindern der Erfolgsmarken AIDA und A-ROSA entwickelt und stützt sich auf deren langjährige Expertise im Resort-Tourismus. 2013 wurde in Warnemünde das erste a-ja Resort eröffnet, 2015 folgten Grömitz und Bad Saarow. Weitere Standorte in Ruhpolding und Travemünde sind geplant. 2018 wird das erste a-ja City Resort in Zürich eröffnet. Pro Jahr will a-ja künftig um zwei bis drei neue Standorte wachsen.

[www.ajaresorts.de](http://www.ajaresorts.de)



**BEST WESTERN HOTELS & RESORTS** ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette mit über 4.200 Hotels in mehr als 90 Ländern. Alle Best Western Hotels weltweit sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt. Die Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut insgesamt mehr als 230 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen Hauptsitz in Eschborn gibt es ein regionales Länderbüro in Wien.

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

Als Dienstleistungspartner von Hotels verfolgt Best Western das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Neben zielgruppenspezifischen Katalogen in Millionenaufgabe stellt Best Western für alle Marktsegmente modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereit. Alle Hotels sind über elektronische

Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet optimal präsentiert und buchbar. Zudem verfügt Best Western über eigene Reservierungszentralen. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit über 30 Millionen Mitgliedern.

[www.bestwestern.de](http://www.bestwestern.de) | [www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com)



**CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP** ist eine der weltweit größten und dynamischsten Hotelgruppen. Ihr Portfolio umfasst mehr als 1.440 Hotels und mehr als 230.000 Zimmer in Betrieb und in der Entwicklung, eine globale Präsenz in über 115 Ländern und eine Reihe starker globaler Marken wie Quorvus Collection, Radisson Blu®, Radisson®, Radisson RED, Park Plaza®, Park Inn® by Radisson and Country Inns & Suites By CarlsonSM. Zudem ist The Rezidor Hotel Group seit 2016 mit 49% an der Hotelkette prizeotel beteiligt. Gäste können in mehr als 1.000 Hotels weltweit vom Treueprogramm Club CarlsonSM profitieren. Die Carlson Rezidor Hotel Group und ihre Marken beschäftigen mehr als 95.000 Mitarbeiter und die Unternehmenshauptsitze befinden sich in Minneapolis, Singapur und Brüssel.

[www.carlsonrezidor.com](http://www.carlsonrezidor.com)



**CHOICE HOTELS** – ein Hotel-Franchisegeber mit Erfahrung: Mit über 6.500 Hotels in mehr als 40 Ländern ist Choice Hotels International™ eine der größten Franchise Hotelgruppen weltweit – bereits seit über 75 Jahren.

Unsere vier Marken bieten Eigentümern sowie Hotelbetreibern aus Europa die erforderliche Flexibilität und Individualität für jedes Businesshotel, sei es ein Bestandhotel, ein Neubauprojekt oder die Umnutzung einer Immobilie.

Clarion™ steht für Full-Service Hotels der gehobenen mittleren Kategorie. Quality™ setzt den Akzent auf Konferenzhotels der mittleren Kategorie, während Comfort™ Hotels Limited-Service mit zeitgenössischem Design in Stadtlage bieten. Ascend™ ist die passende Alternative für Boutique Hotels der oberen Kategorie, die ihre Individualität im Vordergrund bewahren möchten.

Unser anerkanntes Prämienprogramm Choice Privileges™ bietet mehr als 33 Millionen Mitgliedern attraktive Prämien für ihre wiederholten Aufenthalte in Häusern von Choice Hotels. Dank unserer langjährigen Erfahrung kombiniert mit effizienten Buchungssystemen

und praxisnaher Unterstützung sowie zielgerichtetem Marketing, Revenue Management und Vertrieb bieten wir eine effektive Partnerschaft für die optimale Auslastung Ihres Hotels. In einer dynamischen, schnelllebigen Branche haben wir uns weltweit eine Spitzenstellung erarbeitet. Regelmäßig lancieren wir Innovationen, die unseren Franchisenehmern und deren Gästen einen echten Mehrwert bieten.

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

[www.ChoiceHotels.com](http://www.ChoiceHotels.com) | [www.ChoiceHotelsFranchise.de](http://www.ChoiceHotelsFranchise.de)



## CHRISTIE & CO

CHRISTIE & CO ist der führende Immobilienberater in den Spezialgebieten Hotellerie, Gastronomie, Pflege, Kinderbetreuung, Einzelhandel, Freizeit und Medizin mit über 80 Jahren Erfahrung. Wir haben das größte Team von Hotelexperten in ganz Europa, welche länderübergreifend professionelle Transaktionsunterstützung, Beratung und Bewertung anbieten – und das aus 15 internationalen Büros in Deutschland, Österreich, Frankreich, Spanien, Finnland, Schweden und Irland sowie zahlreichen Niederlassungen in Großbritannien und unserem Hauptsitz in London, wo auch unser Asia-Desk angesiedelt ist.

Durch dieses Netzwerk von 30 Büros können wir lokale Marktkenntnis mit paneuropäischem Know-how vereinen. Im Hotelsektor schließen wir jährlich rund 500 Transaktionen ab und führen mehr als 500 Bewertungen durch. Aktuell haben wir über 400 Hotelmandate in ganz Europa.

Christie & Co unterliegt den Regeln der Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) und beschäftigt RICS-akkreditierte Bewerter,

Immobilienfachverständige sowie erfahrene Berater. Unser Team setzt sich aus versierten Branchenexperten aus der Hotellerie und Immobilienwirtschaft zusammen. So können wir unsere Kunden optimal beraten und unterstützen.

Zu unserem Service gehören Beratungsleistungen sowohl für Corporate-Kunden als auch Privatkunden:

- Transaktionsunterstützung bei Verkauf/Ankauf von Einzelhotels oder Portfolios
- Vermarktung der Hotelimmobilie
- Betreibersuche und -auswahl
- Unterstützung bei Vertragsverhandlungen (Kaufverträge, Pacht, Franchise, Management)
- Standortsuche (Site-Scouting)
- Verkaufspreiseinschätzung von Bestandsobjekten und Hotelprojekten
- Exitlösungen für NPLs
- Problemlösungen für WEG-Strukturen
- Standort- und Marktanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Cashflow- und Pacht-Benchmarkanalysen
- Operative und strategische Beratung (Einzelobjekte und Portfolios)
- Plausibilisierung von Businessplänen
- Ankaufsprüfungen (Commercial Due Diligence)
- Unterstützung Asset-Management und Owners' Controlling (Performance-Monitoring)
- RICS-konforme Bewertung von Einzelobjekten und Portfolios
- Zweitgutachten (Second Opinions)
- Akkreditierte Mystery Guest Checks
- Konzeptionelle Beratung bei der Erstellung von Betreiberverträgen
- Identifizierung alternativer Betreiber

Christie & Co Deutschland wird von Lukas Hochedlinger, Managing Director Central & Northern Europe, verantwortet und hat Niederlassungen in Frankfurt, Berlin und München. Das deutsche Team arbeitet eng mit den Kollegen in Wien zusammen.

[christie.com](http://christie.com) | [de.christie.com](http://de.christie.com) | [at.christie.com](http://at.christie.com)

## DEUTSCHE <sup>Hotel</sup> <sub>Resort</sub> DEVELOPMENT

DEUTSCHE HOTEL UND RESORT DEVELOPMENT GmbH & Co. KG (DHR Development) mit Sitz in Hamburg wurde im Jahr 2016 gegründet und entwickelt, plant bzw. errichtet Ferienhotels und Resorts an touristisch attraktiven Standorten, vornehmlich in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Als Joint Venture der Deutschen Seereederei GmbH aus Rostock und der HHH Real Estate GmbH aus Hamburg verfügt die DHR Development über breite immobilienwirtschaftliche Kompetenzen und langjährige Erfahrungen. Im Fokus der Geschäftstätigkeit steht die Unterstützung der Expansionsaktivitäten der Marken der DSR Hotel Holding GmbH (A-ROSA, HENRI) und der a-ja Resort und Hotel GmbH.

Als Totalübernehmer (TÜ) verantwortet die DHR Development die Entwicklung und Realisierung der Hotels und Resorts. Das Leistungsspektrum umfasst die Standortsicherung und Beibringung des Pachtvertrages sowie die Schaffung des erforderlichen Plan- und



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

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

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

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

Das hohe Ansehen, das die Dorint Gruppe aufgrund ihres exzellenten Services bei Business-, aber auch bei Freizeitgästen genießt, spiegelt sich zugleich in der Zufriedenheit der Mitarbeiter wieder. Aufgrund einer familienfreundlichen und fairen Unternehmenskultur gilt die Dorint Gruppe als attraktiver Arbeitgeber und profitiert bereits seit Jahren von einer branchenunüblich geringen Fluktuation. Die Neue Dorint GmbH mit Sitz in Köln betreibt mit der Marke Dorint Hotels & Resorts europaweit 38 Häuser. Rund 3.300 Mitarbeiter in Deutschland, in den Niederlanden und in der Schweiz leben herzliche und natürliche Gastlichkeit. Dorint Hotels & Resorts gehört zu den führenden Hotelketten auf dem deutschen Markt.

[www.dorint.com](http://www.dorint.com)

## DREES & SOMMER

**DREES & SOMMER:** Ihr innovativer Partner für Beraten, Planen, Bauen und Betreiben.

Drees & Sommer begleitet private und öffentliche Bauherren sowie Investoren seit über 45 Jahren bei allen Fragen rund um Immobilien und Infrastruktur. Das partnergeführte Unternehmen mit Hauptsitz in

Baurechts und die Klärung aller nachbarlichen und öffentlichen Belange. In enger Abstimmung mit den Betreibern erstellt sie alle erforderlichen Planungen und Gutachten und realisiert die Vorhaben samt Ausstattung (FF&E) bis zur löffelfertigen Übergabe. Der Einhaltung von Terminen, Kosten und Qualitäten gilt dabei besonderes Augenmerk.

Für das Projektmanagement und die Steuerung der Projekte werden vorrangig erfahrene Projektpartner bzw. Kompetenzen aus dem Firmenverbund der Deutschen Seereederei bzw. HIH Real Estate eingebunden. Mit Knowhow und Professionalität steht die DHR Development so dem Investor und dem Hotelbetreiber als vertrauensvoller Partner zur Seite.

[www.dhr-development.de](http://www.dhr-development.de)

### DEUTSCHE HOTEL & RESORT HOLDING



**DEUTSCHE HOTEL & RESORT HOLDING** zählt zu den 20 größten deutschen Hotelgesellschaften und wurde als Joint Venture Anfang 2016 von der DSR Hotel Holding und der arcona HOTELS & RESORTS gegründet. Insgesamt zählen zur Deutsche Hotel & Resort Holding 23 Häuser in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dazu gehören die Marken A-ROSA Resorts mit vier Standorten auf Sylt, in Travemünde, am Scharmützelsee und in Kitzbühel, die HENRI Hotels in Hamburg und Berlin, die Luxushotels Louis C. Jacob in Hamburg und das Hotel Neptun in Warnemünde sowie arcona LIVING und die arcona HOTELS & RESORTS.

Die arcona HOTELS & RESORTS betreibt derzeit 16 Hotels, darunter fünf Betriebe des Franchisegebers Steigenberger Hotel Group. Das Ziel des Joint Ventures ist das weitere, strategische Wachstum – vor allem der Marken A-ROSA Resorts, HENRI Hotels und arcona LIVING. Geführt wird das Unternehmen von CEO Alexander Winter zusammen mit seinen Partnern Professor Stephan Gerhard und Horst Rahe.

[www.deutsche-hotel-resort.de](http://www.deutsche-hotel-resort.de)



Stuttgart ist an insgesamt 41 Standorten weltweit vertreten. Seine Leistungen erbringt Drees & Sommer unter der Prämisse, Ökonomie, Qualität und Ökologie zu integrieren. Diese ganzheitliche und nachhaltige Herangehensweise heißt bei Drees & Sommer „the blue way“. Ziel der Bau- und Immobilienexperten ist es, einen messbaren Mehrwert für den Auftraggeber zu schaffen. Das bedeutet beispielsweise: Die Abwicklung eines Bauprojekts wird effizienter, der Betrieb einer Immobilie wirtschaftlicher oder die Energiekosten werden durch innovative Konzepte geringer. Das Unternehmen betreut mit seinen rund 2.150 Mitarbeitern aktuell über 3.200 Bauprojekte. Dank der Erfahrung aus mehr als 200 Hotelprojekten weltweit verfügt Drees & Sommer über spezielles Branchen-Knowhow und ist der Experte für Hotelentwicklungen, Umwandlungen sowie Neu- und Umbauten.

[www.dreso.com](http://www.dreso.com)



**DSR IMMOBILIEN GMBH** – als Teil der Deutschen Seereederei Unternehmensgruppe – ist einer der führenden Entwickler von Ferienhotel-Immobilien in Deutschland.

Die Kernkompetenzen der DSR Immobilien GmbH mit Sitz in Rostock und Hamburg liegen in der Entwicklung und Errichtung von Hotels, Resorts, Ferienimmobilien und möblierten Apartment-Wohnungen. Das Leistungsspektrum deckt den gesamten Lebenszyklus der Hotelimmobilie ab und reicht von der Standort- und Projektentwicklung bis hin zum Facility und Asset Management inklusive der technischen Betriebsführung.

Mit den erfolgreichen und bekannten Marken, wie beispielsweise A-ROSA, a-ja, und HENRI ist die Gruppe mittlerweile seit fast 25 Jahren einer der wenigen größeren und erfolgreichen Player im deutschen Tourismusmarkt.

Die Unternehmensgruppe hat ihren strategischen Fokus seit Ende 2016 auf den Bereich Hospitality gelegt. Im Auftrag ihrer Muttergesellschaft errichtet die DSR Immobilien GmbH Hotel- sowie Resort-Neubauten, wie z.B. für das jüngste innovative Konzept der

Gruppe „a-ja. Das Resort.“, welches ebenfalls unter dem Dach der Deutschen Seereederei firmiert.

Mit Urlaubsresorts an attraktiven Standorten an der Ostsee- und Nordseeküste, in den Bergen, im Grünen und künftig – für den Städtetourismus – auch in ausgewählten Metropolen beantwortet die a-ja Resort und Hotel GmbH die steigende Nachfrage nach bezahlbarem Wellness- und Erlebnisurlaub in deutschsprachigen Ländern. Drei a-ja Resorts sind bereits im Betrieb und drei weitere befinden sich im Bau. Pro Jahr plant a-ja künftig um zwei bis drei neue Standorte zu wachsen. Diese Expansionsstrategie unterstützt die DSR Immobilien GmbH durch eine aktive Akquise von geeigneten Grundstücken, die Projektentwicklung und das Projektmanagement für die Errichtung der Resorts. Auch die Weiterentwicklung und Expansion der Marken A-ROSA und HENRI wird von der DSR Immobilien aktiv begleitet.

[www.dsr-immobilien.com](http://www.dsr-immobilien.com)

**easyHotel**

powered by **i.gen hotels**

**EASYHOTEL by i.GEN HOTELS GmbH** aus Potsdam ist der Master Franchisenehmer der internationalen Super-Budget Hotelkette easyHotel für Deutschland.

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2007 in Berlin, um die easyHotel Franchiserechte von der easyGroup und Sir Stelios, dem Gründer der Low-Cost Airline easyJet, zu erwerben. Eine Hotelmarktanalyse bestätigte die eigenen Erwartungen und bewertete die Marktchancen für eine Low-Budget Hotelmarke in Deutschland als sehr positiv. Die Gesellschafter der i.gen hotels GmbH verbindet die Liebe zu Hotels und zur Hotellerie und basiert auf der jahrelangen Erfahrung und Zusammenarbeit in den Bereichen Hotelentwicklung, Projektvermarktung und Hotelmanagement. Nach der intensiven Entwicklung des Zimmer- und Hotelproduktes wurde das erste easyHotel in Berlin – Neubau – am Hackeschen Markt im Szeneviertel Mitte eröffnet. Es folgte das easyHotel Frankfurt City Center – Konvertierung – zwischen dem Frankfurter Hauptbahnhof und dem Messegelände. Beide Häuser wurden nach der Eröffnung an einen Mitgeschafter verkauft.

easyHotel zeigte sich als zukunftsfruchtig und hoch profitabel. Dies stärkte die Finanzkraft von i.gen hotels und schuf eine sichere Basis, um als finanziell solider Betreiber zu agieren. Die Stärken des Hotelproduktes: Internetaffine „easy“ Marke – Innenstadtlage – Superbudget Preis – hochwertiges Design – Profitabilität. Die Entwicklung von easyHotel soll weiter vorangetrieben werden. Hierzu suchen wir zum Kauf, zur Pacht oder zur Eigenentwicklung Hotelstandorte oder Projekte.

Da die easyHotels über keine eigene Restauration verfügen, müssen die Standorte in zentraler Innenstadtlage deutscher und europäischer Großstädte sein; aber auch Szeneviertel mit ihrem urbanen Leben sind ideal. Das Hotelprodukt easyHotel eignet sich besonders gut zur Konvertierung von veralteten Bürogebäuden oder auch als „Lückenfüller“ bei Immobilien mit Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss. Entwicklerfreundlicher Raumbedarf – Sichere Rendite.

[www.igenhotels.com](http://www.igenhotels.com) | [www.easyHotel.com](http://www.easyHotel.com)



#### FALKENSTEINER MICHAELER TOURISM GROUP (FMTG):

Welcome Home! „Moderne Ferienhotels/Resorts mit stringenter Konzeption werden für die fokussierte Zielgruppe zur eigenen Destination. Das verschafft uns große Loyalität und macht uns unabhängiger von OTAs und Reiseveranstaltern.“

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

Durch diese Integration der Wertschöpfungskette nutzt die FMTG die Erfahrung in der operativen Führung von touristischen Anlagen und in deren Entwicklung und Realisierung für einen intensiven internen Knowhow Transfer. Dabei werden neben zahlreichen Synergievorteilen, zukunftsorientierte und optimierte Produktkonzepte realisiert. Derzeit arbeiten für das Gesamtunternehmen im Jahresschnitt mehr als 2.000 MitarbeiterInnen aus über 29 verschiedenen Ländern. Die Falkensteiner Gruppe führt und managt im eigenen Namen und für Dritte aktuell 32 Hotelbetriebe und Apartment-Residenzen (4 und 5



Sterne) unter der Marke Falkensteiner Hotels & Residences in sechs europäischen Ländern (Österreich, Italien, Slowakei, Tschechische Republik, Kroatien und Serbien).

Seit der Gründung der Falkensteiner Hotels als Familienunternehmen mit einer kleinen Pension in Ehrenburg/Südtirol im Jahr 1957 hat die Gruppe eine Transformation zum multinationalen Betreiber

15

Anzeige



fidelis hospitality  
hotel management

**projektentwicklung. pacht.  
management. kauf.**

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

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



**fidelis**  
hospitality  
GmbH

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

Kasinostraße 6  
64293 Darmstadt

vollzogen, gleichzeitig sind wir aber nach wie vor Eigentümer geführt. Das Unternehmen mit einem gemagneteten Umsatz von 170 Mio. Euro (2016) bietet mit seinen mehr als 4.000 Zimmern jährlich bei über 1,7 Mio. Bettenächten, mehreren hunderttausenden Menschen aus allen Ländern der Welt die Möglichkeit zu Urlaub, Erholung und Entspannung auf höchstem Niveau in 4-Sterne, 4-Sterne Superior und 5-Sterne Hotels.

[www.fmtg.com](http://www.fmtg.com)

## HARRY'S HOME HOTELS

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

Das innovative Baukastenprinzip von Harry's Home Hotels verbindet die Werte traditioneller Gastfreundschaft mit modernen Bedürfnissen. So wird herzlicher Service in den inhabergeführten Design-hotels ebenso groß geschrieben wie eine Fülle von individuell buchbaren Angeboten, darunter Frühstück, Wäscheservice, Frequenz der Zimmerreinigung oder die Espressomaschine auf dem Zimmer.

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

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

[www.harrys-home.com](http://www.harrys-home.com)

## HONESTIS

Real Estate & Hospitality

**HONESTIS AG**, Köln, wurde im Dezember 2016 gegründet. Sie ist entstanden aus der Transformation des über 40 Jahre im Markt agierenden Emissionshauses Ebertz & Partner in eine Finanzholding, die Beteiligungen an Hotelbetriebs- und Immobiliengesellschaften hält.

Dirk Iserlohe (53), Initiator der HONESTIS AG, zielt mit seinem Unternehmenskonzept darauf ab, Hotellerie und Immobilienwirtschaft optimal miteinander zu verbinden sowie ausgewählte Serviceleistungen für Dritte rund um die Immobilie zu erbringen. „Mit diesem Richtungswechsel setzen unsere Geschäftspartner – wie bisher aus dem Segment Family & Friends – und die Geschäftsführung voll und ganz auf die Weiterentwicklung der Hotelgruppe Dorint Hotels & Resorts“, so Iserlohe. „Zum einen, weil wir nach rund 10 Jahren harter Arbeit im Geschäftsjahr 2016 den Turnaround erreicht haben. Zum anderen, weil die gegenwärtigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein gutes Zeitfenster für eine kontrollierte Expansion abgeben.“

Die HONESTIS AG wird darüber hinaus über Beteiligungen an Objektgesellschaften indirektes Immobilienvermögen halten und in Firmen investieren sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit Gewerbeimmobilien erbringen. Die HONESTIS AG hält einen AssetManager, die HONASSET GmbH, als Tochtergesellschaft. Diese rundet mit ihrer Erfahrung und ihrem Know-how das Angebot ab. Für das technische Immobilien-Management aller Gebäude zeichnet die Tochtergesellschaft IPM Immobilien und Projektmanagement GmbH verantwortlich. Eine weitere Tochtergesellschaft, die CMde CENTERMANAGER und IMMOBILIEN GmbH, ist ein spezialisiertes Dienstleistungsunternehmen der Immobilienwirtschaft, das deutschlandweit insbesondere Shoppingcenter, Fachmarktzentren, Geschäftshäuser und Büroimmobilien optimiert und verwaltet. Die CMde betreut derzeit 22 Immobilien mit insgesamt ca. 391.000 qm Mietfäche, ca. 536 Mietern und ca. 50,4 Mio. EUR Jahresmietvolumen.

[www.honestis.ag](http://www.honestis.ag)

## hospitality INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

**HOSPITALITYINSIDE GmbH** ist ein spezialisierter Informationsdienstleister für die internationale Hotellerie und gibt wöchentlich das Online-Magazin [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) heraus. Dieses richtet sich in deutscher und englischer Sprache an das Top-Management der Hotellerie wie auch an Vertreter verbundener Branchen (Investment, Immobilien, Finanzierung). Der geografische Fokus liegt auf Kontinental-Europa und dem Nahen Osten, die Berichte beziehen aber auch die globalen Player und weltweiten Trends/Entwicklungen mit ein. Als „Paid-Content-Modell“ ist das Online-Magazin anzeigengerecht und liefert seit über 12 Jahren jeden Freitag journalistisch recherchierte Markt- und Hintergrund-Informationen an einen hochkarätigen Leserkreis in über 20 Ländern. Professionelle Kontakt- und Präsentations-Plattformen in Form von internationalen Hotel-Konferenzen, Messen und Events schaffen darüber hinaus vielfältige Synergien



zwischen den Abonnenten, Messepartnern und Markt-Teilnehmern. Dazu trägt u.a. der Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ an der EXPO REAL München im Oktober bei. Mit dessen Start 2011 trug HospitalityInside dazu bei, dass sich an Europas führender Messe für Investitionen und Immobilien ein Marktplatz für die Hotellerie entwickelte. Die „World of Hospitality“ ist seitdem ein beliebter Anlaufpunkt für die Entscheidungsträger der Branche.  
[www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com)



**HOTEL AFFAIRS CONSULTING GmbH:** Das Team der Hotel Affairs Consulting verfügt über eine jahrzehntelange Erfahrung in der Beratung, in der Entwicklung, in der Planung wie auch im Management von internationalen Hotelimmobilien. Solide Kontakte und unser ganzheitlicher Beratungsansatz machen uns insbesondere bei Hotel-Transaktionen zum idealen Partner. Wir begleiten Investments von der Konzeption bis zur erfolgreichen Etablierung am Markt.

Zu unseren Kunden zählen u.a. Projektentwickler, Banken, Finanzinstitute und Investoren, Städte, Gemeinden und touristische Regionen wie auch Hoteliers und Hotelgesellschaften. Unsere umfangreiche Branchen- und Marktkennntnis reicht von der Stadt-, Seminar- und Ferienhotellerie über die Leitung von Hotels in den unterschiedlichsten Segmenten bis hin zum Management internationaler Luxushotels. Auch im Bereich Lehre haben wir durch unsere Dozententätigkeiten, z.B. für Führungskräfte der Kreditwirtschaft, immer ein Ohr an den aktuellsten Entwicklungen. Der Geschäftsführer Herr Deitermann ist stellvertretender Vorsitzender des Arbeitskreis Hotelimmobilien.

Wir bieten fundierte Entscheidungsgrundlagen mit folgenden Schwerpunkten:

- Studiererstellung vom Quick-Check über die Markt- und Standortanalyse, Feasibility Study, Potenzialanalyse bis hin zur Plausibilitätsprüfung.
- Betreiberakquisition für „Projekte auf der grünen Wiese“ sowie für Umnutzungen oder Neubauten in Städten und Kommunen oder für ein bereits bestehendes Hotel.
- Hotelprojektkoordination von der Akquisition eines Standortes über die Konzeptentwicklung inklusive Betreiberakquisition bis hin zur hotelfachlichen Beratung im Rahmen der Pachtvertragsverhandlungen und dem Exit.
- Investor Targeting.

- Asset Management: Monitoring und Strategisches Controlling  
<http://hotel-affairs.com>

Hotel Consulting

## HOTOUR

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

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

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

**ASSET MANAGEMENT** für Banken, Eigentümer und Investoren: Hotelcheck: Objekt-, Betreiber- und Budgetbewertung, Geschäftsplanerstellung, Coaching und Monitoring mit detailliertem Reporting, Implementierung von Interims-Management oder neuem Betreiber

**HOTELGUTACHTEN** für Banken, Investoren, Projektentwickler und Betreiber.

[www.hotour.de](http://www.hotour.de)



JUNG & SCHLEICHER  
RECHTSANWÄLTE

### JUNG & SCHLEICHER RECHTSANWÄLTE Partnergesellschaft mbB

beraten bundesweit anspruchsvolle nationale wie internationale Mandanten kompetent, erfolgs- und leistungsorientiert mit einem Schwerpunkt im Immobilienrecht. Wir bieten individuellen und persönlichen Service unter Einhaltung höchster fachlicher Standards. Zu unseren Mandanten zählen weltweit tätige Marktführer, börsennotierte Gesellschaften, Investmentgesellschaften und Family Offices, die besonders unseren wirtschaftlich ausgerichteten Ansatz sowie unsere langjährige Markterfahrung schätzen.

Anzeige

## stay ahead investieren Sie mit staycity

Europas größter unabhängiger Aparthotel Betreiber expandiert weiter - wachsen Sie mit uns.

Wir veredeln Ihr(e) Grundstück/Konversion/Projektentwicklung. Staycity bietet langfristige, indexierte Fixpachtverträge für den institutionellen Anlagebedarf.

Kontakt: [E.markus.beike@staycity.com](mailto:E.markus.beike@staycity.com) T. +49 162 929 6262  
[staycity.com](http://staycity.com)



Als spezialisierte „Boutiquekanzlei“ legen wir besonderen Wert auf eine langfristige und persönliche Beratung unserer Mandanten. J&S konzentriert sich auf komplexe und fachübergreifende Fragestellungen im Immobilien-, Hotel-, Bank-, Finanz-, Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht und verfügt über langjährige Erfahrungen in nationalen und grenzüberschreitenden Transaktionen jedweder Art. Allein in den letzten Jahren haben wir ein Transaktionsvolumen von über 10 Milliarden Euro erfolgreich begleitet. Darüber hinaus verfügen wir über umfassende Erfahrungen in allen Bereichen des Asset Management für gewerbliche und wohnungswirtschaftliche Immobilienobjekte.

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

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

[www.js-law.de](http://www.js-law.de)



**KEMPINSKI HOTELS** ist die älteste Luxushotelgruppe Europas. Das Unternehmen mit Sitz in Genf wurde 1897 als Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft in Berlin gegründet. Seit Februar 2017 liegt die Aktienmehrheit bei den Gesellschaftern in Bahrain während die Minderheitsbeteiligung bei den Gesellschaftern in Thailand liegt. Aktuell betreibt Kempinski Hotels 77 Fünf-Sterne-Hotels und -Residenzen in 32 Ländern.

Seit seiner Gründung hat sich Kempinski Hotels zu einem innovativen und renommierten Anbieter von Luxushotels entwickelt, der sich den Wünschen und Bedürfnissen anspruchsvoller Gäste verschrieben hat. Trotz der charakteristischen Unterschiede der einzelnen Hotels bietet das Unternehmen in allen Häusern ein gleich hohes Maß an Qualität mit einem einzigartigen Service auf individuellem Niveau.

Zum Kempinski-Portfolio zählen historische Grandhotels, ausgezeichnete Stadthotels, hervorragende Resorts und edle Residenzen. Jedes Haus spiegelt mit seinem besonderen Charme sein kulturelles Umfeld wider. Herausragende Beispiele hierfür sind etwa das San Clemente Palace Kempinski auf einer privaten Insel nahe Venedig oder das Hotel Adlon Kempinski direkt am Brandenburger Tor in Berlin.

Aushängeschilder sind zudem das Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski in München, erbaut unter König Maximilian II von Bayern, und das Emirates Palace in Abu Dhabi, eines der majestätischsten Hotels, das je erbaut wurde.

Kempinski ist stolz auf seine über hundertjährige Tradition und dem damit verbundenen hohen Qualitätsstandard, welcher von der

Gruppe in neue Wachstumsmärkte eingeführt wird. Ein Beispiel hierfür ist das jüngst eröffnete Gran Hotel Manzana Kempinski La Habana in Kuba.

[www.kempinski.com](http://www.kempinski.com)

**LetoMOTEL**

**LETOMOTEL:** Im November 2010 eröffnete das erste LetoMotel in München/Moosach. Das mittlerweile auf 99 Zimmer erweiterte Hotel etablierte sich von Anfang an hervorragend auf dem Markt. Attraktive Übernachtungspreise ab 49,00 Euro ziehen seit dem ersten Tag beständig Geschäftsreisende, Städtereisende und Familien gleichermaßen an. Denn die klar und freundlich gestalteten, 16 qm-großen Zimmer bieten den Gästen alles, was sie brauchen: Sie schlafen in äußerst hochwertigen Boxspringbetten und ein Internetanschluss steht ihnen kostenfrei im ganzen Haus zur Verfügung. In der rund um die Uhr besetzten Lobby gibt es Verkaufsautomaten für Getränke und Snacks. Zudem bietet ein Bäcker direkt im Gebäude den Gästen schon ab 6.00 Uhr morgens ein vielfältiges Frühstücksangebot. All diese Komfortmerkmale haben auch die beiden LetoMotel-Standorte in München/Trudering und am Münchner Olympia Einkaufszentrum.

Die Lage aller LetoMotel-Standorte ist immer verkehrsgünstig direkt an einem S- oder U-Bahnhof gewählt. Dieses Konzept gilt auch für die zusätzlich geplanten Häuser, denn die Marke LetoMotel wird weiterhin wachsen: Ein viertes Haus ist derzeit im Bau und soll im Frühjahr 2019 in Nürnberg mit 125 Zimmer eröffnen. Angestrebt werden zwei zusätzliche Standorte in München und die nationale Expansion in weiteren Großstädten. Unter anderem ist ein LetoMotel in Augsburg geplant, das im Jahr 2019 realisiert werden soll.

[www.letomotel.de](http://www.letomotel.de)





Messe München

Connecting Global Competence

Hotel

# Ihr nächstes großes Projekt.

Machen Sie es real – auf der EXPO REAL 2017.

Auf Europas größter Fachmesse für Immobilien und Investitionen trifft sich die internationale Hotellerie an einem Ort. Bei der Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ und über 50 ausstellenden internationalen Hotel-Unternehmen erhalten Sie profunde Einblicke in den Markt der Hotelimmobilien.

**Online-Ticket jetzt sichern**

Gleich kaufen und Vorteile genießen.  
[exporeal.net/ticket](http://exporeal.net/ticket)

[exporeal.net](http://exporeal.net)

20. Internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen  
**4.–6. Oktober 2017 | Messe München**



**Building networks**

**expo  
real**





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

Als Eigentümer und Betreiber umfasst das Hotelportfolio von LFPI mehr als 70 Hotels in Frankreich und Deutschland. Das Hotelportfolio in Frankreich besteht derzeit aus 60 Budget- und Economy Hotels unter der Marke Timhotel sowie Franchisemarken der Louvre Hotels Group. Das Portfolio in Deutschland umfasst derzeit 12 Hotels, die von der LFPI Hotels Management Deutschland GmbH mit Sitz in Köln betrieben werden: drei Ibis Hotels in Aachen, Erfurt und Augsburg, zwei Ibis Styles Häuser in Speyer und Hamburg, drei Mercure Hotels in Berlin, Düsseldorf und Stuttgart-Zuffenhausen, ein Best Western in Berlin, sowie das Hotel Indigo in Düsseldorf, das Schloßhotel in Karlsruhe und das Hotel Excelsior Lübeck. Die Expansion sieht in den kommenden Jahren weitere Zukäufe und Anmietungen vor, um das Portfolio auf bis zu 30 Hotels im Besitz und/oder Betrieb auszubauen.

Neben dem Eigenbetrieb seiner Hotels positioniert sich LFPI Hotels Deutschland auch als Mieter/Pächter für fremde Eigentümer. Im Fokus stehen dabei ausschließlich City-Hotels im laufenden Betrieb, zentral in Innenstadtbereichen von Primär- und Sekundärdestinationen gelegen, mit Logiskapazitäten von ca. 50 bis 150 Zimmern und im Budget- bis Midscale-Segment positioniert. Im Immobilienankauf ist in Einzelfällen auch die Übernahme von verpachteten Objekten mit kurzen Restlaufzeiten möglich.

Durch ein professionelles Management- und Operations-Team werden effiziente Strukturen und eine hohe Servicequalität im Betrieb der Hotels geschaffen.

LFPI investiert je nach Zustand umfassend in seine neuen Hotels, um sie nachhaltig erfolgreich am Markt zu platzieren. Seit Juni 2017 wird das Mercure Stuttgart-Zuffenhausen umfangreich renoviert. Zukünftig sollen weitere Hotels an Standorten wie etwa in München,

Frankfurt, Stuttgart und Köln, sowie an ausgewählten B-Standorten für ein kontinuierliches Portfoliowachstum sorgen.  
[www.lfpihotels.de](http://www.lfpihotels.de) | [www.lfpi.fr](http://www.lfpi.fr)



**PANDOX** ist der bedeutendste Hoteleigentümer in Nord-Europa, mit dem Fokus auf größere Hotels in wichtigen Geschäfts- und Freizeit-Destinationen. Am 30. Juni 2017 belief sich der Immobilien-Marktwert des Hotelportfolios von Pandox auf etwa 39.868 MSEK.

**DIE PANDOX VISION:** Das Ziel von Pandox ist es, sich zu einem der weltweit bedeutendsten Hoteleigentümer weiterzuentwickeln mit Fachwissen in Hotelbetriebsführung und Immobilienverwaltung. **STRATEGIE UND GESCHÄFTSMODELL:** Das Unternehmenskonzept von Pandox ist das aktive Besitzen, Entwickeln und Betreiben von Hotelimmobilien, gestützt auf die eigene Erfahrung im Bereich Hotelimmobilien, Betriebsführung und Verbesserung der Geschäftsentwicklung. Pandox verfolgt diese Strategie und das Geschäftsmodell seit der Gründung der Gesellschaft in 1995 ganz konsequent. Die Gesellschaft hat von Anbeginn ausschließlich in einen Vermögenswert investiert: in Hotelimmobilien. Diese Anlageform verfügt über charakteristische Merkmale im Unterschied zu anderen Immobilien-typen und verlangt besonderes Fachwissen, um das Geschäftsmodell eines erfolgreichen aktiven Eigentümers zu sichern.

**DIE PANDOX GESCHÄFTSFELDER:** Das Hotelportfolio von Pandox umfasst 122 eigene Hotels mit über 26.000 Zimmern, verteilt über 10 Länder. Die geschäftlichen Aktivitäten von Pandox sind in zwei Geschäftsfelder aufgeteilt: zum einen das Immobilienmanagement, das Hotels umfasst, die langfristig an bedeutende regionale und internationale Hotelbetreiber verpachtet sind, und zum anderen die operative Betriebsführung von Pandoxeigenen Hotels. Die Bereiche Immobilienmanagement und Hotelbetriebsführung sind ihrerseits jeweils in fünf geografische Gebiete unterteilt: Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark und International. Zu letzterem zählen



die Aktivitäten in Belgien, Deutschland, der Schweiz, Österreich, den Niederlanden und in Kanada.

**DIE GESELLSCHAFTEN VON PANDOX:** Pandox wurde 1995 gegründet. Seit dem 18. Juni 2015 ist die Gesellschaft mit ihren B-Aktien an der Börse Nasdaq Stockholm.

[www.pandox.se](http://www.pandox.se)



**PLAZA HOTELGROUP GmbH** wurde 2002 gegründet und betreibt derzeit 32 drei und vier Sterne Businesshotels in Deutschland, Österreich, Tschechien und den Niederlanden. Die Gesamtzimmeranzahl liegt über 4.000. Aktuell sind etwa 900 Mitarbeiter für das Unternehmen tätig.

Die Kernphilosophie des Gründerehepaars Yonca und Ihsan Yalaz lautet: „Speziell der Geschäftsreisende soll in unseren Häusern jeglichen Komfort vorfinden den wir, als Vielreisende, ebenfalls erwarten: Freundliche, zuvorkommende Mitarbeiter, große und komfortable Betten, ansprechendes, zweckmäßiges Design, eine ausreichende Menge an Steckdosen, schnelles WLAN mit ausreichend Bandbreite.“

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

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

Um unseren eigenen, hohen Serviceansprüchen gerecht zu werden, sind die meisten unserer Häuser der weltweit größten Hotelkette Best Western angeschlossen.

Unser Ziel in den kommenden 5 Jahren ist der gesunde, wirtschaftliche Ausbau des Portfolios auf 50 Hotels vornehmlich in Deutschland und den Niederlanden. Hierzu sind wir stetig auf der Suche nach Neu- und Bestandsobjekten in Citylagen zum Kauf oder zur Pacht. Neue Hotelprojekte 2017/2018: Linz (188 Zimmer), Bottrop (140 Zimmer), Almere (160 Zimmer), Augsburg (180 Zimmer)

[www.plazahotels.de](http://www.plazahotels.de)



**PRIMECITY INVESTMENT Plc (PCI)** ist ein börsennotiertes Hotel-Investment Unternehmen mit Fokus auf dem Erwerb und der Repositionierung von Hotelimmobilien in Deutschland und Europa. Die Aroundtown S.A. ist der Hauptanteilseigner an der Primecity Investment Plc und besitzt zum Stand August 2017 mehr als 98%.

Das Hotelimmobilien Portfolio umfasst 79 Hotels (zum Stand Juni 2017) und hat einen Immobilien-Wert von über € 1,3 Mrd. Über 80% der Hotels sind positioniert im 4-Sterne Segment.

Die Hotels sind mit Marken führender und etablierter Marken gebranded und befinden sich in attraktiven Standorten Deutschlands und Europa, die von starker Nachfrage durch Tourismus,

Geschäftsreisen und Messen profitieren. Dazu zählen unter anderem Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Dresden, Düsseldorf, Leipzig, Wien und Brüssel.

Das Unternehmen, mit Sitz in Berlin, wird von einem erfahrenen Management-Team geleitet, welches alle Bereiche des Ankaufs, Wertsteigerungsaktivitäten und des proaktiven Asset Managements abdeckt.

Die Investment-Strategie des Unternehmens ist auf Hotelimmobilien in Deutschland und Europa fokussiert. Nach der Übernahmephase positioniert PCI das Objekt neu am Markt und entscheidet über die optimale Marke, die Sternekategorie und das Ausmaß von gezielten Modernisierungen. Während der Neuausrichtung des Hotels schließt PCI langfristige Mietverträge mit externen Betreibern ab.

Mit mehr als 13 Jahren Markterfahrung und einer Erfolgsgeschichte aus über 170 erfolgreichen Turnarounds hat sich PCI als bevorzugter Käufer im Markt etabliert. Die Qualitäten, mit denen PCI als Geschäftspartner assoziiert wird, beruhen auf den strategisch wichtigen Vorteilen, die das Unternehmen bietet: Ausführungssicherheit, gewährleistet durch eine solide Finanzierungsstruktur und umfangreiche Erfahrung mit der Umsetzung diversifizierter Hotelprojekte; Schnelle Entscheidungsfindung und Ausführung durch eine agile Managementstruktur; Liquiditätsspritzen aufgrund eines starken Liquiditätsprofils und langjährigen Beziehungen mit bedeutenden Finanzierungspartnern.

[www.aroundtownholdings.com](http://www.aroundtownholdings.com) | [www.prime-city.com](http://www.prime-city.com)



Anzeige



**BERATUNGSLEISTUNGEN ÜBER DIE  
GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE  
DER HOTELIMMOBILIE.**

STUDIEN

KONZEPTPLANUNG

BETREIBERAKQUISITION

TRANSAKTIONSBERATUNG

[www.hotel-affairs.com](http://www.hotel-affairs.com)



Innovationen, was die sogenannte „prizeotel experience“ – das prizeotel Erlebnis – noch besonderer macht.  
[www.prizeotel.com](http://www.prizeotel.com)



**RILANO HOTELS & RESORTS:** Raum für Individualität ist das Leitmotiv der Gruppe. Rilano Hotels & Resorts vereinen Hotels unterschiedlicher Design-Ansprüche und stehen ebenso für zeitlosen Stil und Eleganz, wie für Servicequalität und Orientierung an neuesten Technologien. Rilano Hotels & Resorts besinnen sich auf Tradition und internationale Hotelwerte mit zukunftsweisendem Auftritt. Der Name „Rilano“ vereint das Beste aus drei Ländern mit großer Gastgebertradition: Italien stand Pate für Leichtigkeit, Stil und Lebensfreude. Die Serviceorientierung und die Affinität zu modernster Technologie finden ihren Ursprung in der amerikanischen Tradition. Zuverlässigkeit und Genauigkeit entstammen unseren deutschen Wurzeln. Das Portfolio umfasst aktuell 7 Hotels der Marken The Rilano (Full Service), Rilano 2417 (Dynamic Service) und Rilano Resorts (Collection) in Deutschland und Österreich. Die Marken zeichnen sich durch eine hohe Flexibilität und moderne Ausrichtung aus. Mit der Lifestyle Marke „CU by Rilano“ und dem Boutique-Hotel-Konzept „Townhouse“ verfügen wir über zwei weitere zukunftsorientierte Hotelprodukte. Gegründet von Immobilieneigentümern und langjährig international erfahrenen Managern aus der Hotelindustrie, bildet die Rilano Group GmbH die komplette Wertschöpfungskette der Hotellerie ab. Die Geschäftsfelder sind Projektentwicklung, Übernahme bestehender Hotels, operatives und strategisches Hotelmanagement sowie Konzeptionierung und Planung neuer Hotelimmobilien.

Banken und Investmentfonds gehören ebenso zu den Geschäftspartnern wie institutionelle Investoren und eigenständige Immobilieneigentümer. Die Zielsetzung von Rilano Hotels & Resorts ist eine nachhaltig wirtschaftliche und wertorientierte Betriebsführung mit starkem Fokus auf die weitere Expansion des Hotelportfolios in ausgewählten europäischen Destinationen.

[www.rilano.com](http://www.rilano.com)



**STAYCITY APARTHOTELS:** Staycity wurde 2005 in Dublin von Tom und Gerald Walsh gegründet. Die Aparthotel Gruppe betreibt aktuell 1.900 Apartments in Irland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Weitere 3.000 Apartments sind vertraglich gesichert in der Planungs- bzw. Bauphase. Unser Ziel ist es, bis 2022 mit 15.000 Apartments Europas größte Aparthotel-Marke im mittleren Segment zu werden. Dabei konzentrieren wir uns auf vier Kernmärkte: Irland, Großbritannien, Deutschland und Frankreich. Darüber hinaus engagieren wir uns opportunistisch in europäischen Destinationen mit langfristig positiven Wachstumsaussichten und



**PRIZEOTEL** ist die wohl unkonventionellste Economy-Design Hotelmarke mit drei Häusern in Bremen, Hamburg und Hannover, die bereits erfolgreich am Markt platziert worden sind. Das nächste Projekt, das prizeotel Hamburg-St. Pauli mit 257 Economy-Design-Zimmern, wird im März 2018 unweit der bekannten Reeperbahn eröffnen. Seit dem Joint Venture mit The Rezidor Hotel Group mit über 480 Hotels in 80 verschiedenen Ländern im März 2016 ist die Expansion von prizeotel zügig vorangeschritten: Neben den 555 Zimmern im Betrieb befinden sich knapp 1.200 Zimmer in Hamburg, Bern, Erfurt, München und Münster in der Entwicklung. Die Zusammenführung von einem deutlichen Mehrwert für die Gäste und einem ausgefeilten Hotelkonzept führte zur Wortschöpfung „prizeotel“. Glaubwürdigkeit und Nutzenorientierung standen bei der Namensgebung ebenso im Vordergrund wie die Zielsetzung weltweit eine einheitliche und verständliche Marke zu schaffen. Denn prizeotel versteht sich als ein exklusives Produkt im Designambiente mit dem Charme eines Privathotels. Für die Entwicklung der Hotels in Deutschland hat prizeotel eine exklusive Zusammenarbeit mit dem internationalen Designer Karim Rashid aus New York vereinbart. Seine Handschrift findet sich in allen prizeotel Häusern konsequent wieder – von der Gestaltung der Zimmer und Flure bis hin zur Lobby-Lounge. Das macht die Häuser zu sogenannten Signature-Brand Hotels. Zudem zählt prizeotel zu den Vorreitern in der Hotellerie im Hinblick auf die Entwicklung technischer

geringer operativer Volatilität. Im Rahmen unserer Expansion konzentrieren wir uns auf Mikrolagen, die eine stabilisierte Bruttorendite von 20% versprechen. Für unsere Expansion suchen wir zentrale Lagen, die ein Bauvolumen von 8.000-12.000 qm ermöglichen, idealer Weise als effizienter Neubau, wobei wir uns auch gerne mit Konversionen beschäftigen. In Deutschland suchen wir Liegenschaften in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Wir bieten unseren Gästen zwei Produktlinien: STAYCITY – unser „Economy Plus“ Angebot und unsere Business Class „WILDE by Staycity“. Zwei perfekte Lösungen für unsere Gäste, Entwickler und Investoren. Für Investoren und Projektentwickler sind wir optimale Partner: Als erfolgreiche Aparthotel Betreiber bieten wir langfristige Fixpachtverträge auf kompetitivem und nachhaltigem Pachtniveau. Das ideale CORE Produkt für institutionelle Verpächter.  
[www.staycity.com](http://www.staycity.com)



**TKS GROUP:** Als Generalunternehmer bietet TKS Planung, Organisation und Umsetzung baulicher Teilleistungen inklusive der technischen Gebäudeausstattung „aus einer Hand“ für Refurbishments und die Neuausstattung von Hotels sowie die Umnutzung von Bürogebäuden in Hotels an. TKS erbringt seine Leistungen überwiegend als Turn Key Solutions (schlüsselfertige Leistungen). TKS steuert und koordiniert den Abstimmungsprozess zwischen allen Projektbeteiligten und den eingesetzten Gewerken. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung und Kompetenz ist TKS bestens dafür aufgestellt, die Interessen aller Beteiligten quer durch alle Projektstufen zu einer optimalen Lösung zusammenzuführen. Mit seiner bewährten Projektorganisation, den Expertenteams aus allen technischen und kaufmännischen Bereichen sowie dem starken Partnernetzwerk ist TKS in der Lage, auch sehr komplexe Renovierungen und Umbaumaßnahmen bei garantierter Kosten- und Terminalsicherheit in allen europäischen Ländern zu planen und umzusetzen – unter Einhaltung aller behördlichen Auflagen und unter Beachtung der gesetzlichen Vorgaben. Bereits seit 30 Jahren realisiert TKS Projekte für internationale Hotelketten, wie 25hours, Accor, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Marriott, Motel One, Le Méridien, Radisson Blu, Steigenberger sowie für zahlreiche renommierte Individualhotels. TKS arbeitet dabei vielfach partnerschaftlich mit international renommierten Architekten und Designern zusammen. Auf den europäischen Kernmärkten ist das Unternehmen mit seinen Tochtergesellschaften TKS UK, TKS France, TKS Swiss und TKS

Scandinavia aktiv. Die Vorreiterrolle von TKS beruht auf der kontinuierlichen Weiterentwicklung seines Leistungsspektrums, unter anderem bei der Technischen Gebäudeausstattung (TGA), sowie der Entwicklung innovativer Leistungspakete wie der Shortest Time Renovation (STR®) und der CSM®-Analyse für eine projektbezogene Budget-Optimierung bei gleichzeitiger Umweltschonung. TKS realisiert ein jährliches Umsatzvolumen von rund 50 Millionen Euro. CEO ist Uwe Christian Köhnen.  
[www.tks.net](http://www.tks.net)

**TREUGAST | Solutions Group**

**TREUGAST Solutions Group:** 1985 als TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH in München gegründet, zählt TREUGAST Solutions Group heute zu den führenden Beratungsunternehmen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft im deutschsprachigen Europa. Jahrelange



Anzeige



**Wertvoll. Stilvoll. Anspruchsvoll.**

So sind Sie und Ihre Gäste. Und so sind wir und unsere Hoteldesigns.

Mit mehr als 900 erfolgreich umgesetzten Hotelobjekten aus allen Themen- und Anforderungsbereichen bieten wir ein stabiles Fundament für exklusive und anspruchsvolle Hotelvorhaben.

**BACHHUBER CONTRACT GMBH & CO KG**  
 ANSPRECHPARTNER: YVONNE EILERS • TEL. +49 (0) 8563 97729-14 • PROF.-DREXEL-STR. 21 • D-84364 BAD BIRNBACH • FAX +49 (0) 8563 97729-29  
[WWW.BACHHUBER-HH.COM](http://WWW.BACHHUBER-HH.COM)

Erfahrung und fachliche Kompetenz der über 30 Consultants und 500 Mitarbeiter der TREUGAST Unternehmensberatung, TREUGAST Hotellerie und des TREUGAST International Institutes gewähren Entscheidungsträgern die Professionalität, die zur Entwicklung und Umsetzung von Projekten im touristischen Umfeld erforderlich ist.

Leistungsportfolio:

- mehr als 120 Beratungsprojekte jährlich, vorrangig im deutschsprachigen Raum, u.a. in den Bereichen Machbarkeitsprüfungen, Betriebsanalysen, Betreibersuchen, Strategieberatungen, Immobilienbewertungen & Transaktionsberatung sowie Coaching & Controlling
- seit 1995 über 160 geführte Hotelbetriebe in Form von Markteinführungen, Interimsmanagement, Sanierungs- / Turn-Around-Management sowie Hotel Asset Management
- wissenschaftliche Tätigkeiten des TREUGAST International Institut u.a. als Herausgeber zahlreicher branchenrelevanter Veröffentlichungen wie den Hotelmarktstudien, Investment Ranking Hotellerie Deutschland und Österreich, Gastro-Ranking Deutschland, Trendgutachten Hospitality, Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie und Hotelinvestment-Attraktivitäts-Index (H.A.I.)

TREUGAST ist Mitglied des FCSI. Kontinuierliche Qualitätskontrollen garantieren die Objektivität, Neutralität und fachliche Kompetenz der Beratungsleistung. Zu den Auftraggebern der TREUGAST Solutions Group zählen Konzerne, Kreditinstitute, Fonds, Versicherungen, Projektentwickler, öffentliche Auftraggeber und mittelständische Unternehmen.

TREUGAST wurde als erste Unternehmensberatung mit dem Five Star Diamond Award der American Academy of Hospitality Sciences und 2011 mit dem Special Award „Hotelier des Jahres 2011“ (Deutscher Fachverlag, AHGZ) ausgezeichnet.

[www.treugast.com](http://www.treugast.com)



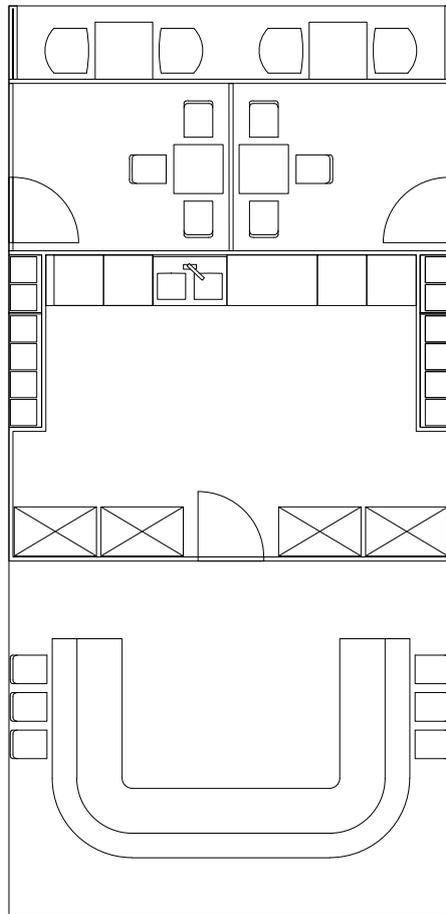
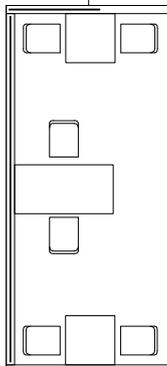
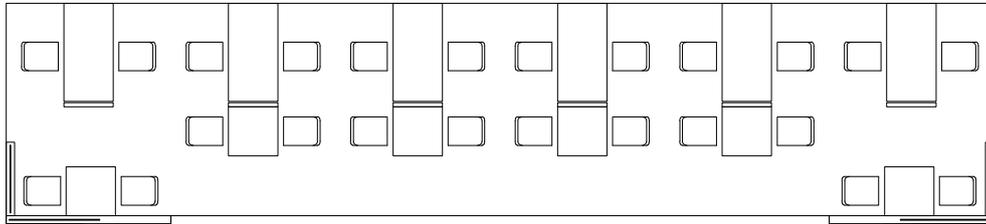
**TUI GROUP HOTELS & RESORTS:** Mit einem Portfolio von über 350 Hotels in mehr als 25 Ländern, trägt TUI GROUP Hotels & Resorts maßgeblich zum Konzernergebnis der TUI GROUP bei. Mit unseren führenden Ferien-Hotelmarken RIU, ROBINSON, TUI MAGIC LIFE, TUI BLUE, Sensimar, Sensatori und Family Life streben wir ein signifikantes Portfolio-Wachstum an, da diese eine strategisch wichtige Rolle für unseren Konzern einnehmen:

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

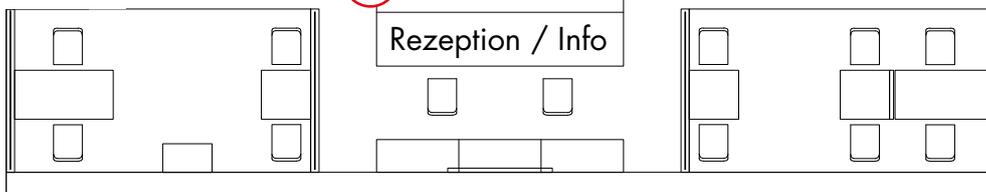
Und genau hier liegt unser Potenzial: Mit unserem differenzierten und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Hotelmarkenportfolio bieten wir jedem Kunden ein Angebot, das seinen Wünschen und Bedürfnissen entspricht. Denn Gästezufriedenheit und Hochwertigkeit haben in unseren Hotelanlagen in allen Bereichen oberste Priorität. Mit diesem Erfolgsrezept sind wir weiter auf Expansionskurs. Um unsere starke Position im internationalen Wettbewerb weiter auszubauen und das exklusive Angebot für unsere Kunden zu vergrößern, werden wir mit unserem Hotel- und Clubportfolio in den nächsten Jahren signifikant wachsen. Der Zugang zu den Stärken der TUI GROUP als weltweit größter integrierter Touristikonzern unterstützt dabei unser Wachstum und macht uns zum idealen Bindeglied zwischen Reiseveranstaltern und Hotelpartnern. Mit über 350 Hotels, 16 Kreuzfahrtschiffen, über 150 Flugzeugen und der Vertriebskraft unserer etablierten Veranstalter, online sowie im Rahmen unserer europaweit 1.600 Reisebüros, verfügen wir über ein weltweit einzigartiges touristisches Angebot aus einer Hand.

[www.tuigroup.com](http://www.tuigroup.com) | [www.tuigroup.com/TUIhotels](http://www.tuigroup.com/TUIhotels)





Rezeption / Info





# BRICKS & BRAINS

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich



EXKLUSIVER SCHLUSSPUNKT FÜR DEN ERSTEN MESSETAG

## Mehr Platz, mehr Gäste!

München. Letztes Jahr zog BRICKS & BRAINS – das Hospitality-Get Together an der EXPO REAL – kurzfristig in einen grosszügigen Event-Bereich um. Auch in diesem Jahr erwarten Gastgeber HospitalityInside und die EXPO REAL am Ende des ersten Messtages in dieser Location ihre Gäste.

Das Event ist ein Treffpunkt von wichtigen Entscheidungsträgern aus Hotellerie und Investment/Immobilien an Europas grösster Messe für Immobilien und Investment. Viele der Gäste, bestehend aus Investoren, Eigentümern, Family Offices, Bänkern, Beratern, Hotel-Betreibern und Projekt-Entwicklern, gehören inzwischen zum HospitalityInside-Netzwerk, sind Abonnenten des Fachmagazins [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com) oder Diskutanten der Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“. Dazu gesellen sich im Wechsel immer wieder neue Gäste aus dem In- und Ausland, die sich aktiv im Hotelmarkt bewegen.

Partner und Förderer von BRICKS & BRAINS sind seit Beginn die Kempinski Hotels: Das Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten erfreut dann auch zum 9. Mal die Gäste mit feinen kulinarischen Köstlichkeiten. Durch die „Flying Buffets“ gerät das Networking nicht ins Stocken, und so können sich die Gäste in aller Ruhe in ihre Gespräche vertiefen.

Auch die BRERA Apartments engagieren sich zum zweiten Mal als Sponsor für dieses Event. Die junge Serviced Apartment-Gruppe unterstreicht mit diesem Auftritt an der EXPO REAL ihren Willen zur Expansion in Europa.

Zum ersten Mal zeigt die Global Hotel Alliance (GHA) Flagge an der EXPO REAL; sie hat ihren Sitz in Dubai. Diese einzigartige Kooperation ist die weltweit grösste Allianz unabhängiger Hotelmarken und bündelt ganze Hotelgruppen unter ihrem Dach, die einen hohen Mehrwert aus dem Loyalty-Programm der Allianz schöpfen. In den heutigen Boom-Zeiten wie auch in den früheren Krisenjahren bietet dieses Event den richtigen Rahmen, um verlässliche Partner zu finden.

**Wir freuen uns auf einen vielfältigen Gedankenaustausch bei BRICKS & BRAINS!**



## UNSERE SPONSORING-PARTNER



**KEMPINSKI HOTELS** ist die älteste Luxushotelgruppe Europas. Das Unternehmen mit Sitz in Genf wurde 1897 als Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft in Berlin gegründet. Seit Februar 2017 liegt die Aktienmehrheit bei den Gesellschaftern in Bahrain während die Minderheitsbeteiligung bei den Gesellschaftern in Thailand liegt. Aktuell betreibt Kempinski Hotels 76 Fünf-Sterne-Hotels und -Residenzen in 31 Ländern.

Seit seiner Gründung hat sich Kempinski Hotels zu einem innovativen und renommierten Anbieter von Luxushotels entwickelt, der sich den Wünschen und Bedürfnissen des anspruchsvollen Gastes verschrieben hat. Trotz der charakteristischen Unterschiede der einzelnen Hotels bietet das Unternehmen in allen Häusern ein gleich hohes Maß an Qualität mit einem einzigartigen Service auf individuellem Niveau.

Zum Kempinski-Portfolio zählen historische Grandhotels, ausgezeichnete Stadthotels, hervorragende Resorts und edle Residenzen. Jedes Haus spiegelt mit seinem besonderen Charme sein kulturelles Umfeld wider. Herausragende Beispiele hierfür sind etwa das Hotel Baltschug Kempinski in unmittelbarer Nähe

des Roten Platzes in Moskau oder das Hotel Adlon Kempinski direkt am Brandenburger Tor in Berlin.

Aushängeschilder sind zudem das Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski in München, erbaut unter König Maximilian II. von Bayern, und das Emirates Palace in Abu Dhabi, eines der majestätischsten Hotels, die je erbaut wurden. Kempinski ist stolz auf seine über hundertjährige Tradition und dem damit verbundenen hohen Qualitätsstandard, welcher von der Gruppe in neue Wachstumsmärkte eingeführt wird. Ein Beispiel hierfür ist das jüngst eröffnete Gran Hotel Manzana Kempinski La Habana in Kuba.

[www.kempinski.com](http://www.kempinski.com)



**BRERA SERVICED APARTMENTS** ist ein junges und dynamisches Unternehmen, das sich darauf spezialisiert hat, seine Erfahrungen in der „Hospitality“ in momentan 150 zentral gelegene Design-Apartments in München, Nürnberg und Frankfurt zu bringen.

Wohnen in einem Brera Apartment spart Zeit, Geld und Ressourcen. Wir passen unsere

Services à la carte den Bedürfnissen unserer Gäste an: Geschäftsreisende und Urlauber genießen den Komfort, den Platz und die Unabhängigkeit bei uns zu bleiben. Seit nunmehr vier Jahren betreiben wir unsere Gebäude sehr erfolgreich und wachsen Jahr für Jahr mit unserem effizienten Geschäftsmodell. Wir suchen nach neuen Gebäuden in den wichtigsten europäischen Städten, um diese zu pachten oder zu verwalten.

[www.brera.de](http://www.brera.de)



**GLOBAL HOTEL ALLIANCE (GHA)** ist mit 35 Marken und 550 Hotels in 76 Ländern die weltweit größte Allianz unabhängiger Hotelmarken. GHA nutzt eine gemeinschaftliche Technologieplattform, um Umsätze zu steigern und Kosteneinsparungen für seine Markenmitglieder zu erzielen. Das preisgekrönte Treueprogramm DISCOVERY von GHA bietet über 10 Millionen Mitgliedern exklusive Möglichkeiten, auf ihren Reisen in die lokale Kultur einzutauchen.

[www.gha.com](http://www.gha.com)

127



## SAVE THE DATE 2018!

Möchten Sie Sponsor von BRICKS & BRAINS 2018 werden und von den Top-Kontakten dieses Events profitieren? Dann senden Sie Ihre Anfrage bitte an [office@hospitalityinside.com](mailto:office@hospitalityinside.com).

Die EXPO REAL findet im nächsten Jahr von Mittwoch bis Freitag, 8. bis 10. Oktober 2018, statt.



mit diesem SPECIAL rücken wir die Hotellerie an der EXPO REAL 2017 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-Fachmagazin [www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com).



HARVARD-PROFESSOR CLAYTON CHRISTENSEN ERFAND DEN BEGRIFF, DER HEUTE FALSCH GENUTZT WIRD

## Disruption: Das grosse Missverständnis

Harvard-Professor Clayton Christensen gilt als der Erfinder der Theorie der „disruptiven Innovation“. Heute wird wohl kaum ein Begriff häufiger und dabei meist falsch genutzt. Uber und Airbnb sind für ihn keine (!) disruptiven Unternehmen. Bärbel Schwertfeger traf den hochkarätigen Management-Experten auf dem „Global Drucker Forum“ in Wien. Für ihn gibt es drei Arten von Innovation. Erfolgreichen etablierten Unternehmen empfiehlt er, eine disruptive Parallel-Organisation aufzubauen.

Clayton Christensen, 64, ist Professor of Business Administration an der Harvard Business School und gilt als weltweit führender Experte im Bereich Innovation und Wachstum. Er ist Autor von elf Büchern und mehreren hundert Artikeln. In seinem ersten Buch „The Innovator’s Dilemma“ (1997) beschäftigte er sich erstmals mit der Theorie der disruptiven Innovation. Er ist Gründer mehrerer Unternehmen, darunter die Beratung Innosight und die Investmentfirma Rose Park Advisors sowie The Christensen Institute, ein Non-Profit-Think Tank, der sich mit disruptiver Innovation im Gesundheitsbereich und in der Bildung beschäftigt.

### Sind Sie nicht frustriert, dass der Begriff der disruptiven Innovation heute meist falsch eingesetzt wird?

Nein. Aber leider haben nicht nur Praktiker, sondern auch viele Akademiker beschlossen, die Theorie, die ja auf meiner Forschung basiert, auf alles Mögliche anzuwenden. Viele haben das Konzept nicht richtig verstanden. Dabei wäre es gut, wenn es mehr disruptive Innovationen gäbe. Denn das ist die einzige Innovation, die das Wachstum bringt, das wir so dringend benötigen.

### Was macht disruptive Innovation genau aus?

Disruption beschreibt einen Prozess, bei dem ein kleines Unternehmen oft mit geringen Ressourcen ein erfolgreiches etabliertes Geschäft

herausfordert. Denn in der Regel fokussieren sich etablierte Firmen auf die Verbesserungen ihrer Produkte und Dienstleistungen für ihre besten und lukrativsten Kunden und vernachlässigen dabei andere Kunden-Segmente. Genau dort beginnen dann die disruptiven Unternehmen. Sie bieten einfachere Produkte meist zu einem geringeren Preis an. Die disruptiven Unternehmen arbeiten sich dann langsam hoch und liefern das, was der Grossteil der Kunden möchte. Diese nehmen nach und nach die neuen Angebote an und damit geschieht Disruption.

Es gibt aber auch disruptive Firmen, die neue Märkte schaffen, die bisher nicht existiert haben. Nehmen Sie den Computer. Zunächst waren die Mainframe Computer so teuer, dass sich selbst Universitäten nur einen leisten konnten. Dann kamen der PC und der Laptop und es entstand ein neuer Markt. Der nächste Schritt war dann das Smartphone.

### Wenn es um disruptive Unternehmen geht, werden stets Uber und Airbnb genannt. Sind das auch für Sie Vorzeigebispiele?

Nein. Uber hat die Art, wie Taxis arbeiten, verändert. Die Firma hat keine Autos und keine Fahrer und damit keine Fixkosten. Genauso wie Airbnb keine Hotels und kein Personal hat. Ihr Geschäftsmodell besteht darin, die vorhandenen Ressourcen anders zu nutzen. Aber das ist keine disruptive, sondern eine erhaltende oder auf Zuwachs ausgelegte Innovation.

### Es gibt also verschiedene Arten von Innovation?

Man muss drei Arten von Innovation unterscheiden. Einmal die Effizienz-Innovation. Man verbessert z.B. die Produktion oder den Vertrieb und erreicht damit mehr mit weniger Aufwand. Der zweite Typ ist die erhaltende oder auch inkrementelle Innovation. Man hat ein gutes Produkt und macht es noch besser. Man produziert z.B. ein besseres Auto. Das Problem ist, dass man damit nur das alte Produkt durch ein neues ersetzt. Das bringt aber kein Wachstum. Bei diesen beiden Innovationsformen sind die deutschen Unternehmen sehr gut. Und dann gibt es die disruptive Innovation. Sie transformiert ein Produkt, das bisher sehr kompliziert und teuer war und macht es einfacher und billiger, so dass es sich mehr und neue Kunden leisten können. Nur diese Form von Innovation führt zu echtem Wachstum. In Deutschland sehe ich da aber bisher kaum etwas.

### Wie sollen Taxi-Anbieter und Hotels auf die neuen Wettbewerber reagieren?

Das einzige, was sie tun könnten, wäre Uber zu kaufen und es anders zu managen. Taxi-Anbieter können mit diesem Modell nicht mithalten. Das macht keinen Sinn. Sie sollten daher solange wie möglich weitermachen. Es wäre unsinnig, mit dem traditionellen Modell aufzuhören, solange es noch funktioniert. Aber natürlich können sie es besser machen. Die Alternative wäre es, etwas ganz Neues zu starten. Aber ein neues Geschäftsmodell innerhalb



PROF. CLAYTON CHRISTENSEN:

**Disruption beginnt bei einfacheren Produkten.**

des alten Geschäftsmodells aufzubauen, ist keine gute Idee.

**Die oftmals verbreitete Panik, dass man schnell reagieren muss, weil man sonst untergeht, ist also übertrieben?**

Etablierte Firmen sollen auf Disruption reagieren, wenn sie auftritt. Aber sie sollten nicht überreagieren, indem sie ihr profitables Geschäft aufgeben. Stattdessen sollten sie ihre Beziehungen zu ihren wichtigsten Kunden stärken und in erhaltende Innovationen investieren. Zudem können sie neue Geschäftseinheiten schaffen, die sich nur auf die Wachstumschancen von Disruption konzentrieren. Unsere Forschung zeigt: Der Erfolg dieser Einheiten hängt aber stark davon ab, dass sie getrennt vom Kerngeschäft laufen. Denn sie brauchen eine völlig andere Organisations- und Kosten-Struktur. Das bedeutet, dass Unternehmen für eine Zeit zwei verschiedene Organisationen managen müssen. Wenn das disruptive Geschäft wächst, wird es vielleicht auch Kunden vom Kerngeschäft

abwerben. Aber als Manager sollten Sie nicht versuchen, dieses Problem zu lösen, bevor es ein Problem ist.

**Wie wichtig ist disruptive Innovation?**

Alle drei Arten von Innovation sind wichtig und es muss eine Balance geben. Ein Problem ist aber, dass die Effizienz-Innovation die grösste Rendite bringt. Das ist hart für die Unternehmen. Denn damit können sie nicht wachsen. Entrepreneurship ist daher ein Backup-Plan für Unternehmen, weil sie sich intern nicht erneuern können. Entrepreneurship bedeutet Versuch und Irrtum und wir haben noch nicht gelernt, wie man das intern machen kann. Auch inkrementelle Innovationen sind wichtig, um den Markt am Laufen halten. Nur schaffen sie per Definition kein Wachstum.

**Heute setzen viele Unternehmen vor allem auf Daten und Algorithmen. Liegt hier künftig der Schlüssel von Erfolg?**

Daten repräsentieren immer nur ein Phänomen, aber sie sind nicht das Phänomen

selbst. Jeder Teil der Daten wurde von einer Person geschaffen und diese Person hat sich einige Elemente des Phänomens herausgenommen, sie in die Daten inkludiert und andere dafür ausgeschlossen. Immer wenn man seine Entscheidung aufgrund von Daten trifft, basiert sie also immer nur zum Teil auf der Wahrheit und Daten beziehen sich zudem immer nur auf die Vergangenheit. Man braucht eine Theorie, um bewerten zu können, welche Kausalität dahintersteht. Management-Entscheidungen nur aufgrund von Daten zu treffen, halte ich für falsch. Ich bin zwar noch nicht tot, und weiss nicht wie es ist, aber ich stelle mir vor, wenn sie mich in den Himmel lassen und ich mich umschaue, dann gibt es dort keine Daten. Und wenn ich frage, warum das so ist, dann antworten sie mir: Weil Daten immer lügen. Und immer wenn Daten wieder in den Himmel wollen, dann schicken wir sie zur Hölle.

**Vielen Dank für das Teilen Ihrer Gedanken.** Auszug aus *hospitalityInside.com*, 23.12.2016.

Anzeige



**DEUTSCHE / HYPO**

Ein Unternehmen der NORD/LB

**GEMEINSAM GESTALTEN**

Von der ersten Skizze bis zum fertigen Projekt begleiten wir Sie als Spezialist in der gewerblichen Immobilienfinanzierung mit passgenauen Finanzierungskonzepten.

[www.Deutsche-Hypo.de](http://www.Deutsche-Hypo.de)

Ihr Erfolg ist : unser Maßstab

ASSISTENZ-DIENSTE WERDEN UNSERE „GESPRÄCHSPARTNER“: DER GROSSE SPRUNG IST DA

## Das Web **lernt sprechen**

Nürnberg. Das semantische Web verändert die Welt. Maschinen erkennen Sprache und lernen mit dem Menschen zu sprechen – immer schneller und immer besser. Der „grosse Sprung“ steht kurz bevor, ist Universitätsprofessor Dieter Fensel, Leiter des Semantic Technology Institute (STI) an der Universität Innsbruck ([www.sti-innsbruck.at](http://www.sti-innsbruck.at)), fest überzeugt. Das Web existiert nun seit 25 Jahren, erinnert Fensel. „Die Zukunft aber gehört nicht mehr Webseiten, sondern persönlichen Assistenz-Diensten. Viele junge Menschen, die nur über ihr Handy online sind, werden das World Wide Web gar nicht mehr kennen“. Die Welt wird zum Dorf und Privatsphäre eine Illusion. Und Plattformen wie Booking.com wird es bald nicht mehr geben. Fred Fettner interviewte einen Akademiker, der den Wandel zu mehr Künstlicher Intelligenz und einem anderen Leben gut erklären kann.

*Semantik ist die Wissenschaft von der Bedeutung der Zeichen. Das können Wörter, Phrasen oder Symbole sein. In anderer Formulierung beschäftigt sie sich mit den Beziehungen zwischen den Zeichen und deren Bedeutungen. Wie ist das auf die Welt des Computers umzulegen?*

Semantik erreicht, dass der Computer die Inhalte versteht. Das Semantic Web macht die Zeichen als Abbildung der Wirklichkeit für den Computer verständlich. Also dass F-E-N-S-E-L nicht nur sechs Zeichen sind, sondern diese für einen Namen stehen, hinter dem sich wieder eine Person mit einer Fülle von Eigenschaften verbirgt, welche über Verknüpfungen zugeordnet werden können. Dabei geht es längst nicht mehr ausschliesslich um aktive schriftliche Eingabe, sondern darum, alle Objekte der Wirklichkeit zu erfassen und zuzuordnen. Momentan interessiert sich die Öffentlichkeit besonders intensiv für das selbstfahrende Fahrzeug. Dafür werden die technischen Daten, Ziele und Fähigkeiten des Fahrzeugs mit den Umgebungsdaten, bis hin zur Gesichtserkennung, erfasst und in Beziehung gesetzt. Ziel ist es, technisch alles zu erfassen, was wir auch als Mensch erfassen. Aber die Maschine soll die Summe der Informationen besser verarbeiten können. Bis es einmal heissen wird: Lasst nicht den Mensch ans Steuer, das ist zu gefährlich.

*Wie viel Gegenwart und wie viel Zukunft steckt in diesen Ansätzen?*

Zum einen ist das semantische Web nur eine kleine Anwendung des grossen Kapitels Künstliche Intelligenz. Aber man muss zu dieser Frage sagen: Vieles hat schon heute Geschichte. Schon seit 1956 wird an der Künstlichen Intelligenz geforscht. John McCarthy und Marvin L. Minsky starteten das „Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence“. Man dachte damals, in zehn Jahren seien die wesentlichen Ziele erreicht. Als Flaschenhals wurde zu diesem Zeitpunkt jedoch schnell das Erfassen des menschlichen Wissens betrachtet. Die Eingabe, die Speicher-Kapazitäten... Auch eines wurde dabei zu wenig bedacht: Erfasstes Wissen ist eine Sache, doch der Experte Mensch entscheidet vieles nach Gespür, der Computer kann dem gegenüber nur auf „Papier-Wissen“ zurückgreifen.



Prof. Dieter Fensel, Uni Innsbruck: Die Computer verstehen sogar schon Ironie.

*Hier setzt das World Wide Web ein...*

Ja. Seit den 1990er Jahren tauchte die Chance auf, Wissen zusammenzuführen. Seit nunmehr 20 Jahren wird wieder intensiv an Künstlicher Intelligenz geforscht. Wir dachten damals – also 1996 – auch, bis zum Jahr 2000 werde das jetzt funktionieren, denn der Bottleneck schien überwunden, das weltweite Web steht als Gehirn der Menschheit zur Verfügung. Tatsächlich passierte jedoch erst einmal sehr wenig und semantische Sprachen wurden links liegen gelassen. Ein entscheidendes Momentum für einen Sprung war sicher Google. Google war lange ein Gegner des semantischen Web. In der Rolle als Suchmaschine war diese Position auch absolut begründet. Doch mit dem Wandel von einer Such- zu einer Antwort-Maschine hat sich auch die Position von Google gewandelt. Längst stehen ja bereits die geschäftlichen Transaktionen im Fokus. Seit der generellen Abkehr von der Position einer reinen Suchmaschine ist Google der grösste Supporter von Künstlicher Intelligenz und sicher global der führende Driver.

*Warum soll es nun wirklich einen entscheidenden Schritt vorwärts gehen? An einer halbwegs funktionierenden Sprach-Erkennung wird doch seit Jahrzehnten gearbeitet.*

Gerade die Sprach-Erkennung, eine Funktion der Semantik, hat in den letzten Jahren tatsächlich einen Sprung vorwärts gemacht. Die besten Anbieter liegen da sicher schon bei über 90 Prozent des Möglichen.

#### Mit welcher technologischen Veränderung ist das verbunden?

Das Web hat sich relativ schnell entwickelt und reduzierte den Aufwand für die Wissensakquisition. Doch inzwischen kommen sprunghaft jede Sekunde neue Daten-Mengen hinzu. Man nehme nur die Videos von installierten Kameras – und als nächstes werden es Billionen von Sensoren sein, deren Daten online übermittelt werden. Wenn nun seit vier bis fünf Jahren im Web semantisch annotiert wird, ist der Sprung vorgegeben. Entscheidend ist dabei schema.org: Google hat sich auf diese Sprache mit den drei anderen Grössen Yahoo!, Bing und Yandex (Russland) geeinigt. Nur das chinesische Baidu ist nicht an Bord. Für uns Wissenschaftler war schema.org sicher zuerst eine negative Überraschung. Man kommt schliesslich mit einem totalen Anspruch daher – und deshalb dachten wir: Wie trivial! Aber die Vereinfachung war wohl notwendig, damit sich alle Big Player darauf einigen können.

#### Für Datenschützer keine erfreulichen Perspektiven?

Wenn man so will, gab es früher in den Dörfern keine Privatsphäre. Anonymität kam erst mit der Urbanisierung. Jetzt zieht die Technik nach, die Welt wird zum Dorf und Privatsphäre eine Illusion. Wobei: Wer will, kann auch heute viel mehr von sich selbst schützen. Viele verschenken ihre Daten, genauer gesagt: Sie opfern für Leistungen ihre Daten. Die Dienste nutzen das nicht nur in böser Absicht, sie sind für den Nutzer ja auch eine Bereicherung oder häufiger noch eine Vereinfachung. Wenn ich am Flughafen abends verspätet ankomme, meinen Anschlussflug verpasst habe, dann wird mir sofort von meinem Assistenz-System das Airporthotel angeboten – und zwar zu einem günstigen Corporate-Tarif. Wer heute ein Hotel-Suchergebnis im Web aufruft, hat links unten mit Google 1.0 die typischen Links

als Suchergebnis. Darüber findet man aber längst die Werbung, die Google reich macht. Aber die rechte Seite gehört schon Google eCommerce, eine Einheit, die das Unternehmen noch reicher machen soll. Mit Google 3.0 schliesslich wird die Suchmaschine zum Orakel, das nicht mehr auf die Frage wartet, sondern schon vorher liefert, was der Nutzer im nächsten Moment brauchen wird: Mein online gebuchter Flug hat Verspätung. Das ist für das System aus den Flugdaten erkennbar. Das System ergreift die nächsten Massnahmen, indem es gespeicherte Termine verschiebt, Abholende und das gebuchte Hotel informiert – oder eben ein Hotel am Flughafen zur Buchung vorschlägt. Die Basis dafür ist Semantic Web. 90 Prozent der weltweit erfassten Daten wurden in den vergangenen zwei Jahren kreiert. Big Data, ein noch unpräzise definierter Terminus, bildet die Basis. Durch Semantik kommt die Möglichkeit effizienter Auswertung hinzu und ebnet den Weg zu Künstlicher Intelligenz. Um noch einmal auf die Sprach-Erkennung zurückzukommen. Siri (Apple) versteht Sprache schon sehr gut, selbst meine Umgangssprache, obwohl die Software nicht personalisiert ist. Möglich wird das durch die riesigen Datenmengen, eben auch mündliche Eingaben. Das erhöht die Trefferquote. Sogar Ironie wird immer häufiger von den Computern richtig interpretiert. So wie man heute orthografische Unsicherheit durch Google-Eingabe entscheidet: Wie schreibt es die Mehrheit?

#### Ist das die sogenannte Schwarm-Intelligenz?

Ja. Betrachtet man die Entwicklung der menschlichen Sprache, so steht am Beginn immer der Austausch bei gemeinsamen Tätigkeiten. Siri ist ja nicht allein. Google, Amazon und Microsoft verfügen über ähnliche Standards. Es gibt immer einen kritischen Punkt, ab dem es dramatisch schnell geht. Im Bereich Sprach-Erkennung sehe ich ihn erreicht.

#### Ist das Ergebnis damit eine immer grössere Vereinfachung mit dem daraus folgenden Ergebnis einer simplen, leicht

#### verständlichen, da oberflächlichen Einheitsprache?

Ich fürchte aktuell eher die Tendenz zur Fragmentierung. Alle Angebote, die ich erhalte, bestätigen meine Welt.

#### Wie sind die unmittelbaren Auswirkungen in der Hotellerie?

Insgesamt überwiegen die konstruktiven Anwendungsmöglichkeiten von Chatbots (Anm.d.Red.: textbasierte Dialog-Systeme oder persönliche virtuelle Assistenten). So entwickelte das Start-up aus unserem Institut Onim mit der Destination Management Organisation Mayrhofen einen Chatbot, der mit dem Anfragenden kommuniziert. Fragen werden beantwortet, der Gast wird zur Buchung geführt. Es wird also eine Conversion-Rate geben.

#### Weiss der Interessent, dass er mit einer Maschine kommuniziert?

Ich gehe davon aus, dass darauf hingewiesen wird. Bei Dating-Websites und in Internet-Debatten wird das manchmal verheimlicht, aber eigentlich sollte jeder es – noch – erkennen können. Also im Falle Mayrhofen geht es natürlich um schriftliche Kommunikation. Generell gilt: Das Web existiert nun seit 25 Jahren. Aber die nächste Revolution steht eindeutig bevor. Nicht mehr Webseiten, sondern persönlichen Assistenzdiensten gehört die Zukunft. Wer heute am Smartphone googelt, erhält schon keine Links mehr, sondern die Antworten von Google-now. Am iPhone kommen die Antworten von Siri, auf Facebook von deren Chatbot. Ich interagiere mit einer Schicht über dem Web. Interagiere ich aber nur mehr mit dem Assistenz-System, erhalte ich auf meine persönlichen Vorlieben abgestimmte bzw. gefilterte Vorschläge. Für die Anbieter bedeutet das: Ich muss in diesen Assistenz-Systemen gut positioniert sein. Präsenz schaffe ich nur, wenn ich einen reichen Content, auch um das Haus herum, habe. Das kann ich als Destination Management Organisation selbst steuern – als Hotelier muss ich das mittragen, ich will ja auch drinnen sein.

Das Interview führte Fred Fettner.

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 23.6.2017



Adina Nürnberg: Nischen-Konzepte wie Serviced Apartments funktionieren auch massgeschneidert zum kleineren Standort.

EXPERTEN GEBEN C-STANDORTEN IN DEUTSCHLAND DURCHAUS ERFOLGSCHANCEN

## Mit einer Hotel-Marke **aufs Land**

Wiesbaden. Der Immobilien-Boom in Deutschland rückt zunehmend C-Standorte in den Fokus der Investoren – mangels Alternativen an A- und B-Standorten. Doch schon bei der Definition von „C“ scheiden sich die Geister, und die Führung von Hotels an solchen Standorten ist nicht jedermann gegeben. Dafür müssen besondere Konzepte und Betreiber her. Positiv können sich hier lokales Knowhow, lokales Kapital und lokale Franchise-Nehmer auswirken. Neben klassischen Hotels können an C-Standorten aber auch Serviced Apartments funktionieren. Die Einschätzungen von Hotel-Experten.

Ausserhalb der deutschen Top 7 Städte Berlin, München, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Frankfurt und Stuttgart (bzw. Dresden – hier besteht Uneinigkeit bei Nr. 7) spielt die Privathotellerie nach wie vor eine starke Rolle, doch sie ist am Bröckeln. Nach dem gestiegenen Interesse von Investoren, Entwicklern und Betreibern an starken B-Destinationen wie Nürnberg, Leipzig, Hannover oder Essen richten viele von ihnen ihr Augenmerk inzwischen auf die vielen attraktiven kleineren Städte im Land. „Vor etwa zehn Jahren wurden für Investoren die B-Lagen der A-Standorte interessant und vor rund sechs Jahren kamen die B-Städte dazu. Nun rücken zusätzlich die C-Standorte in den Fokus“, bestätigt Alexander Trobitz von BNP Paribas Real Estate. Dabei sei der Übergang zwischen B- und C-Standorten oft fließend. „Eine allgemeingültige Definition für C-Standorte gibt es nicht, da hier

verschiedene Faktoren eine Rolle spielen. Zum einen ist aus unserer Sicht die Einwohnerzahl entscheidend: So lassen sich Städte zwischen 100.000 und 250.000 Einwohner als C-Standort einordnen. Dies ist aber nicht das einzige Kriterium, denn im Hotel-Sektor kommt die touristische Relevanz einer Stadt für die Region hinzu. C-Standorte sind aus unserer Sicht beispielsweise Darmstadt, Solingen, Gütersloh, Reutlingen oder Mönchengladbach, aber auch Weimar, Erfurt oder Bad Homburg“, so Trobitz. Die Hotour Hotel Consulting aus Frankfurt definiert einen Tertiär- oder C-Standort mit einer Mindest-Einwohnerzahl von 50.000 und einem Übernachtungsaufkommen von 150.000 bis zu einer Million. Bei der Hotour gelten Städte ab 100.000 Einwohner mit Übernachtungen zwischen einer und vier Millionen als Sekundär- oder B-Standorte. Damit kommt das

Unternehmen – neben den Top 7 A-Standorten – auf insgesamt 18 B-Standorte und 88 C-Standorte in Deutschland. „Wir passen diese Werte regelmässig den Markt-Veränderungen an“, so Hotour-Geschäftsführerin Martina Fidschuster. Für Georg Schlegel von Choice Hotels sind C-Standorte kleinere Wirtschaftsstandorte, in denen es in den letzten zehn bis 15 Jahren oft keine neuen Hotel-Ansiedlungen gab. „In der Regel konzentriert sich das Geschäft dort auf wenige starke Wirtschaftsunternehmen oder viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Allerdings gerieten diese Standorte gelegentlich in den Fokus von grösseren Unternehmen, weil dort Land für Produktionsstätten sowie Arbeitskräfte verfügbar seien und man zudem mit Steuervorteilen locke. „Was die Anzahl der Hotel-Zimmer, auch deren Auslastung und Preis betrifft, ist ein C-Standort ein limitierter Markt“, sagt er.

Weiterhin definiere er als C-Standorte Randbereiche grosser Agglomerationen wie neue Gewerbegebiete vor den Toren der Städte oder am Rand der Autobahnen. Als Beispiel für typische C-Städte führt Schlegel Lippstadt auf, wo Choice ein früheres Welcome Hotel jetzt als Quality Hotel führt, zudem Aalen, Herford, Gütersloh, Kaufbeuren, Coburg, Nagold, Villingen-Schwenningen, Landsberg, Günzburg. In Nagold ist u.a. das renommierte Unternehmen Rolf Benz ansässig, in Landsberg u.a. lokale Firmen wie Hilti oder Rational und Günzburg punktet durch das Legoland. Keine C-Standorte belegt dagegen der neue Partner von Choice, Star Inn. „Wien, Linz, Graz, Salzburg, München, Augsburg, Stuttgart, Frankfurt, Karlsruhe, Hannover, Bremen, Dresden oder Regensburg sind nach meiner Definition alles A- und B-Standorte“, sagt Schlegel. Typische weitere Star Inn-Locations wären Freiburg, Saarbrücken, Berlin, Hamburg, Leipzig oder Ingolstadt.

Auch die InterContinental Hotels Group (IHG) nähert sich als Franchise-Geber C-Standorten. „Für B- und C-Städte haben wir keine endgültige Liste, da es hier viel Bewegung gibt“, sagt Entwickler Martin Bowen. „Entscheidungskriterien für eine C-Stadt sind in der Regel die Büroflächen grösserer und mittelständischer Unternehmen, Touristen-Attraktionen und regelmäßige Veranstaltungen oder Messen. Ausserdem sind Standortvorteile wie die Anbindung an die Autobahn oder an eine A-Stadt interessant. Charakteristisch für interessante C-Städte ist zudem eine solide Zahl an Übernachtungen – ein Zeichen für die Attraktivität des Marktes. All diese Faktoren machen C-Städte zum typischen Standort für Holiday Inn Express oder Holiday Inn Hotels.“

Nicht nur klassische Hotels, sondern auch Serviced Apartments strecken ihre Fühler nach C-Standorten aus. Apartmentservice-Inhaberin Anett Gregorius: „Für die

Ansiedlung von Serviced Apartment-Objekten sind solche Standorte nur interessant, wenn die dort angesiedelten Unternehmen zwar einen regionalen Fokus, aber auch einen nationalen bis internationalen Wirkungskreis haben und damit Longstay-Geschäft generieren können. Ein Beispiel hierfür wäre Aalen, das durch die Ansiedlung von Zeiss einen hohen Projektgeschäft-Anteil besitzt“, sagt sie.

### Häufig lokale Investoren und Franchise-Nehmer

Die Zeit für Hotels an C-Standorten in Deutschland ist jedenfalls günstig: Die Investoren-Nachfrage nach Hotel-Immobilien ist nach wie vor sehr hoch, Preise steigen weiter und die Chancen für Anleger, auch an C-Standorten Erfolg zu haben, verbessern sich. „Allerdings ist zu beachten, dass die Ticket-Grösse hier pro Verkauf kleiner ist und diese Hotels für viele Investoren daher nicht infrage kommen“, sagt Trobitz. Ein gutes Beispiel für einen Hotel-Verkauf an C-Standorten sei die Veräusserung des Holiday Inn Express in Gütersloh vor knapp einem Jahr, bei dem BNP Paribas Real Estate beratend tätig war. „Heute sind Hotels an solchen Standorten gut verkäuflich; vor fünf bis sechs Jahren sah das noch anders aus.“ Auch institutionelle Investoren fänden durchaus Interesse an Hotels an C-Standorten, sofern diese in ein Portfolio eingebunden seien, weiss Martina Fidschuster. „Mangels anderer Produkte haben Limited Service-Betriebe an C-Standorten inzwischen durchaus Sexappeal für Investoren.“ Wo neue Hotels an C-Standorten entstehen, verdrängen diese nicht nur die bisherigen – oft vom Investitionsstau geplagten – Platzhirsche vor Ort, sondern ziehen auch Gäste aus dem Umfeld ab. „Da frage ich mich manchmal, weshalb Privathoteliers, denen die Instandhaltung ihrer Immobilie über den Kopf gewachsen ist, ihre ‚Blaue Traube‘ nicht verkaufen und mit dem Erlös Franchise-Nehmer des neuen Hotels werden“, sagt Fidschuster. „Meist sind lokale Investoren an C-Standorten aktiv, z.B. Family Offices oder Private Equity-Unternehmen. Häufig stehen indirekt die Städte selbst oder örtliche Industrie-Unternehmen dahinter, die keine adäquaten Unterbringungsmöglichkeiten für ihre Kunden und Mitarbeiter finden“, so Schlegel. Die Franchise-Nehmer stammen dabei in der Regel aus dem lokalen Umfeld oder betreiben bereits Hotels im Grossraum. „Sie haben ein Gefühl und Erfahrung für den Standort“, sagt er. Auf Investoren-Seite sei der Markt der Serviced Apartments ▶

Erfurts idyllische Altstadt zieht Besucher an. In einem der historischen Gebäude befindet sich das Best Western Plus Hotel Excelsior.



nach wie vor zu 76 Prozent durch Individual-Betriebe geprägt. Selbst an A-Standorten gebe es kaum Investoren, die sich ausschliesslich auf Serviced Apartments konzentrierten, sagt Anett Gregorius. „An C-Standorten werden Projekte häufig durch bis dato marktfremde Akteure umgesetzt.“

### Standort-Analyse über das Umfeld hinaus

Um herauszufinden, ob sich ein Standort für ein Haus eignet, schlägt Trobitz den Vergleich mit anderen ähnlichen Standorten vor, z.B. anhand der Übernachtungszahlen, der Lage sowie sozio-ökonomischen Rahmendaten wie Wirtschaftskraft oder Einwohnerzahl. „Vergleiche – nur – in der jeweiligen Stadt selbst sind weniger sinnvoll. Da ist es besser, sich bundesweit anzuschauen, an welchem Standort ein Hotel mit einem ähnlichen Konzept bereits verkauft worden ist“, sagt er und bezeichnet dies als „Comparables bilden“.

Eine Analyse für C-Städte sei nicht leicht, weil viele Übernachtungen mangels Angebot vor Ort weit ausserhalb des Standorts lägen bzw. auch Gäste in Privat-Unterkünften abstiegen, unterstreicht auch Schlegel. „Städte rechnen die Zahlen gerne nach oben“, sagt er. Am besten sei es, direkt bei ortsansässigen Firmen die Übernachtungszahlen abzufragen. Mehr oder weniger garantierte Übernachtungen dieser Firmen über einen bestimmten Zeitraum seien die treibenden Faktoren.

Interessant sei es auch, einen Blick auf das eigene Reservierungssystem zu werfen und nachzuschauen, wie viele Anfragen mangels Hotel an dem entsprechenden Standort abgelehnt worden seien. „Inzwischen gibt es ja auch schon einige Betriebsgesellschaften, die Erfahrungen an vergleichbaren Standorten haben, auch sie sind interessante Informanten. Fakt ist, ein Hotel wird keinen neuen Markt generieren, aber es kann Übernachtungen in den lokalen Markt zurückholen“, so Schlegel.

Auch Anett Gregorius und ihr Team holen sich Informationen direkt am potenziellen Standort und in dessen Umfeld: „Wir machen an solchen Standorten immer eine Potential-Analyse, bei der wir die Unternehmen der Region zu ihrem Bedarf für Longstay-Unterkünfte und ihren Budget-Vorstellungen befragen“, sagt sie.

### Limitierter Service punkt

Choice-Manager Schlegel bezeichnet Budget- und Midmarket-Produkte als die geeignetsten Konzepte für C-Städte. Gerne auch mit Tagungsmöglichkeit und Gastronomie. Die Grösse liege eher bei 70 bis 90

Zimmern. Internationalen Anschluss erhalten diese Hotels über Franchise-Partner, bei Choice etwa über die Marken Comfort oder Quality, als Mitbewerber führt Schlegel Ibis, Moxy, Holiday Inn Express oder Hampton by Hilton auf. Auch B&B traut sich mit seinen kleineren Einheiten inzwischen – wie man hört – erfolgreich an Standorte mit weniger als 150.000 Einwohnern heran.

IHG bestätigt eine gestiegene Nachfrage nach Holiday Inn und Holiday Inn Express Hotels an C-Standorten. Derzeit befänden sich zehn Holiday Inn und 28 Holiday Inn Express in Deutschland in Planung. „Vor allem Geschäftsreisende übernachten an einem C-Standort“, sagt Bowen. Wer solche Städte besuche, habe meist bestimmte Erwartungen



**Anett Gregorius:**  
Lokale Firmen sind wichtige Lieferanten für Übernachtungen.



**Martina Fidschuster,**  
Hotour: 88 Standorte in Deutschland sind C-Locations.

an sein Hotel: Komfort und Zweckmässigkeit sowie eine sehr gute Lage zu einem guten Preis. Ebenfalls sehr aktiv an C-Standorten ist inzwischen die Gruppe Vienna House mit ihrer Marke Vienna House Easy. Schlank geführte Vollhotels können an C-Standorten ebenfalls erfolgreich agieren, z.B. über Betreiber wie Achat, IBB oder die Plaza Hotel Group aus Heilbronn, die dort Häuser übernimmt und sie in der Regel Best Western anschliesst. „B- und C-Standorte sind interessant für uns, weil die Konkurrenz dort viel geringer ist als an A-Standorten“, sagt Plaza-Geschäftsführerin Yonca Yalaz. Zum Thema Serviced Apartments an C-Standorten sagt Anett Gregorius: „Zumeist ist der Anteil langfristiger Aufenthalte über einen Monat an solchen Standorten sehr

hoch, zudem lassen sich selten mehr als 50 Einheiten realisieren. Folglich würde sich ein hohes Serviceangebot negativ auf die Wirtschaftlichkeit auswirken. Daher sind klassische Apartment-Häuser oder Mikro-Apartments aufgrund des eingeschränkten Service-Angebots zumeist besser geeignet als die service-intensiveren Apartmenthotels/Aparthotels.“

Denkbare Marken für solche Standorte seien SMARTments business (von der GBI AG), Brera Apartments, iPartment oder iLive, da sie ihre Konzepte auf wirklich langfristige Aufenthalte fokussierten und ein reduziertes Service-Angebot zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis böten. „Aber auch marken-unabhängige Individual-Betriebe haben gute Chancen, an C-Standorten erfolgreich zu sein“, so die Expertin.

### Skalierbare Hotels haben es leichter

Im Zusammenhang mit Hotels für C-Standorte taucht auf Investoren-Seite immer wieder die Frage nach der Skalierbarkeit der Projekte auf. Geschäftsmodelle mit hoher Skalierbarkeit sind auf der Betreiber-Seite oft sehr stark automatisiert und haben einen relativ geringen Fixkosten-Anteil. Genau dies trifft sowohl auf Budget-Hotels als auch auf Mikro-Apartments zu. „Aus Investoren-Sicht haben Limited Service Hotels eine gute Skalierbarkeit, weil sie auch beim Bau eine hohe Standardisierung aufweisen, vergleichsweise geringe Baukosten mit sich bringen. Zudem sind Grundstücke in diesen Lagen schneller zu haben als anderswo“, unterstreicht Martina Fidschuster von der Hotour. Scandic Hotels verstehen übrigens unter dem Begriff der Skalierbarkeit auch, dass man möglichst viele Hotels an einem Standort clustern sollte, um die Service-Bereiche, Reservierung, Buchhaltung, Sales etc. zu zentralisieren und damit Kosten sparen zu können.

Gepaart mit dem regionalen Knowhow der Betreiber und dem internationalen Vertrieb durch die Franchise-Geber dürften diese Modelle somit auch langfristige Überlebenschancen am Markt haben. „Zweifelloso gibt es nach wie vor sehr gute Privathotels und Gasthöfe, aber gerade dann, wenn Kunden für andere buchen, z.B. die Sekretärin für Geschäftsreisende, dann gehen diese doch lieber auf Nummer Sicher mit einem Markenbetrieb als dass ihr Kunde am Ende ausgerechnet das nicht renovierte Zimmer im Privathotel erwischt“, so Fidschuster. Sie rät der Privathotellerie dringend, alle Zimmer stets auf einem vergleichbar hohen Standard zu halten anstatt sich deren Vielfalt zu rühmen. / Susanne Stauss

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 16.6.2017

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

MACHEN SIE MIT BEI DER 9. UMFRAGE VON HOSPITALITYINSIDE & UNION INVESTMENT

## Wann platzen Pipeline und Konzepte?

Augsburg/Hamburg. Dieses Mal startet das hospitalityInside INVESTMENT BAROMETER erst nach der Expo Real. Die vielen Gespräche werden sicherlich die eine oder andere Meinung noch beeinflussen, deshalb wird diese 9. Umfrage von hospitalityInside.com in Kooperation mit der Union Investment erst am Freitag, 13. Oktober 2017, starten.

Erneut laden das Fachmagazin hospitalityInside.com und das Investmenthaus Union Investment die Entscheider aus Hotellerie und Immobilien/Investment ein, kurz und bündig die beiden nachfolgenden hochinteressanten Fragen zu beantworten. Die Antworten selbst fließen anonymisiert in die Auswertungen ein.

Dieses Mal geht es um die Aufnahmefähigkeit des Hotel-Marktes.

### 1. Hotelketten verfügen derzeit über volle Pipelines. Wie viel können Top-Standorte (A-Lagen) davon noch absorbieren?

- A-Lagen werden ungebremst bis in die letzte Lücke weiter aufgefüllt.
- B-Lagen absorbieren bereits das Gros des Projekt-Überflusses aus A-Lagen.
- C-Lagen sind bereits dabei, die neuen B-Lagen zu werden.

### 2. Wird es im Falle einer Krise zu einer Konsolidierung der Hotel-Konzepte/Marken kommen?

- Ja, es wird eine deutliche und rasche Marken-Bereinigung geben.
- Nein, es wird zu keinen aufsehenerregenden Bewegungen kommen, da die Marken-Konsolidierung bereits eingesetzt hat.
- Die Marken-Bereinigung wird Hotel-Konzepte aller Kategorien treffen. Welcher Kategorien?
  - Low Budget/Budget
  - Midscale/Firstclass
  - Luxus

### Wir sind gespannt auf Ihre Meinung!

Am Freitag, 13. Oktober 2017, erhalten Sie über unseren Newsletter einen Teilnahme-Link. Ansonsten führt der Weg über das entsprechende Banner auf unserer Homepage. Nach Abschluss der Umfrage erhalten alle Umfrage-Teilnehmer die vollständige Auswertung per PDF in einer persönlichen eMail. Auszüge aus den Ergebnissen der Umfrage-Resultate werden im Magazin von hospitalityInside.com unter „Markt-Check“ publiziert. Die Umfrage läuft ab 13. Oktober und bis zum 3. November 2017.



35

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

HERBST 2016: Die Risiko-Bereitschaft der Hotel-Investment-Experten spaltete sich in zwei gleich starke Lager. 51% verfolgen die Strategie „gleiche Rendite – höheres Risiko“, 49% die Strategie „niedrigere Renditen bei gleichem Risiko“.

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

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

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

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

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

Mehr unter [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com) („Markt-Check“).



Ein Dorm in einem Generator Hostel:  
Die Betten und Staufächer sind nummeriert.

WER SCHNELL HOHE RATEN WILL, MACHT HOSTELS – DER NÄCHSTE BOOM NACH BUDGET?

## Die neuen **Investoren-Darlings**

Wiesbaden. Institutionelle Investoren im Beherbergungs-Bereich haben einen neuen Liebling: Hostels. Schon die Beteiligungen an A&O und Meininger Hotels zogen die Aufmerksamkeit der Branche auf sich. Doch spätestens seit dem millionenschweren Deal um die Generator Hostels vor kurzem ist man sich einig: Dieser Markt hat noch Mega-Potenzial. Dank Betten-Verkauf und schlanker Infrastruktur rechnen sich die Konzepte besser und schneller als Budget. Selbst Gruppen wie A&O, die im F&B aufrüsten wollen, bringen die Kalkulation noch nicht in Gefahr.

Für 450 Millionen Euro wechselten in diesem Frühjahr die Generator Hostels den Eigentümer. Patron Capital und Invesco Real Estate verkauften die Gruppe aus 14 Hostels mit 8.639 Betten (12 Hostels in Betrieb, zwei in Entwicklung) an Queensgate Investments. Alle Hostels liegen in attraktiven Destinationen wie London, Paris, Kopenhagen, Amsterdam, Miami, Dublin, Hamburg, Barcelona, Berlin-Mitte, Berlin-Prenzlauer Berg, Stockholm, Madrid, Venedig und Rom.

Queensgate gab bekannt, weitere 300 Millionen Euro in die Expansion der Gruppe zu investieren. Der Jahresumsatz von Generator Hostels wurde laut Medienberichten mit 70 Millionen Euro beziffert. Invesco hatte sich 2014 an der Gruppe beteiligt und soll damals 60 Millionen Euro für einen Anteil von 24 Prozent bezahlt haben. Jason Kow, CEO von Queensgate Investments, sagte unmittelbar nach dem Kauf: „Generator Hostels steht für qualitative hochwertige Immobilien, robuste Umsätze und eine attraktive Lifestyle-Marke

sowie skalierbare Gelegenheiten.“ Generator und Queensgate würden gemeinsam an der Entwicklung der Marke arbeiten.

### Das Erlebnis wird bezahlt

Der Vorteil eines Generator Hostels sei, dass man dafür keine festen Grundrisse brauche, erläuterte Generator-CEO Frederik Korallus [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) am Rande des diesjährigen IHIF in Berlin. Wie [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) kurz vor Redaktionsschluss erfuhr, hat Korallus vor kurzem das Unternehmen verlassen. Ein Nachfolger steht noch nicht fest. (Die nachfolgenden Aussagen von Korallus beziehen sich also alle auf das Gespräch am IHIF im März). Alle



A&O/CMO  
Phillip Winter:  
Die Zielgruppen  
verteilen sich.

bisherigen Generator Hostels seien Conversions bestehender Gebäude mit einer gewissen Patina, z.B. eine ehemalige Destillerie, ein Kaufhaus oder eine Polizeistation. Wichtig sei die Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln.

70 Prozent der Generator-Zimmer sind laut Korallus Mehrbett-Zimmer, 30 Prozent sogenannte Private Rooms mit eigenem Bad. In Zukunft werde die Gruppe noch mehr Augenmerk auf ein peppiges F&B-Konzept legen: Bars mit Food und Nachtclubs. „F&B zieht die Gäste an, sie bezahlen noch mehr, wenn sie zusätzlich zu ihrem Bett ein Erlebnis erhalten“, so Korallus. In Amsterdam erziele man bereits einen durchschnittlichen Übernachtungspreis von 35 Euro pro Bett, die meisten Mitbewerber hinkten hier noch mit 18 Euro hinterher. Bei der Ausstattung seien inzwischen weniger Gemeinschaftsküchen und -bäder gefragt, sondern Bäder direkt im Zimmer; dabei sollte die Toilette separiert sein, getrennt von Waschbecken und Dusche, welche der Privatsphäre wegen aber zum

Mehrbett-Zimmer hin auch noch optisch geschützt sein sollten.  
Der Generator-Umsatz generiert sich laut Korallus derzeit zu 60 Prozent aus der Logis und zu 40 Prozent aus restlichen Einnahmen bei Retail, Bars oder aus dem Verkauf von Besichtigungstouren. Für 2017 erwartet er für Generator einen Umsatz von 78 Millionen Euro.

Von den bisher 14 Generator Hostels – Madrid eröffnet im September, Miami im November – befinden sich 12 im Eigentum der Gruppe. Die Hostels in Stockholm und Berlin-Prenzlauer Berg sind gepachtet. Die künftige Expansionspolitik sieht laut Korallus eine weitere Konsolidierung in Europa vor, man hätte dort gerne noch mehr Häuser in Berlin, Hamburg, Paris oder London. Zudem bestehe Interesse beispielsweise an Warschau, Prag, Budapest, Tel Aviv, München, Florenz oder Mailand. Die Expansion mit Eigentum solle selektiv erfolgen, in Risiko-Märkten wie etwa Tel Aviv wolle man eher auf Management- denn auf Pacht-Verträge setzen.

### 54% mehr Hostels in fünf Jahren

Auch die Zahlen von A&O Hostels sprechen nur für dieses Segment. Mit rund 23.000 Betten und mehr als 3,7 Millionen Übernachtungen im Jahr 2016 setzte A&O rund 114 Millionen Euro um. Die Gäste-Struktur setzte sich dabei aus Leisure-/ Städte-Tourismus (40%), Gruppen/Klassenreisen (37%), Familien (15%) und Geschäftsreise (8%) zusammen.

„Das Segment Hostels ist für Investoren sehr bedeutend geworden, weil es ein erstaunlich hohes Markt-Wachstum hat“, erklärt Denis Gjorgiev, Business Analyst der A&O Holding. „Die Zahl der Hostels in Europas



Marc Socker,  
Invesco:  
Vorreiter unter  
den institutionel-  
len Investoren im  
Hostel-Segment.

Hauptstädten ist in den vergangenen fünf Jahren weiterhin deutlich gestiegen – Anfang 2017 waren gegenüber 2012 insgesamt 54 Prozent mehr Hostel-Betriebe zu beobachten. Damit wuchs die Anzahl der Betriebe dieses Segments im Vergleich zur regulären Hotellerie der Budget-Märkte wiederum deutlich schneller.“

Den Erfolg des Geschäftsmodells erklärt Gjorgiev mit den vergleichsweise niedrigen Standards und der hohen Bettenstruktur. „Damit ist es auch mit kleineren Betrieben möglich, rentabel zu wirtschaften“, sagt er. „Verfügt ein Hotel mit 100 Zimmern üblicherweise über 200 Betten, so kann ein Hostel mit 25 Zimmern durchaus auf die gleichen Betten-Kapazitäten kommen. Bei der baulichen Erstellung werden rund 75 Bäder eingespart, Nebenflächen werden kleiner, der Baukörper kompakter und durch das Modell des Dorms (Mehrbettzimmer mit 4 und mehr Betten), lässt sich das Konzept an vorhandene Raum-Größen elastisch anpassen.“

### 5,5 Millionen für 684 Betten

Wie ein Hostel der jüngsten Generation aussieht, stellte A&O Hostels vor wenigen Tagen anhand seines ersten Projektes in Dänemark vor. Das A&O Kopenhagen Nørrebro wurde innerhalb von acht Monaten erbaut und langfristig auf 30 Jahre bei AP Pension angemietet. Die Bau-Investitionen

inklusive Möblierung und Ausstattung belaufen sich auf 5,5 Millionen Euro. In der neuen 6.144 qm grossen, vierstöckigen Immobilie im Tagensvej 135-137 wird eine Nacht im Mehrbettzimmer ab 12 Euro, im Doppelzimmer ab 39 Euro kosten. Die Unterkunft bietet 684 Betten, verteilt auf 168 Zimmer, vorwiegend in den Kategorien Vierer- und Sechser-Familienzimmer sowie Doppelzimmer: „Unter der Woche decken wir so den hohen Bedarf an Mehrbettzimmern für Gruppen, an den Wochenenden werden die Zimmer von Individualreisenden wie Pärchen und Familien genutzt“, erklärt Phillip Winter, Chief Marketing Officer der A&O Hostelgruppe. Erstmals wurden die Zimmer modular aufgebaut; d.h. Funktionsboards aus Holz integrieren sämtliche Elektronik und Kabel bei einfacher Montage. Die Zimmer-Schlösser funktionieren mit Karten-Codierung und sind bereits auf das Türöffnen per Smartphone ausgelegt. Jedes Familien-Mehrbettzimmer ist mit sogenannten Privacy Boards ausgestattet, einer Verblendung der Etagenbetten für mehr Privatsphäre mit LED-Leselicht, Tablet-Halterung und zwei USB-Anschlüssen; in gleicher Weise ist der Kopfteil der Doppelbetten ausgestattet. In den Zimmern ersetzen Sitzhocker die konventionelle Bestuhlung. Im öffentlichen Bereich gibt es Sitzinseln als Couch-Elemente, eine Leseecke mit Sofas und den Lounge-Bereich mit Sesseln und Kaffee-Selbstbedienung. Der Frühstücksraum mit kleiner Terrasse ist neben Dreiertisch-Arrangements auch mit Hochtischen im Barstil ausgestattet. Gästeküche, Laundry und die Kinderspielecke liegen in der Lobby. Die Kette teilt sich das Gebäude übrigens mit einem Studentenwohnheim. Das Hotel bietet daher einen „Students Only“-Bereich ▶



Anzeige

Hotel Consulting

# HOTOUR

Wir eröffnen Ihnen Perspektiven.

[www.hotour.de](http://www.hotour.de)



für die jungen Akademiker mit Ruhezone und Highspeed Wi-Fi an.

### Vorzeigbarer Track Rekord

Marc Socker, Managing Director Fund Management Hotels bei Invesco Real Estate, erklärte gegenüber *hospitalityInside.com*: „Wir waren als institutioneller Investor im Hostel-Sektor Vorreiter in diesem sehr aktiven und liquiden Bereich. Die Generator Hostels waren eine aufregende Gelegenheit für uns, in eine pan-europäische Hostel-Plattform mit einem signifikanten Expansionspotenzial zu investieren.“

Die Frage, ob er erneut in Hostels investieren würde, beantwortete Socker klar mit Ja. Hostel-Typen wie Generator seien eines der am schnellsten expandierenden Segmente innerhalb der Hotellerie und würden in vieler Hinsicht die Spitze des Budget- und Lifestyle-Hotel-Segments einnehmen. Allerdings sei es dabei wichtig, welche Qualität das Immobilien- und Management-Team habe. Er geht davon aus, dass sich künftig noch mehr kreditwürdige Gelegenheiten und Partner in diesem Segment entwickeln werden. Inzwischen könne man auch auf mehr Daten über diese Investment-Klasse zurückgreifen. Auch seien erfolgreiche Marken wie Meininger und Generator inzwischen über zehn Jahre an unterschiedlichen Standorten am Markt, dies sei ein vorzeigbarer Track Rekord.

Socker: „Jugendreisen generieren die grösste Nachfrage, sie sind das am

schnellsten wachsende Segment im weltweiten Reise-Business und zudem bleiben sie auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten robuster. Der Jugendreise-Markt wird derzeit auf 20 Prozent des internationalen Tourismus und auf 15 Prozent der weltweiten Ausgaben geschätzt. Dabei stellt er nur fünf Prozent des gesamten Beherbergungsmarktes. Wenn das Hostel-Segment mit einer starken Marke auftritt, ist dieses Produkt eine sehr attraktive Investment-Gelegenheit. Unterstützt wird es zudem durch das Wachstum der Low Cost Carrier, die Reisen durch Europa günstiger machen.“

### Geringe Investition, kräftige Raten

Die Dynamik der Hostels beschäftigt auch andere: „Wir beobachten den Hostel-Markt schon seit Jahren sehr intensiv. Die Transaktionen in den letzten Jahren (Meininger 2013, A&O Ende 2016, Generator Anfang 2017) sind ein Indiz für die Dynamik am Markt. Hinzu kommt, dass mittlerweile auch neue Marken in diesem Segment entwickelt werden, z.B. H.Ostels von H-Hotels oder Jo&Joe von AccorHotels“, sagt Michael Lidl, Geschäftsführer des

Beratungsunternehmens Treugast aus München. Die anhaltende hohe Attraktivität dieses Markt-Segments zeige sich auch im „Treugast Investment Ranking“, in dem die Marktführer im deutschen Hostelbereich, Meininger und A&O, bereits seit Jahren im AA-Bereich lägen und damit auf einer Linie mit Hotelgruppen wie Hilton, Leonardo, Lindner und Marriott liegen.

Als grossen Vorteil der Hostels bezeichnet Lidl deren unglaublich hohe Kosten- und Flächeneffizienz aufgrund der Mehrbett-Zimmer, der verhältnismässig geringen öffentlichen Flächen sowie des kostengünstigen FF&E. „Somit ergeben sich sehr geringe Investitionskosten im Hostel-Segment von ca. 15.000 bis 25.000 Euro pro Bett“, sagt er. Damit bewegt sich, aufs Doppel-Zimmer umgelegt, der teuerste Hostel-Anbieter immer noch auf dem Level des günstigsten Budget-Anbieters.

Hostels unterscheiden sich laut Lidl nicht so stark von Budget-Hotels, generieren aber schneller höhere Raten: Sie rechnen sich schneller hoch – ab 3 Bett-Zimmer liegen sie deutlich höher. Eine durchschnittliche Betten-Rate von rund 30 Euro im Hostel erzeugt, so Lidl, hochgerechnet einen durchschnittlichen Zimmerpreis von 90 Euro (wenn man das durchschnittliche Hostel-Zimmer mit drei Betten ansetzt) – und das lässt sich im Markt derzeit leicht durchsetzen.

Für den Treugast-Geschäftsführer ändert sich die Hostel-Kalkulation auch dann noch nicht, wenn Anbieter wie A&O ihren öffentlichen Bereichen mehr Sexappeal verleihen möchten und auch das F&B-Konzept aufpeppen: Bei Hostels, die bis zu 1.000 Betten in einem Haus zählen, sind solche Verschönerungsmassnahmen nur noch marginal – erzeugen aber trotzdem noch eine höhere Gast-Bindung. / Susanne Stauss

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 26.5.2017

## HOCHPROFITABEL, ABER RISIKO-REICHER

« Max Luscher, Geschäftsführer B&B Hotels Deutschland, relativiert Hostels:

„Wir bei B&B haben uns das Thema genau angeschaut und analysiert. Wir sind zum Schluss gekommen, dass Hostel und Hotel zwei deutlich unterschiedliche Geschäftsmodelle sind, die auch unterschiedlich gesteuert werden müssen. Beispielsweise erwarten Hostel-Gäste eben auch eine Hostel-Atmosphäre und keine Hotel-Atmosphäre. Das Hostel-Geschäft ist extrem gruppenlastig (beispielsweise durch Schulgruppen); die unterliegende Produktqualität, sprich die Hardware, muss bei Hostels teilweise einfacher, aber deutlich robuster sein. Hotel-Gäste finden das dann teilweise zu „einfach“. Zusammengefasst sehen wir bei B&B keine Abwanderung von Gästen in Hostels.“

Hostels können ein hoch profitables Geschäft sein, da ich die Zimmer – beispielsweise Zimmer mit 8 Betten – ganz anders auslasten kann und ich eben auch mit anderen Kennzahlen steuern muss.  $8 \times 25 \text{ €} = 200 \text{ €}$ , das schaffen umgerechnet pro Quadratmeter kaum Luxushotels. Hostels haben oftmals GOP-Margen von 50-60%, davon können Luxushotels nur träumen. In Summe ist es eine durchaus interessante Investition, wenn auch dieses Segment krisenanfälliger ist als Hotels. Wegfallende Schulgruppen etwa kann man kaum mit Hotelgästen substituieren.“



HAT BUDGET NOCH EINE ZUKUNFT ODER DROHT DER EINHEITSBREI IN DER MITTE?

# 17 qm und **Upgrading** bis ins Uferlose?

Klassische Budget-Hotels rüsten ihre Hardware auf, teilweise verändern sich die Zimmer-Größen und selbst das gastronomische Angebot wird ausgebaut. Im Gegenzug dazu verschlankt sich die 4 Sterne-Hotellerie aufgrund der immer teurer werdenden Immobilien-Preise. Gibt es bald nur noch einen Einheitsbrei in der Mitte? Motel Ones jüngste Ankündigungen, ihre neuen Budget-Hotels mit Marmorboden, exklusiven Designer-Möbeln, Kleenex und Safes auszustatten, setzt im deutschen Markt eine sensible Diskussion in Gang.

Die Manager des Berliner Projektentwicklers GBI AG erleben es mit: „Die Hotellerie in Deutschland hat sich im 3 Sterne-Minus bis 4 Sterne-Plus Bereich mit einer Netto-Zimmerfläche von 22 bis 24 qm eingependelt“, sagt Chris-Norman Sauer, Head of Development. Marken der sogenannten Budget-Hotellerie wären dabei, ihre Zimmer-Größe von bisher 14 bis 16 auf bis zu 19 qm auszuweiten – und entsprächen damit heute eher der Economy-Kategorie. Zudem würden die öffentlichen Bereiche einladender, durchdachter gestaltet und stärker den Standorten angepasst.

„Noch vor fünf Jahren galt die Faustregel, dass in einem Budget-Hotel pro Zimmer max. 30 qm BGF kalkuliert werden. Bei den 4 Sterne-Hotels war es um die 50 qm – teilweise sogar deutlich darüber. Dieser deutliche Flächen-Unterschied hat sich halbiert, durch Flächen-Zuwachs bei der neuen Generation der Budget-Hotels und dem gleichzeitigen Spardruck in der 4 Sterne-Klasse. Holiday Inn Express und andere moderne Budget-Hotels haben durch die grösseren Zimmer und die grosszügigeren

öffentlichen Flächen heute einen BGF-Verbrauch pro Zimmer von 35 qm, manchmal sogar noch etwas mehr“, so der GBI-Entwickler. 4 Sterne reduzierten dabei nicht nur die Zimmer-Größen, sondern beispiels-



Reiner Nittka, GBI: Budget-Hotels wachsen in der Fläche, 4 Sterne-Hotels schrumpfen.

weise auch den Fitnessbereich oder führten Multifunktionsräume anstelle von Konferenz-Zonen ein.

Mit fast 22 qm fielen die Zimmer des ersten, von der GBI errichteten Premier Inn im Frankfurter Europaviertel grösser aus als im Heimatland Grossbritannien. Dies, so

GBI-Vorstand Reiner Nittka, sei allerdings der Tatsache geschuldet, dass die Immobilie ursprünglich als ein GBI-Smartment-Gebäude geplant worden war. „In den neuen Premier Inn Hotels in Deutschland werden die Zimmer 19 qm haben“, weiss er. Ausgestattet mit einer Vollküche für das Restaurant und hochwertigen, geräumigen öffentlichen Flächen bezeichnet Premier Inn sich selbst als „Premium Economy“-Marke.

## Der Gast zahlt nicht mehr pro Quadratmeter

„Budget ist nicht out. Aber Budget ist im Wandel und wird dadurch immer stärker zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die klassische 3- bis 4 Sterne-Hotellerie“, erklärt Chris-Norman Sauer. Der Kunde interessiert sich nicht mehr dafür, wie das Hotel klassifiziert sei. „Es gibt selbst bei Business-Kunden immer weniger Status-Denken. Der Gast will heutzutage ein Hotel-Erlebnis, Abwechslung und Überraschung. Er sucht den regionalen Bezug und Authentizität. Dafür bezahlt er Geld – nicht mehr für den Quadratmeter Zimmerfläche“, sagt er. ▶

Anzeige

Hotel Consulting

# HOTOUR

Wir öffnen Ihnen Türen.

[www.hotour.de](http://www.hotour.de)




Die Motel One Lounge:  
Die Budget-Gruppe  
treibt die Entwicklung  
im Markt durch perma-  
nentes Upgrading.

Laut Ursula Schelle-Müller, Chief Marketing Officer der Motel One Group, werde sich auch bei der nächsten Generation Motel One die Zimmer-Grösse von durchschnittlich 16 qm nicht ändern. Allerdings erhalte das im März in Berlin eröffnende 580 Zimmer grosse Motel One Upper West eine umfassende Produkt-Verfeinerung, auch im Zimmerbereich, wo u.a. Sessel der Sitzmöbel-Manufaktur Freifrau und runde Schreibtische, SmartTV und Safe sowie lokale Kunst Einzug halten werden. An der Lobby-Lounge-Bar werde es ebenfalls Weiterentwicklungen geben. Angesichts all dieser Upgrades wird Motel One jetzt in seinem Marken-Subtitle „Low Budget Design“ künftig das Wörtchen „Low“ weglassen – zur Economy bekennt man sich hier jedoch noch nicht. Einen anderen Weg als Motel One hat die junge Marke Ruby eingeschlagen, am Ende des Tages tritt aber auch sie in den Wettbewerb mit den weiterentwickelten Budget-Hotels. „Im Gegensatz zu Design-Budget-Hotels, die sozusagen ein Budget Hotel chic machen, machen wir ein Luxushotel schlank“, erklärt Ruby-CEO Michael Struck. Dabei konzentrierte man den Luxus im Zimmer auf das Wesentliche wie beispielsweise die Schlafqualität, mit hochwertigen und 2,10 m langen Betten, einem besonderen Schallschutz und hervorragenden

Verdunklungsmöglichkeiten (aus Sicht der Ruby-Zielgruppe). Während ein klassisches 4 Sterne-Hotel einen Gesamt-Flächenverbrauch von ca. 40 qm BGF pro Zimmer habe, benötige Ruby etwa 30 qm BGF pro Zimmer, im neuen Münchner Haus sind es z.B. 31,6 qm. Die Zimmer-Grösse Bad startet bei Ruby bei 16 qm und liegt im Schnitt bei 18 qm. Der RevPAR in den beiden Wiener Ruby-Hotels hat sich laut Struck im 4 Sterne-Bereich etabliert, mit den Einstiegspreisen bliebe man aber unter der magischen 100 Euro-Schwelle. Allein das zeigt den Spagat zwischen Budget und Midscale.

### Zu viel Kapital am Markt

„Motel One treibt den Markt voran“, ist Marco Nussbaum, CEO bei prizeotel, überzeugt, „technologisch sind wir aber noch die feinsten.“ Für Nussbaum ist klar: „Die Geiz ist geil-Mentalität ist vorbei“. Deshalb investiert auch prizeotel derzeit in die öffentlichen Bereiche. An der Zimmer-Grösse von 16 qm werde aber auch prizeotel grundsätzlich nichts ändern. „Es sei denn“, so Nussbaum, „es handelt sich um eine Conversion“. Wo immer man in der Budget-Hotellerie hinblicke, überall werde in Lobbys, Food-Konzepten, Betten und auch Safes investiert, so Nussbaum. Dies sei auch der

Tatsache geschuldet, dass so viel Kapital am Markt sei. Grundstücke und Einrichtungen würden zudem immer teurer, ausserdem würden bessere Lagen erwartet. Dies alles werde sich in den Preisen der Budget-Hotellerie niederschlagen. Dem Trend zur Verfeinerung hat sich in jüngerer Zeit aber auch ibis nicht verschlossen. In fast allen Hotels wartet die Gruppe bereits mit neuem Design, neuen F&B-Konzepten und besseren Betten auf. Eike Alexander Kraft, Corporate Communications Central Europe, beziffert die Zimmer-Grösse bei ibis budget auf derzeit ca. 14 qm, bei ibis auf ca. 16 qm und bei ibis Styles auf ca. 17 qm. „Allgemein werden die Zimmerprodukte und -grössen bei der ibis Familie flexibler gestaltbar. Dies hilft uns, besser auf die unterschiedlichen Projekte und die Bedürfnisse der jeweiligen Mikromärkte reagieren zu können“, sagt er. Im asiatischen Raum beispielsweise betrage die Zimmer-Grösse 30 qm. Eine grundlegende Veränderung an den Vorgaben sei derzeit konkret nicht geplant. Allerdings, so Kraft, habe ibis erst vor kurzem die öffentlichen Bereiche aufgewertet. „Im Designkonzept AVANZI, das vom französischen Designatelier Archange entwickelt wurde und in allen ibis nach und nach umgesetzt wird, spielt die Lobby eine sehr grosse Rolle. Warme Farben und Deko-Elemente aus Holz, gepaart mit grossen Polstermöbeln und grossen Ablageflächen, tragen zum Wohlfühlen bei. Und um immer ‚Up-to-Date‘ zu sein, gibt es an den Rezeptionen grosse Displays, mit aktuellen Informationen den Aufenthalt betreffend. Zukünftig soll auch in der ibis family mehr Gestaltungsfreiheit gegeben werden, um eine bessere Anpassung an den lokalen Markt zu gewährleisten.“ / Susanne Stauss

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 17.2.2017



prizeotel goes international, mit einem  
exklusiven Design von Karim Rashid.

RECHTSANWALT DR. ANTON M. OSTLER ERLÄUTERT NEU-INVESTOREN DEUTSCHE STRUKTUREN

## Die rechtlichen Herausforderungen

München. Ausländische Immobilien-Investoren drängen in den deutschen Markt – in diesen turbulenten Zeiten noch immer einer der stabilsten Weltmärkte. Viele von ihnen ziehen sich allerdings zurück, wenn sie mit den Rechtsgrundlagen konfrontiert werden. Hier gibt es in der Tat einige wichtige Aspekte, die von Neu-Investoren in Betracht gezogen werden sollten. Im Folgenden stellt der deutsche Immobilien- und Hospitality-Spezialist Dr. jur. Anton Ostler, Partner der Kanzlei Arnecke Sibeth, München, und Fachmann in allen Fragen des Wirtschaftsrechts, die wichtigsten rechtlichen Herausforderungen in Bezug auf Unternehmensstrukturen, geschäftliche Regulierungen und den Ablauf eines Investments dar.

Zu den wichtigsten Entscheidungen, wenn man in Deutschland geschäftlich aktiv werden will, gehört die Wahl der Rechtsform, mit der man sein Geschäft führen will. Es ist schwierig, hier eine allgemeingültige Antwort zu geben, da diese stets von den individuellen Umständen abhängig ist. Zu den Aspekten, die in jedem Fall bei der Entscheidung berücksichtigt werden müssen, gehören die Themen Haftung, Steuern, Fungibilität und die Frage, wie die Verantwortlichkeiten und Funktionen der Teilhaber verteilt sind.

### Unternehmensstrukturen

In Deutschland kommen verschiedene unternehmerische Rechtsformen wie z.B. Kapitalgesellschaften, Personengesellschaften und Zweigniederlassungen in Frage. Wenn man eine Gesellschaft gründet, haben Investoren die Möglichkeit, ihre Haftung zu begrenzen und damit ihr Geschäftsrisiko auf das haftende Eigenkapital (Stammkapital) zu minimieren. Dieses liegt ganz einfach daran, dass die Gesellschaft eine juristische

Person ist, d.h. die massgeblichen Rechte und Pflichten liegen beim Unternehmen und nicht beim einzelnen Teilhaber. Die Gesellschaft schliesst Verträge ab, ist im Besitz der Assets und haftet für Steuerzahlungen. Damit sind nicht die Gesellschafter selbst in der Haftung, es können aber dennoch Geschäftsführer bzw. Aufsichtsräte haftbar gemacht und auch strafrechtlich verfolgt werden, wenn sie Rechtsvorschriften verletzen.

Diese Kapitalgesellschaftsformen sind in Deutschland besonders häufig:

- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Aktiengesellschaft (AG)

Die von ausländischen Investoren meistgenutzte Form ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die GmbH ist eine Privatgesellschaft und kann daher nicht an der Börse gelistet werden. Das Grundkapital beträgt mindestens 25.000 Euro. Die Hälfte davon (also 12.500 Euro) muss tatsächlich und nachvollziehbar zum Zeitpunkt des

Eintragungsantrags auf dem Bankkonto der GmbH gutgeschrieben sein. Die Organe der GmbH sind die Gesellschafter-Versammlung und mindestens ein Geschäftsführer. Oft wird auch ein (optionaler) Aufsichtsrat oder Beirat eingesetzt – dieses ist aber nicht zwingend notwendig. Die Haftung ist auf das Kapital der Gesellschaft beschränkt – jeder Teilhaber haftet maximal in Höhe seines Anteils am registrierten Kapital. Wie die Gründung muss auch der Transfer von Anteilen notariell beurkundet werden.

### Formalitäten

Geschäftstätigkeiten in Form einer Gesellschaft, einer Personenhandels-Gesellschaft oder einer eingetragenen Niederlassung müssen im örtlichen Handelsregister eingetragen werden. Hierzu sind bestimmte Informationen einzureichen. Zwingend ist auch die Veröffentlichung des Jahresabschlusses im Bundesanzeiger.

Um in Deutschland tätig zu werden, benötigt man einen Gewerbeschein – diesen erhält man beim örtlichen Ordnungsamt



Anzeige

Hotel Consulting

# HOTOUR



Wir machen Hotels erfolgreich.

[www.hotour.de](http://www.hotour.de)

(Gewerbeabteilung). Den Schein muss der Geschäftsführer persönlich entgegennehmen. Nach Herausgabe des Dokuments setzt das Gewerbeamt die regionale Steuerbehörde in Kenntnis. Dann erhält man zur steuerlichen Registrierung von der Steuerbehörde einen Fragebogen. Unbedingt zu beachten ist eine ganze Reihe zwingender gesetzlicher Regelungen wie z.B. das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, über allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs), kartellrechtliche Regelungen sowie auch Standards zum Inhalt von Geschäftsbriefen und Webseiten. Verstöße gegen Vorschriften, die z.B. Geschäftspapiere regeln, können eine Strafe bis zu 5.000 Euro nach sich ziehen, falls die benötigte Information nicht enthalten ist. Für eMails gibt es Sondervorschriften.

### Der Erwerb von Immobilien

Der deutsche Immobilien-Markt boomt bereits seit Jahren – vor allem als Verkäufer-Markt. Daher ist für den gewissenhaften Käufer Wachsamkeit wichtiger denn je – auch bei kleineren Transaktionen. Rechtlich müssen auch hier einige wichtige Punkte bedacht werden.

Beim Immobilien-Kauf muss der Kaufvertrag notariell beurkundet werden (§ 311b, Bürgerliches Gesetzbuch). Er muss sämtliche Vereinbarungen und Abmachungen enthalten, die von den Parteien im Zusammenhang mit dem Verkauf getroffen wurden. Alle Kaufabsprachen, die dieser Form nicht



Dr. jur.  
Anton Ostler,  
Partner der  
Kanzlei  
Arnecke Sibeth  
in München.

entsprechen, ebenso wie Nebenabsprachen zur notariellen Kaufvereinbarung sind null und nichtig, und gefährden die Wirksamkeit des gesamten Kaufs.

Die Eigentumsübertragung von Immobilien erfordert:

1. eine Auflassung, beurkundet von einem deutschen Notar, d.h. die Einigung zwischen den Parteien, dass das Eigentum vom Verkäufer auf den Käufer übergehen soll (üblicherweise schon im Immobilien-Kaufvertrag enthalten)
2. die Eintragung des Käufers in das Grundbuch.

Wichtig ist, dass das Eigentum nicht in dem Moment auf den Käufer übergeht, wenn der Kaufvertrag geschlossen wird. Der Titel wird erst dann übertragen, wenn der Käufer als neuer Eigentümer im Grundbuch eingetragen ist. Folgende weitere Punkte stehen üblicherweise bei jedem Immobilien-Kauf auf der Tagesordnung und sollten bei Grundstückskaufverträgen berücksichtigt werden:

- Fragen der Gewährleistung (z.B. wer haftet inwieweit für Mängel oder

Schäden und Altlasten; Haftung für unbekanntes Grundstückslasten oder Pacht- bzw. Miet-Verträge; spezielle Zusicherungen, wie z.B. dass die Immobilie keine Nachbesserungsarbeiten benötigt oder keinen fehlerhaften Baugrund hat, Kampfmittelfrei ist, Garantien für behördliche Genehmigungen etc.).

Üblicherweise gibt der Verkäufer dem Käufer folgende vertragliche Garantien: Absicherungen bezüglich der Einhaltung öffentlich-rechtlicher Vorschriften (z.B. Baugenehmigungen, Brandschutz); Garantien hinsichtlich Mietvereinbarungen; Absicherungen hinsichtlich Mängeln, einschließlich Kontamination.

- Konditionen der Zahlung des Kaufpreises (z.B. wann, wer die Nutzungen erhält; ob eine Zahlung im Voraus oder Bankgarantien nötig oder gewünscht sind; treuhänderische Zahlungsabwicklung über den Notar oder direkt an den Verkäufer). Der Käufer kommt – abgesehen vom Kaufpreis – im Allgemeinen auch für die bei der Transaktion anfallenden Gebühren wie z.B. Notar- und Maklerkosten auf.
- Prüfung aller Belastungen, die im Grundbuch eingetragen sind (z.B. Grundschulden, Dienstbarkeiten), Vorhandensein nicht eingetragener Lasten (z.B. alte Wegerechte). Probleme im Zusammenhang mit Gebäuden sollten von Architekten untersucht werden.
- Steuerfragen (z.B. welche die günstigste Rechtsform für die erworbene Einheit ist; wann die Grunderwerbssteuer anfällt, besonders in Hinsicht auf anstehende Bbauverfahren, Mehrwertsteuer).
- Finanzierungsfragen (z.B. Koordination mit der finanzierenden Bank).
- Hypotheken und Grundschulden müssen ins Grundbuch eingetragen werden, um sich rechtlich gegen Ansprüche anderer Gläubiger abzusichern. Der Schutz des Kreditgebers hängt vom Ranking im Grundbuch ab. Wenn der Kreditgeber in der Rangliste im Grundbuch oben steht, dann wird er oder sie gegenüber anderen Gläubigern vorrangig behandelt.

„Die meisten Abschlüsse, die wir in unserer Praxis betreuen, übersteigen ein Volumen von über zehn Millionen Euro, wobei die entscheidenden Treiber solcher Transaktionen die Qualität der Miet- bzw. Pachtverträge wie auch die Bonität der Nutzer ist“.





Hospitality Industry Dialogue 2017  
Auch Thema  
auf der aktuellen  
**HID-  
Konferenz**  
Mi, 14:00 Uhr

Sichtbare Security ist nur ein Teil eines umfassenden Sicherheits-Programms.

REZIDOR-VP CORPORATE SAFETY PAUL MOXNESS ÜBER SECURITY-HERAUSFORDERUNGEN



## Auf der **sicheren Seite** sein

Brüssel. Angesichts dessen, was derzeit rund um den Globus passiert, darf man sich fragen, ob die Welt eigentlich noch sicher genug zum Reisen ist. Reisen ist zweifellos spannend, doch zuweilen kann es auch schwierig werden. Um besser zu verstehen, wie Hotels – oftmals direkt von Terror-Anschlägen oder Naturkatastrophen betroffen – auf Bedrohungen reagieren, baten wir Paul Moxness, Vice President Corporate Safety and Security der Carlson Rezidor Hotel Group, seine Expertise und Ansichten mit uns zu teilen.

Er ist international bestens vernetzt und arbeitet sogar mit Kollegen konkurrierender Ketten im Rahmen eines speziellen Sicherheitsrats zusammen. Sogar Airbnb gehört zu dieser Gruppe. Er ruft dazu auf, das Thema Sicherheit vollständig in den Hotelbetrieb zu integrieren, und empfiehlt Hotels, in ständigem Austausch mit dem lokalen Umfeld zu sein. „Wenn Menschen sich bei Ihnen nicht sicher fühlen, ist es gleichgültig, ob Sie freies WLAN anbieten – die Leute werden einfach nicht kommen“, sagt Paul Moxness in diesem ausführlichen Interview. Wenn man eines über Paul Moxness sagen kann, dann dass er seinem Arbeitgeber sehr treu ist. Er begann 1987 als Night Security Guard in einem Radisson Hotel. Damals sei es sein Job gewesen, so sagt er

schmunzelnd, dafür zu sorgen, dass nichts Schlimmes passierte, während die Gäste schliefen. Als Mitglied eines Response Teams wurde er darauf trainiert einzugreifen, wenn etwas passierte, danach aufzuräumen und dafür zu sorgen, dass am nächsten Morgen niemand davon etwas mitbekam. Mit den Jahren hat er sich nach oben gearbeitet. Heute sitzt er in der EMEA-Zentrale von Carlson Rezidor in Brüssel und managt die weltweiten Safety & Security Operations einschliesslich Amerikas und des asiatisch-pazifischen Raums. Er sorgt dafür, dass die Angestellten auf allen Unternehmensebenen gut informiert, trainiert und sich dessen bewusst sind, was in ihrer unmittelbaren Umgebung passiert. „Always care“ lautet sein Motto.

### Wie darf man sich Ihre tägliche Arbeit vorstellen?

Lassen Sie mich Ihnen zunächst sagen, was nicht mein Job ist: für jedes Hotel und seine Sicherheit verantwortlich zu sein. Unsere Rolle besteht im Wesentlichen darin, die Hotels in die Lage zu versetzen, auf sich selbst aufzupassen und für die Sicherheit ihrer Gäste, Mitarbeiter und Häuser zu sorgen. Wir tun dies, indem wir ihnen ein ▶



Paul Moxness:  
Der Grad der Sicherheit fällt und steigt mit jedem Mitarbeiter.

Arabian Travel Market Dubai 2017:  
Dort gab es erstmals Eintrittskontrollen  
wie am Flughafen.



Als erste Gruppe weltweit ging Rezidor eine Allianz mit Safehotels ein. Alle Hotels – hier das Radisson Blu Resort and Thalasso Hammamet in Tunesien – stellen sich den Checks von Safehotels.



System liefern, das Bewusstsein schafft, Betreuung und Rahmenprogramme anbietet und Unterstützung durch interne und externe Berater zur Verfügung stellt. Wir spielen eine strategische und unterstützende Rolle für alle Hotels der Marke Carlson Rezidor auf der ganzen Welt.

### *Gibt es ein Sicherheitsprotokoll, dem die Hotel-Belegschaft bei einem Vorfall folgen muss?*

Wir hatten ein Security & Safety Manual, aber wir haben so viele unterschiedliche Hotels mit unterschiedlichen Marken-Namen in unterschiedlichen Ländern ... wir können nicht wirklich DAS Buch schreiben. Stattdessen haben wir eine Formel erarbeitet, die wir überall anwenden können. Die Hotels aller Marken erhalten ein Self-Assessment Verfahren, das mit einem Katalog von Erfolgsmodellen verlinkt ist. Einmal im Quartal werden sie dazu aufgefordert, diesen zu aktualisieren. Das Jahr hindurch absolvieren die Hoteller die verschiedenen Module und am Ende der Übung haben sie alles über Massnahmen und Verfahren gelernt. Wir schreiben kein Buch für sie, sondern helfen ihnen dabei, ihr eigenes zu schaffen.

### *Ist es heute für eine Hotel-Kette der Dimension von Carlson Rezidor unerlässlich, eine eigene Sicherheitsabteilung zu*

### *haben, oder reicht es, mit externen Sicherheitsfirmen zusammenzuarbeiten?*

Wir tun beides. Unsere Hotels unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer Grösse als auch ihres unmittelbaren Umfelds. Deswegen können wir ihnen nicht vorgeben, wie sie sich intern organisieren. Wir erachten die General Manager als die letztendlich Verantwortlichen. In jedem Haus sorgen sie für das interne Sicherheitssystem, das ihnen am angemessensten erscheint. Aber zurück zu Ihrer Frage: Wir arbeiten mit Inhouse-Security und mit outgesourcter Security, in manchen Häusern auch mit einer Kombination von beiden, also einem Inhouse Security Manager und externen Anbietern von Wachgruppen. Einige kleinere Häuser managen das Thema Sicherheit im Rahmen ihrer allgemeinen Operations.

### *Finden Sie, dass jede Hotelkette auf Corporate Level eine interne Sicherheitsabteilung haben sollte?*

Ich würde es jedem Unternehmen dringend empfehlen, falls es eine solche Abteilung nicht schon hat. Unsere Gruppe glaubt daran, dass die Abteilung und ihre Expertise den Wert des Unternehmens steigern. Wir haben also ein Team interner Mitarbeiter (mich eingeschlossen) und arbeiten mit externen Anbietern in bestimmten Bereichen (Gefahren, Standort, Support usw.).

### *Wie sind Sie mit dem Angriff auf das Radisson Blu Bamako in November 2015 umgegangen?*

Der Angriff in Bamako war das, was man einen „Schwarzen Schwan“ nennen könnte, weil er zu einem Zeitpunkt stattfand, an dem auch viele andere Dinge geschahen. So ereignete sich Bamako nur eine Woche nach den Angriffen in Paris und zu dieser Zeit war das Hotel unserem Büro in Paris unterstellt, wo die Angestellten sich noch von dem Schlag vor Ort erholten. Ich war gerade in Washington, als es passierte. Als ich früh am nächsten Morgen in Brüssel ankam, wo sich unser EMEA-Hauptsitz befindet, war die Stadt verriegelt. Damals war es schwierig zu entscheiden, ob wir unser Büro schliessen sollten oder nicht, ob unsere Mitarbeiter sicher ins Büro gelangen konnten usw.

### *Welche Massnahmen haben Sie unmittelbar nach der Tragödie ergriffen?*

Wir haben ziemlich schnell ein Unterstützer-Team vom Unternehmenssitz nach Bamako entsandt, das aus Mitarbeitern der Abteilungen Kommunikation, HR und Sicherheit zusammengesetzt war. Es sollte dem lokalen Management im Follow-Up zur Seite stehen. Unser CEO flog 24 Stunden später hin. Der Fokus lag nun darauf, betroffene Gäste und Mitarbeiter zu unterstützen und den dortigen

Untersuchungsbehörden so gut wie möglich zu helfen. Zweitens, das Hotel in Bamako so schnell wie möglich wiederzueröffnen. Auf Firmenseite begann eine umfangreiche Untersuchung, um herauszufinden, ob es Dinge gab, die man in Zukunft anders machen könnte.

#### Wie wichtig ist es, die Mitarbeiter aller Ebenen in die Security-Briefings miteinzubeziehen?

Es ist zwingend notwendig. Die Mitarbeiter aller Ebenen müssen vorbereitet sein – nicht nur auf eine terroristische Bedrohung, sondern auf jeden Security-Vorfall, der sie betreffen könnte. Wir haben sogar eine Definition im Sicherheitsprogramm unseres Unternehmens, die besagt, dass die Erhaltung des nötigen Sicherheitsniveaus in einem Hotel davon abhängt, was jeder einzelne Mitarbeiter an jedem einzelnen Standort tut – jeden Tag. Wir sind uns dessen voll bewusst, dass jeder einzelne Mitarbeiter die Möglichkeit hat, das Sicherheitsniveau zu erhöhen oder zu senken, und damit sie das richtig machen, leiten wir sie an. Sie sollen sich darüber im Klaren sein, dass sich ihr Handeln auf ihre eigene wie auch auf die Sicherheit des Hotels auswirkt.

#### Wie erklären Sie, dass die Hospitality-Branche noch nicht über weltweite Sicherheitsstandards verfügt?

Ich denke, dass das viel mit der Geschichte zu tun hat. Im Transportwesen wurden Bestimmungen schon im 18. Jahrhundert aus Versicherungsgründen implementiert und auch die Fluggesellschaften schufen in den sechziger Jahren eigene Sicherheitsstandards. Hotels haben keine globalen Bestimmungen, weil wir anders als Fluggesellschaften nicht von Anfang an weltweit tätig waren. Bis vor kurzem haben die Häuser meistens auf lokaler Ebene agiert und waren damit auch Gegenstand lokaler Bestimmungen. Wir dachten, wir hätten mit den lokalen Bestimmungen schon genügend getan für die Branche; ich schätze, deshalb wollten wir nicht noch internationale drauflegen. Aber im Moment ändern sich die Dinge langsam.

#### Wie?

Nun ja, viele Unternehmen anderer Branchen haben Compliance Officer angestellt und obwohl wir im Hospitality-Sektor noch keine internationalen Standards haben, die wir erfüllen müssen, neigen wir zu dem, was wir derzeit im Umweltbereich sehen:

international anerkannte Zertifikate. Immer mehr Hotels auf der ganzen Welt zertifizieren sich bei Green Key oder etwas ähnlichem. Auch im Sicherheitsbereich gibt es bereits Zertifizierungen.

Seit 2015 existiert beispielsweise ein Abkommen zwischen unserer Gruppe und Safehotels Alliance aus Schweden ([www.safehotels.com](http://www.safehotels.com)), das unabhängige Zertifizierungen anbietet. Wir bekommen gerade etliche Anfragen von Firmenkunden, die wissen wollen, ob wir den Vorgaben entsprechen oder nicht. Aber welchen Vorgaben ist denn zu entsprechen? Jede Marke hat ihre eigenen Standards und das Problem dabei ist, dass wir die Standards selbst festsetzen und ihnen dann sagen, dass es okay ist, dort zu übernachten. Aber wir wissen, dass Reiseveranstalter, Travel Management Companies und Corporate Travel Manager unter wachsendem Druck stehen, weil sie nachweisen müssen, dass sie ihre Mitarbeiter/Reisenden keinerlei Risiko aussetzen, wenn sie ihnen eine Reise verkaufen.

#### Herr Moxness, wir danken Ihnen für dieses Gespräch!

Auszug aus einem Artikel in [hospitalityInside.com](http://hospitalityInside.com), 5.5.2017

**LIKE THE PRICE.  
LOVE THE DESIGN.**

**VISIT US!**  
EXPO REAL  
HALL C2,  
BOOTH 010

**MOTEL ONE**  
[WWW.MOTEL-ONE.COM](http://WWW.MOTEL-ONE.COM)

EINE EIGENMARKE KOSTET ENORM VIEL: WESHALB MACHEN HOTELIERS ES TROTZDEM?

## Der Return ist ein **anderer**

Wiesbaden. Die Marken-Flut ebbt einfach nicht ab. Ketten stampfen im Jahrestakt neue aus dem Boden, doch auch Reiseveranstalter ziehen in jüngster Zeit stark nach. Und: Die Zahl der jungen, innovativeren Privat-Hoteliere, die eine eigene Marke kreieren, wächst auch. Sie wollen sich schlicht vom Mainstream abheben – um Marke und Konzept im Glücksfall vielleicht später gut verkaufen zu können, so wie es in diesem Jahr prizeotel und 25hours gezeigt haben. Um so weit zu kommen, bedarf es jeder Menge Herzblut, unendlich viel Engagement und viel Geld. Lohnt sich der Aufbau einer Eigenmarke wirklich? Weshalb klammern Hoteliers an ihrer Marke? Susanne Stauss fragte Ruby und Rilano Hotels, Vienna House, die gerade im Aufbau befindlichen Gambino Hotels und die junge deutsche Resort-Marke Arborea – deutsche und österreichische Unternehmen. Deutsche sind bekannt fürs Klammern.

215

Er setzt hundertprozentig auf Eigenmarke: Michael Struck, Gründer und CEO der Ruby Hotels & Resorts mit Sitz in München. Jahrelang hat er im stillen Kämmerlein am „Lean Luxury“-Konzept gefeilt, bevor es an die Öffentlichkeit ging. Erfahrung mit Lifestyle- und Design-Marken hatte er bei Arabella(Starwood), Kameha Grand und Dormero gesammelt. Das half beim Konzipieren von Ruby: einem schicken Zimmer-Produkt, das nur wenig Raum benötigt und dessen modulares Design auf jeden Grundriss eingehen kann; zusätzlich hilft reduzierter Service weitere Kosten einsparen...

Trotzdem dachte Struck durchaus über den Anschluss an eine Soft Brand nach. „Ich habe Gespräche mit MGallery und Autograph geführt, kam aber sehr schnell zu dem Schluss, dass unser Konzept eine eigene Marke benötigt, um seine Einzigartigkeit nach aussen zu kommunizieren“, sagt er. „Die Soft Brands, so soft sie auch sind, haben doch alle standardisierte Anforderungen. Wir bieten unserer Zielgruppe über unsere Marke aber eine echte Identifikationsmöglichkeit. Wir bieten auch Leistungen, die über funktionelle Ansprüche hinausgehen. Wir schaffen mit Ruby einen emotionalen Mehrwert“, so der CEO. Deshalb ist die Ruby-Markenwelt bunt und individuell: vom Verhalten der Mitarbeiter über Musik, Düfte oder die Pflegeprodukte auf den Zimmern. Auch nach dem Verlassen des Hauses bleibe der Gast Teil der Ruby-Community. „Wir betreiben dafür auch einen grossen Social Media-Aufwand“, sagt Struck. Mit dieser Vorgehensweise habe man sehr schnell eine gute Auslastung und

sehr gute Raten erzielt. „Wir haben eine sehr hohe Empfehlungsrate, die Leute haben unseren Mehrwert verstanden“, freut er sich. Eine Empfehlung habe beispielsweise geheissen: „Es sollte mehr Ruby geben“. Struck macht keinen Hehl daraus, dass eine Eigenmarke und deren erfolgreiche Selbstvermarktung Geld kosten. „Das ist nicht billiger als der Anschluss an ein System, aber der Return ist höher und nachhaltiger“, argumentiert er. Im Fall Ruby fliesse viel Geld in den eigenen Blog, in Rubys Radio-Station, in Social Media-Kanäle und die strikte Umsetzung des Konzepts. „Wir investieren sehr viel in unsere Hotels und dass sie das verkörpern, wofür wir stehen.“ Kosten sind nicht das Hauptargument. Als grossen Vorteil empfinde er, dass seine Marke ihm gehöre und er somit auch stets selbst entscheiden könne, was er tue. In Zahlen ausgedrückt kann sich der Erfolg der Marke Ruby sehen lassen. „Unser RevPAR in Wien hat sich im 4 Sterne-Bereich etabliert, in der Ruby Sophie (Anm.

d.Red.: dem ersten Haus der Gruppe) haben wir eine Wiederholungsrate bei den Gästen von 33 Prozent“, freut sich Struck über die Resonanz. Die Direktbuchungsrate liege bei 55 Prozent. „Das ist ein Teil unserer Philosophie, wir machen alle Gäste, die im Haus sind, über verschiedene Kanäle auf die Direktbuchungen aufmerksam.“ Stolz ist Struck auch auf die Resonanz auf den Ruby-Newsletter, der eine Öffnungsrate von rund 56% nachweise – im Schnitt würden Newsletter nur zu 5% geöffnet. Als Pluspunkt der Soft Brands nennt Struck deren Reichweite im Vertrieb, vor allem beim Firmenkunden-Geschäft. B2B-Kunden zu erreichen, sei für eine junge Marke schwierig; diese Firmen würden einen Vertrag mit einem grossen Player vorziehen. „Ich wusste aber von Anfang an, was die Soft Brand kostet und konnte alle Kosten gegenüberstellen. Letztendlich wollte ich mich aber einfach nicht einer fremden Marke ausliefern.“ Die – auch beim Marriott-Starwood-Deal stets ins Spiel gebrachte – Macht und



Mit einer eigenen Radio-Station und DJs zum Anfassern zahlt Ruby Hotels auf die eigene Marke ein. „Das ist nachhaltiger“.



Rilanos Design-Marke 24/7 in München: Die Entscheidung der Gruppe pro Eigenmarke war richtig.

Bedeutung der Loyalty Programme hält Struck für eher übertrieben. „Da muss man schon genau hinsehen, wer tatsächlich ein Hotel wegen des Loyalty Programms bucht und wie viele solcher Karten ein Kunde in der Tasche hat.“ Nichtsdestotrotz werde auch Ruby ein Member-Programm einführen. Dass Ruby mit seiner Eigenmarke den richtigen Weg eingeschlagen hat, unterstreicht die zügige Expansion. Zweieinhalb Jahre nach der Eröffnung des ersten Hotels sind zehn Hotels in den deutschsprachigen Ländern eröffnet oder in trockenen Tüchern, weitere Projekte, auch aus dem deutschsprachigen Raum hinaus, stehen ins Haus. Und dabei hat die junge Gruppe bereits namhafte institutionelle Anleger mit im Boot.

### Eigenmarke erlaubt andere Strategie

Vor elf Monaten krepelte Rupert Simoner Vienna International um: Als erstes ersetzte er den farblosen Marken-Namen durch das lifestyleigere „Vienna House“. Fesch kling't's, obwohl sich nur eines von zwei Wörtern verändert hat. Der CEO erklärt: „Zum einen kann ich mit einer Marke eigene Kern-Werte definieren. Zum anderen kann ich das Unternehmen aus Investitionsgesichtspunkten durch den Bereich Research & Development weiterentwickeln. Das heisst, wir arbeiten an neuen Services, die den Marken-Aufbau beeinflussen und auf das abzielen, was den Wert einer Marke für unsere Kunden bestimmt. Dies wird uns in 2017 und 2018 stark vorantreiben.“ Man habe sich im Unternehmen sehr intensiv damit beschäftigt, wer man sein wolle und den Wettbewerb unter die Lupe genommen. Anschliessend wurden Abläufe und Prozesse konsequent aus Gast-Sicht bewertet und neu aufgesetzt. „Es geht uns um das echte, aber auch innovative Gastgeberum, das Herz der Hotellerie, und nicht um den unglaublichen ‚fancy lifestyle‘, der eigentlich schon

überholt ist, wenn das Haus eröffnet“, so Simoner. Schlussendlich sei eine starke Marke ein Garant für die richtigen Partner, für wirtschaftliches Wachstum durch bessere Raten und höhere Auslastung. Eine eigene, starke Marke mache eine Gruppe zudem für Mitarbeiter interessant. Vienna House wollte ein anderes „Employer Branding“ definieren. Jeder Eckpunkt – sei es vom ersten Eindruck bis hin zur Einstellung, während der Arbeit, innerhalb von Weiterentwicklung- und Förderungsmöglichkeiten und mehr – ist heute entsprechend des Kernwerts neu aufgesetzt. „Das kann ich innerhalb einer grossen Ketten-Architektur nicht umsetzen“, meint Simoner. In den Positionierungsprozess von Vienna House flossen zirka 2,5 Millionen Euro, die jährlichen Investitionen in diesem Bereich liegen bei etwa drei bis vier Prozent des Umsatzes. „Unsere – noch – kleine Grösse ermöglicht es uns, wesentlich flexibler und vor allem schneller Trends zu setzen und Veränderungen durchzuführen. Ich möchte keinen schweren Tanker lenken, sondern ein modernes Segelboot, das sich den Veränderungen umgehend anpasst“, so Simoner. Die (indirekte) Stärkung der Eigenmarke schliesst bei Vienna House aber auch nicht aus, wenn man bei einzelnen Betrieben eine starke, internationale Marke nutzt. Was wenige wissen: „Wir leiten ein Haus in Minsk unter einem Marriott-Franchise. Weitere Betriebe über den Franchiseweg können wir uns durchaus vorstellen. Dies ist eine rein betriebswirtschaftliche Entscheidung – und hat nichts mit der Marke Vienna House zu tun, die immer den eigenen Kern-Werten folgt“, zieht Simoner die Trennlinie. München ist – neben Ruby – auch die Keimzelle der Hotelmarke Rilano. Als der frühere ArabellaStarwood-Manager Holger Behrens 2009 über die Gründung einer Hotelgruppe nachdachte, rieten ihm viele von einer eigenen Marke ab. 2011 ging

Rilano Hotels & Resorts mit grossem Idealismus, langjähriger Erfahrung, Gespür für Trends und einer ungebrochenen Leidenschaft für Hotels an den Start. „Heute bin ich jeden Tag mehr davon überzeugt, dass der Schritt zur Eigenmarke richtig war“, sagt Behrens. „Die grossen Marken glauben ja selbst nicht mehr an sich, sonst würden sie nicht ständig weitere Marken entwickeln oder kaufen.“

### Die Kosten heben die Vorteile wieder auf

Behrens kennt die Vorteile eines Marken-Anschlusses: „Dadurch werden in der Regel fünf bis zehn Prozent der Belegung und eine um zehn Prozent höhere Rate generiert“, sagt er. Die Zielgruppe der Marken-Bucher sei als finanzkräftig bekannt. „Aber die Kosten für einen Anschluss heben die Vorteile wieder auf.“ Rilano vermarktet sich über Firmenkunden-Verträge, OTAs und die eigene Webseite. Hinzu kommt der Anschluss an die Kooperation Worldhotels. „Auch hier muss man immer hinterher sein, damit man vom Geschäft etwas abbekommt“, erklärt der CEO. „Das ist wie bei den Küken im Vogel-nest, wer am lautesten schreit, bekommt den Wurm.“ Den Anschluss an Worldhotels hinterfrage er regelmässig. „Als kleine Gruppe war es aber genau die richtige Entscheidung“, sagt er. Habe man als Marke irgendwann eine kritische Grösse erreicht, sei auch ein Austritt möglich. Derzeit versammelt sich unter der Marke Rilano sechs Hotels, drei davon in München und je eines in Hamburg, Kleve und Wolfenbüttel sowie mit dem Lenbach Palais ein Gastronomie-Betrieb in München. „Im nächsten Jahr wird aber einiges dazu kommen“, kündigt der Manager an. / Susanne Stauss  
*Auszug aus einem Artikel in [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com), 2.12.2016*

Hospitality Industry Dialogue 2017

Auch Thema  
auf der aktuellen**HID-  
Konferenz**

Mi, 16:00 Uhr



HRS-CEO TOBIAS RAGGE ÜBER DEN MULTISOURCE-EFFEKT IN BUSINESS UND LEISURE

## Konvertierung ist wichtig, nicht die Kette

Berlin/Köln. HRS arbeitet weiter an seinem eigenen Profil. In Berlin gab CEO Tobias Ragge einen Einblick in den aktuellen Stand. Den Vermittler aus Köln treiben derzeit drei Segmente stark an: das Firmenkunden-Geschäft, Multi-source wie auch das mit Ferienwohnungen. Alle Tools dienen nur dazu, den Kunden zufrieden zu stellen. Deshalb ist HRS sogar (teilweise) bereit, sein eigenes Modell zu kannibalisieren. Die Entscheidungspower der Zukunft liegt beim Kunden (Reisenden). Deshalb findet der HRS-Chef auch zur vermeintlichen Macht der Mega-Ketten kritische Worte.

Seit dem Einstieg ins Corporate Business vor neun Jahren sei HRS inzwischen der weltweit grösste Einkäufer von Firmenkunden-Geschäft geworden, erklärte Tobias Ragge einer kleinen Gruppe von Journalisten an der ITB. Beschleunigt worden ist das durch den Aufbau eines ganzheitlichen End-to-End-Prozesses, der von der Hotel-Suche über die Raten-Verhandlungen mit Hotels bis hin zur Bezahlung und zur automatisierten Abrechnung alles online ermöglicht.

Dieser HRS-Geschäftszweig (HRS Global Hotel Solutions) wird nach Ragges Einschätzung ein Schlüssel-Bereich werden. Denn auf Hotel-Seite (dem Pendant der Firmen) kann HRS mit Mega-Ketten genauso aufwarten wie mit Privathotels. Von den 350.000 Hotels im HRS-Portfolio sind 180.000 Privathotels. Dank virtueller Kreditkarte sei es leicht, mit jedem Hotel weltweit abzurechnen. Zudem integriert HRS als einziger Anbieter der Branche 75.000 Hotels in sämtliche GDS, über die auch Reisebüros und Konzern-Reiseveranstalter buchen. Ragges Hinweis auf die Privaten soll gleichzeitig das grosse Ego der globalen Ketten abbremsen – aus mehreren

Gründen. Denn in den meisten Märkten der Welt stellen unabhängige Hotels die klare Mehrheit im Markt – in Lateinamerika und Europa ebenso wie in Asien-Pazifik. Nur in den USA dominieren die Ketten. Die Fusionen der letzten Monate (Marriott-Starwood, AccorHotels-FRHI, Jin Jiang-Plateno) stärken auf den ersten Blick die Einkaufs- und Markt-Macht der fusionierten Unternehmen. Auf den zweiten Blick schrumpft aber selbst der neue Riese Marriott wieder zum Zwerg: Er verfüge, so Ragge, weltweit gesehen lediglich über drei Prozent des Zimmer-Inventory; lediglich in einzelnen Märkten erreiche Marriott einen Anteil von zehn Prozent. Und das bedeutet aus HRS-Sicht: Auch die Ketten brauchen noch die OTAs, vor allem wenn sie wachsen wollen.



HRS CEO  
Tobias Ragge:  
Die Kunden  
buchen nur noch  
„Experiences“.

Er hält es für eine strategische Fehleinschätzung der Ketten, davon auszugehen, dass Unternehmen komplett über sie buchen würden. Nach seiner Erfahrung möchten Firmenkunden aufgrund der Komplexität des Themas erst gar nicht direkt mit den Suppliern (Ketten) verhandeln. Über 30 Marken zu verhandeln, sei heute ein Nachteil im Vertrieb einer Kette. Wichtiger aber noch aus Ragges Wahrnehmung: Firmenkunden suchen eine reibungslose Abwicklung ihres Corporate Geschäfts inklusive Kosten-Ersparnissen.

Die Fusionen hingegen setzen die Supplier zudem intern unter Druck: Zum einen verlangen die Shareholder ihre Rendite, zum anderen wachsen mit mehr Marken auch die Fees für deren Vertrieb. Das wissen auch Travel Manager – und schauen sich nach Alternativen zu Ketten um, in denen solche Fees nicht in die Raten eingepreist werden müssen. Damit landen die Travel Manager sehr schnell in der Privat-Hotellerie. Airbnb & Co haben es schliesslich geschafft, den Trend zum individuellen, nicht-standardisierten Aufenthalt enorm zu beschleunigen. Auch Geschäftsreisende reagieren darauf und fordern von ihren Firmen zumindest eine

Auswahl an Privathotels. Aus der Perspektive von HRS geht damit die Schere im Alltag weiter auf: Weshalb sollte ein Privathotel sich einer Kette anschliessen, wenn es die Hälfte seines Umsatzes an eine Markengesellschaft zahlen muss und gleichzeitig doch noch – gegen Kommission – auf die Vertriebsstärke von OTAs zurückgreifen muss?

Für Tobias Ragge ist der Reisende die treibende und zukunftsweisende Kraft in diesem Vertriebsspiel geworden: Der Gast kann sich heute online leicht aus einer Riesen-Auswahl bedienen und vergleichen. Und er wird sich neben dem Preis für die „Experience“ entscheiden. „Und das wird keine Entscheidung für Ketten sein“, ist sich Ragge sicher.

### Mit Multisource zu mehr Kunden-Loyalität

Deshalb hat HRS im Herbst 2016 Multisource eingeführt: „Weil es am Ende nur um den Kunden geht, schneiden wir mit Multisource alte Zöpfe ab!“, frohlockt der HRS-Chef. Damit will sich HRS deutlich von Metasearchern unterscheiden: Diese leiten Buchungsanfragen an Hotels weiter, HRS macht Hotels direkt buchbar. Ausserdem

schafft er über dieses Tool eine höhere Loyalität. Das funktioniert so: In der „austauschbaren“ Hotellerie bildet laut Ragge der Preis das entscheidende Kriterium – oder das Loyalty-Programm. HRS jedenfalls stellte fest, dass das eigene Portal nur in zehn Prozent der Fälle den besten Preis auf seiner Seite hatte (im Gegensatz zu den Metasearchern z.B.). Via Multisource holt man sich jetzt die Verfügbarkeiten und die besten Preise über entsprechende Schnittstellen bei den neuen, vertraglich angebotenen Multisource-Partnern direkt ab, ohne dass der Kunde es merkt: Er sieht die fremde Quelle nicht. Dafür zahlen die Partner eine Provision an HRS.

In der Praxis heisst das: Ist das Hotel X in Berlin bei zehn von HRS neuen Multisource-Partnern gelistet, analysiert das System alle, zieht das Portal mit dem besten Preis nach oben und zeigt das entsprechende Haus an. „In 14% der Fälle konnte ein anderer Spieler günstigere Preise als HRS liefern, mit einem Preisvorteil von 8,4%“, berichtet Ragge weiter. Der Vorteil für den Kunden (Reisenden): Er muss – theoretisch – auf kein anderes, fremdes Portal mehr ausweichen, er ist zufrieden und bewegt sich danach in einem vertrauten Buchungsrahmen. „Für den zufriedenen

Kunden lohnt es sich, sich zu kannibalisieren,“ bringt Ragge es auf den Punkt.

### Stille Multisource-Partner

HRS setzt also auf Reichweite und (preisliche) Überzeugungskraft. Und das nicht nur im Business Travel und Firmenkundengeschäft, sondern auch im Leisure-Bereich. Jeder OTA vermittelt heute Ferienwohnungen – bei HRS seit 2015 präsent über die Plattform „HRS Holidays“, die auf HRS Destination Solutions als Komplett-Anbieter zurückgreift. Das Ferien-Portal selbst zählt heute ca. 500.000 Unterkünfte, schwerpunktmässig im alpinen deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz). Die Markt-Penetration von HRS in DACH beziffert Ragge aktuell auf 25-30%. Auch hier arbeitet HRS nach dem Multisource-Prinzip und kooperiert mit – vermeintlich konkurrierenden – Vertriebspartnern: mit Regionen, Maklern und Unterkunftspartnern im Heranziehen von Unterkünften und mit Portalen wie Airbnb, Expedia, booking.com, Holidayhome, Alibaba und anderen beim Vertrieb dieser Unterkünfte. / map

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityinside.com*, 21.4.2017



Anzeige

VIENNA HOUSE



●

WHEN A  
HOTEL  
BECOMES  
YOUR HOUSE

●

In über 30 Hotels  
in 8 europäischen Ländern

VIENNAHOUSE.COM

DIE GLOBALE MARKE KOSTET VIEL: HOTELIERS STEIGEN AUS, ANDERE VARIIEREN VERTRÄGE

## Franchise **verliert** Freunde

Wiesbaden. Auf dem deutschen Marken-Markt ist Bewegung. Neue Marken strömen ins Land, noch nie war die Auswahl für Betreiber und Investoren so gross wie heute. Franchise ist auch deswegen auf dem Vormarsch. Doch es gibt eine Gegenbewegung: Hoteliers hinterfragen im Zeitalter des stärkeren Eigenvertriebs, ob ihre Verträge mit den grossen Ketten wirklich sinnvoll für sie sind. Manche Privathoteliere trennen sich von globalen Marken, anderen sehen einen grossen Nutzen in ihnen, Dritte wiederum setzen Franchise-Marken nur sehr selektiv ein. Franchise ändert derzeit seinen Charakter.

Andreas Striebel, Unternehmer aus Augsburg und Eigentümer sowie Betreiber des bisherigen Dolce Munich Unterschleissheim, hat genug von Dolce. Seit der Eröffnung im März 2010 war sein Haus der Tagungsmarke angeschlossen, die seit zwei Jahren zu Wyndham gehört. Versprochen hatte sich Striebel davon internationale Sales-Erfolge sowie eine gute Konzeption. Er habe bei der Entwicklung des Hotels von Dolce Tipps bekommen, die in Ordnung waren, erklärt er. Im Vertrieb sei aber zu wenig erfolgt. Die weitere Umstrukturierung des Vertriebs nach dem Verkauf von Dolce an Wyndham habe seinen Entschluss gefestigt, den Vertrag zu beenden.

Das zweite Dolce-Hotel in Deutschland hat den Namen bereits Ende 2016 abgelegt und firmiert heute als Comparc Hotel & Conference Center Bad Nauheim. Die Immobilie dieses Hotels war 2002 von den Hessischen Staatsbädern an Dolce verkauft worden und ging 2010 an den irischen Investor Inchydoney Partnership, der einen Management-Vertrag mit Dolce abschloss. Der langjährige General Manager des Hotels und zeitweilige Dolce-Regionaldirektor Michel Prokop wollte sich zu der Trennung von Dolce nicht äussern. Die Ausstiegsverhandlungen mit Wyndham laufen noch bei beiden Hotels.

### Die Marke allein bringt kein Geschäft

Andreas Striebel und seine Frau Christina investieren jetzt knapp 30 Millionen Euro in ihr Münchner Hotel. Es wird bis Sommer 2018 um einen Neubau auf dem Nachbargrundstück ergänzt und damit von 255 Zimmern auf 439 erweitert, das bestehende Tagungs- und Veranstaltungsangebot

um zusätzliche Multifunktionsräume (für 500 Personen) ausgebaut und das Spa auf 1.700 Quadratmeter ausgedehnt. Die Grundsteinlegung war am 27. März 2017.

Das Hotel firmiert seit dem 1. Februar als Infinity – Hotel & Conference Resort Munich. Es wird das grösste Tagungs- und Event-Zentrum in Süddeutschland werden. Und das soll es auch bleiben. „Wir haben uns in den letzten Jahren ein sehr hohes Mass an Eigenständigkeit und Individualität erarbeitet, das durch eine Marke der Kettenhotellerie nicht mehr angemessen repräsentiert wird“, erklärt Striebel. „Im MICE-Bereich muss Sales sehr intensiv betrieben werden. Wir putzen die Klinken und haben zwei internationale Sales-Leute eingestellt, die nur für uns durch Europa fliegen.“ Ein Haus wie seines, das über 55 Prozent des Umsatzes aus Konferenzen und F&B generiere, benötige gut ausgebildete Verkäufer mit Detail-Wissen, die nicht alleine auf die Macht einer Marke pochten.

Striebel ist überzeugt, dass es ihm auch ohne Dolce gelingen wird, das Infinity Munich als eine der ersten Adressen in Europa im MICE-Segment zu positionieren. Bereits heute umfasst das 4 Sterne Superior Hotel mit 20 Veranstaltungsräumen sowie dem Ballhausforum auf über 4.700 Quadratmetern die grösste Veranstaltungsfläche für Events bis zu 2.750 Personen im

Münchener Norden, wo es mit über 120 Angestellten und 20 Auszubildenden auch zu den grossen Arbeitgebern zählt. Sein Vertrag mit Dolce hätte sich zwar Management-Vertrag genannt, sei aber eher ein Manchise-Vertrag gewesen, so der Unternehmer, der den Hotelmanager für das Haus stets selbst stellte und bezahlte.

### H-Hotels ohne die Marke Ramada

Auch die HHotels Gruppe aus Bad Arolsen modifiziert derzeit ihre Zusammenarbeit mit Wyndham. Sie führt ab sofort all ihre Hotels unter einer Eigenmarke. Die 36 bisherigen Ramada Hotels in Deutschland und der Schweiz – im Franchising unter der Wyndham-Marke Ramada betrieben – werden künftig den hauseigenen Brands Hyperion Hotel, H4 Hotel, H2 Hotel oder H+ Hotel zugeordnet.

„Wir fahren mit unseren eigenen Marken sehr gut“, unterstreicht Pressesprecherin Iliane Dingel-Padberg. Fest stehe, dass man mit Wyndham erweitert im Vertrieb zusammenarbeiten werde, vor allem im internationalen Bereich. „Die Gespräche mit Wyndham-CEO Geoff Ballotti verliefen sehr partnerschaftlich und auf Augenhöhe“, so Dingel-Padberg. Immerhin spreche man ja auch über mehr als 30 Hotels. „Für uns macht es keinen Sinn, in jedem Land, in dem wir vertreten sind, ein Global Sales Office zu eröffnen“, nennt Dingel-Padberg ein Beispiel.



Dr. Björn Hackert: Erfolg entsteht nur durch eine Menge Zusammenarbeit.



Manfred Friedrich: Nur starke Individual-Konzepte brauchen keine Ketten-Marke.

# OPPORTUNITY FRANCHISES

Hier setze man u.a. künftig auf die Präsenz von Wyndham. Derzeit seien die Parteien mit der Vertragsgestaltung beschäftigt. Noch setzen Hotelbetriebs-Gesellschaften, die in Deutschland mit mehreren Häusern aktiv sind, in der Regel nach wie vor auf Franchise-Verträge mit Marken. Schaut man sich die Portfolien etwas genauer an, finden sich aber auch bei Betreibern wie RIMC oder Success markenlose Hotels. RIMC-Geschäftsführer Marek Riegger: „Wir treffen diese Entscheidung standortabhängig und je nach Buchungssituation. An bestimmten Standorten wird heute mehr nach der Hotel-Bewertung als nach einem Brand gebucht. Vor einigen Jahren sah die Buchungsstrecke noch so aus: An erster Stelle kam der Standort, dann Kategorie und Preis gefolgt vom Bekanntheitsgrad der Marke, an letzter Stelle folgten die Bewertungen. Diese sind heute wichtiger als die Marke und damit einen Platz nach vorn gerückt.“ Riegger sagt ganz klar: „Aus unserer Sicht ändert sich derzeit das Franchise-Thema erheblich, bezogen auf amerikanische Brands und durch den Einfluss erfolgreicher Fusionen bzw. Aufkäufe. Es gilt zu überlegen, ob man überhaupt noch mit amerikanischen „Hard Brands“ als Franchise-Nehmer arbeiten kann oder ob es letztendlich für den Franchise-Nehmer zu teuer bzw. zu unkalkulierbar wird.“ Die Neuorientierung der Ketten nach Aufkäufen und Fusionen führe ständig zu ergänzten und erweiterten Standards, die meist zu Lasten der Franchise-Nehmer ausfielen. „Es muss aus unserer Sicht vermieden werden, dass die früheren Management-Verträge, die teilweise zu Lasten von Investoren ausgelegt waren, sich heute in Franchise-Verträge zu Lasten von Hoteliers ändern.“ Im Klartext: Bei Vertragsabschlüssen muss der Betreiber sehr genau auf das

Kleingedruckte schauen. Ist dort garantiert, dass der Markenname nach einer Fusion überhaupt erhalten bleibt? Oft entstehen auch ausserhalb der Gebühren Kosten, mit denen nie gerechnet wurde. So schreiben manche Franchise-Geber z.B. zwingend die Teilnahme von Hotel-Mitarbeitern an internationalen Kongressen und Schulungen vor, deren Kosten alleine der Franchise-Nehmer tragen muss. Hinzu kommen ständig steigende – und für manche Häuser teilweise völlig unsinnige – Anforderungen an die Hardware.

## Investoren sollten umdenken

Riegger ist davon überzeugt, dass Hard Brands an bestimmten Standorten heute nicht mehr nötig sind. Dort genügten die übrigen Vernetzungen, GDS-Systeme, die Transparenz und neue digitale Einbindungsmöglichkeiten im Vertrieb. Der RIMC-Manager gibt allerdings zu bedenken, dass Marken den Wert der Immobilie und des Hotelnamens steigern können. „Es ist ein grosser Unterschied, ob das Hotel lediglich Zur Post heisst oder ob sein Name Hotel zur Post – Member of The Leading Hotels of the World ist.“ Der Zusatz stehe für Internationalität und Qualität und könne an einem stark von Hotels durchdrungenen Standort zur Entscheidung des Kunden führen. RIMC binde grundsätzlich jedes Hotel in ein Marken-Umfeld ein. Dabei unterscheide man zwischen Hard Brand (z.B. Sheraton, Hilton), Soft Brand (z.B. Worldhotels, Leading Hotels) oder Soft Soft Brand. Bei letzterem werde ein RIMC-betriebenes Hotel in Systeme wie beispielsweise Supranational oder Quality Reservation Service eingebunden. So lange Banken und Investoren auf Marken pochten, hätten diese nach wie vor ein leichtes Spiel bei der Expansion, ohne dass der

Nutzen für den Betreiber wirklich erkennbar sein müsse, ergänzt Andreas Striebel dazu. Franchise-Gebühren für starke und „harte“ Marken sind heftig. Über den Daumen gepeilt, so das Beratungsunternehmen Treugast aus München, betragen die Anschlussgebühren pro Zimmer zwischen 200 und 800 Euro, hinzu kommen eine Lizenz-Gebühr von drei bis fünf Prozent des Nettologis-Umsatzes, eine Marketing-Gebühr von einem bis zwei Prozent des Nettologis-Umsatzes, Reservations-Gebühren zwischen einem und fünf Prozent des Nettologis-Umsatzes sowie – je nach Marke – in der Regel noch weitere, aber geringe sonstige Gebühren.

Success aus Stuttgart, Franchise-Nehmer von AccorHotels, IHG und Hilton, führt ein Hotel, das HanseHotel Attendorn, ohne Marke. Dies, so Geschäftsführer Manfred Friedrich, sei dem Wunsch des Eigentümers geschuldet, der sein Haus unter einer Eigenmarke geführt haben möchte. „Der Standort oder das Konzept des Hauses hatten in diesem Fall keinen Einfluss auf eine Entscheidung pro oder contra Franchise“, so Friedrich. Ein starker Franchise-Geber zeichne sich durch die Marken-Bekanntheit, das jeweilige internationale Netzwerk und professionelle Unterstützung, z.B. in Sales und Marketing aus.

Für Dr. Björn Hackert, Leiter Operations und Prokurist bei der fidelis hospitality GmbH und Franchise-Nehmer für die Accor-Marke ibis, spricht für die Zusammenarbeit mit Franchise-Marken auch deren Netzwerk.

„Sehen, hören, miteinander sprechen: Starke Franchise-Geber sind eng am Markt und eng an den Franchise-Nehmern. Je enger kooperiert wird, desto erfolgreicher die Partnerschaft.“ / Susanne Stauss

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityinside.com*, 7.4.2017



Co-Working bei The Student Hotels hat viele Facetten.

IMMER MEHR HOTEL-GRUPPEN KREIEREN ERFOLGREICH EIGENE CO-WORKING-RÄUME

## Der Gastgeber & die Arbeiter

Amsterdam. Die Innovation und wachsende Beliebtheit von Co-Working-Räumlichkeiten bestätigen, dass sich das Konzept zunehmend etabliert. Das Segment ist rasant gewachsen und sorgte bei Investoren, Banken, Immobilien-Unternehmen und Hedgefonds für fieberhaftes Handeln. Selbst Hoteliers sind interessiert und diesmal haben sie vielleicht sogar mehr zu bieten als man denkt. The Student Hotel, Zoku, Mama Shelter, Ruby Hotels, Virgin Hotels und andere entwickeln bereits ihre eigenen Versionen von Co-Working-Spaces und versuchen somit zu beweisen, dass sich ihre Kompetenz in Sachen Hotellerie perfekt eignet, um die Bedürfnisse von gemeinschaftlichen Wohn- und Arbeits-Modellen zu erfüllen.

Laut der Umfrage „2017 Global Coworking Survey“, die vom Online-Magazin „DeskMag“ in Zusammenarbeit mit <https://socialworkplaces.com> durchgeführt wurde, hat sich die Anzahl der Co-Working-Arbeitsplätze von 1.130 Standorten im Jahr 2011 auf 13.800 in 2017 erhöht. Und die Anzahl der Mitglieder ist weltweit sprunghaft von 43.000 Personen 2011 auf 1,2 Millionen in 2017 gestiegen. Grosse Player in diesem Markt wie beispielsweise WeWork, Spaces, Serendipity Labs und mehr sehen sich nun einer ganz anderen Konkurrenz ausgesetzt, die von der Hotellerie ausgeht. Die Hotels wollen nicht länger tatenlos zusehen, wie andere ihnen das Geschäftsmodell kaputt machen, und handeln. Alleine in Europa gibt es mehrere Beispiele, wo Hoteliers auf Co-Working-Räumlichkeiten setzen.

### Mama Works leichtgemacht

Diesen Monat hat Mama Shelter in Frankreich die ersten Räumlichkeiten von „Mama

Works“ eröffnet. Die Boutique-Hotel-Collection (37,5% befinden sich im Eigentum von AccorHotels) reitet auf der Trend-Welle der Gemeinschafts-Büros mit und hat seine eigene Version realisiert. Das erste Mama Works Lyon (Frankreich) bietet 260 Arbeitsplätze auf 1.600 qm, ansprechende und funktionale Inneneinrichtung, ein sehr simples Essenskonzept, einen Fitness-Raum, Musik-Raum und Duschen.

Drei Basis-Optionen stehen zur Verfügung: „Mama Mobile“ (gratis verweilen und einen Tag arbeiten, Schliessfächer, Zugang zu Meeting-Räumen, ab 199 Euro pro Monat); ferner „Mama Desk“ (24/7 Zugang zu einem Tisch im offenen Raum, Schliessfächer, Zugang zu Meeting-Räumen, ab 389 Euro pro Monat), und „Mama Office“ (privates, massgeschneidertes Büro für 2-10 Personen, 24/7 Zugang, Meeting-Räume, Postfach, ab 339 Euro pro Monat).

Wer deutlich mehr Flexibilität wünscht, dem schlägt Mama Works vor: „Mama Daily

(schlüsselfertiges Büro mit allem für 39 Euro pro Tag), „Mama Address“ (Postfach, Post-Management für 59 Euro pro Monat), Mama Membership (in Verbindung bleiben mit der Community, Zugang zum Loft nach 18 Uhr, zu Events etc... für 29 Euro pro Monat). Mama Works kann jedes Business-Frühstück, jedes Mittag- und Abendessen catern und den privaten Koch vorbeischieken (Preis auf Anfrage).

Jalil Amor, Architekt von Mama Shelter Rio, war für das Design verantwortlich. Ein zweites Mama Works soll bis Ende des Jahres in Bordeaux eröffnen und Anfang 2018 ein drittes in Lille. Luxemburg befindet sich für 2019 ebenfalls in der Pipeline. Mama Works wird zum Tagespreis, als Paket oder Abonnement angeboten. Jérémie Trigano, mit seinem Vater Serge Mitbegründer von Mama Works, bestätigt, dass der Co-Working-Markt zwar skalierbar ist, ihm aber dennoch etwas fehlt: „Vielleicht etwas Spass und Freude. Die meisten Anbieter im Co-Working-Sektor

sind Immobilien-Unternehmen, aber wir sind Hoteliers und können für den kleinen, aber feinen Unterschied sorgen, denn wir wissen schliesslich, wie es geht“ ([www.mama-works.com/en](http://www.mama-works.com/en)).

### TSH Collab für Profis

The Student Hotels hat vor kurzem in den Niederlanden sein erstes „TSH Collab“ im The Student Hotel Amsterdam City eröffnet. Neben einer sehr entspannten Atmosphäre haben Gäste des TSH Collab Zugang zu flexiblen Arbeitsplätzen, Tischen von „Angel Investors“, Lounge-Bereichen, privaten Büros und einem Auditorium mit 150 Plätzen. Der Arbeitsbereich ist an das Student Hotel angegliedert, wodurch Mitglieder von Preisnachlässen auf 574 Zimmer und Wohnungen, Swimmingpool, Top-Fitnessbereich, Restaurants und Bars im Haus und sogar Fahrrädern (typisch Amsterdam) profitieren.

Der Arbeitsbereich bietet schnelles und sicheres WLAN sowie tägliche Reinigung, Briefkästen, Rezeptions-Service, Drucker, Essbereich und Küche, Meeting-Ecken, Privatkabinen, Zutritt zum Boardroom, unbegrenzt Kaffee und Wasser. Aktuell sind drei Angebote für potenzielle Kunden verfügbar: „Flexi Desk“: frei Platzwahl, flexibler Arbeits- und Rückzugsbereich (Zugang von 8:30 bis 18 Uhr jeden Tag, ausser an Wochenenden), ab 210 Euro pro Monat oder 20 Euro am Tag (12,50 Euro für Hotelgäste). „Dedicated Desk“: fester Arbeitsplatz, persönliches Schliessfach, Stunden-Kontingent für die kostenlose Nutzung der Konferenzräume, 24/7 Zugang, ab 300 Euro pro Monat. „Private Office“: nach persönlichen

Vorgaben eingerichtetes Büro für 4 bis 6 Personen, Zugang rund um die Uhr, sichere Verwahrung, Stunden-Kontingent für kostenlose Nutzung der Konferenzräume, Preisnachlässe auf alle Hotel-Einrichtungen. Charlie MacGregor, Chief Executive The Student Hotel, vor kurzem: „Da die Grenzen zwischen Arbeit und Vergnügen immer weiter verschwinden, sind der nächste logische Schritt für unser bereits hybrides Beherbergungs-Modell Häuser, die Wohnen mit Freizeit und Arbeiten kombinieren. TSH Collab ist das letzte Puzzelstück in unserer vollständig vernetzten Community von Studenten und Unternehmern, Start-ups und Freiberuflern, die alle von Technik begeistert, sozial engagiert und service-orientiert sind.“

Das nächste TSH Collab wird dieses Jahr in Amsterdam eröffnet (im zweiten The Student Hotel), dann in Rotterdam und Den Haag. 2018 kommt Florenz in Italien dazu ([www.tshcollab.com](http://www.tshcollab.com)).

### Zoku am Start

Ein weiteres holländisches Unternehmen hat sich der Kultur der gemeinschaftlichen Räumlichkeiten verschrieben: Zoku. Zoku Hotels, ein für „globale Nomaden“ entwickeltes Wohn- und Arbeits-Konzept, bietet eine entspannte Umgebung zum Wohnen, Arbeiten und Treffen mit Gleichgesinnten. Obwohl das Haus in Amsterdam Privatbüros/Kleinräume zur Miete (stundenweise oder pro Tag) sowie Flächen zum Aufhalten und Netzwerken anbietet, handelt es sich hierbei nicht um tatsächliche Co-Working-Arbeitsbereiche. Doch das Hotel gleicht dies wieder aus, da es mit einer Verbindungstür zu grossen

WeWork-Räumlichkeiten im selben Gebäude aufwarten kann (<https://livezoku.com/>).

### Ruby Works rund um die Küche

In Deutschland und auf dem deutschsprachigen Markt sind Ruby Hotels diejenigen, die man nicht aus dem Augen lassen sollte. Im Mai brachte die Lean Luxury-Gruppe ein neues Produkt heraus: „Ruby Works“. Das erste Gemeinschaftsbüro befindet sich in München fussläufig vom neuen Hotel Ruby Lilly entfernt. In Hamburg wird schon bald ein zweites Haus eröffnet. Die Räume gruppieren sich um den Küchen-Bereich herum – dort kochen, essen und treffen sich alle, und deshalb werden die Ruby Works-Standorte von einem ursprünglichen Design profitieren, das in der lokalen Atmosphäre und der lokalen Kultur tief verwurzelt ist.

Mitglieder haben Zugang zu einem Lounge-Bereich sowie speziellen Bereichen mit 300 Desktop-Arbeitsplätzen, inklusive Büros für zwei, vier oder sechs Personen. Zwei Modelle sind verfügbar: eine Monats- und eine Tagesmiete. Die Monatsmiete für den „fixed desk“ (wird grösstenteils angeboten) liegt in München bei 495 Euro (variiert je nach Stadt und Haus); die Monatsmiete für einen „flex desk“ beträgt 295 Euro. Ein Tagespaket ist ebenfalls verfügbar (Cross-Selling mit Hotel-Gästen) für ein monatliches Abonnement von 45 Euro plus 15 Euro pro Besuch. Community, lokal, teilen, Design, Wurzeln, Effizienz, Technologie und mehr... das klingt seit neustem wie Musik in den Ohren der Investoren. / Sarah Douag

Auszug aus einem Artikel in [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com), 21.7.2017

Ruby Works: gemütliche oder funktionelle Co-Working Spaces gibt es in verschiedenen Raum-Varianten.



The background features a pattern of blue envelopes, some in sharp focus and others blurred. Each envelope has the text "hospitality INSIDE" printed on it. The word "hospitality" is in a white, lowercase, sans-serif font, and "INSIDE" is in a smaller, orange, uppercase, sans-serif font. The envelopes are scattered across the frame, creating a sense of depth and movement.

hospitality  
INSIDE

hospitality  
INSIDE

hospitality  
INSIDE

hospitality  
INSIDE

Eine Investition in Wissen  
bringt noch immer die besten Zinsen.

Benjamin Franklin

hospitality  
INSIDE