

hospitality
INSIDE

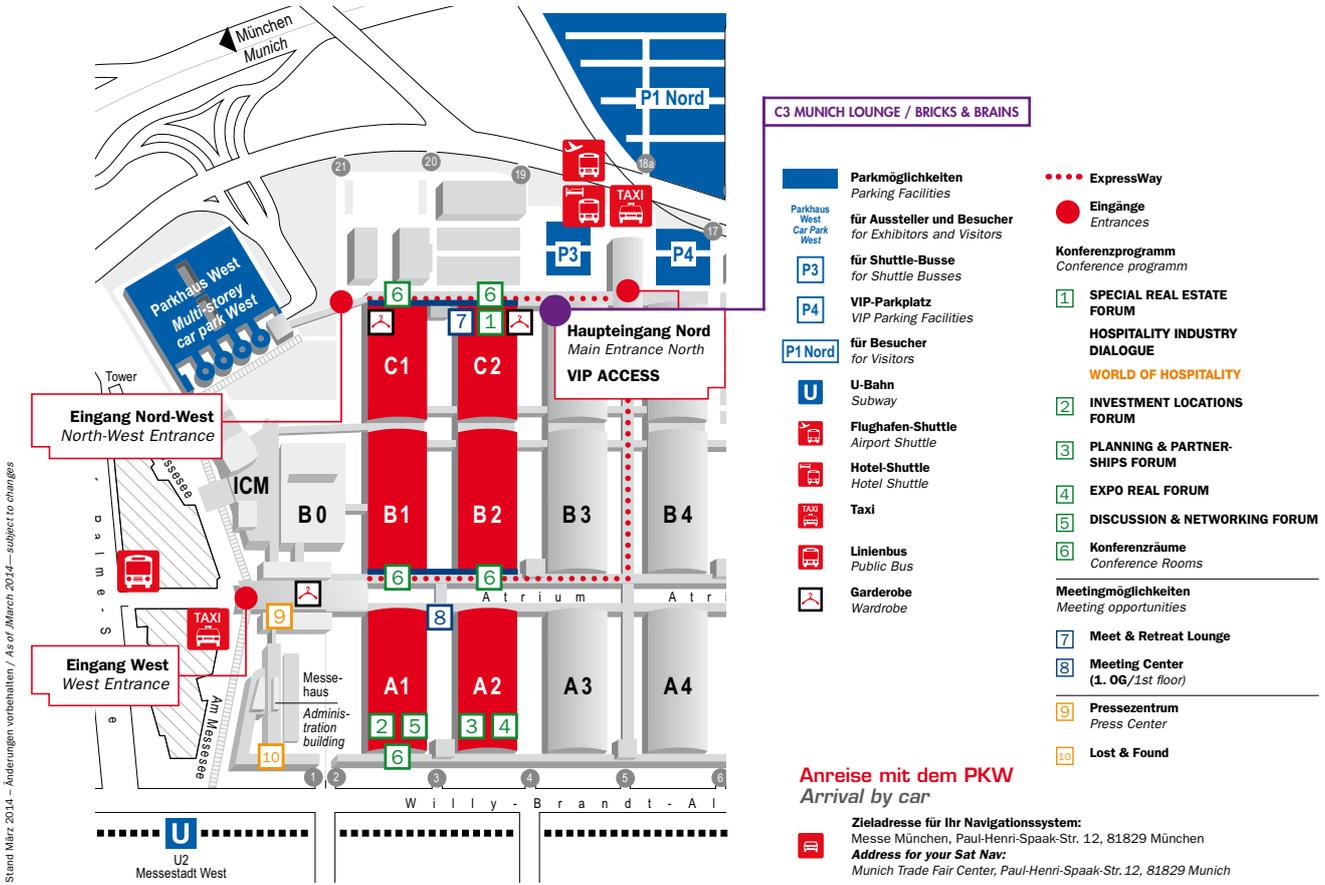


SPECIAL

OKTOBER 2014 // EXPO REAL-AUSGABE FÜR EXPERTEN DER HOTEL- UND IMMOBILIENBRANCHE



Drahtseil-Akt Hotel-Immobilien



Aussteller im EXPO REAL-Netzwerk von HospitalityInside:

CBRE	A1.210	Union Investment	B2.142
Deutsche Hypothekenbank	B1.344	Motel One Group	C2.010

“World of Hospitality” – HospitalityInside Gemeinschaftsstand C2.230

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Accor Hospitality Germany | Horwath HTL |
| Azimut Hotels Company | Hyatt Hotels Corporation |
| bbg-Consulting | InterContinental Hotels Group |
| Carlson Rezidor Hotel Group | Jung & Schleicher Rechtsanwälte |
| Choice Hotels Europe | Kempinski Hotels |
| Christie + Co | Letomotel |
| Derag Livinghotels | LFPI Hotels |
| Drees & Sommer | prizeotel |
| Falkensteiner Hotels & Residences | Treugast Solutions Group |
| Hotour Hotel Consulting | Wyndham Hotels Worldwide |



Liebe hospitalityInsider und Gäste der EXPO REAL 2014!

Auch in der Hospitality-Branche riecht es nach noch mehr Speed und Power als im Vorjahr – und das lässt die Frage nach dem nächsten Abschwung gleichzeitig verflüchtigt nahe rücken. Niemand hofft es, doch mancher schaut skeptisch auf die Super-Stimmung im Markt. Investoren wie Banken geben sich mutiger, die Hotel-Transaktionen ziehen kräftig an, weitere Mega-Top-Deals hängen angeblich noch in der Luft... Vollzieht die Immobilien-/Investment-Branche und damit auch die Hotellerie den nächsten Drahtseil-Akt?

Die Spezial-Immobilie Hotel hat in den vergangenen Krisenjahren den Vergleich mit anderen Asset-Klassen stand gehalten – und häufig sogar die besseren Renditen ausgewiesen! Deshalb schwingt sie jetzt im Zyklus-Denken der Immobilien- und Investment-Profis gleichberechtigt mit.

Transparent erscheint die Hotellerie aber längst noch nicht jedem Investor und Finanzierer zu sein. Deswegen gibt es u.a. dieses hospitalityINSIDE EXPO REAL SPECIAL, heuer zum 5. Mal. Ausgewählte Artikel aus dem Online-Fachmagazin www.hospitalityInside.com beschreiben Konzepte, Trends und Märkte – und wecken hoffentlich auch die Neugier von Branchen-Fremden. Die Themen sind so bunt wie die Branche, ihre Player so facettenreich wie es auch der 4. Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ in Halle C2/230 zeigt.

Diese Initiative unseres Verlages hat sich zum Magneten für die Hotelprofis aus Operations und Real Estate entwickelt. Mit 20 Co-Ausstellern ist der Stand erneut deutlich gewachsen und präsentiert sich erstmals als Blockstand. Die Namen seiner globalen Ketten, internationalen Hotel-Beratungsgesellschaften und Broker, der Hotel-Newcomer und etablierten Projektentwickler lesen sich wie ein Auszug aus dem Branchen-„Who is Who“. Auf den nächsten Seiten sehen Sie die Profile aller Co-Aussteller!

Das Hotel-Segment an Europas führender Immobilien- und Investment-Messe wächst weiter, und mit ihm auch die Anziehungskraft der Hotelkonferenz „Hospitality Industry Dialogue“, in deren Talkrunden wir dieses Jahr wieder 28 internationale Experten begrüßen!

Der Austausch setzt sich im kleinen Kreis fort: 140 persönlich geladene Top-Executives aus Hotellerie, Immobilie und Investment/Finanzen finden sich am Montagabend zum 6. Networking-Event „BRICKS & BRAINS“ zusammen.

Überall, am Stand, an der Konferenz und beim Get-Together, finden Sie dieses zweisprachige hospitalityINSIDE SPECIAL EXPO REAL vor; es ist das einzige reine Hotel-Medium, das nur für diese drei Tage erstellt wird. Über 3.000 Exemplare werden dieses Jahr u.a. auch in rund 50 Münchner Hotels von Partner-Unternehmen ausgeteilt.

Dass es diese informativen Seiten überhaupt gibt, haben Sie den Inserenten dieses SPECIALs zu verdanken! Alle Namen haben wir für Sie im Impressum gebündelt. Wir möchten an dieser Stelle all unseren Geschäftspartnern herzlich danken! Ihr gebündelter Auftritt an der Messe rückt die gesamte Hospitality-Branche auch dieses Jahr wieder in ein positives Licht!

Ihnen allen wünscht das hospitalityINSIDE-Team eine erfolgreiche EXPO REAL 2014!

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityInside.com

Dieses Heft wird über
3.000mal verteilt.

**Werden Sie
ein Insider!**

**Abo-Konditionen
auf der Website.**



Auch verfügbar als
eMagazin unter
www.hospitalityInside.com !

INHALT



Editorial	3	Ihre Meinung bitte, "LIVE"	23
Match up!	6	Beteiligen Sie sich am 3. Investment Barometer am Hospitality-Stand	
Expo Real-Projektleiterin Claudia Boymanns zu den Messe-Neuheiten 2014		Klarheit für Investoren	24
Heisse Deals, heisse Themen	10	Serviced Apartment-Anbieter arbeiten an gemeinsamen Definitionen	
Europa, Assets, Marken, Apartments: Das Konferenz-Programm der Expo Real		Die Konstante bin Ich	30
Who is Who?	12	Der neue Accor-CEO Sébastien Bazin will aus Aktionärsfehlern lernen	
Die 21 Partner der "World of Hospitality" 2014		Neustart mit Luxus und Design	32
Mingeln in der "Munich Lounge"	20	Carlson Rezidor stellt zwei neue Marken vor und drückt aufs Tempo	
Das 6. Networking-Event "BRICKS & BRAINS"		Rohrkrepierer in der Pipeline	34
Auf den Abschwung vorbereiten	22	Projekt-Entwicklung: Weshalb sich Ankündigungen in Luft auflösen	
HVS-Chairman Russell Kett über die aktuelle Verfassung der Hotellerie		Mehr Juristen als Handwerker	38
		Die Hotelbau-Kosten steigen: Was kann man dagegen tun?	

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 2014 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityinside.com // **Autoren:** Beatrix Boutonnet, Sarah Douag, Macy Marvel, Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss, Birgitt Wüst // **Titelbild:** Andrey Burmakin-Fotolia.com // **Fotos** wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen zur Verfügung gestellt // **Weitere Fotos** von M. Pütz-Willems, H. Weber (Adagio Berlin); Leipzig Tourismus (Leipzig Konferenzzentrum); Seele (InterContinental Davos); VisitBrussels E Danhier (Grand Place), MRBC MBHG Marcel Vanhulst (Brussels Cafe); Filip Dujardin und Bram Goots (Square Meeting Centre) // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von arcona Living, Christie + Co, Deutsche Hypothekenbank, hcb hospitality competence, Hotour Hotel Consulting, Messe München, Motel One, Union Investment // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **Druckauflage:** 3.100 // **Copyright:** HospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Internet oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der HospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadensersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



Trend-Changer

40

Chinesen, Gastronomie und Sekundär-Standorte verändern den Markt

Das Überraschungsei von Davos

42

Pächter-Insolvenz beim InterContinental: Eine erstaunlich schnelle Pleite

Deutlich mehr Ausländer

45

Luxus-Markt Schweiz: Die grossen Investoren im Hintergrund

Unprofessionelle Branche?

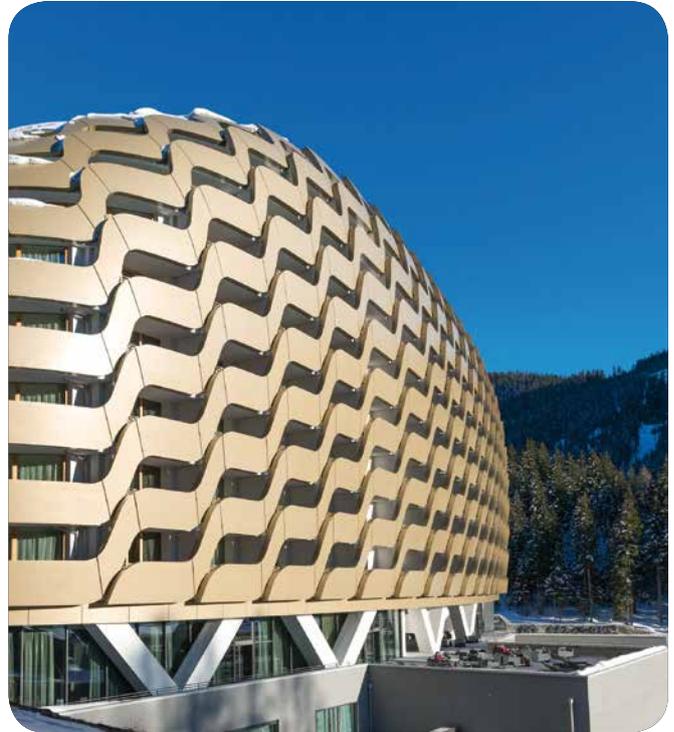
46

Brüssel leidet unter GOPs, Lohnkosten & mehr – Gewerkschaft kritisiert scharf

Neue Gäste werden immer teurer

49

Studie: Hoteliers verlieren Ausgaben-Kontrolle, Franchisenehmer leiden stark



PARTNER UND SPONSOREN 2014

Partner des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ (in alphabetischer Reihenfolge): Accor Hospitality, Azimut Hotels Company, bbg-Consulting, Carlson Rezidor Hotel Group, Christie + Co, Choice Hotels Europe, Derag Livinghotels, Drees & Sommer, Falkensteiner Hotels & Residences, Hotour Hotel Consulting, Horwath HTL, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Letomotel, Jung & Schleicher Rechtsanwälte, Kempinski Hotels, LFPI Hotels, prizeotel, Treugast Solutions Group, Wyndham Hotels Worldwide.

Partner des Networking-Events „BRICKS & BRAINS“ (in alphabetischer Reihenfolge): Arabella Hospitality, bbg-Consulting, CBRE Hotels, Choice Hotels Europe, Kempinski Hotels.



EXPO REAL-PROJEKTLEITERIN CLAUDIA BOYMANNS ZU DEN MESSE-NEUHEITEN 2014

Match up!

6

München (6.10.2014). Die Immobilien- und Investment-Community soll stärker zusammenwachsen. Deshalb gehört zu den Neuheiten der diesjährigen Expo Real das neue „MatchUp!“-System, eine Teilnehmer-Datenbank zur einfachen Termin-Vereinbarung. Konferenz-Themen über den Tellerrand der Branche hinaus greifen vermutlich vieles von den Gesprächen auf, die sich an den Ständen und Fluren entwickeln werden. Die Gemeinschaftsstände wachsen, selbst über geographische Grenzen hinweg. Die „World of Hospitality“, der Gemeinschaftsstand der Hotellerie, präsentiert sich dieses Jahr erstmals als ein freistehender Stand und wird noch mehr Aufmerksamkeit wecken. Claudia Boymanns, Projektleiterin der Expo Real, zu den Neuheiten 2014.

Europas führende Immobilien- und Investment-Messe wird bei ihrem 17. Auftritt die gleiche Hallenfläche belegen wie in der Vergangenheit, betont Claudia Boymanns. Das sind sechs Messehallen mit rund 64.000 Quadratmetern. Die Ausstellerzahlen haben sich mit fast 1.700 Teilnehmern dem Vorjahr angeglichen. „Was Besucher und Teilnehmer angeht, hat sich gezeigt, dass die Messe relativ stabil ist. Wir begrüßen jedes Jahr so rund 36.000 Teilnehmer und ich denke, auf diesem Niveau wird sich das auch in diesem Jahr wieder bewegen...“

Gute Voraussetzungen also wieder für interessante Begegnungen, Gespräche und neue Geschäfte. Abseits des Treibens an den Ständen begleitet erneut ein umfangreiches Konferenz-Programm die Messe. Rund 400 Referenten treten zwischen Mon-

tag und Mittwoch auf. Sie alle werden die Kommunikation steigern.

„Der grösste Milestone dieses Jahres aber ist unsere neue Teilnehmerdatenbank „MatchUp! Es war eine grosse Herausforderung, sie Mitte Juli live zu nehmen oder online zu bringen,“ so die Projektleiterin weiter. Bei MatchUp! handelt es sich um eine verbesserte Datenbank für Aussteller, Besucher und Pressevertreter. Ziel ist es, in einer geschlossenen Community sicherzustellen, dass sich die richtigen Partner treffen. So will die Messe auch vermeiden, dass die Führungskräfte von Verkäufern überrannt werden.

Gezielte Termin-Vereinbarungen

„Wir fragen für unsere Teilnehmer gezielt Profile ab, möchten wissen, warum man auf der Expo Real ist, was man sucht und

was man selbst bietet. Das System macht dann Vorschläge, wen man treffen kann oder hilft, im Vorfeld die richtigen Kontakte zu identifizieren.“ Ein kleiner Film, Tutorials und Frequent Asked Questions (FAQs) helfen – und in Notfällen eine persönliche Hotline. Die Teilnehmer sind damit erstmals in die Lage, sich vor der Expo Real miteinander in Verbindung zu setzen. Es ist aber auch geplant, das System ganzjährig laufen zu lassen.

Während der Messe tragen, wie erwähnt, die Konferenzen zur gesteigerten Kommunikation bei. Erstmals in diesem Jahr baut die Expo Real hier einen besonderen Fokus aus: Man will die Rolle der Messe als Trendgeber oder Impulsgeber weiter ausbauen. Am Mittwoch dreht es sich einmal nicht so stark um immobilien-wirtschaftliche Fragestellungen, sondern um Themen, die

Branchenfremden durch den Kopf gehen und trotzdem Auswirkungen auf die Immobilien-Wirtschaft haben.

Der Konferenz-Mittwoch steht deshalb im „Expo Real Forum“ unter dem Thema „Kluge Köpfe, kluge Gedanken“. Kernthema sind die soziale Netzwerke. Collin Croome, Inhaber der Münchner Agentur „coma2 e-branding“, gibt hier interessante Einblicke. Ausserdem wird Zukunftsforscher Klaus Burmeister, Gründer und Geschäftsführer von Z_punkt The Foresight Company aus Köln, beschreiben, wie unsere Welt von morgen unser Handeln, Arbeiten, unseren Lebensstandard und Lebensstil beeinflussen wird. Der Professor für Soziologie an der Ludwig-Maximilian-Universität München, Prof. Dr. Armin Nassehi, gibt Auskunft darüber, wie wir selbst unser eigenes Handeln, unsere eigenen Aktionen, unser Leben beeinflussen.

Auf dem „Planning & Partnerships Forum“ hat die Messe am Montag zudem erstmals Diskussionen für die Zielgruppe „Regionen und Städte“ entwickelt. Nachdem der Wettbewerb der Städte untereinander immer härter wird, europäisch oder innerhalb Deutschlands, kommen hier Experten mit ihren „best practises“ zu Wort. Aus Immobilien-Finanzierungssicht wird es gleich zum Auftakt der Messe im „Expo Real Forum“ am Montag eine Diskussion zur Zinswende geben – und wann diese erwartet wird. Sehr dicht mit diesem Thema hängt die Frage zusammen, ob die Branche den Turnaround nach 2008 geschafft hat.

Hospitality-Themen ein Spiegel

Letztes Thema leitet auch den „Hospitality Industry Dialogue“ (HID) ein: An der Hotelkonferenz am Montag im „Special Real Estate Forum“ greift ein internationaler Experte – Russell Kett, Chairman der Beratungsgesellschaft HVS in London – die Frage nach der Entwicklung von 2007 bis 2014 auf und ob man wieder einen Crash erwarten muss. 28 Experten aus Hotel-Operations, Entwicklung und Finanzierung diskutieren anschliessend am ersten Messetag u.a. über Europa, Assets, Marken und Apartments (das ausführliche Programm finden Sie in diesem SPECIAL auf Seite 10).

„Wenn ich mir das anschau, woher unsere Aussteller dieses Jahr kommen und

welche Zielregionen sie repräsentieren, würde ich sagen, geht es Europa wirklich gut, vor allem Nord-, West- und Mitteleuropa,“ greift Claudia Boymanns das Stichwort Europa auf. „Wir können einen kleinen Trend der Erholung in Südeuropa sehen. Es kommen mehr Aussteller aus Italien auf die Expo Real, d.h. auch diese Unternehmen haben sich an die veränderten Strukturen angepasst und bringen auch die Produkte mit, die für internationale Investoren interessant sind. Es tut sich einiges. So präsentiert sich zum ersten Mal die Stadt Lissabon auf der Expo Real. Auch das ist ein Signal.“



Claudia Boymanns,
Messe-Direktorin EXPO REAL

„Europa frisch im Fokus“ heisst auch eine Session an der Hotel-Konferenz, in der es eben auch um die unterschiedlichen Märkte im etablierten Europa und in den aufstrebenden Märkten geht. Die Hotellerie als Spiegel der gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung kann bei vielen Themen, die auf der Messe auftauchen, damit Parallelen und Branchen-Besonderheiten aufzeigen.

„Das Hotel als Spezial-Immobilie hat sich auf der Expo Real erfreulicherweise als Asset-Klasse profiliert und gewinnt jedes Jahr an Visibilität,“ freut sich die Expo Real-Chefin über die neuen Aussteller aus der Branche und über die internationale Bandbreite dieser Branche, die allein am Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ sichtbar wird. 20 Co-Aussteller, darunter viele globale Ketten, stellen sich hier den Fragen der

Besucher (die einzelnen Aussteller stellen sich in diesem SPECIAL ab Seite 12 vor).

Die Expo Real begrüsst und unterstützt ebenso wieder das Networking-Event „BRICKS & BRAINS“, das der Augsburger Verlag HospitalityInside in diesem Jahr zum 6. Mal initiiert und das sich zu einer hochkarätigen Plattform für die Entscheidungsträger aus Hotel-Operations, aus Immobilien, Investment und Finanzen entwickelt hat. Seine diskrete Form „by-invitation-only“ trägt zum Erfolgskonzept dieses Events bei (weitere Details dazu in diesem SPECIAL ab Seite 20).

Städte und Themen überwinden Grenzen

Neben der Hospitality-Branche gewinnen die Segmente Logistik und Retail zunehmend an Präsenz. In der Logistik finden sich ebenfalls Partner an einem Gemeinschaftsstand zusammen, daneben haben aber präsentieren sich auch 30 Unternehmen als einzelne Aussteller. Und es gibt am Dienstag im Konferenz-Programm der Expo Real mehrere Diskussionen unter dem Motto „Let's talk logistics“.

Das Wachstum im Retail-Bereich hängt damit zusammen, dass das Thema Online Commerce immer stärker wächst. Das hat u.a. Einfluss auf Entwicklungen in der Stadtmitte und auf die Handelsstrukturen in den Städten. „Was wir auch aufnehmen und immer stärker voran bringen, ist das Thema Gesundheitsimmobilien,“ führt Claudia Boymanns weiter aus. „Ihnen kommt eine wachsende Bedeutung zu.“ Hinter dieser Immobilienform verbergen sich nicht nur Krankenhäuser und seniorengerechte Wohnungen, sondern auch Pflegeimmobilien.

Zum ersten Mal werden sich heuer Städte aus Grossbritannien an der Expo Real vorstellen. Eine weitere interessante Initiative ist, dass sich die Stadt Lyon mit ihren Partnern Birmingham und Göteborg zum ersten Mal zusammengeschlossen hat. Damit präsentieren sich drei Städte ähnlicher Grösse, die durchaus auch international im Wettbewerb zueinander stehen, erstmals auf einem Gemeinschaftsstand mit dem Titel „European Leading Cities“.

„Das zeigt schon, dass Immobilien-Messen auch helfen, zusammenzuwachsen,“ zieht die Expo Real-Projektleiterin ihr Fazit vor der Messe. // map

hospitality INSIDE

•COM YOUR INFORMATION NETWORK.

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

- hospitalityInside.com ist ein rein redaktionelles, unabhängiges, auf die internationale Hotellerie ausgerichtete Online-Magazin.
- Der Vertrieb als Online-Medium sichert einen sekundenschnellen und brandaktuellen Versand wichtiger News in alle Teile der Welt („Breaking News“).
- Zielgruppe ist das Management der Hotellerie und verwandter Branchen.
- Das Magazin erscheint jede Woche Freitag, 47x im Jahr.
- Es erscheint vollständig in zwei Sprachen (Deutsch und Englisch).
- Das Online-Magazin ist anzeigefrei.

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

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Messe München GmbH

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

HospitalityInside GmbH

Michael Willems
Geschäftsführer
(Koordination Stand und Events)
Paul-Lincke-Strasse 20
D-86199 Augsburg
Tel. +49-821-885 880 20
Fax +49-821-885 880 02
michael@hospitalityinside.com
www.hospitalityinside.com

hospitalityInside.com

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



Die EXPO REAL, 17. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen, findet vom 6. bis 8. Oktober 2014 auf

dem Gelände der Neuen Messe München statt. Die Veranstaltung ist die Messe für Networking bei branchen- und länderübergreifenden Projekten, Investitionen und Finanzierungen. Sie bildet das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab und bietet eine internationale Networking-Plattform für die Märkte von Europa über Russland, den Mittleren Osten bis in die USA. Das umfangreiche Konferenzprogramm mit rund 400 Referenten bietet einen fundierten Überblick über aktuelle Trends und Innovationen des Immobilien-, Investitions- und Finanzierungsmarktes. Von den 36.000 Teilnehmern 2013 entfallen 18.600 auf Fachbesucher (2012: 18.911) und 17.400 auf die Repräsentanten der ausstellenden Unternehmen (2012: 17.238). Die Top Ten unter den insgesamt 68 Besucherländern sind neben Deutschland – in dieser Reihenfolge – Grossbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz, Frankreich, Russland, Polen, Tschechische Republik, USA und Luxemburg.



Die Messe München International ist mit rund 40 Fachmessen für Investi-

tionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien allein am Standort München einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller und rund zwei Millionen Besucher nehmen jährlich an den Veranstaltungen auf dem Messegelände, im ICM – Internationales Congress Center München und im MOC Veranstaltungszentrum München teil. Die internationalen Leitmessen der Messe München International sind FKM-zertifiziert, d.h. dass die Aussteller- und Besucherzahlen sowie Flächenangaben nach einheitlichen Standards ermittelt und durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer testiert werden (FKM = Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen). Darüber hinaus veranstaltet die Messe München International Fachmessen in Asien, in Russland, im Mittleren Osten und in Südafrika.



Bei Hotels kann man viel falsch machen. Oder alles richtig.



Union Investment – Ihr kompetenter Partner für Hotelinvestments.

Wir wissen, worauf es ankommt. Denn seit über 40 Jahren investieren wir erfolgreich in Hotels. Aktuell managen wir ein Portfolio von 38 Objekten und Projekten in Europa mit einem Volumen von 2,0 Mrd. Euro*. Das macht uns zu einem der größten Hotelinvestoren in Deutschland. Unser Credo: Ob Standort, Immobilie oder Betreiberkonzept – wir setzen nur auf höchste Qualität. Und sorgen dafür, dass alle Parameter perfekt zueinander passen. Dabei gilt unser Interesse nicht nur 3–5-Sterne-Businesshotels, sondern verstärkt auch den Hotels der Budget- und Midscale-Kategorie. Den Herausforderungen des Markts begegnen wir mit zeitgemäßen Konzepten und innovativen Pachtvertragsstrukturen.

Für die Zukunft haben wir noch viel vor. Gerne gemeinsam mit Ihnen. Checken Sie bei uns ein: hotel@union-investment.de



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken



Stand B2.142

DAS KONFERENZ-PROGRAMM

EUROPA, ASSETS, MARKEN, APARTMENTS: DER HOSPITALITY INDUSTRY DIALOGUE

Heisse Deals, heisse Themen

München (6.10.2014). Die Hospitality-Branche pulsiert, auch unter aktuellen Immobilien- und Investment-Gesichtspunkten. Die Asset-Klasse Hotel nimmt in Europa erneut Fahrt auf, vor allem bei Projekten in sogenannten „sicheren Häfen“ und für ausländische Investoren mit Anlage-Druck. Das wiederum setzt z.B. Locations-Scouts und Preise unter Druck, und die Gesamt-Entwicklung erinnert schon wieder an die Stimmung vor dem Lehman-Crash. Entsprechend „heiss“ sind die Themen des diesjährigen „Hospitality Industry Dialogue“, zu dem sich am ersten Messetag der Expo Real 2014 erneut 28 Experten aus Hotel-Operations, Entwicklung und Finanzierung auf die Bühne des „Special Real Estate“ Forum begeben. Von 10.30 bis 18 Uhr am Montag, 6. Oktober 2014.

10.30-10.50 Uhr

Keynote: Heisse Deals in 2014 = 2007 reloaded? Geht die Branche bald einem neuen Crash entgegen?

Russell Kett, Chairman, HVS London

11.00-11.50 Uhr

Europa frisch im Fokus: Finanzierungen und Markt-Tücken. Wie sich der alte Kontinent gegen Emerging Markets und etablierte Märkte behauptet.

Moderation: Olivia Kaussen, Head of CBRE Hotels Germany and CEE

Teilnehmer:

Guy Pasley-Tyler, Senior Director Feasibility and Portfolio Strategy, Host Hotels
Dr. Franz Jurkowitsch, Vorstandsvorsitzender, Warimpex Finanz- und Beteiligungs AG
Michał Popiołek, Head of Structured and Mezzanine Finance, mBank
Walter C. Neumann, Chief Executive Officer, Azimut Hotels
Frederique Raveau, Vice President Business Development, Ascott Int. Management Europe

12.00-12.50 Uhr

CEO-Panel: IPOs, Deals, Assets – Welcher Weg macht Sinn? Die CEOs von Accor und Carlson Rezidor über wechselnde Strategien und den Markt.

Moderation: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityinside.com

Teilnehmer:

Sébastien Bazin, Chairman & Chief Executive Officer, Accor S.A.
Wolfgang M. Neumann, President & Chief Executive Officer, Carlson Rezidor Hotel Group

13.00-14.00 PAUSE**14.00-14.50 Uhr**

Development unter Druck: Die Jagd nach der richtigen Location und dem richtigen Konzept nimmt zu. Welche Standorte, Flächen und Konzepte rechnen sich künftig überhaupt noch?

Moderation: Markus Beike, Geschäftsführer, Christie + Co Deutschland

Teilnehmer:

Christian Giraud, Vice President Development Central Europe, Accor Hotellerie Deutschland
Martin Bowen, Asc Vice President Development, InterContinental Hotels Group
Manfred Friedrich, Geschäftsführer, Success Hotel Management
Karl Badstuber, Senior Hotel Specialist, AXA Real Estate Investment Managers UK
Dr. Rudolf Grossmayer, Geschäftsführer Beteiligungsgesellschaften, UBM Realitätenentwicklung

15.00-15.20 Uhr

FLASH: Welche Indikatoren können Investoren frühzeitig vor dem falschen Betreiber warnen?

Moderation: Prof. Dr. Christian Buer, Experte für Hotel- und Tourismuswirtschaft, Hochschule Heilbronn

Teilnehmer:

Prof. Stephan Gerhard, Chief Executive Officer, Treugast Solutions
Dirk Schuldes, Leiter CRM Management-immobilien, Hypothekenbank Frankfurt

15.30-15.50 Uhr

FLASH: Kleiner Preis, grosse Leistung – Wieviel mehr an Qualität kann Budget verkraften?

Moderation: Prof. Dr. Christian Buer,

Experte für Hotel- und Tourismuswirtschaft, Hochschule Heilbronn

Teilnehmer:

Mark Thompson, Geschäftsführer, B&B Hotels Deutschland
Marco Nussbaum, Co-Gründer und Geschäftsführer, prizeotel

16.00-16.50 Uhr

Gefangen im Marken-Supermarkt: Was unterscheidet die Ketten überhaupt noch? Was bieten im Gegenzug Kooperationen oder White Labels?

Moderation: Tina Froböse, Geschäftsführender Partner, bbg Consulting

Teilnehmer:

Markus Semer, Member of the Management Board & Chief Group Development & Corporate Affairs Officer, Kempinski Hotels
Georg Schlegel, Externer Management-Berater für Choice Hotels International
Geoff Andrew, Chief Operating Officer, Worldhotels
Simon Allison, Chairman, Hoftel
Ernst J. Hackmann, Associate Director, Deutsche Pfandbriefbank AG

17.00-17.50 Uhr

Apartment-Hotels – die neuen Sterne am Hospitality-Himmel? Erste Definitionen, Standards und Statements der grössten Anbieter am deutschen Markt.

Präsentation: Anett Gregorius, Geschäftsführerin, Boardinghouse Consulting & Prof. Dr. Max Schlereth, geschäftsführender Gesellschafter, Derag Livinghotels

Mit Unterstützung von Accor/Adagio, Adina, Ascott, Derag Livinghotels, Marriott Hotels.

DISKUSSIONSTEILNEHMER IM PORTRAIT



Simon Allison



Karl J. Badstuber



Sébastien Bazin



Dr. Franz Jurkowitzch



Walter C. Neumann



Wolfgang M. Neumann

Simon Allison ist der Gründer und Vorsitzende von HOFTEL, die sich zu einer führenden weltweiten Vereinigung für Hotel-Immobilien-Investoren entwickelt hat, welche mit unterschiedlichen Betreibern agieren. Er verfügt über breite Branchen-Erfahrung, er war Chief Development Officer bei Onyx Hospitality in Thailand und davor Chief Financial Officer des Luxus-Betreibers Six Senses und der Hotelbesitz-Gesellschaft Hospitality Europe.

Karl J. Badstuber wechselte im Juni 2013 zu AXA Real Estate, wo er sich als Senior Hotel Specialist auf Asset Management und Transaktionen konzentriert. Davor war er Vice President Hotels bei Morgan Stanley Real Estate und zuständig für deren europäisches Hotel-Portfolio. Davor wiederum war er Geschäftsführer Hotel Operations von Grand City Hotels & Resorts, die damals 40 Hotels betrieben.

Sébastien Bazin kam 1997 zu Colony Capital, um den europäischen Zweig der

Private Investment-Firma aufzubauen. In 15 Jahren managte er diverse Investments im Hotelsektor oder beteiligte sich an ihnen, u.a. auch am Buyout der Luxusketten Fairmont und Raffles. Er gehört dem Accor-Board seit 2005 an, zum Chairman und Chief Executive Officer der Gruppe wurde er im August 2013 ernannt.

Dr. Franz Jurkowitzch ist Vorstandsvorsitzender, Mitbegründer und Miteigentümer der Warimpex Finanz- und Beteiligungs AG Wien. Er ist seit 1985 im Bereich Immobilienentwicklung und Investment in Ungarn, der Tschechischen Republik, Polen, Deutschland, Frankreich, Rumänien und Russland tätig. Ausserdem ist er Vorsitzender des Aufsichtsrates der Vienna International Hotelmanagement AG und Vorsitzender des Aufsichtsrates der Sigmund-Freud-Privatstiftung.

Walter C. Neumann verfügt über rund 30 Jahre Erfahrung in der Hotellerie in Russland und Europa. Er wechselte 2013 von Rocco Forte Hotels zu Azimut Hotels.

Zuletzt war er Generaldirektor für das Rocco Forte Hotel Astoria und Angleterre Hotel in St. Petersburg. Davor war er im Grand Hotel Europe tätig. 13 Jahre lange hatte er bis dahin verschiedene Führungspositionen in Deutschland inne, bei Lindner Hotels, der ArabellaSheraton Gruppe und als Geschäftsführer von Travel Charme Hotels & Resorts.

Wolfgang M. Neumann ist Präsident & Chief Executive Officer der Rezidor Hotel Group mit mehr als 480 Hotels in Betrieb und Entwicklung in 70 Ländern. Mehr als 20 Jahre seiner Karriere verbrachte er bei Hilton – in verschiedenen General Manager-Positionen in Brüssel, London, Paris und Frankfurt. Er avancierte zum Vice President Western & Northern Europe, Senior Vice President Scandic/Nordic Region, President UK & Ireland und zum President Hilton Europe & Africa. Vor Rezidor war er Chief Executive Officer von Arabella Hospitality und Aufsichtsratsmitglied der Schörghuber-Gruppe in München. //

Anzeige

<p>25hours Hotel Berlin</p>	<p>Marriott Resort Heiligengraben</p>	<p>Ramada H2 Berlin</p>	<p>Steigenberger Parkhotel</p>	<p>PROJEKT-MANAGEMENT</p>	<p>hospitality competence berlin</p>
<p>STANDORT-ENTWICKLUNG</p>	<p>Daxsch Resort Openitz</p>	<p>PROJEKT-DEVELOPMENT</p>	<p>Upscaleboom Kählingshorn</p>	<p>25hours Hotel Zürich</p>	<p>PERFORMANCE MANAGEMENT</p>

Halle
C2
Stand
230



DIE 21 PARTNER DER „WORLD OF HOSPITALITY“ 2014

Who is Who?

DIE 21 PARTNER DES GEMEINSCHAFTSSTANDS „WORLD OF HOSPITALITY“ 2014 STELLEN SICH SELBST VOR:



ACCOR, der weltweit führende Hotelbetreiber, stellt seine doppelte Kompetenz als Hotelbetreiber und Franchisegeber (Hotel-Services) wie auch als Eigentümer und Investor (HotelInvest) in den Dienst seiner Kunden und Partner. Dabei verfolgt der Konzern immer das Ziel, nachhaltiges Wachstum und eine nachhaltige Entwicklung zu sichern.

Accor heisst sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisende mit rund 3.600 Hotels und 460.000 Zimmern in 92 Ländern willkommen: Sofitel, Pullman, MGallery und Grand Mercure im Luxus/Upscale-Segment, Novotel, Suite Novotel, Mercure und Adagio im Midscale-Segment, ibis, ibis Styles, ibis budget und hotelF1 im Economy-Segment. Die Gruppe verfügt über eine leistungsfähige digitale Umwelt, insbesondere das Buchungsportal accorhotels.com, die markenspezifischen Websites und das Kundenbindungsprogramm Le Club Accorhotels. Accor ist die Hotelfachschule Nummer 1 weltweit. Die Gruppe engagiert sich für die Weiterentwicklung der Talente, aller für die Accor Hotels tätigen 170.000 Mitarbeiter. Sie sind die täglichen Botschafter der Dienstleistungs- und Innovationskultur, die die Gruppe seit über 45 Jahren prägen. In Deutschland ist Accor mit über 330 Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles und ibis budget vertreten.

www.accor.com



AZIMUT HOTELS ist eine der wachstumsstärksten und dynamischsten privat geführten Hotel-Management-Gesellschaften im Mid-Market Gastgewerbe und

gemessen an der Anzahl der Zimmer auch der führende russische Hotelbetreiber. Sie übertrifft damit alle anderen Konkurrenten, einschliesslich der internationalen Hotelketten, die in Russland vertreten sind.

Azimut Hotels als internationale Hotelkette verwaltet, vermietet, konzessioniert und besitzt 22 Hotels mit über 9.000 Zimmern in 19 Städten in Deutschland, Österreich und Russland. Mit über einem Dutzend Hotel-Projekten in der Planung positioniert und wächst Azimut Hotels nicht nur in den Märkten, in denen gegenwärtig bereits Hotels betrieben werden.

Positioniert in dem dynamischsten Segment des Gastgewerbes für Business, Freizeit und Gruppenreisen bietet Azimut Hotels eine breite Palette von Dienstleistungen, die auf den Ort angepasst werden können, mit Zimmern, Restaurants, Tagungs- und Banqueträumen. Azimut Hotels wurde als „Die Beste Hotelkette für Business Veranstaltungen“ an der „Russian Business Travel and MICE Award 2013“ ausgezeichnet. Im Jahr 2013 hat Azimut Hotels das grosse Projekt der Erneuerung, die allmählich in allen Hotels eingeführt wird, gestartet. Das neue SMART-Konzept der Hotels gründet sich auf der funktionalen Behandlung zu den Gästezimmern und Bequemlichkeiten. Jedes Detail des Zimmers ist für Bildung der gemütlichen Atmosphäre und des Komforts bestimmt – einfache harmonische Formen, neutrale Farben und exakte Geometrie des Raums.

Azimut Hotels ist die Antwort auf eine wachsende Nachfrage von Hoteliers für eine unkomplizierte, kostengünstige und zuverlässige Erfahrung im Hotelgewerbe, die gleichzeitig sehr angenehm, modern und smart ist.

<http://de.azimuthotels.com>



BBG-Consulting GmbH ist seit über 50 Jahren Europas erste Fachberatung für Hotellerie, Gastronomie und Grossverpflegung. Das Fullservice-Angebot umfasst

neben strategischer Beratung auch die Planung und Umsetzung von Projekten bis hin zu deren Markteinführung.

Mit über 9.000 Beratungs- und Planungsprojekten sowie über 350 Millionen Euro spezifizierter Betriebsausstattung ist die BBG-Consulting führender Anbieter sowohl auf dem Beratungs- als auch auf dem Planungssektor. Eine Vielzahl internationaler Auszeichnungen sowie 10 Jahre umfangreicher Forschungsarbeiten im Bereich der Technik und Arbeitsorganisation im Gastgewerbe belegen die Innovationskraft und Spitzenleistungen bei der Gestaltung von Hotels und Verpflegungseinrichtungen jeder Kategorie.

Seit 1968 publiziert die BBG-Consulting den jährlich erscheinenden „Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie Deutschland“. Das Werk bietet neben umfassendem Fachwissen ebenso aktuelle wie verlässliche Kennzahlen zu allen Betriebsformen und Betriebsgrössen in 46 Kategorien. Als Standardwerk der Branche dient es nicht nur dem Management, sondern wird gleichermassen von Kreditinstituten, Projektentwicklern und Architekten geschätzt.

Dieses interdisziplinäre Leistungsspektrum vermeidet die übliche Schnittstellen-Problematik unterschiedlicher Fachrichtungen. Projektentwickler, Eigentümer, Betreiber, Kreditinstitute wie auch Architekten und Investoren vertrauen dem Team der BBG-Consulting als idealen Partner für leistungs- und ertragsorientierte Lösungen.

www.bbg-consulting.com



Carlson Rezidor Hotel Group ist eine der grössten und dynamischsten Hotelgruppen der Welt. Ihr Portfolio umfasst mehr als 1.340 Hotels in Betrieb und in der Entwicklung in mehr als 105 Ländern. Das Markenportfolio der Gruppe ist breit gefächert und reicht von der luxuriösen Quorvus Collection zu Radisson Blu (Europas grösster

Marke im gehobenen Segment), Radisson, Radisson Red, Park Plaza, Park Inn by Radisson und Country Inns & Suites By Carlson. Bis zum Jahr 2015 will Carlson Rezidor auf rund 1.500 Hotels in Betrieb und in Entwicklung anwachsen.

In den meisten Hotels der Gruppe können Gäste das Treueprogramm „Club Carlson“ nutzen, eines der attraktivsten Treueprogramme der Branche. Für Carlson Rezidor und seine Marken arbeiten rund 88.000 Menschen. Die Hauptsitze des Unternehmens befinden sich in Minneapolis (USA) und Brüssel (Belgien).

www.rezidor.com,

www.carlsonrezidor.com



Choice Hotels Europe gehört zur weltweit operierenden Gesellschaft Choice Hotels International und bietet passend für jeden Markt und jedes Hotel vier individuelle Marken: Clarion, Clarion Collection, Quality und Comfort. Diese Struktur ermöglicht es auch Management-Gesellschaften mit mehreren Betrieben, für jedes individuelle Hotel die adäquate Marke zu wählen. In über 6.300 Hotels in mehr als 30 Ländern unterstützen wir Franchisenehmer bei der Weiterentwicklung ihrer Hotels. Die Partnerschaft mit Choice Hotels bietet die Chance neue Gäste zu gewinnen, die unsere Marken bereits kennen und ihnen vertrauen. Wir bieten eine der wettbewerbsfähigsten Gebührenstrukturen auf dem Markt und ermöglichen signifikante Kosteneinsparungen, z.B. durch unser kostengünstiges, webbasiertes Property Management System sowie Rahmenverträge mit den wichtigsten Reisebüro-Ketten und Online Travel Agencies.

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.

Als einer der grössten Franchisegeber Europas genießt Choice Hotels Europe weltweit einen ausgezeichneten Ruf. Dank unserer langjährigen Erfahrung, kombiniert mit effizienten Buchungssystemen und praxisnaher Unterstützung sowie zielgerichte-

tem Marketing, Revenue Management und Vertrieb bieten wir eine effektive Partnerschaft für die optimale Auslastung Ihres Hotels. Europa ist für Choice Hotels International ein grosser Wachstumsmarkt. Unser Development-Team ist Ansprechpartner für Hoteliers und Investoren, die durch den Anschluss an Choice Hotels von den Vorteilen starker Marken profitieren möchten. Um diesen Prozess stetig voranzutreiben, werden seitens des Unternehmens hohe Investitionen in die internationale Infrastruktur sowie in die regionalen Support-Teams getätigt.

www.choicehotelsfranchise.de

Christie+Co

BUSINESS INTELLIGENCE

CHRISTIE + CO ist der europäische Marktführer für Hoteltransaktionen, Bewertungen und Beratungen mit über 75 Jahren Erfahrung und rund 350 Transaktionen und 450 Bewertungen pro Jahr. Unsere Experten sind Teil eines umfangreichen Netzwerkes mit Hauptsitz in London und Niederlassungen in Deutschland, Österreich, Polen, Frankreich, Spanien, Finnland und Irland. Mit diesem Netzwerk bieten wir unseren Mandanten lokale, regionale und internationale Marktkenntnis als Basis für erfolgreiche Transaktionen.

Christie + Co ist RICS akkreditiert. Unsere Berater verfügen über hoteloperative und/oder immobilienwirtschaftliche Erfahrungen. Zu unseren Beratungsleistungen gehören u.a.: Immobilienbewertungen, Standort- und Marktuntersuchungen, Betreibersuche und -auswahl, Unterstützung bei Vertragsverhandlungen (Betreiber- und Kaufverträge), Projektentwicklungsberatung, Kommerzielle Verkäufer/Käufer Due-Diligence, NPL Beratung und die Entwicklung von WEG Exit-Strategien. Christie + Co Deutschland hat Niederlassungen in Frankfurt, Berlin und München.

www.christie.com

DERAG LIVINGHOTELS

APARTMENTS IN HOTELS

DERAG LIVINGHOTELS: Serviced Apartments mit Zu-Hause-Faktor. Eine klassische Geschäftsreise, Projektarbeit in einer fernen Stadt, langer Pendlerweg zwischen

Job und Zuhause, spontaner Umzug oder ein ausgedehnter City-Trip – viele Situationen erfordern ein flexibles Wohnkonzept. In diesem wachsenden Markt hat sich Derag Livinghotels mit aktuell 14 eigenen Häusern und rund 2.600 Zimmern als einer der führenden Anbieter von Serviced Apartments im deutschsprachigen Raum etabliert. Ob für kurz-, mittel- und langfristige Aufenthalte, das Konzept bietet für unterschiedliche Anlässe den optimalen Raum und das zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

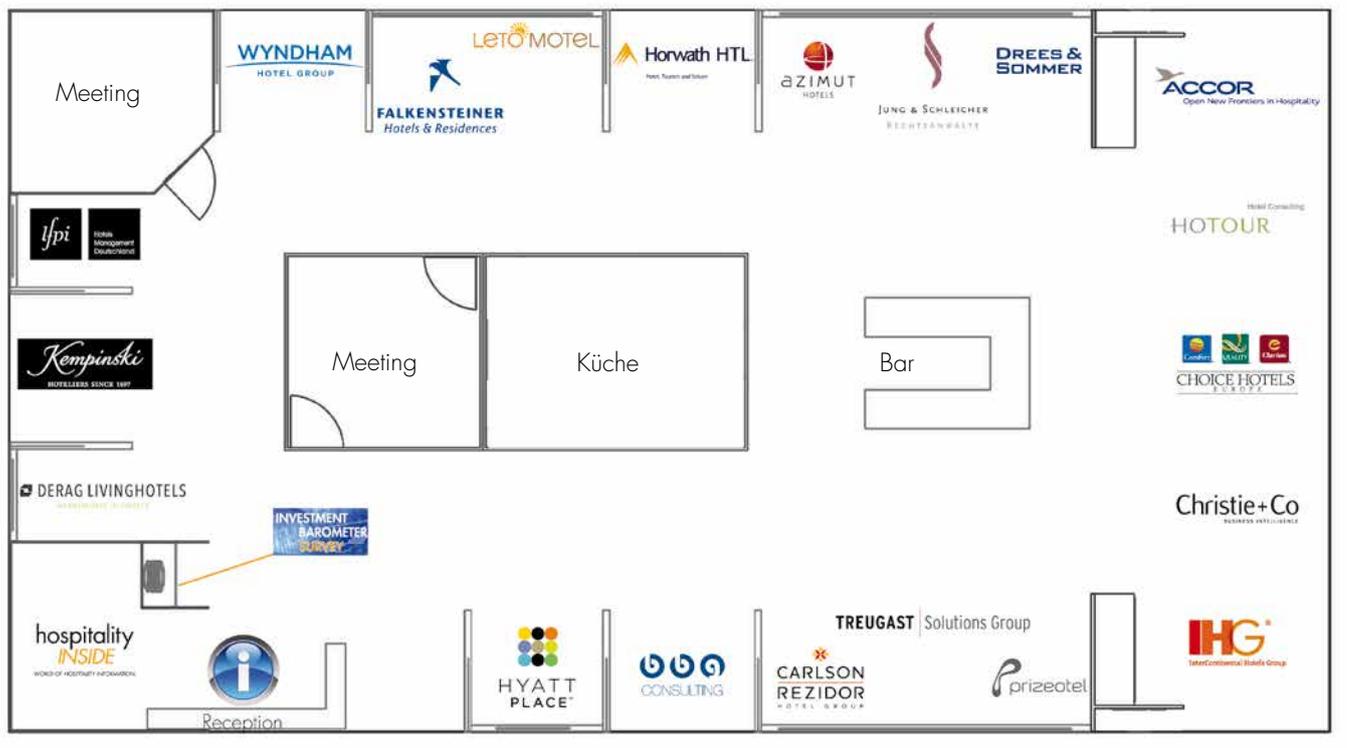
Denn je länger der Aufenthalt, desto günstiger der Zimmerpreis pro Nacht. Alle Apartments sind grosszügig geschnitten und verfügen über eine komplett ausgestattete Küche oder Kitchenette mit Kühlschrank, Herd, Mikrowelle, Kaffeemaschine und Geschirr, einen Wohn-, Arbeits- und Schlafbereich, Bad sowie einen Briefkasten für gute Nachrichten. WLAN, PrintMe-Funktion sowie Laptop und Faxverleih überzeugen vor allem Geschäftsreisende, die in ihrem Hotel nicht nur schlafen, sondern auch arbeiten möchten. Überdies steht Gästen ein vielfältiger Servicekatalog zur Verfügung: Vom Reinigungs-, Brötchen- oder Wäscheservice bis hin zum Einkaufsservice werden gewünschte Leistungen einfach und nach Belieben dazu gebucht. Gäste schätzen zudem das hauseigene Fitness-Center. Nach ein paar sportlichen „Runden“ entspannen sie im Relax-Bereich mit Sauna, Dampfbad und Solarium.

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

www.deraghotels.de

DREES & SOMMER

DREES & SOMMER begleitet private und öffentliche Bauherren sowie Investoren seit über 40 Jahren bei allen Fragen rund um die Immobilie. Das partnergeführte Unternehmen mit Hauptsitz in Stuttgart ist an insge-



samt 37 Standorten weltweit vertreten und setzt Masstäbe in den Bereichen Entwicklungsberatung, Projektmanagement, Engineering, Immobilienberatung, Infrastrukturberatung und Strategische Prozessberatung. Die Wirtschaftlichkeit steht dabei stets im Vordergrund, wobei wir das nachhaltige Bauen soweit als möglich fördern. Wir nennen das „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. Aktuell betreut das Unternehmen mit seinen 1.770 Mitarbeitern rund 760 Bauvorhaben und Immobilienprojekte als unabhängiger Projektmanager.
www.dreso.com



FALKENSTEINER
Hotels & Residences

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

Welcome Home! „Die Herausforderung ist nicht ein Hotel zu bauen, sondern ein

Zuhause zu schaffen“. Ein Zitat von Erich Falkensteiner.
 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 dem Bau 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 Jahreschnitt mehr als 1.700 MitarbeiterInnen aus 29 verschiedenen Ländern.
 Die Falkensteiner Gruppe führt und managt Hotelbetriebe und Apartment-Residenzen im eigenen Namen und für Dritte – zur Zeit mit 28 Hotels (4 und 5 Sterne) und drei Residenzen unter der Marke Falkensteiner Hotels & Residences in sechs europäischen Ländern (Österreich, Südtirol/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 rasante Entwicklung hinter sich gebracht. Das Unternehmen mit einem gemagagten Umsatz von 131 Millionen Euro (Ende 2013) bietet mit seinen mehr als 4.305 Zimmern (2013) jährlich bei über 1,5 Millionen Bettenächten mehreren hundertausenden 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



HORWATH HTL ist ein Management-Beratungsunternehmen, das auf die Durchführung von Tourismusprojekten und die Beratung von Hotels, Restaurants und anderen touristischen Betrieben spezialisiert ist. Insbesondere in den Bereichen Projektentwicklung (Machbarkeits- & Validierungsstudien, Konzeptionierung, etc.) und Tourismusentwicklung hat sich Horwath HTL auf dem internationalen Parkett einen Namen geschaffen. Horwath HTL ist mit mehr als 50 Büros europä- und weltweit an hunderten

Hotel Consulting

von Hotel-Projekt-Entwicklungen beteiligt. Das breite Spektrum der von uns angebotenen Lösungen deckt alles ab: von der Planung und Entwicklung über Asset Management und operativer Beratung bis hin zur Transaktionsberatung und finanzieller Restrukturierung.

Wir sind die erste Wahl für Entwickler, Betreiber, Kreditgeber und Investoren, die auf unsere Berichte für eine unparteiische Beurteilung der Durchführbarkeit des Projektes vertrauen. Horwath HTL bietet Ihnen die Gewissheit einer international konstanten Servicequalität.

Hotels und Resorts sind komplexe Immobilien, deren Wert sich abhängig vom laufenden Betrieb gestaltet. Ein Hotel ist im Vergleich zu anderen Immobilien wie Büros oder Einzelhandelsflächen anfälliger für größere Marktschwankungen, Standortfragen, Management-Leistungen und hohen Investitionen. Aus diesem Grund erfordert die Bewertung von Hotelimmobilien besondere Markt- und Produktkenntnisse. Horwath HTL ist der führende Branchenexperte – mit RICS und MAI akkreditierten Spezialisten – und berät namhafte Hotelbesitzer, Kreditgeber und Betreiber zur Optimierung der Rendite.
www.horwathhtl.de

hospitality
INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HOSPITALITYINSIDE ist der Initiator des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ an der EXPO REAL. Der Verlag mit Sitz in Augsburg gibt das Hotel-Online-Magazin hospitalityinside.com heraus, das sich in deutscher und englischer Sprache an das Management der internationalen Hotellerie und verwandter Branchen richtet. Das rein redaktionelle Online-Magazin, das keine Anzeigen akzeptiert, hat heute Leser in über 20 Ländern und gilt als meinungsführend in der Hotelfachpresse Kontinentaleuropas.

Darüber hinaus verknüpft es durch sein gewachsenes Informations-Netzwerk Führungskräfte der Branche – auf Messen, Workshops, Hotel-Konferenzen und eigenen Events.

www.hospitalityinside.com

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 Hotelöffnung, nachhaltig zu unterstützen. Grundlage für den Erfolg einer langfristigen Wertschöpfung sind kreative Lösungsansätze und individuell zugeschnittene Beratungsleistungen.

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

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

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

HOTELGUTACHTEN für Banken, Investoren, Projektentwickler und Betreiber.
www.hotour.de



HYATT
PLACE™

Hyatt Hotels Corporation, mit Hauptsitz in Chicago, ist ein weltweit führendes Unternehmen in der Hotelindustrie mit einem stolzen Vermächtnis, Gäste willkommen zu heißen. Tausende von Mitgliedern der Hyatt-Familie sind bestrebt, durch authentische Gastfreundschaft etwas im Leben der Gäste zu bewegen, die sie täglich treffen. Die Tochtergesellschaften des Unternehmens managen, franchisen, besitzen und entwickeln Hotels und Resorts der Marken Hyatt, Park Hyatt, Andaz, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt Place und

Hyatt House und haben Standorte auf sechs Kontinenten. Hyatt Residential Group, Inc., eine Tochtergesellschaft Hyatt Hotels Corporation, entwickelt, betreibt, vermarktet oder lizenziert Hyatt Residences und Hyatt Residence Club. Zum 30. Juni 2014 bestand das weltweite Portfolio aus 563 Hotels in 48 Ländern.

www.hyatt.com



InterContinental Hotels Group

INTERCONTINENTAL HOTEL GROUP (IHG)

ist ein globales Hotelunternehmen mit der Philosophie „Great Hotels Guests Love“. Mit weltweit mehr als 4.700 Hotels ist IHG in fast 100 Ländern und Regionen vertreten – über 1.000 weitere Hotels mit 180.000 neuen Zimmern befinden sich in Planung.

IHG betreibt neun Hotelmarken im Rahmen von Management- und Franchiseverträgen: InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites, EVEN Hotels und HUALUXE Hotels and Resorts.

Dank der weltweiten Präsenz und Vielschichtigkeit der IHG-Markenfamilie bietet IHG für alle Gästebedürfnisse und Anlässe das passende Hotel – sei es für einen Kurzurlaub, eine Geschäftsreise, eine Familienfeier oder ein ganz besonderes Erlebnis. IHG betreibt das weltweit grösste Kundenbindungsprogramm „IHG Rewards Club“ mit über 79 Millionen Mitgliedern.

www.ihg.com/development



JUNG & SCHLEICHER
RECHTSANWÄLTE

JUNG & SCHLEICHER RECHTSANWÄLTE:

Mit Standort im Herzen Berlins beraten Jung & Schleicher (J&S) anspruchsvolle nationale wie internationale Mandanten kompetent, erfolgs- und leistungsorientiert auf allen Gebieten des Wirtschaftsrechts, insbesondere im Immobilienrecht. Wir bieten individuellen und persönlichen

Service unter Einhaltung höchster fachlicher Standards. J&S konzentriert sich auf komplexe und fachübergreifende Fragestellungen im Immobilien-, Hotel-, Bank-, Finanz-, Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht und verfügt über langjährige Erfahrungen in nationalen und grenzüberschreitender Transaktionen jedweder Art. Allein in den letzten Jahren haben wir ein Immobilienprojektierungs- und Transaktionsvolumen von über 5 Milliarden Euro (davon mehr als 2 Milliarden Euro Hotel- und Managementimmobilien), ein Finanzierungs- und Fondsvolumen von über 3 Milliarden Euro und ein M&A-/Corporate-Structuring-Volumen von über 2 Milliarden Euro erfolgreich begleitet. Zusätzlich zu grösseren Transaktionen berät J&S Mandanten in allen Fragen deren täglichen Geschäftsbetriebs, d.h. unter anderen bei der Entwicklung und Ausarbeitung von Verträgen (Management-, Miet-, Pacht-, Franchise-, Bau-, Dienstleistungs-, Lizenz-, Kooperations-, Kauf-, Darlehens- und Ausgliederungsverträge, etc.), bei der Durchsetzung von Ansprüchen, bei der Verhandlung von aussergerichtlichen Vergleichen, bei der Erfüllung öffentlich-rechtlicher Anforderungen gegenüber Behörden, bei der Verhandlung von Darlehen und Sicherheiten, etc. Auf Wunsch unserer Mandanten werden alle Dokumente und alle Korrespondenz auch zweisprachig auf Deutsch-Englisch oder nur auf Englisch zur Verfügung gestellt. Jährlich führt J&S bundesweit über 250 Gerichtsverfahren vor allen Landes- und Oberlandesgerichten. Mandanten bezeichnen unsere Erfolgsquote als herausragend. J&S ist weiterhin erfahren in Schiedsgerichtsverfahren vor dem International Court of Arbitration.

www.js-law.de



KEMPINSKI HOTELS: Gegründet 1897 ist Kempinski Hotels Europas älteste Luxushotelgruppe. Bis heute hat sich die Gruppe zu einem ausgewiesenen und innovativen Betreiber von Luxushotels entwickelt, der die Erwartungen selbst anspruchsvollster Gäste mehr als erfüllt. Kempinski überzeugt durch persönlichen Service und hervorragende Gastfreundschaft, ergänzt

durch die Exklusivität und Individualität der einzelnen Kempinski-Hotels auf der ganzen Welt. Ausgehend von 21 Hotels im Jahr 1995 betreibt das Unternehmen heute über 70 Fünf-Sterne-Hotels in 30 Länder und baut sein Portfolio in Europa, dem Nahen Osten, Afrika und Asien kontinuierlich weiter aus. Ziel ist es, weiter in neue Schlüsseldestinationen und Hauptstädte – von Lissabon bis Tokio – zu expandieren. Kempinski verfügt über jahrzehntelanges Management-Knowhow in der internationalen Luxushotellserie und wird von einigen der Top-Experten der Branche geleitet. So stellt das Unternehmen sicher, dass die Kempinski Hotels in ihrer jeweiligen Umgebung Erfolg haben und ihr volles Potenzial ausschöpfen.

Zum Portfolio der ältesten Luxushotelgruppe zählen historische Grandhotels, ausgezeichnete Stadthotels, herausragende Resorts und namhafte Residenzen. Jedes einzelne erfüllt die hohen Qualitätsstandards, die die Gäste von Kempinski erwarten, ohne die eigene Kultur und Tradition aus den Augen zu verlieren. Gleichzeitig ergänzen einzigartige Konzepte die internationalen Standards der Luxushotellerie. Die Strategie des Unternehmens bis 2015 und darüber hinaus ist auf eine Verbesserung der Finanzkraft des Unternehmens, selektives Wachstum und die Steigerung des Markenwerts ausgerichtet.

www.kempinski.com



LETOMOTEL: Im November 2010 ging das erste Letomotel in München/Moosach an den Markt. Mit heute 99 Zimmern hat sich das Produkt erstklassig am Münchner Hotelmarkt etabliert. Attraktive Übernachtungspreise ab 49,00 Euro ziehen Geschäftsreisende, Städtereisende und Familien gleichermaßen an. Die klar und freundlich gestalteten, 16 qm grossen Zimmer kommen bei den Gästen gut an. Ebenso das Konzept, welches zu 100% Schlafen in sehr hochwertigen Boxspringbetten verspricht. W-Lan oder Datenkabel steht den Gästen kostenfrei im ganzen Haus zur Verfügung. In der rund um die Uhr besetzten Lobby gibt es Verkaufsautomaten für Getränke und Snacks. Ein direkt im Gebäude angegliederter Bäcker verwöhnt die Gäste mit einem grossartigen

und vielfältigen Frühstücksangebot ab 6.00 Uhr morgens. Die Marke Letomotel wird in München weiter wachsen. Die Lage der Letomotel Standortorte ist immer verkehrsgünstig an einem Bahnhof oder einer S-, U-Bahn Haltestelle gelegen. Ein zweites Produkt ist gerade im Bau und wird Anfang Juni 2015 in der Kreillerstrasse/Ecke Truderinger Bahnhof weitere 140 Zimmer eröffnen. Geplant sind noch zwei bis drei Standorte in München, bevor die Gruppe über eine Expansion national nachdenkt.

www.letomotel.de



LFPI Gruppe (La Financière Patrimoniale d'Investissement) mit Sitz in Paris ist eine traditionsbewusste französische Private Equity-Gruppe, die aktuell ein Anlagevermögen von etwa drei Milliarden Euro verwaltet. LFPI investiert vorwiegend für institutionelle Anleger in den Bereichen Private Equity, Immobilien, Dachfonds und Mezzanine. Das Hotelportfolio in Frankreich besteht derzeit aus rund 60 Budget- und Economy Hotels unter der Marke Timhotel sowie Franchisemarken der Louvre Hotels Group. Der französische Fonds LFPI Hotels hat 2011 ein deutsches Tochterunternehmen mit Sitz in Köln gegründet, um sein Hotelportfolio auf Deutschland auszuweiten. Managing Director der LFPI Hotels Management Deutschland GmbH ist Bernd Mäser. Die Expansion sieht für die nächsten drei bis fünf Jahre Zukäufe von bis zu 30 Hotels in Deutschland vor. Im Fokus stehen dabei ausschliesslich Business-Hotels im laufenden Betrieb, zentral in Innenstadtbereichen von Primär- und Sekundärdestinationen gelegen, mit Logiskapazitäten von 50 bis 150 Zimmern und im Budget- bis Mid-scale-Segment positioniert. Hauptsächlich sollen Besitz und Betrieb in einer Hand gehalten und über Franchisepartnerschaften vermarktet werden. In Einzelfällen ist 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. Zum deutschen Portfolio gehören mittlerweile neun Hotels: Das Ibis

Aachen Am Marschierort, zwei Ibis Styles Hotels in Speyer und Hamburg, das Schlosshotel Karlsruhe, ein Best Western und ein Mercure Hotel in Berlin, zwei Hotels in Düsseldorf und ein Ibis Hotel in Erfurt. LFPI investiert je nach Zustand umfassend in seine neuen Hotels, um Sie erfolgreich am Markt zu platzieren. So wurde das ehemalige Lindner Hotel am Victoriaplatz in Düsseldorf komplett neu gestaltet und noch 2013 unter der neuen Lifestyle-Marke Indigo wiedereröffnet. Anfang 2014 wurde das zentral in der Erfurter Altstadt gelegene Ibis Hotel für knapp € 1,0 Million renoviert. Zukünftig sollen weitere Hotels an Standorten wie etwa in München, Frankfurt, Stuttgart und Köln für ein kontinuierliches Portfoliowachstum sorgen. www.lfpihotels.de, www.lfpi.fr



PRIZEOTEL ist eine Budget-Design Hotelmarke, die 2006 von Hotelier Marco Nussbaum und Immobilienökonom Dr. Matthias Zimmermann gegründet wurde. Für die Entwicklung seiner Hotels in Deutschland hat prizeotel eine exklusive Zusammenarbeit mit dem internationalen Designer Karim Rashid aus New York vereinbart. Die Handschrift des Designers Rashid findet sich in den Budget-Design Hotels konsequent wieder – von der Gestaltung der Zimmer und Flure bis hin zur Lounge-/Lobbyarea. Das macht die Häuser zu sogenannten Signature-Brand Hotels. prizeotel versteht sich als exklusives Produkt im Design-Ambiente mit dem Charme eines Privathotels. Es strebt nicht den Massenmarkt an, sondern zielt auf den qualitätsbewussten Geschäfts- und Städtereisenden ab, der viel Komfort zu einem günstigen Preis genießen möchte.

Seit 2009 ist das erste prizeotel, das prizeotel Bremen-City, erfolgreich am Markt. Im Juni 2014 eröffnete das prizeotel Hamburg-City, das prizeotel Hannover-City folgt im Spätsommer 2015. Ziel ist es, mittelfristig die unkonventionellste Budget-Design Hotelkette und qualitativer Leader mit einer Präsenz in den Kernmärkten Deutschlands zu sein. Seit Anfang 2013 wird prizeotel von einem strategischen Investor für die weitere Expansion unterstützt. Die May Unterneh-

mensgruppe erwarb einen Anteil von einem Drittel an der prizeotel Management Group über eine gezielte Kapitalerhöhung. Gleichzeitig stellt die May-Gruppe das Eigenkapital zur Finanzierung weiterer Hotelimmobilien zur Verfügung. Der Immobilienprojektentwickler und -investor aus Itzehoe ist unter anderem auf Hotelimmobilien spezialisiert. Ziel der neuen Partnerschaft ist es, die strategische Entwicklung und Expansionsstrategie von prizeotel zu unterstützen. Der Fokus der weiteren Entwicklung liegt nun auf Standorten wie Berlin, Frankfurt, Stuttgart, Köln, Düsseldorf, München, Leipzig und Dresden sowie möglichen internationalen Metropolen.

www.prizeotel.com

TREUGAST | Solutions Group

TREUGAST SOLUTIONS GROUP:

1985 als Unternehmensberatung für Hotellerie und Gastronomie in München gegründet, zählt die heutige Treugast Solutions Group zu den führenden Beratungsunternehmen in der Hospitality Industry in Europa. In Deutschland besitzt die Gruppe Standorte in München, Berlin und Frankfurt; im Ausland ist Treugast mit einem Büro in China vertreten.

Mit den drei Kern-Geschäftsfeldern Beratung, Management und Wissenschaft deckt die Treugast Gruppe die gesamte Bandbreite der Hospitality Industry ab und vereint in einzigartiger Weise Theorie und Praxis auf Top Niveau.

Die American Academy of Hospitality Sciences zeichnete die Treugast Solutions Group als erste Beratungsgesellschaft weltweit mit dem „Five Star Diamond Award“ aus. Die herausragenden Leistung der Treugast für die Hotellerie wurden mit der Verleihung des „Special Award Hotelier des Jahres 2011“ durch den Deutschen Fachverlag an Prof. Stephan Gerhard gewürdigt.

www.treugast.com

WYNDHAM HOTEL GROUP

WYNDHAM HOTEL GROUP ist das grösste und vielfältigste Hotelunternehmen der Welt und umfasst rund 7.500 Hotels mit mehr als 646.800 Zimmer in 69 Ländern. Die Hotelgruppe mit Hauptsitz in Parsippany im US-Bundesstaat New Jersey unterhält Niederlassungen rund um den Globus, darunter in London und Hongkong, und beschäftigt mehr als 7.000 Mitarbeiter. Von den preisgekrönten Hotels, der nach dem Unternehmen benannten Marke Wyndham Hotels and Resorts, bis hin zum unverwechselbaren Komfort der legendären Marken Days Inn und Super 8 bietet die Wyndham Hotel Group ihren Gästen und Franchisepartnern aussergewöhnlichen Kundenservice, ein grossartiges Preis-Leistungs-Verhältnis und die weltweit grösste Auswahl an Unterkunftsangeboten an. Mit weltweit rund acht Millionen aktiven Mitgliedern ist das Treueprogramm „Wyndham Rewards“, gemessen an der Anzahl teilnehmender Hotels, das grösste Programm seiner Art in der Hotelbranche.

In Deutschland unterhält die Wyndham Hotel Group mehr als 100 Hotels und über 14.000 Zimmer unter vier Hotelmarken: Wyndham Hotels and Resorts, TRYP by Wyndham, Ramada und Days Inn. Die Wyndham Hotel Group konnte ihre Präsenz in Deutschland im ersten Quartal 2013 erheblich steigern, da das Unternehmen eine strategische Partnerschaft mit Grand City Hotels über das Rebranding von 43 Hotels mit über 5.400 Zimmern in Deutschland, den Niederlanden und Belgien in den nächsten zwei Jahren geschlossen hat.

Mit den neuen Hotels in Europa, darunter sieben Wyndham Grand, sechs Wyndham Hotels and Resorts, 17 Wyndham Garden, 21 TRYP by Wyndham und neun Days Inn, werden die Marken Wyndham in Deutschland, TRYP by Wyndham in Belgien und den Niederlanden sowie Wyndham Garden in Europa, dem Nahen Osten und Afrika eingeführt.

Im ersten Quartal 2014 setzte Wyndham Hotel Group den Spatenstich des ersten Super 8 Hotels mit 160 Zimmern in München.

www.wyndhamworldwide.com



Messe München
International

Connecting Global Competence

Eine Lobby für Ihre internationalen Hotelprojekte

Von neuen Hotelstandorten bis zur passenden Finanzierung: Auf der EXPO REAL treffen Sie die richtigen Partner und bringen Ihre Projekte und Transaktionen voran. Denn unter den 36.000 Immobilienprofs sind alle wichtigen Player der Hotelbranche. Netzwerken Sie mit: z.B. auf dem Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ oder im Rahmen der Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ am 6. Oktober 2014.

Gleich Ticket buchen und bis zu 35 Euro sparen:

www.exporeal.net/ticket



Wo die Fäden zusammenlaufen

17. Internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen

6.–8. Oktober 2014 | Messe München

www.exporeal.net

Jetzt informieren
und vernetzen:

blog.exporeal.net



**expo
real**

Building networks



BRICKS & BRAINS

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich

A hospitalityInside Network Event hosted by Expo Real Munich



Mingeln in der „Munich Lounge“

München (6.10.2014). Das Networking-Event „BRICKS & BRAINS“ für Hotel- und Immobilien-Experten hat nach fünf Jahren seinen festen Platz im Kopf der Expo Real-Besucher gefunden: Am Montagabend treffen sich gleich nach der Hotel-Konferenz rund 140 handverlesene Gäste von Hotelgruppen wie auch von Fonds, Banken, Private Equity, Projekt-Entwicklern und anderen.

Absieits des Messetrubels können sich Top-Executives entspannt mit Kollegen unterhalten und neue Kontakte knüpfen können. Zum 6. Mal sind die Kempinski Hotels Hauptsponsor der Veranstaltung; das Flying Buffet im Feinschmecker-Format liefert das Hotel Vier Jahreszeiten München. Dem hochkarätigen Event halten zudem weiter die bbg-Consulting, CBRE Hotels und Choice Hotels Europe die Treue. Als Sponsor präsentiert sich erstmals in diesem Rahmen Arabella Hospitality, die Hoteldivision der Schörghuber Unternehmensgruppe aus München (sh. Infos rechts).



Impressionen von BRICKS & BRAINS 2013.

Traditionell stellen bei „BRICKS & BRAINS“ Sponsoren, Messe-Partner und die Teilnehmer des „Hospitality Industry Dialogs“ die meisten Gäste. Die verbleibenden Plätze teilen sich hospitalityInside-Abonnenten und neue Gäste. Die Einladungen zu dieser Veranstaltung erfolgen persönlich, der Eintritt ist deshalb ausnahmslos nur für die geladenen Gäste mit bestätigter Reservierung möglich. Begleitpersonen sind nicht zugelassen.





BRICKS & BRAINS

Zum 6. Mal findet das Top Level-Networking Event der Hotellerie auf der EXPO REAL statt. Haupt-Sponsor Kempinski Hotels unterstützt die Veranstaltung zum 6. Mal, zum wiederholten Male sind als „Gold Sponsoren“ bbg-Consulting mit den beiden Geschäftsführern Tina Froböse und Karlheinz Kreuzig, Choice Hotels mit Managing Director Europe a.i. Georg Schlegel und Developer Bruno Leroy, CBRE Hotels mit Olivia Kaussen, Head of Hotels Germany & CEE bei CBRE, dabei. Als neuer Sponsor begeistert sich dieses Jahr Arabella Hospitality für das Event, vertreten durch CEO Reinhold Weise.

Strategische Partnerschaften, ohne die eine langfristige Entwicklung des Netzwerkes auf der Messe nicht möglich wäre...

BRICKS & BRAINS findet dieses Jahr erneut in neuer Location statt. Unverändert kreativ aber bleiben das Flying Buffet und der professionelle Service des Catering-Teams des Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten München. Das Team um General Manager Axel Ludwig ist mittlerweile zu einer absoluten Konstante dieses Events geworden.

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

HERZLICHEN DANK sagen wir all unseren Partnern für ihre Unterstützung von BRICKS & BRAINS 2014!

SAVE THE DATE 2015

Möchten Sie Sponsor von BRICKS & BRAINS 2015 werden? Dann senden Sie bitte eine eMail an office@hospitalityinside.com.

Die EXPO REAL findet im nächsten Jahr von Montag bis Mittwoch, 5. bis 7. Oktober 2015, statt, BRICKS & BRAINS am Montag, 5. Oktober 2015.

SAVE THE DATE!



KEMPINSKI HOTELS, Hoteliers seit 1897, sind mit ihren deutschen Wurzeln eine der führenden Luxushotel-Gruppen der Welt. Die Kollektion besteht aus über 70 historischen Grand Hotels, Business-Hotels und Resorts in 30 Ländern.

ARABELLA Hospitality: Der Unternehmensbereich Hotel nahm 1969 mit der Eröffnung des Arabella Hotel Bogenhausen im Münchner Arabellapark seinen Anfang. Heute ist die Schörghuber Unternehmensgruppe mit Hotels in Deutschland, der Schweiz und auf Mallorca vertreten. Eigentümerin oder Pächterin der Häuser ist die Arabella Hospitality, Führungsgesellschaft für den Unternehmensbereich Hotel der Schörghuber Unternehmensgruppe. Seit 1998 begleitet Starwood Hotels & Resorts, eine der führenden US-amerikanischen Hotelketten, die Schörghuber Unternehmensgruppe als strategischer Partner im Unternehmensbereich Hotel. Starwood übernimmt dabei die operativen Management-Aufgaben für einen Grossteil der Häuser der Arabella Hospitality. Die Hotels der Unternehmensgruppe tragen die international bekannten Markennamen von Starwood Hotels.

bbg-CONSULTING, 1962 gegründet, ist mit über 50 Jahren Erfahrung Europas erste Fachberatung für Hotellerie, Gastronomie und Grossverpflegung. Eines ihrer Markenzeichen: der „Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie Deutschland“, ein Benchmark seit 46 Jahren.

CBRE Hotels gehört zur CBRE Group, Inc., ein Fortune 500- und S&P 500-Unternehmen mit Hauptsitz in Los Angeles, Kalifornien. CBRE ist das – in Bezug auf den Umsatz im Geschäftsjahr 2013 – weltweit grösste Dienstleistungsunternehmen auf dem gewerblichen Immobiliensektor. Mit ca. 44.000 Mitarbeitern in mehr als 350 Büros weltweit (exklusive Beteiligungsgesellschaften und Verbundunternehmen) ist CBRE Immobiliendienstleister für Eigentümer, Investoren und Nutzer von gewerblichen Immobilien. Die Dienstleistungsschwerpunkte der weltweit über 150 Hotelprofis bei CBRE Hotels umfassen die Bereiche An- und Verkauf von Hotels, Betreibersuche, Begleitung bei Pacht- oder Management-Vertragsverhandlungen, Bewertung, Asset Management und Beratung.

CHOICE HOTELS EUROPE bündelt fast 500 Hotels der Gruppe in Europa unter den Marken Comfort, Quality und Clarion. Darunter befinden sich fast 70 Hotels in Deutschland, Italien, der Schweiz, der Türkei und Tschechischen Republik. Choice Hotels International ist mit über 6.300 Hotels und mehr als 500.000 Zimmern, die weltweit zweitgrösste Hotelkette.

HVS-CHAIRMAN RUSSELL KETT ÜBER DIE AKTUELLE VERFASSUNG DER HOTELLERIE

Auf den Abschwung vorbereiten

London/München. Eine gewisse Vorsicht ist seit der Lehman-Pleite durchaus eingezogen, trotzdem werden einige in der Hotel-Branche wieder die gleichen Fehler machen, meint Russell Kett, Chairman der Beratungsgesellschaft HVS London. Er hält in diesem Jahr die Keynote an der Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ der Expo Real unter dem Titel „Heisse Deals in 2014 = 2007 reloaded?“ hospitalityInside-Chefredakteurin Maria Pütz-Willems stellte ihm vorab ein paar Fragen zur aktuellen Verfassung der Hospitality-Branche.

Die aktuelle Stimmung unter Hotel-Investoren und Betreibern ist grossartig, fast schon enthusiastisch. Würden Sie diese Stimmung mit der Stimmung von 2007/2008 vor der Lehman-Pleite vergleichen?

Russell Kett: Ich denke, dass die letzten Jahre die Branche nachdenklich gestimmt haben und der Enthusiasmus dadurch etwas gedämpft wird. Meiner Erfahrung nach durchläuft die Hotellerie in der Regel einen Zehn-Jahres-Zyklus, doch diejenigen, die sich in der Branche befinden, leiden leider häufig unter einem Fünf-Jahres-Gedächtnis. Deshalb werden viele Leute schon bald wieder die gleichen Fehler machen.

Die Immobilien-Branche sollte sich der Zyklen bewusst sein und daher wissen, dass der nächste Abschwung kommt. Aber wann, wo? Und welche Indikatoren weisen bereits heute auf eine Veränderung hin?

Ich kann nur ständig wiederholen, dass es einen Abschwung geben wird – wann, weiss ich nicht – und wir sollten versuchen, das Eisen zu schmieden, solange es heiss ist. Allerdings heisst das nicht, dass wir unrealistische Geschäfte abschliessen sollen. Es ist wichtig, die finanziellen Grenzen möglichst nicht zu überschreiten. Selbst, wenn Sie eine Beleihungsquote von 75 Prozent und mehr angeboten bekommen, heisst das nicht, dass ihr Unternehmen sich das auch leisten kann, besonders wenn die Einnahmen sinken und der Reinerlös unter Druck gerät, was bei einem Abschwung normalerweise der Fall ist. Kreditgeber sind heute generell stärker auf den Kapitalfluss konzentriert und achten darauf, dass die Einnahmen den zu leistenden Schuldendienst ausreichend decken.

Sind die Hoteliers auf den nächsten Abschwung vorbereitet?



Russell Kett.

Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um dafür zu sorgen, dass sich das Hotel-Produkt in guter physischer Verfassung befindet. Hoteliers sollten investieren, solange sie noch über das nötige Geld dazu verfügen. Schon bald wird es wieder einen Abschwung geben und sie werden die Investitionskosten und andere, nicht unbedingt notwendige Ausgaben senken (und wahrscheinlich auch einige Instandsetzungen verschieben). Hoteliers sollten überprüfen, was ihre Kunden über sie auf TripAdvisor und in anderen sozialen Medien berichten, falls man Prioritäten setzen muss. (Es ist auch hilfreich, zu erfahren, was Kunden über die grössten Konkurrenten sagen.)

In der Branche konzentriert sich noch immer alles vorwiegend auf das Luxus- und Budget-Segment. Warum hat es das mittlere Marktsegment nach wie vor schwer und wird von den Investoren nicht so gut angenommen?

In einigen Ländern, wie in Grossbritannien, ist das Interesse der Investoren am mittleren Marktsegment wesentlich grösser. Ich vermute, dass sich das Interesse an diesem Segment langsamer erholt hat, da die Performance dieser Hotels hinter der Performance der Häuser im Budget- und Luxus-Sektor zurückgeblieben ist.

Einige Entwickler und Berater sprechen von Mega-Transaktionen, die in der zweiten Jahreshälfte 2014 oder nächstes Jahr stattfinden sollen. Was ist Ihr Eindruck bezüglich dieser Transaktionen?

Das würde ich mir wünschen! Aktuell ist nicht viel verfügbar – vielleicht warten die Eigentümer auf den richtigen Zeitpunkt, bevor sie ihre Hotels auf den Markt bringen? Jedenfalls ist das Kaufinteresse sehr gross und bei den Geschäftsabschlüssen haben viele frustrierte und überbotene Käufer, die ihr Geld gerne anlegen wollen, keinen Erfolg und gehen leer aus. Das ist ein sehr gutes Verkaufsklima und wir würden uns mehr Hotels zum Verkauf wünschen. Ausserdem habe ich das Gefühl, dass ein grosser Deal bevorsteht, bei dem zwei oder mehrere grosse internationale Hotel-Unternehmen zusammengeführt werden. Die IHG wird von einem ihrer Aktionäre ermutigt, grössere Schritte zu unternehmen, und es wäre leicht vorstellbar, dass einige der grossen Namen zu ihrer Beute gehören – für gewöhnlich gibt es hier keine Fusionen, sondern es heisst vielmehr: Einer frisst, der andere wird gefressen.

Wie verhalten sich andere Finanzdienstleister (institutionelle Investoren, Hedge-Fonds, Private Equity) in der aktuellen Situation?

Mehr Banken zeigen Interesse an der Finanzierung von Hotels aber typischerweise suchen sie nicht nach neuen Projekten, sondern nur nach Erwerb- oder Refinanzierungsmöglichkeiten. Der in letzter Zeit vorherrschende Mangel an Kreditvergaben hat weniger konventionelle Geldgeber auf den Markt gebracht – wie beispielsweise Versicherungsunternehmen und Hedge-Funds.

Vielen Dank für das Gespräch!

mit diesem SPECIAL rücken wir die Hotellerie an der EXPO REAL 2014 und die Themen der Hospitality-Branche stärker ins Rampenlicht. Auf den folgenden Seiten finden Sie aktuelle Beiträge zu Themen der Messe sowie jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Fach-Magazin www.hospitalityInside.com.



BETEILIGEN SIE SICH AM 3. INVESTMENT BAROMETER AM HOSPITALITY-STAND

Ihre Meinung bitte, „LIVE“

Augsburg/Hamburg. Machen Sie mit beim nächsten hospitalityInside Investment BAROMETER, das Anfang Oktober startet. Während der Expo Real ist am Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ in Halle C2/230 erstmals ein Umfrage-Terminal installiert, an dem Sie „LIVE“ an der Umfrage teilnehmen können. Das Team von hospitalityInside ist am Stand und leistet gerne Support am Terminal.

123

Zum 3. Mal laden hospitalityInside und die Union Investment die Entscheider aus Hotellerie und Immobilien/Investment ein, kurz und bündig hoch-interessante Fragen zu beantworten. Die Antworten selbst bleiben dabei anonym. Dieses Mal geht es um die „Rollouts“ der Hotelketten. Woran scheitern diese? Wer mitmacht, erhält alle Umfrage-Ergebnisse nach Abschluss der Auswertung exklusiv als PDF. Wir sind gespannt auf Ihre Meinung! Was würden Sie z.B. auf diese beiden Trend-Fragen antworten?

Ambitionierte Roll-Out Pläne von Hotelgesellschaften werden oft nicht so schnell umgesetzt wie vorgesehen. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hindernisse?

- Unzureichende Verfügbarkeit von Grundstücken

- Unzureichende Verfügbarkeit von Investmentkapital
- Unzureichende Verfügbarkeit von Finanzierung
- Falsche Erwartungen auf Investoren-Seite
- Falsche Erwartungen auf Betreiber-Seite
- Falsche Einschätzung von Konzepten und Standards der Hotel-Betreiber

Welche Hotel-Segmente werden beim Roll-Out von Markethotels in den nächsten 12 bis 24 Monaten am erfolgreichsten sein?

- Hostels
- Budget
- Serviced Apartments
- Resorts
- Mittelklasse
- Gehobene Klasse
- Luxus

Das 2. hospitalityInside „Investment BAROMETER“ supported by Union Investment hatte dem Hotel-Immobilien-Markt im 1. Quartal 2014 eine gute Gesamtstimmung bescheinigt. Die Befragten befanden: Rendite-Überlegungen treiben momentan die Investitionen in Hotels, vor Diversifizierungs- und Sicherheitsaspekten.

In der Premieren-Umfrage, die sich auf das 4. Quartal 2013 bezog, hatten die Umfrage-Teilnehmer bekannt, dass Core-Immobilien sehr gefragt sind. Und ganz konkret bescheinigten sie Aparthotels und Serviced Apartments das grösste Potential, zum Investment-Produkt zu avancieren.

Details und Auswertungen finden Sie auf www.hospitalityInside.com, unter dem Button „Markt-Check“. //

Anzeige



HOTEL VERKAUFEN ODER VERPACHTEN?

Wir haben das passende Netzwerk, um Ihre Ziele zu erreichen.

Über 250 Hotelexperten in Europa arbeiten für Ihren Erfolg!

Besuchen Sie uns auf der EXPO REAL, Stand C2.230.
christie.com

Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE



Immer stärker setzt sich der Wohnfaktor bei Serviced Apartments durch. Sowohl globale Ketten – wie Hyatt House in diesem Foto – als auch Spezialanbieter schaffen für ihre Langzeit-Gäste Wohlfühl-Räume im Hotel.

SERVICED APARTMENT-ANBIETER ARBEITEN AN GEMEINSAMEN DEFINITIONEN

Klarheit für Investoren

München (6.10.2014). „Alles im Fluss – und alles in Arbeit!“ Das ist die Message, die von den wichtigsten Akteuren der Apartmentbranche an der diesjährigen Expo Real ausgehen soll. Erstmals präsentieren sich die grössten Wettbewerber am deutschen Markt in diesem Segment gemeinsam an der Hotel-Konferenz am Messe-Montag: Accor/Adagio, Adina, Ascott/Citadines, Derag Livinghotels, Marriott und Boardinghouse Consulting stellen ihre bis jetzt gemeinsam erarbeiteten Definitionen und Standards vor. Ein erstes Ergebnis ist: Sie möchten zukünftig unter dem einheitlichen Begriff Apartment-Hotel bzw. Aparthotel agieren und diesen somit für die Branche prägen.

Sind Apartment-Hotels die neuen Sterne am Hospitality-Himmel? Die Anbieter sind davon fest überzeugt. Im Gegensatz zu Hotels sind Apartment-Hotels zwar noch ein kleines Pflänzchen: In der weltweiten Hospitality-Branche machen die Beherbergungsbetriebe mit Schwerpunkt-Angeboten für Langzeitgäste noch keine vier Prozent vom Markt aus, sagen Experten. Das bedeutet umgekehrt: Es gibt für dieses Segment noch ein gewaltiges Wachstumspotential.

Gleichzeitig aber stehen Apartment-Hotels vor grossen Herausforderungen: Es gibt keinen einheitlichen Namen, keine einheitlichen Standards – und Reisende suchen Unterkünfte für längere Aufenthalte unter 1000 Begriffen, nur nicht den erhofften. Investoren sollten trotzdem aufhorchen.

Apartment-Hotels gehören nämlich zu den „stillen Aufsteigern“, wie die ersten beiden „Investment BAROMETER“ zeigen, die das Hotelfachmagazin hospitalityinside.com

und die Union Investment gemeinsam initiiert haben. Gleich in der ersten Umfrage Ende 2013 war den Apartment-Hotels das grösste Potenzial bescheinigt worden, sich zu einem Investment-Produkt zu entwickeln. Und das Ergebnis ein Quartal später untermauerte dies noch einmal: Befragt danach, welche Hotelsegmente die höchsten Renditen erwarten lassen, nannten rund 44 Prozent der Teilnehmer Budget-Hotels und gleich an zweiter Stelle, mit 21 Prozent, Apartment-Hotels.



Links: Pilotprojekt in Deutschland: Residence Inn by Marriott Hotels in München. Der Startschuss für die Expansion in Europa fiel 2011.

Unten: Derag Livinghotels, Marktführer in Deutschland, interpretiert Wohnen neu in seinem Serviced Apartment-Hotel Campo dei Fiori in München, einem zertifizierten „Green Building“.

Zu den grossen Anbietern weltweit zählen zum einen die Apartment-Hotel-Spezialisten:

- Ascott Group (Asien, Australien, Europa)
- Bridgestreet (USA, Europa)
- Extended Stay Hotels (USA, Kanada)
- Fraser Serviced Residences (Asien, Europa)
- Oakwood Worldwide (USA, GB, Asien)
- Toga Hospitality (Australien, Asien, Europa).

Daneben haben globale Hotelketten den Trend erkannt und entweder eigene, neue Marken für Langzeitgäste geschaffen oder bestehende Marken in ihrem Konzept so modifiziert, dass auch sie Langzeitgäste mit aufnehmen können:

- Accor mit der Marke Aparthotels Adagio (neben SuiteNovotel)
- Choice Hotels mit Suburban (neben Comfort Suites und Quality Suites)
- Hilton mit Homewood Suites und Home2Suites
- Hyatt mit Hyatt Place (ehemalige Marke AmeriSuites) und Hyatt House (ehemals Summerfield Suites)
- Wyndham mit Hawthorn Suites
- InterContinental (IHG) mit Staybridge Suites und Candlewood Suites
- Marriott Hotels mit Residence Inn, SpringHill Suites und TownPlace Suites.

In Europa spielen momentan Adagio (Accor), Citadines (Ascott), sowie ebenfalls die auf dieses Segment spezialisierten Adina Apartment Hotels von Toga Hospitality aus Australien eine grössere Rolle, hinzu kommt Derag Livinghotels aus München als Deutschlands grösster nationaler Spezialanbieter. Daneben gibt es viele kleinere Anbieter mit wenigen oder nur einzelnen Häusern. Boardinghouse Consulting aus



Berlin hat rund 430 Apartmenthäuser mit insgesamt 22.364 Apartments deutschlandweit erfasst, wobei nur Apartmenthotels mit mehr als 15 Einheiten berücksichtigt wurden. Einen Eindruck von der Vielfalt des jungen Segments kann man beispielsweise auf der Online-Plattform www.apartment-service.de gewinnen.

In Deutschland, so hat der australische Anbieter Adina in einer eigenen Studie geschätzt, machen Apartmenthotels derzeit unter ein Prozent des Beherbergungsmarktes aus. Es ist also noch Platz für viele Häuser und Anbieter. Marriott fand laut Markus Lehnert, Vice President Hotel Development, über eine eigene Studie heraus, dass 36 Prozent aller Übernachtungen „Longstay-Potential“ enthalten (Longstay

definiert als Übernachtungsvolumen ab fünf Nächten bei Marriott).

Definition: Einigung auf Apartment-Hotels oder Aparthotels

Die oben erwähnten Marktführer in Deutschland haben sich in ihren gemeinsamen Meetings der letzten Monate auf den international gängigen Überbegriff „Serviced Apartments“ geeinigt, unter dem sich die gesamte Konzeptvielfalt des temporären Wohnens wiederfindet.

„Die ‚Apartment-Hotels‘ stellen für die Investoren den relevantesten Bereich dar“, erläutert Anett Gregorius, Geschäftsführerin von Boardinghouse Consulting in Berlin. „Mit dem Wort ‚Hotel‘ im Namen differenziert man sich von alternativen Wohnkon-

ANBIETER – KURZPORTRÄTS & KONTAKT

Aparthotels Adagio wurde 2007 als Joint Venture zwischen Accor und Pierre & Vacances Center Parcs kreiert. Europas führender Anbieter in der Aparthotellerie betreibt 100 Häuser und ist heute mit zwei Produkt-Kategorien in 9 Ländern vertreten (Deutschland, Frankreich, Belgien, Brasilien, Italien, Österreich, Russland, Schweiz, VAE):



Kontakt: Vangelis Porikis, Director of Central & Northern Europe, eMail: vangelis.porikis@adagio-city.com

mit „Adagio“ als gehobene Mittelklasse-Aparthotels im Herzen europäischer Metropolen; mit „Adagio access“ als funktionale Aparthotels

im Budget-Segment, vor der Haustür der Städte. Das Konzept richtet sich an Langzeitbesucher vorwiegend aus dem Segment der Geschäfts-, aber auch der Urlaubsreisenden. Die geräumigen und flexibel eingerichteten Apartments (ca. 120 Einheiten pro Haus) sind mit multifunktionaler Möblierung und kompletter Küche ausgestattet. Hotelservices wie

24h-Rezeption und kostenloses WLAN werden ergänzt durch optionale Leistungen wie Frühstück oder tägliche Zimmerreinigung. Bis 2016 plant Adagio das Netzwerk auf 150 Häuser mit ca. 16.000 Apartments zu expandieren. In 2014 eröffnen neue Häuser in München (erstes Adagio access in Deutschland), Paris La Defense, Abu Dhabi und in Dubai.

Adina Apartment Hotels gehören zu der australischen Hotelgruppe TFE (Toga Far East) Hotels, die sieben Häuser in Europa, davon eines in Budapest und in Kopenhagen betreibt. In Deutschland ist Adina seit Dezember 2007 mit fünf Häusern in Berlin, Frankfurt/Main

und Hamburg vertreten. In Australien sind es aktuell insgesamt 20 Häuser der Marke: In den nächsten drei bis vier Jahren sind in Deutschland weitere Eröffnungen zum Beispiel in Frankfurt, Nürnberg oder Leipzig geplant, um hier auch auf insgesamt 15 bis 20 Hotels zu

wachsen. Die modernen, voll ausgestatteten Studios und Apartments



Kontakt: Matthias Niemeyer, Head of Development, eMail: mn@adina.eu.com

zwischen 30 bis 45 qm, alle mit voll ausgestatteter Küche und Wohnbereich mit Schreibtisch, eignen sich ideal für Geschäftsreisende, Urlauber und Familien und sind auch für Kurzaufenthalte buchbar. www.adina.de.com, www.ffehoteles.com

Boardinghouse Consulting betreibt mit apartmentservice.de eine der umfangreichsten unabhängigen Plattformen für Serviced Apartments in Deutschland und vermittelt mehr als 12.000 Apartments in rund 120 Destinationen. Das Unternehmen ergänzt die Vermark-

tung durch die strategische Beratung von Investoren und (potenziellen)



Kontakt: Anett Gregorius, Geschäftsführerin, eMail: ag@boardinghouse-consulting.de

Betreibern. Neu-Entwicklungen sowie Prüfung und Betreuung bestehender Apartment-Hotels stehen hierbei im Mittelpunkt. Durch die Kombination aus Beratung und Vermittlung verfügt das Unternehmen über einen umfassenden Marktüberblick, den es in einem jährlichen

Marktreport zusammenfasst. 2005 entwickelte Anett Gregorius gemeinsam mit dem TÜV Rheinland das erste System zur Zertifizierung von Serviced Apartments, welches 2014 an den VDR übergeben wurde. www.boardinghouse-consulting.de, www.apartmentservice.de

Citadines Apart'hotels managed by The Ascott Limited. The Ascott Limited (Mitglied von Capitaland) ist einer der weltweit grössten Betreiber von „Serviced Residences“ mit mehr als 200 Aparthotels in über 82 Städten in rund 22 Ländern

Asiens, Europas und der Emirate. Die Gruppe bedient mit den drei Marken Somerset, Citadines Apart'hotel und Ascott the Residence das Qualitäts- und Premiumsegment der 3- bis 5 Sterne-Kategorie. Bis 2015 will Ascott das welt



Kontakt: Petra Rottenbacher, Director of Sales Germany & Georgia, eMail: Petra.rottenbacher@the-ascott.com

weite Portfolio auf 40.000 Apartments ausweiten. In Europa betreibt die Gruppe 45 Citadines Apart'hotels in sechs Ländern. www.the-ascott.com, www.citadines.com, www.somerset.com

Derag Livinghotels ist mit aktuell 14 eigenen Häusern und rund 2.600 Zimmern in Deutschland und Österreich vertreten und hat sich mit seiner über 30jährigen Expertise als einer der führenden Anbieter von Apartments im deutschsprachigen Raum etabliert. Zudem verfügt das Münchner Unternehmen über ein

klassisches Hotelangebot. Alle Apartments sind mit eigener Küche oder Kitchenette, Arbeitsbereich,



Kontakt: Tim Düysen, Direktor Marketing & Distribution Derag Livinghotels, eMail: tim.dueysen@deraghotels.de

Wohn- und Schlafräum ausgestattet und bieten individuelle Zusatzleistungen vom Wäsche- bis zum Einkaufsservice.

In Zukunft setzt Derag Livinghotels verstärkt auf die Erschliessung neuer Standorte im In- und Ausland, die im Hinblick auf eine gute Erreichbarkeit der Stadtzentren sowie die

verkehrsgünstige Anbindung ausgewählt werden. 2014 und 2015 sind drei Neueröffnungen in Frankfurt, Düsseldorf und Garching bei München sowie ein Erweiterungsbau in München geplant. www.deraghotels.de

Marriott International ist ein global agierender Hotelkonzern mit über 4.000 Hotels, davon über 1000 im Extended Stay-Segment. Neben Marriott Executive Apartments und Town Place Suites ist Residence Inn by Marriott in den USA mit ca. 680 Hotels vertreten. Im Jahr 2007, nach

einer Eröffnung in Südamerika, wurde der Entschluss gefasst, Residence Inn by Marriott im internationalen Bereich zu entwickeln, insbesondere in Europa. 2011 wurden die Residence Inn by Marriott in München und kurz darauf in Edinburgh eröffnet. Marriott sieht in Deutsch-

land potential für 25 Residence Inn by Marriott Hotels, mit circa 100 bis



Kontakt: Markus Lehnert, Vice President, International Hotel Development, eMail: Markus.lehnert@marriott.com

160 Apartments. Momentan befinden sich weitere 6 Hotels in konkreten Verhandlungen. Residence Inn by Marriott ist ein urbanes Produkt, das in Stadtzentren mit entsprechender Infrastruktur entwickelt werden kann. www.residenceinn.marriott.com, www.marriott.com



Aparthotels Adagio: Das Joint Venture zwischen Accor und Pierre & Vacances fügt seiner Langzeit-Marke Adagio (in der gehobenen Mittelklasse/Foto) jetzt die Budget-Variante Adagio access hinzu.

zepten wie Micro-Apartments oder dem klassischen Apartmenthaus/Boardinghouse.“

Ähnliche Diskussionen zur Definition und Terminologie des Apartment-Sektors gab es auch in Grossbritannien, berichtet Anett Gregorius. Als Resultat wurde auf dem jüngsten „Serviced Apartment Summit“ im Juli in London in einem Dokument eine einheitliche Begriffsdefinition für Aparthotel und Corporate Housing festgelegt, wobei diese beiden Begriffe die jeweiligen Enden des gesamten Spektrums bilden.

Die Akteure beschlossen, künftig den Begriff „Aparthotels“ für das Segment zu nutzen, so dass als nächstes wohl zwischen Grossbritannien und Kontinentaleuropa diskutiert werden muss, ob man international nun einheitlich unter „ApartmentHotels“ oder „Aparthotels“ auftreten sollte.

Service ist der Schlüssel

ApartmentHotels sollten stets Dienstleistungen mit anbieten; möglich sind – wie in der klassischen Hotellerie – hier auch Abstufungen:

- **Limited Service:** eingeschränkte Öffnungszeiten der Rezeption, ergänzt in der Regel durch einen Schlüsselsafe, ein kleines Frühstücksangebot in der Regel über externe Anbieter und Kooperationen, aber kein Restaurant und keine Bar. Eingeschränktes Serviceangebot speziell auf Langzeitgäste abgestimmt, z.B. Einkaufsservice. Limited Services sind typisch für klassische Apartmenthäuser/Boardinghouses.
- **Selected Service:** in der Regel 24 Stunden-Rezeption, eigenes Frühstücksangebot im Haus, kleine Fitness- und Wellnessbereiche, kleiner Tagungsraum, z.T. Bar und Restaurant im Haus. Selected Services sind hotelähnliche Dienstleistungen und werden von Aparthotels, wie z.B. Adagio und Citadines, angeboten.
- **Full Service:** komplettes Serviceangebot mit 24 Stunden-Rezeption, Frühstücksbuffet, Fitness- und Wellnessbereiche, Tagungsräumlichkeiten, eigenes Restau-



Anzeige

VISIT US!
EXPO REAL
HALL C2, BOOTH 010

GREAT DESIGN
FOR LITTLE MONEY!

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

rant und Bar. Full Service bieten Apartment-Hotels wie Adina und Derag Livinghotels.

Es entwickelt sich also ein junges, vielfältiges Segment, das genauso bunt ist wie seine Zielgruppe. Geschäftsreisende haben die Hotel-Alternativen als erste entdeckt – in den Städten. Die Nachfrage wurde und wird seitdem von verschiedensten Strömungen angekurbelt: von der zunehmenden Mobilität und Projekt-Arbeit in der Gesellschaft, von der neuen Lust auf privateres Wohnen statt anonymes Übernachten, aber auch von Entscheidungen wie der der Pharma-Industrie. Sie erlegte sich vor Jahren innerhalb ihrer Reiserichtlinien einen „Kodex“ auf, der Spitzen-Managern den Aufenthalt in 5 Sterne-Domizilen „verbietet“ – mit dem Effekt, dass Top-Führungskräfte heute nicht mehr in Top-Hotels absteigen, sondern in diskreten Top-Apartments. Damit umgehen sie elegant jede „Sterne“-Diskussion... Der Kunde hat viele Gesichter. Denn für Apartment-Hotels können sich sowohl normale Hotelgäste wie auch Langzeitgäste und Freizeit-Reisende begeistern.



Adina Apartment Hotels, hier ein Apartment in Hamburg Michel, bieten ihren Gästen u.a. ein Restaurant und einen Pool im Haus. Adina ist die Tochter der australischen Hotelgruppe Toga Far East Hotels.

Ein höherer Wohnkomfort, eine Kitchenette oder Küche und ein individuell abrufbarer Service gefällt vielen – selbst in ländlichen Regionen. Entsprechend bunt hört sich die Standort-Strategie der Anbieter an. Derag Livinghotels meinte in einer dreistündigen Branchen-Diskussion letzten Herbst, ein Apartment-Hotel gehöre nicht an den

Hauptbahnhof, sondern in ein wohnliches Umfeld – Adina widersprach. Accor sieht seine Adagio Aparthotels grundsätzlich nur in Ballungsgebieten, Citadines sieht sich auch in Ferienregionen. Marriott folgt dem Trend und platziert seine Residence Inn nicht mehr wie anfangs in den USA in den Vorstädten, sondern heute eher im City Centre.



Mit der Übernahme der französischen Marke Citadines gelang der asiatischen Ascott-Gruppe der Einstieg in Europa. Sie betreibt Apart'hotels in 22 Ländern heute, hier das Citadines Prestige Holborn Covent Garden in London.

„Das kann nur bedeuten, so schlussfolgerte Tim Düysen, Direktor Marketing & Vertrieb bei Derag Livinghotels, „dass wir in unserer Argumentationskette völlig flexibel auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen müssen!“ Wer das macht, generiert für sein Haus treue Kunden.

Der Gast im Haus ist häufig aber nicht der, der das Apartment-Hotel bucht. Und hier zeigt sich eine wesentliche Schwäche des jungen Segments: der Vertrieb. Hotel-erfahrene Unternehmen und Menschen, die ein „Apartment“ suchen, geben in den Online-Suchmaschinen alle möglichen Begriffe ein – von Ferienwohnung über Immobilie, Wohnen auf Zeit und dergleichen mehr. Die Fachtermini sind den wenigsten bekannt. Eine Umfrage von Derag Livinghotels unter 400 Geschäftsreisenden am Flughafen München endete im Frust: Keiner hätte den Begriff Apartment-Hotel eingegeben.

Aufenthaltsdauer und Standort-Kriterien

Eine rigorose Unterscheidung zwischen Hotel-Gast und Langzeit-Gast ist de facto auch kaum möglich, da auch die Apartment-Hotel-Anbieter in der Regel einzelne Übernachtungen erlauben. „Apartment-Hotel-Gäste kann man einfach an der Zahl und Grösse ihrer Koffer ausmachen,“ beschreibt Petra Rottenaicher, Director Sales & Marketing Germany, Georgia bei Ascott, die Kern-Gästegruppe ihrer Hotels. „Dieses Bild ändert sich mit der Aufenthaltsdauer.“

Accor/Adagio, Adina, Ascott/Citadines, Derag Livinghotels, Marriott und Boardinghouse Consulting einigten sich in puncto Aufenthaltsdauer auf folgende Definitionen:

- **Shortstays:** 1 bis 3 Nächte
- **Midstays:** 4 bis 14 Nächte
- **Longstays:** ab 15 Nächten

In welchem Mix liegt nun der Schlüssel zum Erfolg eines Apartment-Hotels? Die Runde kann sich auf einige Kern-Statements einigen, wie Matthias Niemeyer, Head of Development Germany bei Adina, zusammenfasst:

„Der Anteil an Kurzaufhalten sollte idealerweise 20 Prozent der Übernachtungen betragen, nie mehr aber als 40 Prozent.“ Daraus ergibt sich natürlich ein im Vergleich zu einem Vollhotel niedrigerer Zimmerpreis. Aber: Ein Apartment Hotel sollte in der Lage sein, eine 80prozentige Zimmer-Auslastung zu schaffen und mindestens den gleichen RevPAR wie ein vergleichbares Vollhotel. „Das Ergebnis niedrigerer Betriebskosten: Der GOP eines Apartment Hotels sollte mindestens 40% betragen; konzeptabhängig sind auch über 60% möglich.“ Und: „Die Grundausrüstung von Serviced Apartments sollte immer etwa 15 Prozent höher als bei klassischen Hotels liegen.“

Wichtig für Investoren: Die Standort-Kriterien sind nicht identisch mit denen der klassischen Hotels. „Ist bei einem Hotel eine 1A-Lage oder -Destination ideal, so ist dies beim Apartment-Hotel eher die 1B-Lage oder -Destination,“ fasst Niemeyer weiter zusammen. „Ausserdem aber muss man bei einer Feasibility-Studie die (öffentliche) Anbindung in Betracht ziehen, ebenso wie die Nahversorgung, die Flächen-Relationen, den Wohnungsmarkt, die regional-ökonomische Dynamik und die Freizeit-Möglichkeiten im Umfeld.“ Selten umgesetzt sind Apartment-Hotels bisher Mixed Use-Projekte. Jedoch nehmen

Beratungsanfragen für solche Projekte zu, stellt Anett Gregorius in ihrer eigenen Geschäftspraxis fest. Hintergrund hierfür ist häufig eine baurechtlich vorgeschriebene teilgewerbliche Nutzung.

Die junge, inhomogene Welt der Serviced Apartments zu durchschauen, dürfte momentan noch die grösste Herausforderung bleiben, für Kunden wie auch für Investoren. Die Vorteile eines Apartment-Hotels im Vergleich zu klassischen Hotels sind überzeugend: Die Apartment-Immobilie benötigt weniger Fläche, benötigt keine Premium-Lage, kann mit wesentlich weniger Mitarbeitern betrieben werden als ein reguläres Hotel und spart viele (Prozess-)Kosten, weil die Gäste nicht täglich an- und abreisen.

Insider wissen: Selbst wenn die Durchschnittsrate in einem Apartment-Hotel unter der eines Hotels liegt, erzielen die Apartment-Hotels in der Regel höhere Belegungen.

Die Umsatz-Rentabilität resultiert, kurz gesagt, aus der Balance zwischen variablen und Fix-Kosten. Optimierungsmöglichkeiten bieten sich trotzdem noch an – „z.B. über den idealen Mix von Studio- und 2-Zimmer-Apartments,“ bringt Vangelis Porikis, Director Central & Northern Europe von Adagio City Aparthotels, eine Variante ins Spiel.

Solche Operations- und Distributions-Gedanken traten aber wieder in den Hintergrund, wenn es um Expansion geht. Jeder Anbieter zeigt sich flexibel, wächst über Neubauten und/oder Conversions, über Eigentum wie auch über Pacht- und Franchise-Verträge. Dem interessierten Investor bleibt nur eines: Er muss sich mit jedem Anbieter einzeln und intensiv auseinandersetzen. // map



Anzeige

TÜRÖFFNER.

Seit über 140 Jahren Erfahrung mit Immobilienfinanzierungen und immer auf der Höhe der Zeit. Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Projekte zum Erfolg führen: www.Deutsche-Hypo.de



Ihr Erfolg ist : unser Maßstab

DER NEUE ACCOR-CEO SÉBASTIEN BAZIN WILL AUS AKTIONÄRSFEHLERN LERNEN

Die Konstante bin Ich

Paris/Berlin. Bereitwillig und zwinkernd streckte Sébastien Bazin den Fotografen schon in der Pressekonferenz seine Beine mit den roten Socken im ibis-Corporate Design entgegen. Auf der ibis-Party abends – man feierte das 1000. Ibis weltweit – räkelt er sich sogar im „Sweet Bed“ von ibis... Der neue Accor-CEO gab sich bei seinem ersten öffentlichen Auftritt ausserhalb Frankreichs in Berlin humorvoll – und im Exklusiv-Interview mit hospitalityinside.com sehr analytisch und präzise.

Freimütig räumte er mehrfach Fehler ein, die er als Aktionär getroffen habe, und begründete detaillierter den aktuellen Strategie-Wechsel von Accor. Der ist vielen Insidern und Accor-Mitarbeitern (noch) nicht ganz verständlich, denn schliesslich hat genau dieser Mann – der neue CEO – in den letzten Jahren als Vertreter des Gross-Aktionärs Colony zu dem Schleuderkurs des börsennotierten Unternehmens beigetragen. Deshalb startete das Gespräch mit einer einfachen Frage: Weshalb haben Sie, Herr Bazin, die letzten CEOs (mit) angeheuert und wieder gefeuert?

Die Augen des smarten Business Man gegenüber blitzen auf. Er lehnt sich zurück, holt Luft und sagt ohne Umschweife: „Ja, einen CEO nur für zwei Jahre zu haben, ist sehr schlecht. Ich war als Aufsichtsratsmitglied Teil der Entscheidung und nicht Zuschauer, das ist richtig... Gilles Pélisson hat nach der erfolgreichen Unternehmens- teilung von Accor und Edenred wahrscheinlich nicht mehr die Energie gehabt, um den nächsten Schritt mitzugehen. Wir sind gute Freunde geblieben. Denis Hennequin war ein Franchise-Experte, Developer und guter Vermarkter. Er versteht Leisure und liebt alles Internationale. Aber er konnte das Unternehmen finanziell nicht restrukturieren, die Kosten nicht reduzieren.“ Da riss dem heute 52jährigen die Geduld. „Ich bin von Natur aus ungeduldig,“ gesteht er ein.

Hennequin einzustellen, bezeichnet Bazin im Nachhinein als falsch: „Das war mein Fehler als Aktionär. Wir hätten länger nach dem CEO suchen müssen.“ Das geforderte Cost Cutting, gepaart mit einem Mega-Tempo, konnte dann auch Hennequins zweiter Mann, Yann Caillère, nicht halten. Für ein viermonatiges Interim hatte dieser das CEO-Amt übernommen. Als Bazin am 27. August 2013 überraschend CEO wurde, war Caillère noch am gleichen Tag weg. In Berlin erwähnt Bazin Caillère jetzt gar nicht mehr.

Bazin ist immerhin Hobby-Hotelier. Im französischen Wintersportort Méribel gehört der Familie ein 37 Zimmer-Hotel, das er von 2 auf 4 Sterne pushte und das sein Sohn heute führt (www.hotel-savoy-meribel.com). Jetzt sitzt der Investment-Experte mit Laien-Erfahrung in der Hotel-Operations aber auf einem wesentlich grösseren Stuhl – mit 160.000 Mitarbeitern, die auch diesen neuen Chef aus der Distanz mit Argusaugen betrachten. Wie glaubwürdig ist nun dieser Mann, der sich offenbar von der Heuschrecke zum Hotelier wandelt und damit vom „Saulus zum Paulus“? Der neue CEO versucht, Vertrauen aufzubauen. Auf seinen Reisen durch die Accor-Welt in den ersten vier Monaten traf er auf insgesamt 1.000 „fähige und ambitionierte“ Hotel-Mitarbeiter, berichtet Bazin. Das habe ihn in eine „neue Dimension“ gezogen. Vielleicht auch durch solche Anstösse: „Sie haben mich gebeten, die vielen Strategie-Wechsel zu beenden und

auch länger als zwei Jahre zu bleiben.“ Letzteres hatte er schon bei seiner ersten Rede am „Investors Day“ im September angekündigt.

In die Hotel-Operations ist er mit „offenen Augen“ gewechselt. Seitdem sieht er Dinge anders. „Als Investor habe ich vor allem auf die Aktien geschaut. Das war mein Job. Der Markt diktiert, was er will. Es liegt nicht an den Managern, darüber zu entscheiden. Ansonsten darf man nicht börsennotiert sein.“ Deshalb hat sich der Investment-Profi als erstes auch ein relativ vertrautes Thema vorgeknöpft: die seit Jahren gepriesene „Asset Light“-Strategie. „Das war ein Fehler aus Finanzierungs- wie auch aus Operations-Sicht,“ sagt Sébastien Bazin jetzt und erklärt: „Der Markt verlangte nach Asset Light. Die Investoren bewerteten Pacht-Verträge negativ. Das Spiel aus fixen und variablen Pachten, Garantien etc. ist für alle schwierig zu verstehen“.

Accors bisheriges Asset Light-Modell stand – wie bei etlichen anderen Ketten auch immer noch – pauschal unter der Ansage „Immobilien abverkaufen!“ Bazin hat das gestoppt, um Immobilien differenzierter zu betrachten und künftig zum optimalen Zeitpunkt mit erhöhtem Wert zu verkaufen. Das Geschäft will er Investment-Gesellschaften wie Blackstone und Colony nicht mehr gönnen. Daran soll Accor selbst verdienen. „Ich glaube, dass Immobilien zur DNA von Accor gehören... Wir sollten die Entwicklung und deren Geschwindigkeit selbst kontrollieren können. Das beweist Glaubwürdigkeit.“

Nichts wert und viel wert

Es widerstrebt dem Investment-Experten zutiefst, Hotel-Immobilien zu Billigpreisen zu verschleudern. Mit Disziplin und Methode könnten Immobilien besser gemanagt werden. „Als Aktionär habe ich

Accor gepusht, weil Accor nicht die Fähigkeit hatte, den



Sébastien Bazin.



Accor Marken-Lokomotive heisst ibis. Das 1.000 Hotel der Economy-Marke eröffnet dieses Jahr am Berliner Kurfürstendamm, nahe dem KaDeWe.

Immobilien-Wert zu steigern. Mit meinem neuen Plan hat die Gruppe nun diese Fähigkeit!"

Er redet gerne Klartext für die Aussenwelt: „Es gibt drei Möglichkeiten zu expandieren: Sie finden Franchisenehmer für Ihre Projekte, oder Sie finden einen Eigentümer und schliessen mit ihm einen Management-Vertrag ab, oder Sie investieren selbst.“ All das kann Accor jetzt (wieder). Aber man möge ihn nicht falsch interpretieren: Es ist nicht das Ziel, Accor zur grössten internationalen Kette zu machen, aber zum „besten Performer mit dem höchsten Wert“. Bazins Denken schwingt zwischen den beiden Polen „nichts wert“ und „viel wert“. Wo er da die exakte Trennlinie zieht, weiss er momentan noch nicht in jedem Fall. Investieren werde Accor künftig in Neubauten wie in Bestandsgebäude, vor allem Conversions privater Hotels seien ein erklärtes Ziel, doch letztlich sei alles opportunistisch getrieben. Nur so viel weiss er heute schon: „90 Prozent des Hotel-Investments werden in Economy-Hotels in Westeuropa fliessen!“

Wertlose Pachten streichen!

Der zweite grosse Strategie-Wechsel bezieht sich auf die Verträge. Pacht ist out – Accor unterschreibt künftig nur noch Management- und Franchise-Verträge. Oder investiert eben selbst. Vor allem die variablen Pacht-Verträge seien „ein Fehler“ gewesen, weil sie niemals etwas für den Pächter tun. Nach der Finanzkrise liess Accor die Pacht-Verträge re-evaluieren. Sein Fazit daraus: „Wenn Sie den Wert von Pachten nicht beweisen können, sollten Sie das Ganze streichen,“ so seine glasklare Ansage. Durch die Budget-Kette Motel One hat Accor in den letzten Jahren in seinem zweit-

wichtigsten Markt Deutschland deutliche Einbussen bei seinen Economy-Marken (vor allem ibis) hinnehmen müssen. Motel One unterschreibt nämlich ohne Zögern die begehrten Pacht-Verträge in Deutschland, lehnt Franchising ab und hat gleichzeitig Finanzpower genug, um auch selbst Immobilien zu akquirieren.

Wie will Accor da noch Pitches gewinnen? Davon will Bazin nichts wissen: „Wir sollten keine Angst haben vor Wettkampf. Wettbewerb wird es immer und überall geben,“ kontert er erst gentleman-like und verweist dann spitz auf den Grössen-Vorteil von Accor im Markt. Solange Accor in Deutschland deutlich grösser ist als andere, interessiert es ihn wenig, ob eine Gruppe 40 oder 46 Häuser zählt.

Upscale-Marken-Analyse kommt erst noch

Den dritten grossen Strategie-Wechsel vollzieht Bazin, indem er „Cappuccino“ abschafft. So lautete der interne, niedliche Name für die vor einem Jahr eingeleitete Marken-Struktur, welche jetzt wieder der alten Regional-Struktur weicht. „Um nicht schon wieder die Strategie zu verändern, hatte ich erst vor, die Brand Organisation zu behalten,“ erzählt Bazin, aber dann addierte er die Mehrkosten, wog Ineffizienz und Unklarheiten ab... Wieviel teurer nun die Interims-Strategie gewesen sei, will er nicht verraten. Aber es war wohl ein unhaltbarer Zustand für den Finanzprofi. Wortkarger wird Bazin auch beim Thema Marken. ibis hat er am Montag zur weltweiten Accor-Lokomotive erklärt. Sofitel lässt er im blühenden Asien weiterblühen, aber wieder unter engerer Anbindung an die übrigen Marken. Pushen will er Sofitel aber durchaus noch in Europa. Und was passiert

mit Mercure, Novotel und Pullman? Bazin bittet auch hier noch um Geduld.

„Ich bin kein Feind der Franchisenehmer“

Bazin hat damit bisher dort Gas gegeben, wo er sich gut auskennt (Vision, Organisation, Finanzierung). Bei den diffizilen Operations-Themen brems er – verständlicherweise – noch ab. Seine offene Art und seine klare Sprache, frei von jeden Worthülsen, machen ihn sympathisch. Ob er die Erwartungen erfüllt, lässt sich momentan schwer abschätzen.

Zum Schluss des Interviews konfrontiere ich ihn mit einem Kernsatz vom Accor „Investors Day“ im September: „Ich bin ein Manager, aber diese Gruppe gehört den Aktionären und nicht den Franchisenehmern, nicht den Gewerkschaften und nicht den Mitarbeitern. Aktionäre sind diejenigen, die das Risiko tragen, und dafür müssen sie entschädigt werden.“ Ist das fair? Tragen seine Franchisenehmer kein Risiko? Sébastien Bazin wird in den letzten Minuten dann doch noch nervös und wehrt ab: „Franchisenehmer sind nicht naiv. Sie wollen Traffic, gute Marken und eine Rendite. Wenn sie das bei Accor nicht kriegen, gehen sie zu anderen Ketten. Wir machen die Regeln, sie akzeptieren sie. Die Franchisenehmer helfen Accor, wir haben eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und ich helfe ihnen zu wachsen!“

Ich bedanke mich für das Interview. Da blitzen Bazins Augen nochmals auf, er deutet mit dem Finger auf die Notizen und präzisiert: „Ich bin kein Feind der Franchisenehmer. Ich werde ihnen gegenüber loyal sein.“ Die erste Lektion in der Operations hat er verstanden. // Maria Pütz-Willems
Auszug aus *hospitalityInside.com* vom 24.1.2014.

Das G&V Royal Mile Hotel Edinburgh (Foto) und die Hotels The May Fair London und Symphony Style Hotel Kuwait stellen die ersten drei Mitgliedshotels der neuen Quorvus Collection.



CARLSON REZIDOR STELLT ZWEI NEUE MARKEN VOR UND DRÜCKT AUFS TEMPO

Neustart mit Luxus und Design

Minneapolis/Brüssel. Nach fünf Verlustjahren und einer Kurs-Korrektur setzt Carlson Rezidor jetzt seine Expansion fort: Zwei neue Marken werden das Portfolio und die Zielgruppen erweitern, und zwar im Luxus- und im neu geschaffenen „Lifestyle Select“-Segment. Die Lizenz-Verträge mit Regent Hotels und Missioni wurden bzw. werden gekappt. Gleiches gilt für Hotelpacht-Verträge. „Der Turnaround und die guten Bilanzzahlen vom letzten Jahr bestätigen unseren Weg auf der Route 2015,“ sagte President & Chief Executive Officer Wolfgang M. Neumann im Gespräch mit hospitalityinside.com. Die Details.



Es geht wieder aufwärts: Hauptaktionär Carlson (51%) hat Rezidor bereits Anfang Februar 2014 30 von 60 Millionen Euro an frischem Kapital zugesagt, sobald die börsennotierte Hotelgruppe am 24. April 2014 ihren Aktionären ein Angebot zur Kapital-Aufstockung unterbreiten wird („rights issue“). Die erwarteten 60 Millionen sollen laut Finanz-Statement sehr schnell investiert werden, um das Expansionstempo zu erhöhen – vornehmlich in den „emerging markets“. Deshalb werden die Rezidor-Aktionäre für 2013 wohl auch auf ihre Dividende verzichten müssen – das Rezidor-Management will keine vorschlagen. Allein die beiden neuen Marken sollen bis 2020 insgesamt 80 neue Hotels zum Portfolio beisteuern. 20 davon werden der neuen Marke „Quorvus“ angehören,

Wolfgang
M. Neumann.

60 den neuen „Radisson Red“ Hotels.
Quorvus Collection: Der Name ist abgeleitet von „Corvus“, einem kleinen, hell leuchtenden Sternbild auf der südlichen Halbkugel – und das weist Rezidors „Quorvus“ (hoffentlich) den Weg in den Luxushimmel. Der Hotelbetreiber besetzt damit das Top-Segment wieder selbst und wünscht sich „perfekt umgesetzte, luxuriöse 5 Sterne-Hotels ... individuell in Stil, Design, Tradition, Geschichte, Architektur ... Standort und Kultur.“ Quorvus darf sich künftig nennen, wer ein Hotel mit Charakter ist, in einer Premium-Lage steht, aber verlassen, abgewirtschaftet oder marken-müde ist. „Bei dieser Collection geht es nicht um Volumen,“ sagt Wolfgang Neumann. Trotzdem würde er auch Häuser akzeptieren, deren Eigentümer vielleicht mit anderen

Marken unzufrieden sind. Der Management-Vertrag soll hier die treibende Vertragskraft sein, Franchise könnte man in Ausnahmefällen angehen. Bei den Luxusobjekten sei man auch bereits, sich an ausgewählten Standorten mit Equity zu beteiligen, „aber wir bleiben im Kern bei Asset Light“, präzisiert der CEO. Bis Ende 2014 sollen die ersten Quorvus Hotels fixiert sein, unter Umständen werden auch ein paar Häuser aus dem bestehenden Portfolio unter diese neue Markenhaube schlüpfen. Quorvus setzt auf Service und sechs Lifestyle-Elemente: Wellness, Regeneration, Stil, Inspiration, Unterhaltung und Vernetzung. Mit dieser Stichwort-Kette jedenfalls ist es leichter, Investoren und Eigentümer zu begeistern als mit traditionellen Regent Hotels und modischen Missoni Hotels.

Alte Lizenz-Verträge beendet

Carlson Rezidor greift damit den Luxus-Faden wieder neu auf. Seine frühere Luxusmarke Regent hatte das Unternehmen 2010 für 56 Millionen USD an die taiwanesischen Formosa International Hotels Cor-

Multiplizieren lassen sich nur Marken mit „Massen-Potential“. Deshalb setzt Wolfgang Neumann – seit Januar 2013 der Nachfolger von Kurt Ritter – jetzt ausschliesslich auf eigen-definierte und völlig neue Marken. Wobei der Namensprung von „Radisson Blu“ zu „Radisson Red“ kein grosser Kreativbeweis ist, wohl aber die Abgrenzung in beider Philosophie.

Radisson Red: So heisst Carlson Rezidor neue „Lifestyle Select“-Marke. Der Begriff greift den Limited Service-Gedanken der Mid- und Upscale-Hotellerie auf. Das Weniger an Service bzw. Einrichtungen im Hotel will man durch ein zeitgemässes Design und eine absolut interaktive Kommunikation mit dem Gast ausbalancieren. Hightouch und Hightech gehen also eine Symbiose ein: Gäste können z.B. über eine App einchecken und brauchen keinen Zimmerschlüssel mehr; sie öffnen die Zimmertür mit Hilfe ihres Smartphones. Sie können über die App Drinks an der Bar oder Snacks im Deli bestellen und beim Online-Conciere andere Extra-Dienste in Auftrag geben, z.B. das Taxi zum Flughafen,

den,“ hebt der Manager weitere neue Akzente in der Rezidor-Strategie hervor. Die neue Marken-Hierarchie von Carlson Rezidor sieht nun so aus:

- Radisson Blu (Upper Upscale)
- Radisson (Upscale, Marke bleibt auf Amerika beschränkt)
- Radisson Red (Upscale, select services)
- Park Plaza (Upscale)
- Park Inn by Radisson (Midscale)
- Country Inns & Suites (Midscale, Marke bleibt auf Amerika beschränkt)

Carlson Rezidor wird also künftig eine grössere Bandbreite an Zielgruppen abdecken. Damit folgt die Kette dem Muster anderer globaler Ketten. Bei Park Inn liegt der Ehrgeiz nun darin, die Anzahl an Häusern stark zu vergrössern, um in Schlüsselmärkten die kritische Masse zu schaffen. Bei Park Plaza ändert sich nichts; die Kernmarke Radisson und die ursprüngliche Carlson-Marke Country Inns & Suites werden auf den amerikanischen Markt beschränkt bleiben.

fct



The logo features the word "Radisson" in a large, black, cursive script font. A thick red brushstroke underline is positioned beneath the letters "adisson". To the right of "Radisson" is a red square containing the word "RED" in white, uppercase, sans-serif font.



The logo consists of a stylized gold-colored letter "Q" at the top. Below it, the word "QUORVUS" is written in a gold, uppercase, serif font. At the bottom, the word "COLLECTION" is written in a smaller, gold, uppercase, sans-serif font.

poration verkauft, weil Carlson die Lust daran verloren hatte. Der damalige CEO Kurt Ritter aber liess nicht ganz los und entschloss sich 2012 wieder, die Marke in der Region EMEA erneut zu entwickeln – auf Basis eines Master Franchise-Abkommens mit Formosa. CEO Wolfgang Neumann beendete diese Konstellation im dritten Quartal 2013.

Rückwirkend zum 31. Dezember 2013 beendete man jetzt auch in beidseitigem Einvernehmen die Masterlizenz-Vereinbarung mit dem italienischen Modehaus Missoni. „Zwei Hotels in sechs Jahren sind keine zufriedenstellende Entwicklung,“ begründet Neumann die Entscheidung. Ab 30. Juni 2014 werden die Hotels in Edinburgh und Kuwait nicht mehr unter der Missoni-Flagge laufen.

Restaurant-Reservierungen etc.. Parallel werden die Raum-Aufteilungen in diesen Hotels flexibel gehandhabt werden und stärker ineinander fließen.

„Die Kunden-Grösse, die wir mit diesem Konzept ansprechen, ist fundamental für uns,“ begründet Neumann den Design- und Technologie-Fokus. Radisson Red wird 2015 gleichzeitig in Ballungsgebieten in Amerika, Europa, dem Nahen Osten, Afrika und Asien-Pazifik eingeführt werden. Auch hier setzt Rezidor auf Management-Verträge, gibt sich gleichzeitig franchise-orientiert, aber nicht franchise-fokussiert, wie Neumann betont. Neubauten wie auch Conversions kommen für Radisson Red in Frage.

„Wichtig ist für uns, dass wir mit beiden neuen Marken sofort global auftreten wer-

Die neue Dynamik nach dem gelungenen wirtschaftlichen Turnaround verlangt wohl auch ein strafferes Management. Neumann: „Wir werden unsere Assets künftig aggressiver managen – und bestehende Verträge neu verhandeln oder aussteigen.“ Nach 12 Vertragsauflösungen bzw. -anpassungen im letzten Jahr belasten ihn jetzt noch acht bis zehn Verträge, vor allem in den nordeuropäischen Ländern und in Grossbritannien. „Oft haben wir mit den Eigentümern schon gute Lösungen gefunden,“ berichtet er von seinen Verhandlungserfahrungen. Finde man keine Lösung, sei aber auch Rezidor bereit, als Betreiber auszusteigen. Und auch dafür ist man bereit, Geld in die Hand zu nehmen. // Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityinside.com* vom 21.2.2014.



Pipeline – in der Hotellerie ein Fachbegriff, der lange Wege signalisiert.

PROJEKT-ENTWICKLUNG: WESHALB SICH ANKÜNDIGUNGEN IN LUFT AUFLÖSEN

ROHRKREPIERER IN DER PIPELINE

Wiesbaden. Liebend gerne brüsten sich Manager internationaler Hotelketten mit schwindelerregenden Zahlen über geplante Hotel-Entwicklungen. Zwischen Pipeline und Hotel-Eröffnung liegt jedoch ein langer Weg und schon die Unterschiede bei der Begriffsdefinition für einen Letter of Intent (LOI) sind riesig. Umso ärgerlicher ist es, wenn die Branchen-Profis aus purer Publicity-Gier regelmässig Ankündigungs-Superlative ausschütten. Fragt man später wieder nach, hört man viele Erklärungen und Ausreden... hospitalityInside.com hat bei den Hotelgruppen mit unterschiedlichen Profilen und Markt-Prioritäten nachgehakt: bei Accor, B&B, Choice, IHG, Kempinski, Marriott, Mélia, Rezidor und Starwood ebenso wie bei den Beratern und Immobilien-Brokern Christie+Co und JLL.

Unsere Hotel-Pipeline ist ein wichtiges Instrument, um das Wachstum des Unternehmens zu messen“, erklärt René Schappner, Development Director Germany bei der InterContinental Hotels Group (IHG). „IHG hat eine der stärksten Pipelines in der Branche. Das liegt vor allem daran, dass wir kein Hotel in der Pipeline akzeptieren, solange die Finanzierung des Projektes noch nicht steht oder noch nicht alle Bedingungen erfüllt sind. Wir führen Hotels in unserer Pipeline auf, sobald die Lizenz-Vereinbarungen für einen Management- oder Franchise-Vertrag unterzeichnet sind.“

Anders verhält sich ein anderer Betten-Gigant: Bei Marriott, so Hotel Development Vice President Markus Lehnert, würden Projekte in die interne Pipeline aufge-

nommen, sobald es einen LOI gebe.

„Manchmal auch schon früher, wenn feststeht, dass wirklich nichts mehr dazwischen kommen kann.“

Dass börsennotierte Unternehmen ihre gigantischen Pipelines meist im Frühjahr veröffentlichen, nennt Kempinski-Vorstand Markus Semer das „ITB-Syndrom“: „Sie benötigen ihre Wachstums-Geschichten, weil sie regelmässig Erfolge vorweisen müssen“, sagt er. „Die selektive, qualitätsorientierte Expansion ist weit mühsamer, vor allem, weil wir nicht bereit sind, uns in Verträge einzukaufen.“ Allerdings könne Kempinski bei der Expansion flexibler und schneller reagieren als die meisten börsennotierten Giganten, deren Entscheidungen von Development-Gremien abgesegnet werden müssten. Ein weiteres Problem bei der Hotel-Entwicklung sieht

Semer darin, dass manche Gruppen ihre Developer pro Deal bezahlen, unabhängig davon, wie operativ erfolversprechend das Projekt letztendlich sei. „Um das Wachstum zu beschleunigen, werden daher im Vorfeld häufig keine Gespräche mit Managern aus dem operativen Bereich geführt – insbesondere, wenn es um die Festlegung von Garantien oder Pachthöhen geht“, sagt er.

Interne oder externe Tracking-Liste?

„Jede Hotelgesellschaft definiert die Aufnahme in die Pipeline nach ihren eigenen Kriterien“, erklärt Choice Europa-Entwickler Georg Schlegel. Der Manager, der zuvor u.a. für Starwood, Accor und IHG tätig war, formuliert einige Fragen, die Hotel-Vorhaben aufwerfen:

- Stossen die Hotels in der Pipeline wirklich neu zum Unternehmen oder handelt es sich lediglich um die Umwandlung von einer Marke zur anderen?
- Tragen die Developer des Hotel-Unternehmens die Projekte, an denen sie arbeiten, selbst ein und wenn ja, ab welchem Entwicklungsstand?
- Wie ist das Hotel in die Tracking-Liste gekommen? Hat der Investor vielleicht nur eine Absichtserklärung geäußert oder sind bereits Verträge unterzeichnet?
- Handelt es sich um eine direkte Tracking-Liste einer Hotel-Gesellschaft oder um die externer Berater?

„In den Listen der Beratungsunternehmen tummeln sich immer besonders viele ‚tote Hunde‘, weiss Schlegel. „Für mich steht erst dann fest, dass ein Hotel wirklich gebaut wird, wenn der Bagger anrollt und selbst dann ist es manchmal noch unsicher.“ Christian Giraud, VP Development & Franchise Accor Central Europe, sagt: „Es gehört zum Hotel-Business, die eigene Pipeline offensiv und positiv zu kommunizieren. Wir bei Accor machen jedoch keine grossen Ankündigungen, sondern konzentrieren uns auf Fakten und Projekte, die auch kommen. Nachhaltige Entwicklung und verlässliche Partnerschaft mit Investoren und Franchisepartnern haben für uns Priorität. Dazu gehört auch ein seriöser Umgang mit der Pipeline. Wir haben z.B. bei der Expo Real vor einem Jahr transparent gemacht, dass wir mit unseren 100 neuen Hotels bis 2016 im Plan liegen. 2010 bis 2014 haben wir 63 Hotels eröffnet, 2014 sind 40 Projekte unterschrieben, davon werden 16 in diesem Jahr eröffnet.“

Seriöse Beratungsunternehmen versuchen, die „toten Hunde“ in ihren Listen zu vermeiden. Ursula Kriegl, Executive Vice President Hotels & Hospitality bei JLL in München: „Im Rahmen unserer Recherche zur Erstellung einer ‚Future Supply List‘ unterscheiden wir zwischen geplanten und sich bereits im Bau befindlichen Objekten, was grundsätzlich ähnlich ist zum Vorgehen der Hotelketten. Wir nennen Projekte, deren Realisierung wahrscheinlich gegeben ist. Wenn Projekte bspw. in weiter Zukunft liegen, dann publizieren wir sie nur, wenn wir aufgrund unserer Markt-Kennntnis gut einschätzen können, dass sie auch umgesetzt werden.“ Laut Kriegl gehen höchstens Ausnahmen der von ihnen veröffentlichten Projekte nicht an den Start. Allerdings könne es sein, dass sich der Zeitplan verzögere. Markus Beike,

Geschäftsführer bei Christie + Co in Berlin, unterscheidet zwischen zwei Pipelines: „Zum einen die eher vollmundigen, Marketing-orientierten ‚Budget-Pipelines‘ mit dem Inhalt: ‚Hotelkette X plant in den nächsten 5 Jahren die Eröffnung von 60 Hotels der Marke Y in Deutschland.‘ Und zum anderen die ‚Realitäts-Pipeline‘, die lautet: ‚Aktuell haben wir einen Franchise-Vertrag unterzeichnet und verhandeln noch einen weiteren Pacht-Vertrag‘“, sagt er.

Die Marketing- und Realitäts-Pipeline

Beide Pipeline-Varianten verfolgten dabei verschiedene Ziele bzw. würden von unterschiedlichen Faktoren determiniert. „Im ersten Fall sollen Eigentümer und Projekt-Entwickler aufmerksam werden und den Entwicklungsabteilungen der Ketten interessante Objekte oder Projekte andienen. Auch an die Wettbewerber richtet sich diese Nachricht: Achtung, jetzt kommen wir“, so Beike. Die Realitäts-Pipeline falle meist überschaubarer aus, weil nicht jede Stadt unbedingt noch mehr Hotels brauche. „Es kann aber auch sein, dass die von der Kette angebotenen Vertragsstrukturen nicht genügend Abnehmer finden. Oder dass die volkswirtschaftlichen Rahmendaten nicht passen. Auch das kann sich – mit einer

zeitlichen Verschiebung – auf den Hotelmarkt auswirken.

Oder der Eigentümer wechselt und dieser hat dann ganz andere Pläne“, zählt Beike einige Verhinderungsgründe auf. „Mir klingen immer noch vollmundige Ankündigungen einer internationalen Hotelkette in den Ohren, die vor ein paar Jahren mit einer Eröffnungsoffensive den deutschen Business-Hotel-Markt aufrollen wollte, daraus sind dann etwas mehr als eine Hand voll Eröffnungen geworden.“ Auf gar keinen Fall sollten Projekte aus einer Pipeline kommuniziert werden, für die lediglich eine Absichtsklärung, der LOI, entworfen wurde. Denn diesen definiert jede Gruppe anders (sh. Kasten). „Die Bedeutung und Verbindlichkeit eines Letter of Intent ist sehr unterschiedlich und dessen muss man sich bewusst sein. Es kommt auf den Inhalt an, nicht auf die Überschrift. Ein LOI kann einerseits ein nicht gegengezeichnetes, kurzes Dokument mit Stichpunkten zu wichtigen konzeptionellen und wirtschaftlichen Eckpunkten darstellen. Ein solcher LOI ist nur bedingt viel wert. Demgegenüber kann es sich bei einem LOI auch um ein 20- bis 30seitiges, lange verhandeltes, von Anwälten ausformuliertes und geprüftes sowie von beiden potentiellen Vertragspartnern unterschriebenes Dokument handeln.“



Das neue Moxy in Mailand eröffnete im September. Die Budget-Marke startete mit ambitionierten Ankündigungen.

Das neue Clarion Sisli in Istanbul. In manchen Märkten kommt man schneller voran.



Mercure Heilbronn: Accor hat in diesem Jahr 40 Projekte unterschrieben und liegt mit seiner Pipeline im Plan.

Ein solcher LOI ist als wirkliches ‚commitment‘ zu werten und er stellt bereits eine gute Basis für den tatsächlichen Vertrag dar,“ erläutert Ursula Kriegl, JLL.

Die Chancen für eine Projekt-Realisierung hängen sehr stark von dessen Standort ab. „In der Schweiz dauert alles länger, dort sind fünf Jahre normal, denn es gibt viele Bürgerentscheide. In der Türkei kommt man oft in Betriebe, die bereits im Bau sind. Ein Beispiel bei uns war das Clarion Sisli. Hier betrug die Zeitspanne zwischen erster Verhandlung bis zur Eröffnung nur dreieinhalb Monate“, berichtet Georg Schlegel von Choice. Erstrebenswert seien solche kurzfristigen Entscheidungen natürlich nicht. „In der Schweiz nimm dir Zeit“, weiss auch Lehnert von Marriott und ergänzt zudem, dass Hotel-Projekte bedauerlicherweise manchmal auch am Sinneswandel der Investoren scheitern, die sich doch lieber für Wohnungsbau entschieden.

Choice entwickelt sich zur Zeit relativ schnell in der Türkei. Die dortigen Verhältnisse lassen sich laut Schlegel grob auf viele Emerging Markets übertragen: Erfolgreiche, branchenfremde Unternehmer investieren in ein Hotel und sind sicher, auch damit schnell zu reüssieren. Stellt sich der erwartete Erfolg nicht so zeitnah wie erwartet ein, werden Partner gesucht.

„In der Türkei hat man als Franchise-Geber den Vorteil, dass hier durchaus Leute mit guten Management-Kenntnissen tätig sind“, so Schlegel. Schon heute seien bereits rund 1.000 Franchise-Geber in der Türkei tätig. Einige Handicaps hat er aber auch dort ausgemacht: „Es gibt häufiger rechtlich-

administrative Probleme oder die Verfügbarkeit von Grundstücken unter guten Bedingungen fehlt, wie z.B. in Istanbul. Dort können nur Hotels gebaut werden, wenn ein Investor ein Grundstück schon länger besitzt und es nicht neu erwerben muss.“

Auch Markus Semer von Kempinski legt grossen Wert auf die Aussage, dass die Ausfallquote der Pipeline sehr stark vom Standort abhängt. „In Osteuropa gibt es zurzeit Probleme mit den Sanktionen, in Afrika liegen die Probleme eher im Bereich der Finanzierung, in China hapert es am häufigsten an verschiedenen Genehmigungen, Lizenzen oder der Finanzierung. Wir haben auch Projekte in Syrien oder im Irak, wo wir zwar auf Realisierung hoffen, sie aber im Augenblick nicht garantieren können. Die Verträge bleiben weiter gültig“, sagt er. „Wer in Deutschland ein Projekt publiziert und es dann nicht zur Eröffnung bringt, hat dagegen seine Hausaufgaben nicht gemacht.“

Verständnis haben die Manager hingegen, wenn in Deutschland branchenferne Dritte massive Verzögerungen verursachen – prominente Beispiele dafür sind die Hotels an der Chaos-Baustelle Flughafen Berlin-Brandenburg oder konkret das Westin im Bau-Rumpf der Elbphilharmonie in Hamburg.

Die grössten Zeiffresser

Zeitverzögerungen, so die Entwickler, entstehen auch durch die Erteilung der Baugenehmigung. Als weiteres „externes“ Handicap nennen sie unisono die Finanzierung. Betreiber- oder auch Franchise-Verträge werden normalerweise unter dem Vorbehalt

unterschrieben, dass der Investor seine Finanzierung auch geregelt bekommt. „Franchise-Verträge abzuschliessen, geht in der Regel am schnellsten. Bei Management-Verträgen dauert es länger, dort geht heute die Betriebsgesellschaft in der Regel auch ins Risiko, am längsten dauern Pacht-Verträge“, sagt Schlegel.

Er bedauert gleichzeitig, dass vor allem in Deutschland institutionelle Investoren auf ihrem Geld sitzen bleiben, weil ihre Anforderungen an die Betreiber zu hoch sind. Je strenger die Marken-Standards einer Kette sind, desto früher muss die Gruppe in die Entwicklung der Immobilien eingebunden werden. „Wir haben in Deutschland leider zu wenige Franchise-Nehmer mit Rückgrat“, bedauert Schlegel.

Partner ohne Fachkenntnis

René Schappner, IHG, sieht dies ähnlich: „Die Entwicklung neuer Hotels ist komplex und erfordert immer einen hohen Kapital-Einsatz, besonders in einem von Pacht-Verträgen dominierten, komplexen und anspruchsvollen Markt wie Deutschland. Dies kann das Wachstum von Hotelbetreibern bremsen. Um unsere Franchisenehmer zu unterstützen haben wir bekanntermassen für Deutschland das Programm ‚Franchise Plus‘ erarbeitet.“ Bei diesem Programm unterstützt IHG seine Franchise-Nehmer bei der Kreditaufnahme oder bei der Gewährung von Sicherheiten für den Verpächter. Das Franchise Plus-Programm richtet sich an Franchisenehmer, die bereits in einer Geschäftsbeziehung mit IHG stehen und im Rahmen von Mehrfachverträgen mehrere Hotelprojekte umsetzen möchten. Neben den externen Bedingungen wie Finanzierung oder Bau-Genehmigungen führt Kempinski-Manager Semer auch die Verhandlungen mit den Rechtsanwälten des Investors und/oder dessen Beratern als Hemmnis auf. Oftmals hätten diese keinerlei Fachkenntnisse im Bereich Hotellerie. „Manchmal werden auch mit zwei bis drei Betreibern Endverhandlungen geführt, was für niemanden effizient ist“, bedauert er. „Unserer Meinung nach scheitern Projekte am häufigsten ab der Lokalisation und dem Letter of Intent an den Fakten, so dass man entweder nicht zusammenfindet oder divergierende wirtschaftliche Interessen hat“, fügt B&B-Developer Ian Biglands hinzu. // Susanne Stauss

Auszug aus *hospitalityInside.com* vom 5.9.2014.

HOTELGRUPPEN UND IHRE LOI-DEFINITIONEN

Hotelgruppe	Definition Letter of Intent (LOI)	Kommunikation Pipeline	Realisation publizierte Pipeline in %	Grösste Hindernisse in Realisation	Pipeline 2014
Accor Deutschland	Ernsthafte Absichtserklärung in frühem Stadium	Unterschriebene Verträge	Fast alle – wenige Sonderfälle	Finanzierung, teilw. Baugenehmigung	In D: 16
B&B Deutschland	Sehr ernst zu nehmender Zustand vor dem Kaufvertrag	Ab dem Kaufvertrag	99%	Divergierende wirtschaftliche Interessen	eröffnen jeden Monat 1 Hotel
Choice Europa	Festschreiben der Eckpunkte aus dem Franchise-Vertrag. Auf Basis des LOI wird ein Entwurf des Franchise Agreements erstellt, dieser dann endverhandelt. LOI beinhaltet gewöhnlich Gültigkeit/Exklusivität für best. Zeitraum; typischerweise 3 Monate: Schliessen die Partner bis dahin nicht ab, ist LOI nicht mehr gültig.	Nach Vertragsunterschrift	90%	Fehlende Finanzierung bzw. zu hohe Garantieforderungen an Betreiber durch Investor/Bank	k.A.
IHG	Festlegung der wichtigsten Verhandlungsergebnisse. Projekte in unterschiedlichsten Stadien. Signalisiert die Bereitschaft von Eigentümer und Markengeber, Details mit Ziel Unterzeichnung der Lizenzvereinbarung zu verhandeln.	Nach der Unterzeichnung der Lizenzvereinbarung durch beide Parteien und Prüfung durch die Rechtsabteilung	Sehr hoch – höher als bei einigen Konkurrenten	Kapitaleinsatz, insbesondere in Deutschland für Pachtverträge – hierfür hat IHG das Modell „Franchise Plus“ entwickelt	In D: 16
Kempinski	3 Schritte: Unverbindliche Interessensbekundung; Head of Terms: 3 Seiten mit den wichtigsten Konditionen; Memorandum of Understanding: über 20 Seiten, bindend im deutschen Raum, zuvor konkrete Wirtschaftlichkeitsanalyse.	Nach Unterzeichnung von beiden Seiten	Standortabhängig, international insgesamt etwa 80 %	Falsche Erwartungen von beiden Seiten	38 in Bau oder Development
Marriott	Das nicht bindende Fixieren der wichtigsten wirtschaftlichen Eckdaten	Nach Vertragsunterschrift	Mehr als 95%	Baugenehmigung, Nutzungsänderung durch den Investor	Europa gesamt: 29
Meliá	Vereinbarte Eckpunkte, die als Basis für konkrete Vertragsverhandlungen dienen	Bei fest abgeschlossenem Vertrag	90 bis 95%	Finanzierung, zu hohe Entwicklungskosten im Vergleich zum Marktpotenzial	59
Rezidor Group	Unverbindliche Interessensbekundung (Presigning/Evaluation Stage)	Nach Vertragsunterzeichnung und Erfüllung der CPs (Conditions Precedent)	Je nach Region 80 bis 85%	Finanzierung, mangelnde Erfahrung des Eigentümers/Developers in Hotel Real Estate Development	87
Starwood Hotels	LOI und Term Sheets sind detailliert und ernst zu nehmen. LOI sollte geprüft und bewilligt sein vor dem Stadium der Konzeptentwicklung (CD – Concept Development stage).	Nach Unterzeichnung des Management- oder Franchise-Vertrags	Abhängig von Standort (politische und finanzielle Situation)	Finanzierung, politische Unruhen	450

Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR



Wir eröffnen Ihnen Perspektiven.

www.hotour.de



DIE HOTELBAU-KOSTEN STEIGEN: WAS KANN MAN DAGEGEN TUN?

Mehr Juristen als Handwerker

Wiesbaden. Nicht nur das Interesse an Hotelimmobilien ist gestiegen, sondern auch die Baukosten klettern in die Höhe. Projektentwicklern und Hotelbetreibern bereitet dies Sorgen, denn überproportionale Kostensprünge lassen sich nicht so einfach im Budget einplanen und könnten im Nachhinein noch für manches Vorhaben das „Aus“ bedeuten. hospitalityinside.com begab sich auf die Suche nach Ursachen und Lösungen.

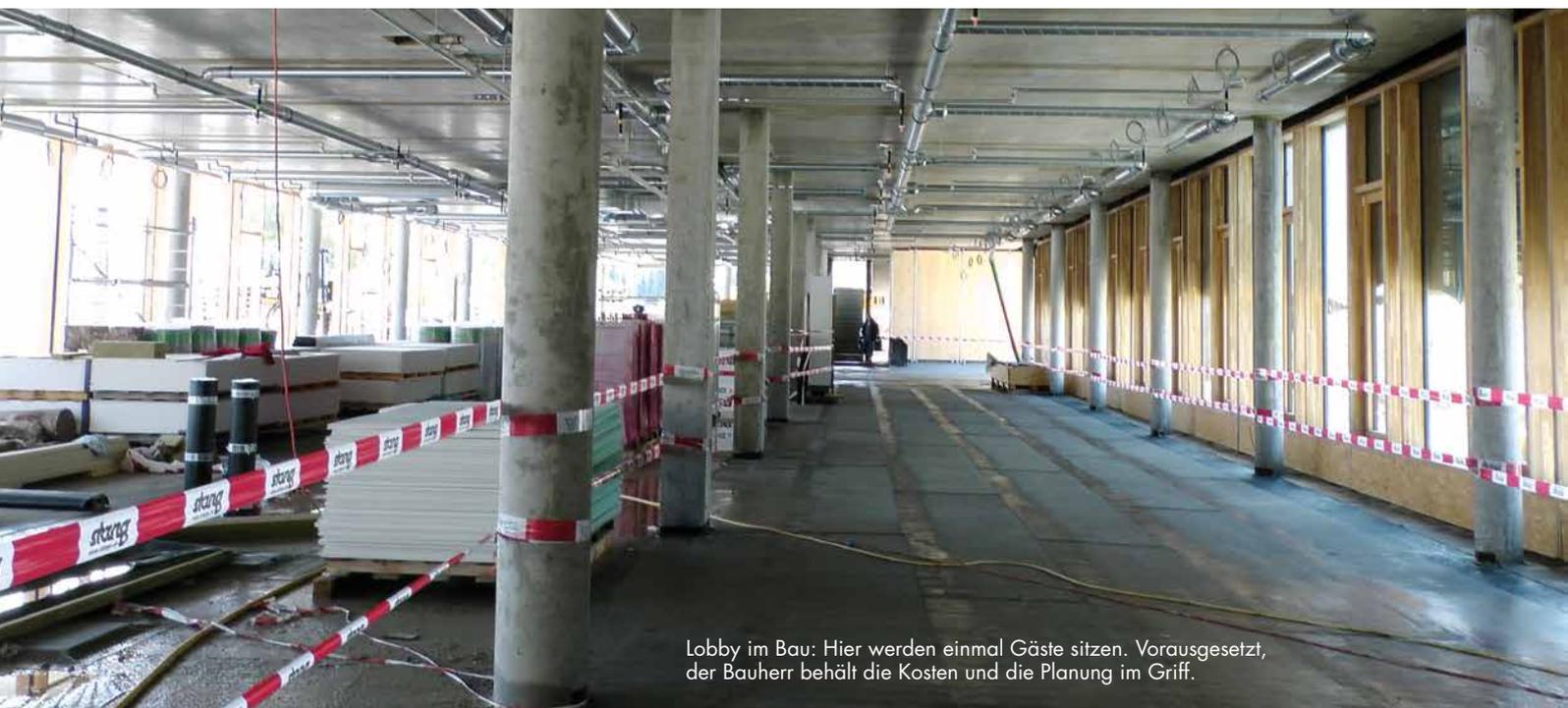
Bei einem Projekt, das wir betreuen, sind die Kosten gegenüber der Planung von 2011 um 15 Prozent gestiegen“, sagt Antje Zumsande von der Consilium Hotellerie aus Leinfelden. Auch Peter Joehnk, Geschäftsführer des Innenarchitektur-Büros JOI Design GmbH aus Hamburg, bestätigt: „Scheinbar funktioniert der Kapitalismus bei den Baupreisen besonders gut. Kaum wird ein Silberstreif am Horizont sichtbar, steigen die Preise auf breiter Front.“ Vor allem in den Bereichen Rohbau und Haustechnik sei ein Preisanstieg klar zu registrieren. Das Ingenieurbüro Reinhardt und Sander aus Bad Salzfladen, in den vergangenen Jahren durch die Maritim Hotelgesellschaft mit grösseren Umbau- und Renovierungsmassnahmen betraut, bestätigt eine Verteuerung der Baukosten durch Kosten-Steigerungen in den

Bereichen Personal, Rohstoffe und Energie. Dramatische Preissteigerungen im Rohstofforientierten Bereich stellt auch Architekt Oliver Massabini von a2hotelconcept aus Wien fest.

Langwierige Finanzierungen erhöhen die Preise

Für Joehnk sind Bauherren und Banken die Hauptschuldigen an dieser Preiserhöhung. „Schon seit vielen Jahren werden Aufträge nicht mehr an Einzelfirmen vergeben, sondern man erkaufte sich – scheinbar – Sicherheit, indem man Generalunternehmen (GU) und Generalübernehmer (GÜ) beauftragt. Davon gibt es zum einen nicht besonders viele grosse und potente, die so solvent sind, dass sie den Banken ‚sicher‘ erscheinen. Auch habe ich gelesen, dass diese grossen GUs mehr Juristen als eigene Bau-

arbeiter beschäftigen. Wohin das führt, zeigen viele der Grossprojekte, die vor allen Dingen dadurch Schlagzeilen machen, dass die zugesicherten Festpreise explodieren. Daran kann ich zunächst nur ablesen, dass die Firmenjuristen mit ihrem ‚Claim-Management‘ gute Arbeit leisten.“ Daneben beobachtet Joehnk ein Explodieren der Bau-Nebenkosten, darunter fallen beispielsweise die Honorare der Projektsteuerer, Sonderfachleute und Gutachter. Diese Honorare existieren wiederum nur deswegen, weil Bauherren und Banken deren Fachkompetenz und damit wieder ein Stück Preis-Sicherheit einkaufen. Olaf Steinhage, Geschäftsführer von hcb hospitality competence aus Berlin, stimmt darin völlig überein: „Insbesondere bei der von den Banken so präferierten, weil –



Lobby im Bau: Hier werden einmal Gäste sitzen. Vorausgesetzt, der Bauherr behält die Kosten und die Planung im Griff.



Von links nach rechts: Olaf Steinhage,
Cornelia Markus-Diedenhofen,
Oliver Massabni, Peter Joehnk

scheinbar – sicheren GU- oder GÜ-Vergabe stellen auch wir derzeit Kosten-Steigerungen von 15 bis 20 Prozent fest," sagt er.

Oliver Massabni kennt noch einen anderen Grund für die wachsenden Kosten: die immer länger werdende Projektierungszeit.

„Investoren und Projektentwickler benötigen seit dem Beginn der internationalen Wirtschaftskrise längere Vorlaufzeiten, um ihr Projekt in die Bauphase zu führen. Dass sich dies negativ auf die Realisierbarkeit der Projekte auswirkt, ist nachvollziehbar. Diesbezüglich ist in absehbarer Zeit keine Änderung zu erwarten," bedauert er.

Innenarchitektin Cornelia Markus-Diedenhofen aus Reutlingen ergänzt: „Heute fehlt der Vorlauf für die Ausschreibungen. Der Bau wird erst dann in Auftrag gegeben, wenn die Finanzierung steht. Danach muss aber alles ganz schnell gehen, der Bau wird unter enormem Termindruck errichtet und die Zeit für intensive Preisvergleiche fehlt.“ Auch Markus-Diedenhofen bestätigt, dass der Anstieg der Haustechnik-Kosten besonders auffallend ist. „Den Handwerkern dort muss man immer auf die Finger sehen", sagt sie. „Viele Architekten haben keine Ahnung von Technischer Gebäudeausrüstung (TGA). Ein Hotel ist kein Bürogebäude, jeder Planer muss die grossen Zusammenhänge erkennen und über die anderen Gewerke hinaus schauen.“

Weitere Zusatzkosten entstünden, wenn der Bauherr später andere Ideen verwirklichen wolle als bei der Planung. „Manchmal kommt es sogar vor, dass ein Bauherr das Budget nach unten schraubt und gleichzeitig seine Ansprüche steigert," weiss die Fachfrau. Letztendlich hinge beim Ausbau aber auch sehr viel vom Verhandlungsgeschick des ausführenden Unternehmens ab.

„Man kann auch heute ein 3 Sterne-Zimmer ohne Bad für 3.500 Euro hinkriegen, wenn alles harmonisch verläuft", sagt sie.

„Eine Analyse der Baukosten-Entwicklung entsprechend dem Einzelfall des Projekts lässt durchaus berechenbare Prognosen zu," zeigt sich Massabni optimistisch.

„Diese projektierten, auf einen Realisierungszeitraum begrenzten Gesamtkosten sollten transparent dargestellt und offen mit den Partnern durchgesprochen werden. Dabei ist eine Verifizierung in einzelne Bereiche hilfreich. Nur für die wirklich betroffenen Bereiche des Bauprojekts sind die variablen Preisentwicklungen darzustellen. Die Mehrzahl der Positionen unterliegen der allgemeinen Preisentwicklung.“

Joehnk bestätigt letzteres aus seinem Bereich: „Im Innenausbau gibt es keine Preiserhöhungen, die über die minimale Inflation hinaus gehen," sagt er. Allerdings hätten deutsche Handwerksbetriebe inzwischen das Nachsehen gegenüber den grossen Innenausbau-Unternehmen, die nur noch einen Bruchteil der Leistung in eigenen Betrieben fertigten und stattdessen im benachbarten Osteuropa einkauften oder die losen Möbel containerweise aus Asien importierten. „Polnische Tischler sind auch gute Handwerker, sie sind zusätzlich bereit, 14 Stunden am Tag zu arbeiten und verdienen trotz Mindestlöhnen deutlich weniger als deutsche Handwerker," beschreibt er die Chancen und Risiken der Globalisierung.

Die bösen Buben heissen GUs und GÜs

Die wirksamste Dauerlösung für das Preisproblem beim Hotelbau klingt denkbar einfach: „Entweder muss man sehr viel detaillierter und weitgehender planen und aus-

schreiben - bis Leistungsstufe 5, 6 und 7 -, um mögliche Risiko-Aufschläge bei der GU-Kalkulation zu minimieren", sagt Steinhage „oder man muss sehr früh in kooperative Planungs- und Vergabemodelle mit leistungsfähigen GU-Partnern einsteigen. Beispiele dafür sind Garantie-Maximum-Preis-Modelle (GMP) oder klassische Ausschreibung nach Einzelgewerken und/oder -paketen, um GU-Zuschläge zu vermeiden respektive zu minimieren.“

Allerdings haben beide Lösungen auch ihre Nachteile. „Bei Lösung 1 ist eine sehr hohe Vorfinanzierung durch den Bauherrn erforderlich. Bei Lösung 2 erfolgt die Baukosten-Sicherheit aus Sicht der Banken sehr spät," so Steinhage.

Joehnk's Lösungsvorschlag sieht ähnlich aus: „Wenn erfahrene Architekten und Innenarchitekten Einzel-Ausschreibungen machen und Einzelgewerke vergeben, lässt sich schon einmal ein GU-Zuschlag zwischen 20 bis 40 Prozent einsparen. Und wenn man mit etwas mehr Vertrauen in seine Planer darauf verzichten könnte, Sonderfachleute, Gutachter, Projektsteuerer und Qualitätsprüfer zu engagieren, könnte man auch hier die Hälfte des Honorars sparen," sagt er. „Es mag übertrieben klingen, aber es ist die Wahrheit, dass wir schon grosse Projekte mit betreut haben, auf deren Baustellen mehr Sicherheitspersonal, Baustellenverwaltung, Bauleiter und Projektsteuerer als Handwerker arbeiteten.“ Übertrieben sei hingegen – noch – die Behauptung, dass hinter jedem Handwerker und hinter jedem (Innen-)Architekten schon ein Jurist sitze, der darauf warte, einen formalen Fehler melden zu können. „Aber wir sind auf dem Weg dahin," glaubt Joehnk. // Susanne Stauss
Auszug aus hospitalityInside.com vom 13.9.2013.



Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir öffnen Ihnen Türen.

www.hotour.de



CHINESEN, GASTRONOMIE UND SEKUNDÄR-MÄRKTE VERÄNDERN DEN MARKT

Trend-Changer

München. 2013 war für die Hotellerie ein gutes Jahr. 2014 hat sich von den Erträgen her ein bisschen eingetrübt. Doch der Hotelmarkt bietet viele neue Perspektiven. Die Luxushotellerie bleibt das Aushängeschild, versucht aber innovative Wege zu gehen. Der Gastro-Bereich kommt mit witzigen Ideen und „toproof“-Locations wieder zu Ehren, neue Kundengruppen und auch neue Investoren (aus China) sorgen für Furore und dafür, dass der Hotelmarkt auch 2014 für Gäste, Investoren und Betreiber spannend bleibt.

Derzeit ist sehr viel Geld im Umlauf. Deutschland und die USA sind besonders beliebte Ziele für ausländische Investoren, während Russland und einige andere Schwellenländer in der Gunst sinken. Das geht aus einer neuen Studie der Management-Beratung A.T. Kearney hervor. Dieser Trend spiegelte sich auch beim „After Work Talk – Hospitality“ von PKF hotelexperts und der Kanzlei GSK Stockmann und Kollegen wieder.

Waren sonst Hoteliers und Berater in der Überzahl gewesen, so fanden sich dieses Mal besonders viele Investoren ein. Neben den klassischen Themen rund um Hotel-Investitionen kam auch ein interessanter neuer Trend zur Sprache: Chinesische Investoren kommen. Wie in der Industrie beginnen sie, nun auch in der deutschen Hotellerie zu investieren. Ihr Investitionsverhalten hat sich inzwischen geändert: Sie sind nun auch langfristiger orientiert und legen langsam ihren Ruf als Raubtier-Kapitalisten, die aus Rendite-Maximierung schnell kaufen und verkaufen, ab.

In der Hotel-Branche beginnt sich dieser Trend ebenfalls langsam zu etablieren. Der Grund: Durch die zunehmenden Regulierungen des chinesischen Immobilien-Marktes wird es für chinesische Investoren immer interessanter, im Ausland und vor allem in einem sicheren Hafen wie Deutschland zu investieren. Zudem reisen immer mehr Chinesen nach Europa und wollen – allein schon der Sprachbarriere wegen – auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Hotels. Für Investoren scheint besonders Frankfurt/Main als Standort für den Markteintritt beliebt zu sein. Und so ist beispielsweise das ehemalige Golden Tulip, nun ein New Century Hotel, in Offenbach in chinesischer Hand. Das Hotel stand seit Ende 2009 leer, bis es nun von der nach eigenen



Leipzig und sein attraktives Kongresszentrum treiben das lokale Hotel-Geschäft voran.

Angaben zweitgrößten chinesischen und größten privaten Hotelgruppe mit Sitz in Hongkong gekauft wurde. Das QGreenhotel by Meliá (ein ehemaliges Tryp Hotel) ist das erste Hotel der chinesischen Investment-Gruppe Greenland in Europa und das Soluxe Hotel Frankfurt-Niederrad wurde von der Huarong-Gruppe, einer Tochtergesellschaft der China National Petroleum Corporation, gekauft.

Chinesische Investoren wollen die Landsleute

Das dürfte erst der Anfang sein, denn die Zahl der chinesischen Touristen wächst rasant an, seit die EU 2004 mit der staatlichen chinesischen Tourismusbehörde ein Abkommen unterzeichnete, das Europa-Reisen für Chinesen massgeblich erleichterte. Waren diese erst nur für die Reichen erschwinglich, bricht nun auch die Mittel-

schicht zu Auslandsreisen auf. Auf diese Entwicklung wies die Deutsche Bank Research Abteilung bereits 2009 hin und rechnete aus, dass diese Bevölkerungsgruppe bis 2030 7,7 Prozent des globalen Bruttoinlandsprodukts erwirtschaften würde. Das ist gut für Deutschland, denn nicht Frankreich oder Italien, sondern die Romantische Strasse, die Königsschlösser, Frankfurt, München und Berlin sind die erklärten Lieblingsziele der Chinesen. Laut Deutscher Zentrale für Tourismus (DZT) kamen 2013 bereits 1,7 Millionen Chinesen. Der Wirtschaft tut das auch gut, denn sie sind Power-Shopper. Sie geben pro Einkauf in Deutschland durchschnittlich 580 Euro aus – russische Touristen liegen mit 336 Euro, arabische mit 296 Euro auf den Plätzen zwei und drei. „Während die Chinesen zunahm, hat sich das Jahr 2013 für die Hotellerie in Deutschland nicht ganz so stark entwickelt



Münchens führendes Luxushotel:
Mandarin Oriental.

wie das Top-Jahr 2012", sagte Ulf Templin, Managing Partner von PKF hotelexperts in München. Berlin liege mit 27 Millionen Übernachtungen immer noch an der Spitze; die Stadt konnte noch einmal acht Prozent zulegen. Mit deutlichem Abstand folgen München mit einem Plus von vier Prozent und Hamburg. Die Hansestadt holt rasant auf. Sie konnte 9,4 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr verbuchen. Zur Einordnung der Zahlen: Zwischen 2004 und 2013 kam es zu einer durchschnittlichen Zunahme von 3,6 Prozent per anno. Der durchschnittliche Anstieg von 2012 auf

2013 lag bei 2,3 Prozent und damit unter dem Zehnjahres-Mittelwert.

Wenig Änderungen gab es bei der Gäste-Herkunft: Mit 81 Prozent blieb Deutschland auch 2013 ein Binnenreiseland. Ähnliches bei den Kategorien: Immer noch stellt das 3 Sterne-Segment mit 52,6% die breite Mitte – auch wenn sich „geföhlt“, so Templin, der Economy-Bereich immer stärker auswirkt. Das mag für einige Standorte so sein, für den Gesamt-Markt aber gelte es nicht. Auch beim Thema „Branding“ gab es wenig Bewegung. Immer noch ist Deutschland das Land der Individual-Hotels.

Ein Sorgenkind bleibt weiterhin der niedrige Durchschnitts-Zimmerpreis in Deutschland. Während die Auslastung um einen Prozentpunkt stieg, sank der durchschnittliche Zimmerpreis um 0,3 Prozent in der 3- bis 5 Sterne-Kategorie. Wenig verwunderlich: Beim RevPar liegt München an Platz 1, während Berlin wieder einmal – den niedrigen Zimmerpreisen geschuldet – das Schlusslicht bildet.

Aufgeholt haben dagegen die Sekundär-Märkte. „Heidelberg entwickelt sich langsam zu „Klein-München“, so Templin, ist es doch bei Touristen und Geschäftsleuten gleichermaßen beliebt. Mainz und Wiesbaden ergänzen sich zum „Golden Triangle“ der Sekundär-Städte. Auch die Landeshauptstädte Hannover und Stuttgart schätzt PKF hotelexperts als attraktiv ein. Im Osten hat Leipzig – vor allem wegen der vielen Tagungen – gewaltig aufgeholt. Viele Projekte seien am Laufen, vor allem in den preisgünstigen Segmenten.

Bei den Neubauten hat München Berlin den Rang abgelaufen, und dort sind immerhin 60 neue Hotels und 6.000 Zimmer in der Pipeline, die die angespannte Angebotssitu-

ation durch das Hotel-Überangebot weiter anfanen dürften. In München stehen 40 neue Projekte und fünf Erweiterungen mit insgesamt rund 7.800 Zimmern an – darunter die Erweiterung des Mandarin Oriental, der Neubau des Andaz (Hyatt) und des Wyndham Grand Munich sowie der heftig diskutierte Abriss und Neubau des Königshofs am Stachus. Im Mittelklasse-Segment sind Arcona Living, Sir Xiam, aloft, Novotel und die Erweiterung des angelo Hotels am Leuchtenbergring geplant.

Wieviel Luxus erlaubt Budget?

Besonders turbulent ist der Economy-Bereich. Hier wollen Adagio Access, ibis, ibis budget, B&B, Motel One (Erweiterung), A&O, Cocoon, Holiday Inn Express und Super 8 den Münchner Markt aufmischen. In den anderen Städten ist das Neubau-Volumen recht überschaubar – mit der Ausnahme Hamburg mit 3.500 neuen Zimmern.

Ein genauerer Blick auf München lohnt sich: Jahrelang ging in München nämlich nichts, doch nun sei man flexibler geworden, so Templins Fazit angesichts des Hotelbaubooms. Auch Luxus scheint wieder en vogue zu sein. Doch wieviel Luxus braucht ein Hotelgast? Wieviel rechnet sich für einen Betreiber und einen Investor in einer von Budget-Hotels und Mitwohn-Agenturen geprägten Zeit?

Vor zehn Jahren war Deutschland ein Hotel-Jammerland gewesen, inzwischen hat es sich zum Investoren-Liebling gemausert – selbst wenn die Preise im Mittelfeld liegen und die Performance nun nach drei Top-Jahren abflacht, ergibt sich in Summe eine sehr positive Entwicklung. // Beatrix Boutonnet

Auszug aus *hospitalityInside.com* vom 11.7.2014.

Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir machen Hotels erfolgreich.

www.hotour.de





Das „goldene Ei“ von Davos – ein Projekt, das Phantasien und Unvernunft freisetzte.

PÄCHTER-INSOLVENZ BEIM INTERCONTINENTAL: EINE ERSTAUNLICH SCHNELLE PLEITE

Das Überraschungsei von Davos

Davos. Die Insolvenz rund um das InterContinental Davos hat erste Konsequenzen: Lucas Meier, Fondsmanager des Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality (CS REF Hospitality), hat seinen Hut genommen. Wie die Credit Suisse Real Estate Asset Management, die für die Immobilienfonds und -Anlagestiftungen zuständige Sparte der Schweizer Grossbank, mitteilte, habe sich der seit der Lancierung des CS REF Hospitality im November 2010 für die Geschicke des Fonds verantwortliche Fondsmanager nach rund dreieinhalb Jahren in dieser Funktion „entschieden, die Credit Suisse zu verlassen und eine neue Herausforderung anzunehmen“. Am Markt ist von einem „Bauernopfer“ die Rede – zu viele Fragen bleiben unbeantwortet.

Wie berichtet, hatte nur sechs Monate nach der Eröffnung des 5 Sterne-Hotels in Davos die Pächterin Stilli Park AG am 2. Juni 2014 Insolvenz angemeldet und der CS-Fonds binnen weniger Stunden die Weriwald AG als Nachfolge-Pächterin aus dem Hut gezaubert. Seitdem herrscht viel Aufregung – und das offenbar mit Recht. Von der Credit Suisse sind derzeit ausser den offiziellen Communiqués keine Informationen über das Thema zu erhalten; dabei beschäftigen die Vorgänge um das „goldene Ei“ in Davos die Öffentlichkeit seit Tagen. Berichte von Schweizer Medien ergeben das Puzzle eines offensichtlichen Missmanagements.

Die Stilli Park AG wurde 2004 eigens für das Luxushotel-Projekt in Davos gegründet (www.residences-davos.ch). Die Gesellschaft erwarb das entsprechende Grundstück, arbeitete das Projekt aus und veräusserte die Parzelle 2010 an den Immobilienfonds CS REF Hospitality, der für insgesamt 250 Millionen Schweizer Franken (ca. 205 Millionen Euro) das 5 Sterne-Hotel mit 216 Zimmern sowie 38 Eigentumswohnungen bauen lässt; das Hotel alleine kostete 155 Millionen CHF (über 127 Millionen Euro). Aus fondsrechtlichen Gründen kann die Credit Suisse keinen direkten Management-Vertrag mit dem Betreiber, der InterContinental Hotels Group (IHG), abschliessen, so dass die Stilli Park AG für 20 Jahre als Pächterin dazwischengeschaltet wird. Doch der vermeintliche Garant für stetige Cashflows für den Fonds ist bereits nach sechs Monaten pleite.

„Schuld hat niemand“

Laut Informationen der Nachrichtenagentur „sda“ sollen sich die Schulden der Stilli Park AG auf drei Millionen CHF (rund 2,5 Millionen Euro) belaufen, wobei die Gesellschaft am meisten Geld der Hotelgruppe InterContinental (IHG) schulde; mit ihr hat die ursprüngliche Pächterin nach Wissen von hospitalityinside.com einen langjährigen Management-Vertrag abgeschlossen.

Den Schulden stehe ein Aktienkapital von zwei Millionen CHF (über 1,6 Millionen Euro) gegenüber, das bei einem Konkurs verwertet wird. Schuld am Konkurs der Stilli Park AG habe niemand, sagte Martin Buchli, Verwaltungsratspräsident der Pächtergesellschaft gegenüber der Nachrichtenagentur: „Nach dem WEF sind die Indivi-

dual-Gäste ausgeblieben und wir hatten eine miserable Wintersaison; zudem sind April und Mai traditionell schwach.“ Buchli zufolge liegt der Grund für die Pleite am „Misserfolg des Objekts“ – was immer das heissen soll.

„Wenig professionell“

Bei Schweizer Markt-Teilnehmern und in den Medien stossen die Vorgänge in Davos dagegen auf Unverständnis. Zwar hat es einige Anlauf-Schwierigkeiten gegeben (Verzögerung der Eröffnung wegen Wasserschäden und zögerlicher Verkauf der Wohnungen), doch letztlich ist beides bei Neubauten nicht aussergewöhnlich, wie man in der Hotellerie weiss, und selbst Anlauf-Phasen mit schwächeren Ergebnissen sind in dieser Branche in der Regel auch eingeplant. IHG habe, so berichten Insider aus



Nicht mehr bei der Credit Suisse:
Fondsmanager
Lucas Meier.

dem Umfeld der Hotelgruppe, an diesem alpinen Standort niemals mit 50 Prozent Belegung im ersten Betriebsjahr kalkuliert; dass die dann noch niedrigere Belegung von unter 40 Prozent zustande kam, hatte eben auch mit der schwachen Wintersaison zu tun, die niemand vorhersagen kann. Wegen solch unbekannter Variablen gehen Hotel-Profis ihre Planung in der Regel auch eher pessimistisch als optimistisch an: Luxus-Hotels brauchen normalerweise drei bis fünf Jahre, um sich erfolgreich am Markt zu etablieren, dies insbesondere in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten und erst recht in Kombination mit schwierigen Saison-Standorten wie in den Bergen.

Dass die Hotel-Pächterin Stilli Park AG nach so kurzer Zeit schon die Segel streichen musste, lässt Beobachter vermuten, dass die Gesellschaft unterkapitalisiert gewesen sei. „Es ist wenig professionell, die Pacht-Gesellschaft mit so wenig Mitteln auszustatten, dass sie nach nur einem halben Jahr Konkurs anmelden muss“, sagt ein Markt-Teilnehmer, der namentlich nicht genannt werden möchte. Üblicherweise würden Betreiber- respektive Pächter-Gesellschaften so

ausgestattet, dass sie selbst bei Worst Case-Szenarien gut drei bis fünf Jahre durchhalten könnten. Wieso die Stilli Park AG unterkapitalisiert war, bleibt unterdessen unklar. „Vermutlich wollten ihre Aktionäre das Risiko möglichst klein halten“, ist am Markt zu hören.

Risiken hätten bekannt sein können

Die Fehleinschätzungen begannen unterdessen schon früher. Dass das Projekt eines 5 Sterne-Hotels in Davos mit gewissen Risiken verbunden sein würde, hätte eigentlich klar sein müssen, berichtet ein Insider. Viele der zunächst am Projekt Interessenten hätten sich nach genauer Prüfung zurückgezogen, „aus durchaus nachvollziehbaren Gründen“ (wie z.B. Hyatt auf Hotelbetreiber-Seite). Tatsächlich lassen sich in den Augen vieler Hotel-Profis Rahmen-Stichworte wie Davos, Berge und Zwei-Saison-Betriebe nicht mit Luxus, teuren Residenzen und Mega-Hotelgrösse vereinen, doch wollte man bei der CS davon offenbar nichts wissen.

Über die Motive, warum sich die Bank respektive ihr Fonds weniger risikoavers zeigte als Mitbewerber und somit in Davos einstieg, darüber gehen die Meinungen auseinander. Insider machen darauf aufmerksam, dass am Immobilien-Markt der Schweiz seit längerem ein akuter Anlage-Notstand herrscht – vor allem bei institutionellen Anlegern, die ihre Gelder am liebsten am „sicheren“ Heimatmarkt investieren wollen oder aufgrund von regulatorischen Vorschriften müssen. Kurz nach dem Lehman-Crash galt der Schweizer Immobilien-Markt schlechthin als „safe haven“ und die Destination Davos/Klosters mit dem WEF, vielen weiteren Kongressen und als beliebter Winter- wie Sommer-Ferienort als eine „gute Lage“.

Dies könnte die Entscheidung für ein Investment beeinflusst haben, heisst es. Gleichzeitig mag Bänker-Logik eine Rolle gespielt haben: Da grosse Projekte die gleiche aufwendige Prüfung („Due diligence“) wie kleine erfordern, nimmt man lieber grosse – das spart Kosten. So gesehen dürfte das Stilli Park-Projekt einem Fonds, der für hunderte Millionen Franken Investitionsobjekte sucht, gelegen gekommen sein.

Projekt stand auf Messers Schneide

Dass das Projekt von Anfang an umstritten war, zeigt u.a. eine Randnotiz zur Insolvenz der Stilli Park AG. Danach schuldet die



Die Zentrale der Credit Suisse in Zürich:
eine mächtige Bank mit fragwürdigem Hotel-Engagement.

24

Pacht-Gesellschaft der Gemeinde Davos rund 270.000 CHF (rund 222.000 Euro) Baubewilligungs-Gebühren. 2009 habe die Entscheidung zum Bau des Luxushotels InterContinental offenbar in der Luft gehangen, berichtet die Zeitung „Südostschweiz“. Der damalige Kleine Landrat habe beschlossen, der Stilli Park AG die Gebühren zu stunden.

Der Bau des Hotels sei „auf Messers Schneide gestanden“, und man habe die Investoren „bei Laune halten wollen“, wird der ehemalige Davoser Landammann Hans Peter Michel zitiert. Dahinter mag die Sorge gestanden haben, einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für Davos zu verlieren: Schliesslich stand damals die – kurzfristige, aber durchaus ernstzunehmende – Drohung des World Economic Forum-Organisators Klaus Schwab im Raum, Davos als Standort aufzugeben. Kommune und Kanton rührten die Werbetrommel und um Davos als Tagungsstandort zu stärken, wurde in den vergangenen Jahren tatsächlich kräftig investiert – was nicht zuletzt der regionalen Bauwirtschaft zugute kam. Ein neues Kongresszentrum wurde gebaut und zahlreiche Hotelprojekte angeschoben, darunter auch das InterContinental. Doch dessen Investoren scheinen vergessen zu haben, dass das WEF nur einmal im Jahr für ein paar Tage die Betten füllt.

Inzwischen steht ein neuer Pächter bereit, der Betrieb geht weiter und möglicherweise ist das Problem in Davos für den CS REF Hospitality nicht existenziell: Das InterContinental Hotel ist nur eines von mehr als 40 Fonds-Objekten aus den Sektor Hotellerie, Alterswohnen oder Campusbauten von Hochschulen. Doch weist die Schweizer „Handelszeitung“ darauf hin, dass das „Goldene Ei“ das mit Abstand grösste Objekt im Portfolio sei und somit ein gewisses Klumpenrisiko bestehe: Gemäss Jahresbericht mache das Davoser Luxushotel bei einer Gesamt-Anlagesumme von rund 1,3 Milliarden Franken (über 1 Million Euro) fast ein Fünftel des Werts des CS Hospitality-Fonds aus.

Fonds ohne Fortune

Hinzu kommt, dass der Fonds – übrigens der erste Schweizer Immobilien-Fonds mit Fokus auf Beherbergungsbetrieben – mit seiner Performance bisher nicht gerade glänzt. Nehme man die Entwicklung des Fonds über die ganze Laufzeit von dreieinhalb Jahren, komme man auf eine kumulierte Performance von mickrigen 1,1 Prozent, berichtet die „Handelszeitung“ weiter. Im bisherigen Jahresverlauf zeige die Kurve zwar nach oben, nur ändere das nichts daran, dass ein Kunde, der sein Geld vom

Start weg auf den CS-Hotelfonds setzte, bisher schlecht dastehe.

Da bleibt am Schluss nur eine Frage: Was versteht ein Banker oder Immobilien-Profi überhaupt vom Hotelgeschäft bzw. von einem Hotel als Teil eines Mixed Use-Developments an einem Sekundär-Standort? Die Antwort: Plenty of nothing! – Einfach nichts! Im Falle CS macht der ganze Vorgang doppelt skeptisch, denn Lucas Meier kommt ursprünglich aus der Hotellerie: Er arbeitete zuvor in der Schweiz für eine im 3- und 4 Sterne-Segment tätige Hotelgruppe in Deutschland (Hospitality Alliance/Ramada), davor als Berater.

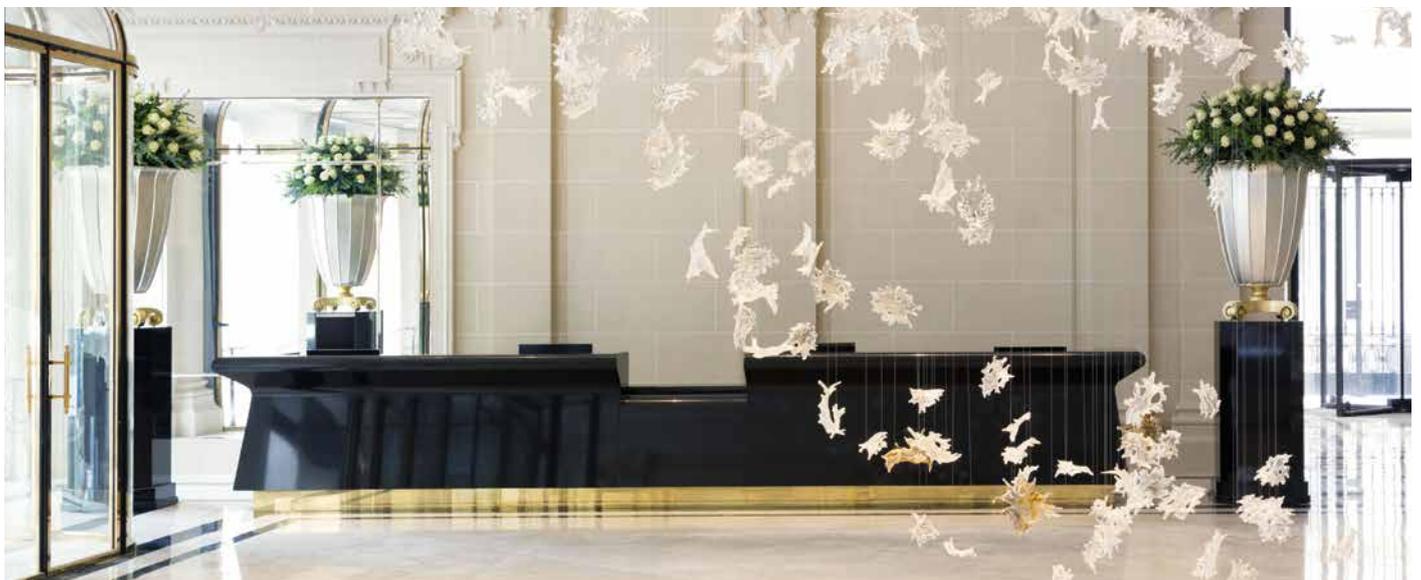
Insider aus der Hotel- wie der Immobilien- und Finanz-Welt können nur den Kopf schütteln über dieses bizarre Pleite-Puzzle in Davos. Als interimistischen Fondsmanager setzt die Credit Suisse zum 1. Juli Thomas Vonaesch ein, seit 2002 Fondsmanager des CS 1a Immo PK, des zweitgrössten Immobilien-Fonds der Schweiz. Gleichzeitig sucht die Bank einen „ausgewiesenen Hotelfachmann“ für die Leitung des CS REF Hospitality. Das Schiff wieder auf Kurs zu bringen, wird vermutlich nicht einfach sein. // BW, map

Auszug aus *hospitalityInside.com* vom 20.6.2014.

LUXUS-MARKT SCHWEIZ: DIE GROSSEN INVESTOREN IM HINTERGRUND

Deutlich mehr Ausländer

Siders. Investitionen in die Schweizer Luxus-Hotellerie sind bei Investoren im In- und Ausland nach wie vor begehrt. Sie sichern sich dort nicht nur gerne die hervorragenden Standorte und den guten Ruf der historischen Grandhotels, sondern sind auch von der Stabilität des Landes überzeugt. Eine Studie beschreibt die grossen Akteure unter den 5 Sterne-Investoren, zeigt ihre Beweggründe und warnt vor neuen Regulatorien, die ihnen das Leben erschweren dürften.



Asiatische und arabische Investoren drängen in die Schweiz wie auch ins übrige Europa: Im Foto die Lobby im neu eröffneten Peninsula Paris, das Katara Hospitality gehört.

5 Sterne-Hotels gelten als die Leuchttürme der Schweizer Hotellerie. Bereits vor zwei Jahren hatten die Autoren Patrick Kullmann und Roland Schegg vom Institut für Tourismus HES-SO Wallis die grossen Akteure hinter den bekannten Luxushotels analysiert. Da seit der letzten Erhebung bedeutende Veränderungen im Markt beobachtet werden konnten, griffen sie das Thema jetzt erneut auf – in ihrer neuen Studie „Das „Who is Who der Schweizer 5 Sterne Hotellerie 2013/14: Investorentrends und -strategien in der Luxushotellerie“. Die Studie untergliedert die Investorentypen in Strategen, Mäzene, Hoteliersfamilien, Finanzinvestoren bzw. Spekulanten sowie Entwickler. Dominiert wird die Schweizer Luxus-Hotellerie derzeit von den beiden Typen Mäzene (27%) und Finanzinvestoren (23%). Ergänzt werden diese Charakteristika in der neuen Studie durch Fakten zur geographischen Investoren-Herkunft,

Investitionsmotivationen, Transaktionen im Rahmen von Inhaber-Wechseln sowie Trends von 2011 bis 2013.

Eine wichtige Erkenntnis: Das Verhältnis ausländischer Investoren gegenüber der Gesamtheit aller Investoren der Schweizer 5 Sterne-Hotellerie hat mit geschätzten 46% gegenüber 40% (Studie 2012) zugenommen. Die Quoten beider Jahre lägen sogar höher, wenn zusätzlich aus dem Ausland stämmige, aber im Laufe der Jahre eingewanderte Investoren mit Schweizer Staatsbürgerschaft oder Doppel-Bürgerschaft hinzuzurechnet würden.

Investitionen in Schweizer Immobilien gelten im Ausland nach wie vor als sichere, relativ wertstabile Finanzanlage, insbesondere wenn diese Investoren aus Marktwirtschaften stammen, die sehr volatil und politisch unsicher sind. Damit erfolgt die Investition zu Absicherungszwecken bzw. aus Diversifikationsgründen. Neben dieser seriösen

Anlage-Motivation wird auch immer wieder das Risiko diskutiert, dass Investitionsprojekte andere Ziele verfolgen, die z.B. mit dem Geldwäscherei-Gesetz kollidieren könnten. Damit werden zwar eigene finanzielle Mittel sicher geparkt, aber es wird keinerlei nachhaltige Investitionstätigkeit in den Betrieb verfolgt.

In einer Tabelle gibt die Studie eine Übersicht über die 12 wichtigsten Akteure im Schweizer 5 Sterne-Markt. Zwei Investoren, der Franzose Michel Reybier und die Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality, werden in der aktuellen Studie besonders ausführlich erläutert. Reybier, der bereits über Hotels und Hotel-Anteile in Frankreich und der Schweiz verfügt, hat über die Aevis Holding jüngst die Schweizer Victoria-Jungfrau Collection übernommen – eine Transaktion, die in der Studie u.a. detailliert erklärt wird. Die Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality investiert in Hotel-Immobilien in der

ganzen Schweiz und hält rund 20 Hotel-Liegenschaften sowie weitere Vermögenswerte in Höhe von insgesamt rund 1.4 Milliarden CHF (Ende Februar 2014). Der Fonds ist seit 31. Oktober 2012 an der SIX Swiss Exchange AG notiert und steht sowohl institutionellen wie auch privaten Anlegern offen. Es handelt sich dabei um einen sogenannten

„Evergreen“-Fonds, der keine feste Laufzeit besitzt und eine diversifizierte Portfolio-Struktur aufweist (unterschiedliche Standorte, Klassifikationen, Betreiber). Der Fonds verfolgt primär Hotelinvestitionen im Raum von Grossstädten und deren Agglomeration ab einer kritischen Grösse (mindestens 80 bis 100 Zimmer bei 160 bis 200 Betten), wohingegen Investitionen in Ferien-Destinationen mit internationalen Ruf sekundär und nur bei einmaliger ‚Unique Selling Proposition‘ (Lage, Konzept, Betreiber, Marke und Infrastruktur) möglich sind.

Die Studie vor zwei Jahren hatte sich besonders intensiv mit der Familienstiftung Sandoz sowie der Familie Kipp-Bechtolsheimer aus Deutschland befasst. Weitere ausländische Investorengruppen stammen beispielsweise aus Qatar, Saudi-Arabien, Italien oder Griechenland.

In jüngerer Zeit, so die Autoren, wurden in der Luxus-Hotellerie vermehrt Mischkonzepte, bestehend aus Hotels, Wohnungen und Spas, geplant und erstellt. Die gebauten Apartment-Wohnungen fungierten im Anschluss als Einmal-Verkäufe (z.B. Timeshare-Wochen) und somit als Vorauszahlung (Cash Upfront), um den eigentlichen Hotelbau gegen- bzw. vorzufinanzieren und damit eine Quer-Subventionierung zu gewährleisten.

Diese Art der Finanzierung wurde vermehrt in Ski- und Berg-Destinationen vorgenommen. Zudem brachte diese Variante den Vorteil mit sich, dass die Realisierung von Zweitwohnungen als Bankensicherheit bei der Kreditvergabe fungierte. Die Umsetzung der per 11. März 2012 bejahten Zweitwohnungsinitiative (sie will die Anzahl von Zweitwohnungen grundsätzlich begrenzen) wird aufzeigen, ob diese Finanzierungsform auch zukünftig weiter bestehen wird. Die Autoren gehen davon aus, dass sich durch die Erhöhung der Eintrittsbarrieren ein gewisser Investitionsstau in Ski- und Berg-Regionen ergeben könnte. Als mögliches Szenario könnten somit bestehende Immobilien zukünftig vermehrt mit Dienstleistungsangeboten als ‚Serviced Chalets‘ ausgebaut werden (www.tourob.ch). // sst

Auszug aus *hospitalityInside.com* vom 9.5.2014.



BRÜSSEL LEIDET UNTER GOPS, LOHNCOSTEN & MEHR

Unprofessionelle Branche?

Brüssel. Für viele ist Brüssel die „inoffizielle“ Hauptstadt Europas, der Ort, an dem die Zukunft geplant und ihre Regeln festgelegt werden. Für die 3,1 Millionen Besucher, die 2012 nach Brüssel kamen, hatte die europäische Flagge allerdings eine noch viel grössere Bedeutung. Da die Stadt die Bedürfnisse von Freizeit- und Geschäftsinteressen erfüllt, belegt sie dieses Jahr bei „Lonely Planet“ Platz acht der Liste der 10 besten Orte, die man besuchen sollte. Ausserdem ist sie zum vierten Mal in Folge Europas beliebteste Destination für Kongresse und Konferenzen. Dies klingt nach einer guten Grundlage, da die Auslastung gut ist. Der RevPAR jedoch ist verheerend. Die Hotelvereinigung beschwert sich über zu hohe Lohnkosten, während die Hotel-Gewerkschaft das Überangebot auf dem Markt und die Branche für ihr unprofessionelles Verhalten kritisiert.

Laut Kongress- und Besucherbüro www.visitbrussels.be verfügt die Region Brüssel-Hauptstadt über 20.000 Zimmer. 2015 sollten sogar weitere 1.000 Zimmer hinzukommen. Die meisten der etablierten internationalen Markenhotels wie Accor, Rezidor, Steigenberger, Starwood, Hilton, Marriott, NH, Meininger, Motel One, Best Western, Thon, Crown Plaza, Holiday Inn usw. sind in Brüssel vertreten. Und inländische Gruppen, die sich in Privatbesitz befinden wie Martin's (10 Häuser im ganzen Land und ein 4 Sterne-Hotel in Brüssel, das Martin's Brussels EU, ein Spa, einige Restaurants) oder Manos (drei Luxushotels, zwei Restaurants und ein Konferenzzentrum in der Hauptstadt) sind ebenfalls vertreten. Da sie für ihren Einfallsreichtum bekannt sind und sogar als „avantgardistisch“ gelten, treffen bei einigen Hotels originelle Konzepte und modernes Design auf charmante oder historische Gebäude, die sich nicht immer in gutem Zustand befinden.

Vielfalt ist zweifelsohne das richtige Wort, um die Hotellerie in Brüssel zu beschreiben. Von Touristen bis hin zu Geschäftsreisenden und von Familien bis hin zu Reisegruppen finden alle ein Zimmer nach ihrem persönlichen Geschmack und ihren Preisvorstellungen. Die Hauptstadt verfügt über rund elf

5-Sterne Häuser, vierzig 4 Sterne- und rund sechzig 3 Sterne-Hotels. Wie auch über 80 Bed & Breakfasts und nahezu 6.500 Serviced Apartments (Quelle: Observatoire du tourisme à Bruxelles 2009).

Eines von Europas niedrigsten Bruttobetriebsergebnissen

Laut dem letzten Bericht von [visitbrussels.be](http://www.visitbrussels.be) waren die Übernachtungszahlen 2012 ziemlich stabil. Für insgesamt 3,1 Millionen Besucher verzeichnete die Hotellerie nahezu 6 Millionen Übernachtungen (+0,1 Prozent verglichen mit 2011) mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,89 Tagen (+0,7 Prozent). Mit 95 Prozent der Gesamtzahl der Zimmer verzeichneten traditionelle Hotels insgesamt 5.694.074 Übernachtungen (+1 Prozent), B&Bs 11.670 Übernachtungen, während die Anzahl der Übernachtungen in Jugendherbergen um 18,5 Prozent auf 272.634 sank.

Trotz einer Belegung von 71 Prozent im Jahr 2012, was verglichen mit anderen europäischen Destinationen akzeptabel ist (London 82 Prozent, Paris 81,7 Prozent, Dublin 79 Prozent, Amsterdam 75,2 Prozent), hat Brüssel mit einer niedrigen durchschnittlichen Zimmermrate (107,91 Euro) und einem schwachen RevPAR (77,37 Euro) zu kämpfen.



Die Stadt ist weit entfernt von den Zahlen, die London vorlegt, mit einer durchschnittlichen Zimmerrate von 163,8 Euro und einem RevPAR von 131 Euro, der durchschnittlichen Zimmerrate von 155,2 Euro und einem RevPAR von 122,3 Euro in Paris oder der durchschnittlichen Zimmerrate von 120,4 Euro und einem RevPAR von 89,9 Euro in Amsterdam (Quelle: PwC 2014). „Es ist ungerecht. Unsere Stadt war noch nie so attraktiv wie heute und die Hoteliers haben noch immer mit den Umsätzen zu kämpfen. Wissen Sie, dass wir eines der niedrigsten Bruttobetriebsergebnisse Europas haben?“ klagt Rodolphe Van Weyenbergh, Generalsekretär der Hotel-Vereinigung „Brussels Hotels Association“ (BHA). Laut seiner Aussage sind die Lohnkosten das grosse Problem der Hotellerie vor Ort. „Wie können Hoteliers überleben, neu investieren, Mitar-

beiter einstellen oder Löhne erhöhen, wenn die Lohnkosten 45 bis 50 Prozent ihres Gesamtumsatzes ausmachen?

Gewerkschaft kritisiert Unprofessionalität der Branche

Auf Anfrage von hospitalityInside.com bestätigt Christian Bouchat, Regionalsekretär der Hotel-Gewerkschaft (FGTB), dass die Hotellerie in der Region Brüssel-Hauptstadt sehr „krank“ ist. Er ist jedoch anderer Ansicht als die BHA und macht auch nicht die Regierung für die enttäuschende Rentabilität der Hotels verantwortlich. „Lohnkosten machen 35 und nicht 50 Prozent aus. Auch wenn die Regierung einer Senkung zustimmt, wird dies nur eine geringe Auswirkung auf die Ertragskraft der Hoteliers haben, da das Problem nicht bei den Lohnkosten, sondern woanders liegt! Die eigent-

lichen Probleme sind schlechtes Management, unsinnige Management-Verträge mit überhöhten Pachtkosten (wie die Geschichte des Méridien zeigt) und leider auch nur unzureichend qualifizierte Mitarbeiter aufgrund der niedrigen Löhne. Brüssels Hotellerie ist für Spitzen-Hoteldirektoren und hoch-qualifizierte Mitarbeiter einfach nicht attraktiv genug.“ Laut Bouchat stellt das Hotel-Portfolio ebenfalls ein Problem dar. „Es ist zu gross. In Brüssel haben Hoteliers kein Problem, von Dienstag bis Donnerstag ihre Betten zu füllen. Aber den Rest der Woche über tun sie sich schwer, da das Angebot grösser ist als die Nachfrage. Ihr Überleben hängt von den Geschäftsreisenden ab.“ Heute gibt es rund 200 Hotels in der Stadt und rund 600 Zimmer befinden sich aktuell laut PwC im Bau. Unter den neuen Hotels



Anzeige









arcona HOTELS & RESORTS expandiert mit der Marke arcona LIVING.

Die arcona HOTELS & RESORTS Gruppe ist eine junge, innovative Hotelgesellschaft mit Sitz in Rostock und ist seit der Gründung 2008 von 8 auf 16 Hotelbetriebe gewachsen. Die Hotels werden unter den Marken arcona und Steigenberger betrieben.

arcona LIVING – nah am Zuhause.

arcona LIVING – Hotels & Serviced Apartments überraschen und begeistern mit einer gelungenen Kombination aus modernstem Design und schönen Accessoires, inspiriert von Dichtern, Denkern, Komponisten und Visionären.

WIR WACHSEN und präsentieren ab Herbst 2014 mit dem arcona LIVING MÜNCHEN und dem arcona LIVING SCHAFFHAUSEN weitere spannende LIVING-Familienmitglieder. 2015 eröffnet das arcona LIVING OSNABRÜCK. Weiterhin sind wir auf der Suche nach geeigneten innerstädtischen Standorten in der D-A-CH Region.



arcona Management GmbH · Steinstr. 9 · 18055 Rostock
Tel. +49 381 4585-110 · info@arcona.de · www.arcona.de



Rodolphe Van Weyenbergh kämpft für fairen Wettbewerb.

befindet sich das Hotel Mercure Brussels mit 4 Sternen und 201 Zimmern, das im Januar eröffnet hat, und das Motel One mit 490 Zimmern, das seit April in Betrieb ist. Die für dieses Jahr geplante Eröffnung des Hotel Tangla Brussels mit 5 Sternen (181 Zimmer) wird sich mit Sicherheit verzögern und das Hotel Astoria (140 Zimmer) wird wahrscheinlich nicht wie geplant 2015 fertiggestellt werden können. Im aktuellsten Bericht über Brüssel zeigte PwC einen weiteren Trend auf: Mehrere 5-Sterne-Hotels haben sich für eine Degradierung auf 4 Sterne entschieden, um für Kongresse und Tagungen attraktiver zu werden.

Outsourcing in Mode

Für Rodolphe Van Weyenbergh ist Degradierung nicht die richtige Bezeichnung. „Viele Hotels wollen sich neu positionieren, um die neuen Reiserichtlinien zu erfüllen, die vor allem von Pharma-Unternehmen ausgegeben wurden. Einige der Hotels gehen diesen Schritt auch aus steuerlichen Gründen.“ Da Christian Bouchat die Interessen der Arbeitnehmer vertritt, kann er nicht verstehen, wie Hoteliers Geld sparen wollen, indem sie Arbeitsplätze auslagern. „Hier in Brüssel ist es Mode, Arbeitsplätze auszulagern, besonders bei den Reinigungskräften. Die Leute sollten eigentlich wissen, dass viele dieser privaten Reinigungs-Subunternehmen illegal arbeiten. Sie stellen Frauen aus Nordafrika oder Osteuropa ein und zwingen sie, viele Stunden für wenige Euro zu arbeiten. Das ist in meinen Augen Menschenhandel. Hotelmitarbeiter verlieren viel, wenn sie gezwungen werden, für diese Subunternehmen zu arbeiten. Ich untersuche gerade auch einen Fall von spanischen Auszubildenden, die von ihrer eigenen Regierung bezahlt werden, um als billige Arbeitskräfte in Europa zu arbeiten. Das muss aufhören!“

Wie Paris im letzten Jahr, mussten die Hoteliers in Brüssel im April und Juli Streiks der Mitarbeiter hinnehmen. Betroffene Hotels waren u.a. Le Mercure Saint Gilles, Le Ramada Woluwe, Van Der Valk Airport und NH Hotels. „Outsourcing kostet mehr Geld, als es einspart ... ausser, der Subunternehmer umgeht das Gesetz und senkt die Preise – was jeden Tag geschieht. Die Branche muss von den Behörden endlich richtig überwacht werden“, fordert Christian Bouchat. Im Namen der BHA-Mitglieder verurteilt Rodolphe Van Weyenbergh Häuser, die mit solchen betrügerischen Unternehmen zusammenarbeiten. «Das ist ein unfairer Wettbewerb gegenüber den Hotels, die kein Outsourcing betreiben oder dies auf legalem Wege tun. Davon abgesehen lassen sich die Putzkräfte innerhalb des Unternehmens am besten halten, wenn die Lohnkosten erneut überprüft würden.“ Die Verhandlungen zwischen Arbeitgebern und Gewerkschaften dauern nach wie vor an. Brüssel beherbergt wichtige Institutionen der EU, die über 500 Millionen Europäer aus allen Mitgliedsstaaten repräsentieren. Ausserdem ist Brüssel der internationale Sitz von Hunderten wissenschaftlichen Organisationen und Gesellschaften, Nichtregierungsorganisationen, Lobbygruppen, Vereinigungen usw. Da Brüssel sowohl auf das Freizeit- und MICE-Segment setzt, möchte die Stadt die Anzahl der Besucher, die über Nacht bleiben, von 5 Millionen im Jahr 2010 auf 10 Millionen im Jahr 2020 verdoppeln. Hierzu baut sie ihrer Rolle als erstklassiges Konferenzzentrum weiter aus und erhöht die Anzahl der internationalen Städtereisen. In Bezug auf den Freizeit-Tourismus liegt Frankreich als Besucherland ganz vorne, gefolgt von Grossbritannien und Deutschland. In Bezug auf den Geschäftstourismus liegt Frankreich nach wie vor auf Platz eins, gefolgt von

Grossbritannien, den USA und den Niederlanden. Seit 2009 kann Brüssel auch auf die Unterstützung der BRIC-Staaten zählen. Dem neuesten Bericht von PwC über Brüssel zufolge lag die Auslastung zwischen 2010 und 2013 relativ stabil bei rund 67 Prozent. Der RevPAR stieg 2013 um 2,1 Prozent, da der durchschnittliche Zimmerpreis um 2 Prozent auf 110,50 Euro gestiegen war. Die Stadt-Region verzeichnete nahezu 5,7 Millionen Hotel-Übernachtungen, wovon 57 Prozent geschäftlicher und 43 Prozent privater Natur waren, laut Informationen des Brüsseler Statistik- und Analyseinstituts (2012).

Brüssel richtet jedes Jahr hunderte Kongresse und Versammlungen aus und gehört damit zur Nummer eins der Destinationen für Tagungen und Kongresse in Europa und belegt weltweit den zweiten Platz hinter Singapur (Quelle: Union of International Associations). Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die Stadt die wirtschaftlichen Probleme gut überstehen konnte und im MICE-Sektor sogar einen Zuwachs um 2,4 Prozent verbuchte, während andere europäische Städte unter der wirtschaftlichen Situation sehr gelitten haben.

Ein vielfältiger MICE-Sektor

Warum kommen Organisatoren von Veranstaltungen nach wie vor nach Brüssel? Experten vor Ort sagen, weil Brüssel einfach alles zu bieten hat. Grosse Hotels mit erstklassigen Einrichtungen, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und viele Vorteile, die die Destination zu einem attraktiven Tagungsort machen. In Bezug auf die Erreichbarkeit liegt der Flughafen von Brüssel lediglich 20 Minuten mit dem Auto von der Innenstadt entfernt (ausserhalb des Berufsverkehrs). Bezüglich der Räumlichkeiten bietet die Stadt eine Vielzahl an Möglichkeiten. Von Privatschlössern bis hin zu Museen, von Kathedralen bis hin zu historischen Gebäuden, von Hotels bis hin zu modernen Konferenzzentren mit der neuesten Ausstattung. Die Stadt bietet Raum für Gruppen von 10 bis 15.000 Personen. 18 Räumlichkeiten eignen sich für grössere Veranstaltungen, darunter das Palais 12 und Brussels Expo (für 9.500 Personen und einer Ausstellungsfläche von 115.000 qm), Square-Brussels Meeting Centre, Bozar, Theatre Saint Michel, Université Libre de Bruxelles, Cirque Royal, das Atomium, usw.

// Sarah Douag

Auszug aus *hospitalityInside.com* vom 29.8.2014.

STUDIE: HOTELIERS VERLIEREN AUSGABEN-KONTROLLE, FRANCHISENEHMER LEIDEN STARK

Neue Gäste werden immer teurer

Genf. Was viele Hoteliers schon lange geahnt haben, wurde jetzt in einer aktuellen Studie bestätigt: Die Kosten der Gäste-Anwerbung steigen parallel zum Umsatz eines Hotels. Laut Studie stieg der Zimmerumsatz zwischen 2009 und 2012 um 23 Prozent, während die Gesamtkosten zur Kunden-Anwerbung mit einem Anstieg um knapp unter 23 Prozent in etwa um die gleiche Höhe gestiegen sind. Mittlerweile haben die Kosten für Marken-Zuordnungen und Provisionen an Dritte den Anstieg des Zimmerumsatzes mit 37 Prozent bzw. 34 Prozent weit überflügelt.

Herausgegeben wurde die Studie von der HAMA (Hospitality Asset Managers Association) in den USA. Die Publikation mit dem Titel „The Rising Costs of Customer Acquisition“ (Die steigenden Kosten der Kunden-Anwerbung) analysiert 104 kanadische und US-amerikanische Hotels der gehobenen und der Luxus-Klasse mit Marken-Zugehörigkeit.

Die Studie sollte dem HAMA-Vorstand einen objektiven Überblick über die Kosten geben, die Eigentümer für das Werben um und Gewinnen von Kunden aufbringen müssen.

Das Ergebnis zeigt, dass Hoteliers nicht vom vollständigen Umsatz-Leverage profitieren, wie es sonst im Hotelwesen üblich ist. Ein hoher Umsatz-Leverage bedeutet, dass der Anteil der Fixkosten ziemlich hoch ist. Wenn also der Umsatz steigt, vergrößert sich auch die Gewinnspanne. Infrage gestellt werden ebenfalls der rela-

tive Wert des externen Vertriebskanals (OTAs) wie auch der Marken-Website von Kettenhotels.

Hoteliers verlieren Kontrolle

Gleichzeitig fand die Studie heraus, dass lokale Marketing-Ausgaben (einschliesslich hotelspezifischer Internet-Suche und bezahlter Suche) um nur 6 Prozent bzw. um eine jährliche Wachstumsrate von weniger als 2 Prozent angestiegen sind. Als Folge des unverhältnismässigen Wachstums von externen Marketing- und Vertriebskosten kontrollieren Hotels nun einen kleineren Teil ihrer Marketing-Ausgaben als in der Vergangenheit (44 Prozent 2012 gegenüber 49 Prozent 2009). Zusätzlich ist die Höhe von Provisionen stark von der jeweiligen Marke abhängig. Bei den besten 10 Marken in der Studie lag der Kostenanstieg in diesen drei Jahren von nur 10 Prozent bis hin zu 72 Prozent – ein glasklares Signal, dass Hoteliers ver-

stärkt in Direktkanäle investieren sollten – sowohl online als auch offline. Franchise-Hotels schnitten sogar unterdurchschnittlich ab, denn der Zimmerumsatz stieg in diesem Segment zwischen 2009 und 2012 um weniger als 22 Prozent, während die gesamten Anschaffungskosten um beinahe 27 Prozent nach oben kletterten, angetrieben durch einen Anstieg der Provisionen um 48 Prozent und der Marken-Zuordnungen um 36 Prozent, was teilweise dadurch ausgeglichen

wurde, dass die Marketing-Ausgaben im Hotel selbst um nur 15 Prozent zunahmen. Eine weitere Erkenntnis der HAMA-Studie ist, dass marken-zugehörige Luxushotels ihre Vertriebs- und Marketing-Ausgaben effizienter gestalten (d.h. geringere Vertriebs- und Marketing-Ausgaben im Verhältnis zum Umsatz) als der marken-zugehörige Upscale-Sektor. Allerdings stachen private und kleine Luxushotels die grossen Luxusmarken-Hotels in puncto Vertriebs- und Marketingeffizienz aus, was den Nutzen grosser Marken infrage stellt.

In der Tat erwiesen sich Luxushotels in Vertrieb und Marketing um 11 Prozent effizienter als das Upscale-Segment. Angesichts Prämien von 100 Prozent der durchschnittlichen Tagesrate und des Erlöses pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) fiel die Spanne überraschend gering aus. Auf der anderen Seite waren Luxushotels um 18 Prozent effizienter in Vertrieb und Marketing, wenn man den Gesamtumsatz einbezieht.

Seit Google den Suchmarkt weltweit ausser in China und Russland dominiert (wo Baidu bzw. Yandex eine marktbeherrschende Stellung innehaben), ist der Suchmaschinen-Riese sozusagen der Torwächter, der den Zugang zu potenziellen Hotelkunden kontrolliert. Der Anstieg der Ausgaben für bezahlte Suchen hat die Kosten für die Nutzung dieses Vertriebskanals deutlich nach oben getrieben. Und seit Facebook seine Algorithmen ändert und filtert, was Benutzer sehen, wurde die Reichweite sozialer Nachrichten von Hoteliers eingeschränkt, was dazu geführt hat, dass Facebook für eine erweiterte Reichweite bezahlt werden muss – ein weiterer Kostentreiber.

// Macy Marvel

Auszug aus *hospitalityinside.com* vom 12.9.2014.



Amerikanische Hotels unter der Lupe: Die Kosten für die Gäste-Akquise steigen stark, für Franchise-Hotels am stärksten.

INFO INDUSTRY KNOW-HOW YOU CAN USE.

SOLUTIONS

Suppliers & Providers

Prove your
COMPETENCE!

GET YOUR INFORMATION NETWORK

MAGAZINE

First-hand
editorial information

SUBSCRIBE!

NET YOUR SOCIAL NETWORK

NETWORK

Conventions
Workshops
Events

**PARTNER
WITH US!**

MARKET CHECK. VALUABLE MARKET INFORMATION

INVESTMENT BAROMETER

Participate
& get results for free!

JOIN THE SURVEY!

JOIN THE NETWORK

ITB BERLIN SOLUTIONS LOUNGE



PRESENT YOUR PRODUCTS AND SERVICES

SPECIALS

Print & eMagazines
for EXPO REAL
and ITB Berlin

ADVERTISE!



EXPO REAL MUNICH JOINT STAND



JOIN AS CO-EXHIBITOR

ITB BERLIN JOINT STAND



JOIN AS CO-EXHIBITOR

hospitality INSIDE

www.hospitalityInside.com

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.