

hospitality  
*INSIDE*



# SPECIAL

OKTOBER 2010 // EXPO REAL-AUSGABE FÜR EXPERTEN DER HOTEL- UND IMMOBILIENBRANCHE



# Wir eröffnen neue Perspektiven für gemeinsamen Erfolg.

Union Investment – Ihr Partner für Hotelinvestments.

Aktuell managen wir europaweit 25 Hotel-Investments mit einem Gesamtvolumen von rund 1,7 Milliarden Euro. Als starker Partner von renommierten Betreibergesellschaften bleiben wir auf Wachstumskurs. Kommen wir ins Gespräch.

Ihre Ansprechpartner bei Union Investment:  
Andreas Löcher (Tel.: +49 40 34919-4711),  
Martin Schaller (Tel.: +49 40 34919-4272)  
oder Theodor Kubak (Tel.: +49 40 34919-4283)

 **Union  
Investment**





## Liebe hospitalityInsider und Gäste der EXPO REAL 2010,

mit diesem Sonderheft zur diesjährigen EXPO REAL halten Sie erstmals eine hospitality-Inside-Ausgabe in gedruckter Form in Händen. Auf diesem Weg möchten wir als Online-Fachmagazin unseren Teil dazu beitragen, der Hospitality-Branche auf Europas führender Gewerbe-Immobilienmesse ein stärkeres Profil zu geben.

Viele schätzen inzwischen das Informationskonzept unserer Internet-Plattform und nutzen diese Woche für Woche: Dank Online und konsequenter Zweisprachigkeit wird hospitalityInside heute in 20 Ländern gelesen, und die Abonnenten-Liste liest sich fünf Jahre nach dem Start wie ein kleines „Who is who“ der Branche. Die Zielgruppe ist unverändert das Management aus Hotellerie, Banken, Investment und anderen verwandten Segmenten (*weitere Details im Beitrag „Was ist hospitalityInside?“*).

2008 habe ich mit Freude die inhaltliche Gestaltung des „Hospitality Industry Dialogue“ (HID) übernommen, denn diese Konferenz bildet eine phantastische Plattform, um neue Synergien zu schaffen. Der internationale Charakter der EXPO REAL korrespondiert zudem mit dem internationalen Ansatz von hospitalityInside, und die Teilnehmer in den Gesprächsrunden des Kongresses sind häufig auch meine Gesprächspartner im journalistischen Alltag (*sh. dazu auch Interview mit EXPO REAL-Projektleiterin Claudia Boymanns und Detail-Programm HID*).

2009 entstand die Idee zu unserem Networking-Event „BRICKS & BRAINS“. Nicht „Power-Workshops“ oder „Speed Datings“ bestimmen diesen Abend, sondern genau das Gegenteil: Zeit für intensive Gespräche unter hochkarätigen Geschäftspartnern in entspannter, hospitality-typischer Atmosphäre. BRICKS & BRAINS ist keine „Standparty“, sondern ein Event, bei dem wir uns grosse Mühe geben, immer neue hospitality-affine Teilnehmer aus den verschiedenen Branchen auf Top-Management-Level zusammen zu führen. Diese Veranstaltung ist „by invitation only“.

2011 soll es erstmals unter dem Dach von hospitalityInside einen Gemeinschaftsstand für die Hotellerie geben. Bisher sind erst wenige Hotelgruppen mit eigenem Stand vertreten. Mit diesem Stand möchte hospitalityInside einen zentralen Anlaufpunkt für Betreiber, Projektentwickler und Investoren schaffen. In diesem Special finden Sie bereits Einzelheiten zum Standkonzept und erhalten einen ersten Eindruck (*siehe Seite 8*). Ab sofort nehmen wir Reservierungen für diesen Stand an.

In dieser Sonderausgabe – 36 Seiten jeweils in Deutsch und Englisch – finden Sie weiterhin Beiträge zur EXPO REAL sowie jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Magazin [hospitalityInside.com](http://hospitalityInside.com) – ein Querschnitt zu Hotelmärkten, Konzepten, Verträgen und Trends. Wenn Sie mehr wissen oder lesen wollen, sprechen Sie mich einfach an, am besten per eMail unter [maria@hospitalityInside.com](mailto:maria@hospitalityInside.com).

Dieses Special – erkennbar am Titelbild – ist auch als zweisprachiges PDF auf der ersten Seite unserer Website eingestellt, damit Sie Kontakte und Inhalte permanent nachschlagen können.

Ihnen allen wünsche ich eine erfolgreiche EXPO REAL 2010!

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



## INHALT

Editorial	3
Über hospitalityInside.com & EXPO REAL	5
Raum für den Spezial-Dialog	6
Hospitality-Stand EXPO REAL 2011	8
BRICKS & BRAINS Konzept	10
BRICKS & BRAINS Partner	11
Der Hospitality Industry Dialogue	12
ÖHV-Bankencheck: Erste Ergebnisse	13
Schlusslicht Europa	14
4 Ströme, die die Hotellerie verändern	16
Ist der Budget-Markt überhitzt?	17
Budget-Infos systematisch strukturiert	22
Bitte kein Zimmer mehr in Berlin	23
Luxus heute: Weniger luxuriös	24
Designhotels sind die attraktiveren Investments	26
Fans vom Powerhouse Deutschland	28
Fonds & Franchise – neue Partner?	30
Neue Bücher zu Hotel-Entwicklung und Investments	32
Health Care: Den richtigen Zeitpunkt nicht verpassen	33
Expansionsziel Weltall	35
Das Schicksal in der Hand	36
Investments in Spas: Workshop für Investoren	37

## IMPRESSUM

Herausgeber: hospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com)  
 Redaktion (v.i.S.P.): Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin [hospitalityInside.com](http://hospitalityInside.com)  
 Beiträge: Die Artikel in diesem Special wurden für die EXPO REAL 2010 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com)  
 Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Hotels zur Verfügung gestellt // Titelbild: Elmar Hahn Studios, [www.hahnstudios.de](http://www.hahnstudios.de); shutterstock; Fotomontage: blueorangeblue // © Konstantin Sutyagin – Fotolia.com (S. 33) // weitere Fotos von Maria Pütz-Willems  
 Anzeigen: Dieses Special wurde möglich durch die Anzeigen von Christie + Co., hotelbau, Hotour, Motel One, PKF hotelexperts München, Seetel, Union Investment  
 layout: Cornelia Anders, [www.blueorangeblue.de](http://www.blueorangeblue.de) // Druck: Druckerei Steinmeier, [www.steinmeier.net](http://www.steinmeier.net)

# hospitality INSIDE

•COM YOUR INFORMATION NETWORK.

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

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

Ziel ist es, den Hotelmarkt transparent zu machen. Geographisch liegt der Schwerpunkt zur Zeit auf Europa und dem Mittleren Osten, ohne die wichtigen internationalen Märkte und Akteure aus den Augen zu verlieren. Die Redaktion liefert eigene journalistisch-recherchierte Hintergrund-Artikel mit vertiefenden Beiträgen und weiterführenden Links.

Wer macht Was Wann Wo und Warum? hospitalityInside sagt es Ihnen – und mehr.

## IHRE ANSPRECHPARTNER:

### Messe München GmbH

EXPO REAL Projektleiterin  
Claudia Boymanns  
Messegelände  
D-81823 München

Tel. +49-89-94 92 04 30  
Fax +49-89-94 99 72 04 30  
eMail claudia.boymanns@messe-muenchen.de  
www.messe-muenchen.de  
www.exporeal.net

### hospitalityInside.com

Maria Pütz-Willems  
Chefredakteurin  
Paul-Lincke-Strasse 20  
D-86199 Augsburg

Tel. +49-821-99 56 56  
Fax +49-821-9 45 15  
eMail maria@hospitalityInside.com  
www.hospitalityInside.com

# EXPO REAL

Die EXPO REAL, 13. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und

Investitionen, findet vom 4. bis 6. Oktober 2010 auf dem Gelände der Neuen Messe München statt. Die Veranstaltung ist die Messe für Networking bei branchen- und länderübergreifenden Projekten, Investitionen und Finanzierungen. Sie bildet das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab und bietet eine internationale Networking-Plattform für die Märkte von Europa über Russland, den Mittleren Osten bis in die USA. Das umfangreiche Konferenzprogramm mit rund 500 Referenten bietet einen fundierten Überblick über aktuelle Trends und Innovationen des Immobilien-, Investitions- und Finanzierungsmarktes. Auf der EXPO REAL 2009 stellten 1.580 Unternehmen aus 34 Ländern aus und es kamen 21.430 Besucher aus 73 Ländern. Zusammen mit den Repräsentanten der ausstellenden Unternehmen hatte die Messe damit mehr als 36.000 Teilnehmer. Die Statistiken zur EXPO REAL sind von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer im Auftrag der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) geprüft ([www.exporeal.net](http://www.exporeal.net)).

Die Messe München International (MMI) ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und mehr als zwei Millionen Besucher aus über 200 Ländern nehmen jährlich an den Veranstaltungen in München teil. Darüber hinaus veranstaltet die MMI Fachmessen in Asien, in Russland, im Mittleren Osten und in Südamerika. Mit sechs Auslandsbeteiligungsgesellschaften in Europa und Asien sowie 64 Auslandsvertretungen, die mehr als 90 messerelevante Länder der Welt betreuen, verfügt die MMI über ein weltweites Netzwerk. Als global tätiges Unternehmen leistet die Messe München International bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit einen wesentlichen Beitrag ([www.messe-muenchen.de](http://www.messe-muenchen.de)).

# Raum für den Spezial-Dialog

München (4.10.2010). Die Hotellerie gehört nicht zu den sichtbaren oder gar dominanten Ausstellern auf der EXPO REAL München, trotzdem ist die jährliche Hotelkonferenz „Hospitality Industry Dialogue“ (HID) seit acht Jahren eine der best besuchten Rahmenveranstaltungen. „Die Branche bleibt auch für das Immobilien-Gewerbe einfach interessant“, sagt Messechefin Claudia Boymanns. „Umso mehr freuen wir uns, dass wir mit der thematischen Aufbereitung dieser Spezial-Immobilie schon 2002 den ‚richtigen Riecher‘ hatten.“ Die EXPO REAL, inzwischen Europas führende Gewerbe-Immobilien-Messe, findet 2010 zum 13. Mal statt. Vieles hat sich verändert, und auch künftig wird die Messe neue Akzente setzen – auch für die Hospitality-Branche. Claudia Boymanns im Interview mit Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin von [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com).

*Frau Boymanns, was war vor acht Jahren die Ausgangsüberlegung gewesen, innerhalb des weiten Felds der Gewerbe-Immobilien einen speziellen Fokus auf die Hotel-Immobilie zu legen?*

**CLAUDIA BOYMANNS:** Die EXPO REAL spiegelt vom ersten Tag an durch ihre Aussteller, das Konferenz-Rahmenprogramm und viele andere Aktivitäten auf der Messe den Lebenszyklus einer Immobilie. In der thematischen Aufarbeitung bedeutet dies, dass man sich auch den Spezialimmobilien widmen muss. Zuerst widmete sich die EXPO REAL Logistik-Immobilien, Shopping Centres und Wohnimmobilien. Die Hotellerie kam später dazu, als wir auch Partner fanden, die uns mit ihrer Fachkompetenz halfen, die Brücke zwischen „Gastgebern“ und Immobilien-Experten zu schlagen.

*Der HID wurde anfangs von unterschiedlichen Partnern zusammengestellt, seit drei Jahren haben Sie mich mit der inhaltlichen Organisation betraut. Warum setzen Sie auf Journalisten?*

Medienvertreter haben einen guten Marktüberblick, sie können Perspektiven wechseln. Kombiniert mit Fachwissen und Erfahrung halte ich Journalisten für hervorragende Experten. Für die Konferenz bringen beide Seiten ihre Netzwerke und Ideen ein. Das befruchtet sich gegenseitig. Die Zahlen



**Claudia Boymanns:** „Wir sind sowohl mit der EXPO REAL wie auch mit dem HID international absolut wettbewerbsfähig.“

des HID belegen es: Seit Jahren hören sich im Schnitt konstant etwa 1.000 Immobilien- und Hotelexperten die Talkrunden an. Damit liegt der HID auf gleichem Level wie das „EXPO REAL Forum“, das „Investment Locations Forum“ und das „Planning & Partnerships Forum“.

*Das Angebot an speziellen Hotel- und sogar Hotel-Immobilien-Konferenzen ist allein europaweit in den letzten Jahren enorm gestiegen. Welchen Platz nimmt der HID aus Ihrer Sicht dabei ein?*

Wir sind sowohl mit der EXPO REAL wie auch mit dem HID international absolut wettbewerbsfähig. Unsere Themen sind aktuell und brisant, die Redner und Diskussionsteilnehmer sind Hochkaräter der Branche.

*Auf anderen Konferenzen gibt es „Speed Networking“, „Power-Workshops“ und vieles andere mehr. Sie legen Wert auf null Show, minimale Power Point-Präsentationen und viel Gespräch. Warum?*

Unsere Diskussionsteilnehmer sind exzellente Vertreter ihrer Branche. Sie sollen buchstäblich zu Wort kommen. Das Gespräch sichert eine gleichmässige Vortragsqualität. Und alle sollen die gleichen Chancen haben, zu Wort zu kommen. Bei einer durchschnittlichen Vortragsdauer von 50 Minuten setzt eine Visualisierung oft falsche Akzente.

*Die Konferenzen der EXPO REAL, nicht nur des HID, sind nicht von Sponsoren getragen. Damit fällt das Konzept heute fast schon aus dem Rahmen. Häufig „erkaufen“ sich Unternehmen über Sponsoring Redezeit und Auftragschancen. Weshalb machen Sie es anders?*

Im Gegensatz zu anderen Gewerbe-Immobilien-Messen hatte die EXPO REAL von Anfang an das Image, eine „Arbeitsmesse“ zu sein. Wer sein Business voranbringen will, braucht ungefilterte Informationen. Unsere Konferenz-Partner haben die gleiche Philosophie. Deshalb kann sich ja auch niemand beim HID „einkaufen“. Und dazu stehen wir, obwohl die Messegesellschaft selbst – wie viele andere Unternehmen – in diesen Zeiten sparen muss. Uns lockt aber nicht der kurzfristige Profit, sondern der qualitative Kontext für alle Aussteller und Besucher. Deshalb sind wir bereit, in Inhalte zu investieren.

*Wer waren die ersten Hotel-Aussteller auf der EXPO REAL?*

» Wer sein Business voranbringen will, braucht ungefilterte Informationen. «



Experten im Gespräch während des HID 2009: (v.l.) Giuliano Guerra von Travel Charme Hotels, Christoph Härle von Jones Lang LaSalle Hotels, Moderatorin Beatrix Boutonnet, Gianni van Daalen von Kempinski und Jochen Schäfer-Suren, Invesco Real Estate, diskutieren Investoren- und Betreiber-Beziehungen.

Accor und NH Hoteles. Darüber hinaus halten seit Jahren Beratungsgesellschaften die Fahne der Hotelbranche hoch, und natürlich Fonds-Initiatoren wie Ebertz & Partner. Generell haben wir als Messgesellschaft gute Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Multimarken-Hotelketten und Hotelgruppen aus dem Budget- und Mittelklasse-Segment gemacht. Die gehobene 4 Sterne- und 5 Sterne-Hotellerie ist weniger unser Kunde.

#### **Warum hat es im gesamten Aussteller-Vergleich bisher wenige Aussteller aus der Hotellerie gegeben?**

Der Ansatz, Hotels aus der Immobilien-Perspektive zu betrachten, ist immer noch verhältnismässig neu. In den konjunkturstarke Jahren wurden Hotels mit offenen Armen empfangen, heute müssen selbst Entwickler schon Eigenkapital nachweisen. Insofern ist es verständlich, dass viele Zusatzkosten scheuen.

#### **Wie kann sich die Hospitality-Branche künftig auf der EXPO REAL weiter profilieren?**

2011 streben wir – gemeinsam mit Ihnen und hospitalityInside – erstmals einen Gemeinschaftsstand für die Hotellerie an. Die Branche braucht ein noch stärkeres Profil, vor allem, weil sie sich innerhalb der Investment-Branche auch als professioneller Partner einen guten Ruf gemacht hat. Wenn ich sehe, wie beispielsweise die Budget-Hotellerie in jüngster Zeit die Fonds erobert hat,

zeugt das von Substanz. Deswegen kann ein solcher Gemeinschaftsstand ein guter Meeting Point sein, um Investoren, Banken, Projektentwickler und natürlich auch Hotelbetreiber miteinander ins Gespräch zu bringen. Zudem hat ein Gemeinschaftsstand auch Vorteile – er spart den Ausstellern Kosten, denn hier können die „first mover“ der Branche bequem mit Mitarbeiter und Material einziehen, ohne sich um Organisation zu kümmern. (Anm.d.Red.: siehe dazu separaten Beitrag in diesem Special.)

#### **Dann wäre die Hotellerie 2011 erstmals als eigener Immobilien-Typ im Ausstellungsbereich sichtbar?**

Ja, und ich glaube, dass diese Idee von Erfolg gekrönt sein wird. Ein Stand wird auch für internationale Unternehmen aus der Hospitality- und Immobilien-Branche ein komfortabler Anlaufpunkt sein.

#### **In diesem Jahr sind Sie zum zweiten Mal Gastgeber bei „BRICKS & BRAINS“, dem Networking-Event für Hotel- und Immo-**

#### **bilien-Experten. Warum unterstützen Sie diese Idee?**

Es unterstützt den Qualitätsanspruch der EXPO REAL und unser Bestreben, die passenden Business-Partner zusammen zu bringen. Gerade weil die Hotellerie als Branche auf der EXPO REAL noch nicht gebündelt „sichtbar“ ist, schaffen wir hiermit einen Rahmen zur gezielten Kontaktpflege. Die EXPO REAL ist stolz darauf, dass die Premiere im vergangenen Jahr auf Anhieb 150 hochkarätige Gäste anzog und dass namhafte Sponsoren letztes und dieses Jahr das Event möglich machen. Dass die Teilnahme nur auf persönlicher Einladung basiert, fördert den Charakter der EXPO REAL als Business-Plattform für Hotel- und Immobilien-Experten.

#### **„Hospitality meets Real Estate“ lautet ja auch der Untertitel von „BRICKS & BRAINS“. Doch lassen Sie mich bitte zum Schluss nochmals fragen, was eine EXPO REAL ihren Ausstellern bieten kann und warum die Eintritts- und Ausstellungspreise gerechtfertigt sind?**

Ich weiss, dass die EXPO REAL den Ruf hat, teuer zu sein. Doch andere Immobilienmessen sind in puncto Eintritt und Flächenpreis deutlich teurer. Eine EXPO REAL bietet einen hohen Gegenwert: Allein für eine einzelne Hotelkonferenz zahlen Sie heute schon 1.000 bis 2.000 Euro – EXPO REAL-Besucher haben zu all unseren Foren kostenlosen Zutritt. Die EXPO REAL bietet zudem ein Umfeld von rund 1.600 Ausstellern und 23.000 Fachbesuchern – im Gegensatz zu vielleicht 400 Teilnehmern, die man auf anderen einzelnen Konferenzen trifft. Messestände, Konferenzen und Networking Events wie „BRICKS & BRAINS“ vermitteln Kontakte und Wissen. Die EXPO REAL bietet damit ein ausgeglichenes Preis-/Leistungsverhältnis.

Herzlichen Dank für dieses Gespräch! //

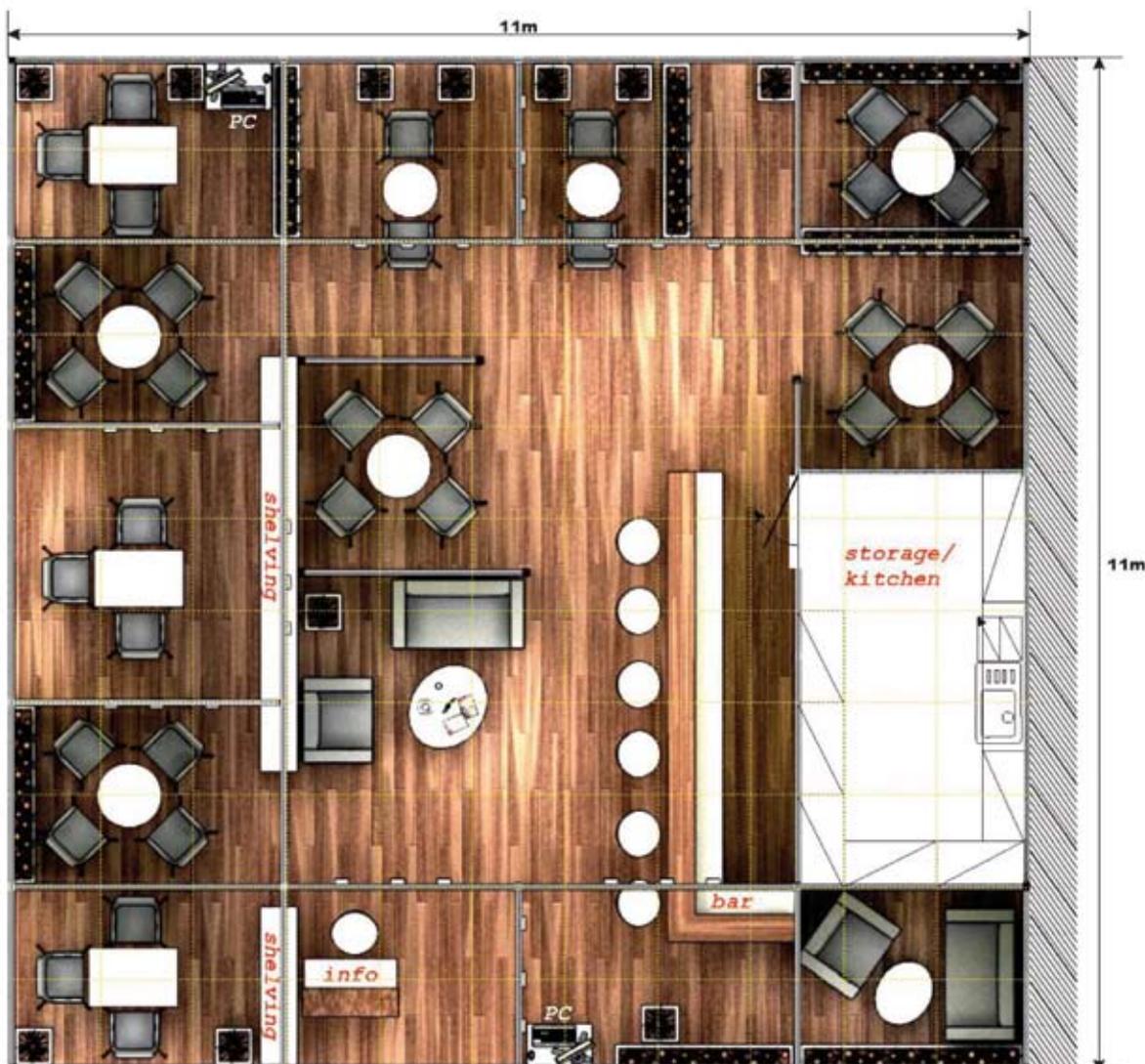
» Die Branche braucht ein noch stärkeres Profil. «

# Hospitality-Stand EXPO REAL 2011

Das Profil der Hotellerie stärken: Dieses Ziel verfolgt der geplante Gemeinschaftsstand für die Hospitality-Branche auf der EXPO REAL 2011. So soll erstmals ein zentraler Anlaufpunkt für die Branche geschaffen werden – die „World of Hospitality“.

Unter dem Dach von hospitalityInside können hospitality-affine Unternehmen als Mit-Aussteller das eigene Unternehmen auf der EXPO REAL präsentieren. So entstehen Kostenvorteile und Synergie-Effekte. Die Beteiligung am Gemeinschaftsstand wird günstiger sein als einen eigenen Stand zu betreiben. Standbetreuung, Service, Catering und Marketing sind inbegriffen. Die Stand-Partner müssen nur einziehen.

Der Stand ist in der Basis-Version mit 120 Quadratmetern und in einer hochwertigen Design-Ausführung geplant (sh. Computer-Animationen). Er bietet ausreichend Sitzgelegenheiten und Gesprächsnischen für die Partner und ist mit Ablagefächern für Werbematerial versehen, ferner mit Info-Terminals zur elektronischen Präsentation, Arbeitsstationen mit kabelgebundenen Internet-Anschlüssen und WLAN. Ab sofort können Unternehmen ihre Beteiligung als Standpartner voranmelden. Ansprechpartner ist die Geschäftsleitung der hospitalityInside GmbH, Michael Willems, Tel. +49-821-99 56 68, eMail michael@hospitalityInside.com.



Der geplante Hospitality-Gemeinschaftsstand 2011 ist als Kopf-Stand mit drei offenen Seiten konzipiert (Computer-Animation).



Man trifft sich an der Bar und zieht sich zum Gespräch in Nischen zurück.

Ein ansprechendes Design für gute Geschäfte in gastfreundlicher Atmosphäre.



# Slow Dating nach dem Hotel-Kongress

Kontakte vertiefen, neue Kontakte knüpfen: Diese Gelegenheit bietet zum zweiten Mal BRICKS & BRAINS, die Netzwerk-Veranstaltung von hospitalityInside auf der EXPO REAL. Der Treff für 150 Top-Manager aus Hotellerie-, Immobilien- und Finanzbranche – „by invitation only“.



Der Gästemix setzt sich aus Abonnenten des Online-Magazins von hospitalityInside und Kontakten der Messe München zusammen. Ziel ist es, jedes Jahr neue Teilnehmer einzuladen und dabei



einen ausgewogenen Mix aus Hotelbetreibern, Investoren, Finanzierern und Entwicklern zu erreichen.

So ist für dreieinhalb Stunden ein zwangloses Kennenlernen und konstruktiver Gedankenaustausch auf Top-Niveau möglich. Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt, der Einlass ist ausnahmslos nur mit bestätigter Einladung möglich.

Impressionen  
BRICKS & BRAINS 2009.

# BRICKS & BRAINS Partner

Networking-Events wie BRICKS & BRAINS sind nur gemeinsam mit Partnern realisierbar. Trotz schwieriger Zeiten gelang im vergangenen Jahr die Premiere von BRICKS & BRAINS, vier der Partner sind auch 2010 wieder dabei. Alle Partner teilen die Philosophie von hospitalityInside, dass gegenseitiges Vertrauen eine Basis guter Geschäfte ist. Den Rahmen hierfür schafft BRICKS & BRAINS.

BRICKS & BRAINS wird seit 2009 von Kempinski Hotels & Resorts als „Platinum Partner“ sowie Choice Hotels Europe, dem Architekturbüro Made by Markus-Diedenhofen und der Solutions Holding als „Gold Partner“ unterstützt.

Neue „Gold Partner“ sind in diesem Jahr Grand City Hotels & Resorts, Accor, hospitality concepts berlin und die WTSH – Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH.

Organisatorisch wird die Veranstaltung betreut von MMG Event, der Event-Agentur der Messe München.

*Wir bedanken uns hiermit sehr herzlich bei unseren Partnern für ihre wertvolle Unterstützung von BRICKS & BRAINS 2010!*

## 2011

Möchten auch Sie BRICKS & BRAINS 2011 Partner werden? Dann senden Sie bitte eine eMail an [office@hospitalityInside.com](mailto:office@hospitalityInside.com).

SIE SIND Hotelbetreiber, Investor, Finanzierer oder Entwickler von Hotels und möchten 2011 als Gast bei BRICKS & BRAINS dabei sein? Dann senden Sie uns bitte rechtzeitig eine Anfrage mit Ihren Kontaktdaten an [service@hospitalityInside.com](mailto:service@hospitalityInside.com).

Die EXPO REAL 2011 findet ausnahmsweise von Dienstag bis Donnerstag, 4. bis 6. Oktober, statt. Grund ist der Feiertag am Montag, 3. Oktober.

Damit findet BRICKS & BRAINS 2011 am Dienstag, 4. Oktober 2011, statt. SAVE THE DATE!

**Kempinski**  
HOTELIERS SINCE 1897

**ACCOR**

Comfort QUALITY Clarion  
CHOICE HOTELS EUROPE

**GRAND CITY**  
HOTELS & RESORTS

hospitality concepts

made by  
markus-diedenhofen

**Solutions**  
Holding GmbH

Wirtschaftsförderung  
und Technologietransfer  
Schleswig-Holstein GmbH  
WT|SH

## NETWORKING mit hospitalityInside

Das Online-Magazin bleibt die tragende Säule von hospitalityInside, gleichwohl schafft hospitalityInside reale Räume der Begegnung – bei Events, Workshops, Messen, Konferenzen und Reisen und geht Partnerschaften mit anderen, namhaften Multiplikatoren aus der Hospitality-Branche ein, die sich ebenfalls alle an das Top-Management wenden.

Auf der Website [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com) sind auf der Startseite und unter dem Menü-Punkt „Netzwerk“ alle Aktivitäten angekündigt und später zusammen gefasst. Diese Seiten sind für jeden User öffentlich zugänglich.

Die Online-Plattform ist z.B. seit Jahren Medienpartner und inhaltlicher Organisator des „ITB Hospitality Day“, der Hotelkonferenz der weltgrößten Tourismusmesse in Berlin; ferner Medienpartner der ITB Asia in Singapur und der International Hotel Conference Venedig/Rom. Sie kooperiert mit Cornell University School of Hotel Administration und vielen anderen Partnern. Darüber hinaus initiiert hospitalityInside von Zeit zu Zeit eigene Reisen und Workshops – aktuell einen Spa-Workshop für Investoren.

# Der Hospitality Industry Dialogue

München (4.10.2010). Im Hotelmarkt herrscht momentan viel Bewegung. Das spiegeln die Themen des 9. „Hospitality Industry Dialogue“ an der Expo Real 2010. Im „Special Real Estate Forum“/Halle C2 diskutieren rund 25 Top-Referenten und -Moderatoren aus 12 Ländern. Im vergangenen Jahr besuchten rund 1.000 Besucher die Hotelkonferenz.



Hotellerie ist sexy: Jedes Jahr zieht die Hotelkonferenz der Expo Real hochkarätige Redner und Zuhörer an.

**10:00 – 10:20 h**

**Die Verschiebung der Hotel-Märkte weltweit**

**Referent:** James Chappell, Global Marketing Director, Horwath HTL, London

**10:30 – 11:20 h**

**Investitionen in BRIC-Staaten: Russland und Indien**

**Moderator:** Prof. Macy Marvel, Professor für Wirtschaft, Ecole hôtelière, Lausanne  
**Referenten:** Stephen Joyce, CEO, Choice Hotels International, Silver Spring  
 Philippe Seefeld, Regional Project Manager Eastern Europe, Kempinski Hotels & Resorts, Moskau  
 Alexander Klyachin, Eigentümer, Azimut Hotels, Moskau  
 Sujit Kanoria, Geschäftsführer, Shristi Hotels Limited, New Delhi

**11:30 – 12:20 h**

**Finanzierung: Fonds, Private Equity, Banken – tote oder sprudelnde Geldquellen?**

**Moderator:** Beatrix Boutonnet, Journalistin, fondstelegramm, Berlin  
**Referenten:** Marc K. Thiel, Berater, Unternehmensberatung Brain Capital,

Saarbrücken

Paul Slattery, Director, Otus & Co. Advisory, London

Thomas Smit, CEO, Waldeck Capital, Isle of Man

Dr. Hans Volkert Volckens, Geschäftsführer, Hannover Leasing, Pullach

**12:30 – 13:20 h**

**Verträge: Was ist ein Management- oder Franchise-Vertrag wert?**

**Moderator:** Markus Beike, Geschäftsführer, Christie + Co., Berlin

**Referenten:** Andreas Löcher, Asset Management Hotel/Head of Division, Union Investment Real Estate, Hamburg

Christof Winkelmann, Managing Director Special Property Finance, Aareal Bank, Wiesbaden

Jan Hein Simons, Director/Business Unit Director, NH Hoteles Benelux, U.K., France & Africa, Hilversum

Wilke See-Tho, Vice President Development, Four Seasons Hotels & Resorts, Toronto

**14:30 – 15:50 h**

**Investitionen in nachhaltige Hotels: Bringt CSR Rendite?**

**Moderator:** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com, Augsburg

**Referenten:** Martin Bowen, Asc. VP Development Continental Europe, InterContinental Hotels Group, Frankfurt

Caroline Andrieux, Sustainable Development Project Manager, Accor, Paris

Luis Ortega Cobo, Environment & Engineering Corporate Officer, NH Hoteles, Madrid

Silke Trost, Investitionsmanager Hotelprojekte, WTSH Business Development and Technology Transfer Corporation of Schleswig-Holstein, Kiel

Philipp Ehmer, Economist, Deutsche Bank Research, Frankfurt

**16:00 – 16:50 h**

**Konzepte in der Nische: Serviced Apartments**

**Moderator:** Welf Ebeling, Geschäftsführer der Gesellschafter, Global Hospitality Consultants, New York

**Referenten:** Hans-Peter Kolditz, Directeur Délégué Adagio City Aparthotel, Accor, Paris

Andrew Hunter, Director, Adina Apartment Hotels Europe, London

Frédérique Raveau, Vice President Business Development Europe, Ascott Int., London

# ÖHV-Bankencheck: Erste Ergebnisse

Wien (4.6.2010). Seit Januar dieses Jahres bewerten (österreichische) Hoteliers ihre Banken – ähnlich dem Prinzip der Hotelbewertungsplattformen im Internet. Jetzt liegen erste Ergebnisse vor. Vorarlberger Banken schnitten am besten ab. Renommier-Banken wie die Uni Credit Austria schnitten unterdurchschnittlich ab.

Dieses Banken-Kontroll-Konzept entwickelte Dr. Wilfried Holleis vom Grand Hotel Zell am See und zugleich Finanzierungsexperte der Österreichischen Hotelier-Vereinigung (ÖHV): Unter [www.bankencheck.at](http://www.bankencheck.at) bewerten seit Jahresanfang Hoteliers ihre Bank online. „Mit der Beantwortung von nur 15 Multiple Choice-Fragen bewerten Hoteliers die Leistungsfähigkeit und Kundenorientierung ihrer Bank.“

Die ÖHV-Plattform sorgt für mehr Transparenz und Wettbewerb in der Tourismusfinanzierung, liefert Vergleichsmöglichkeiten und unterstützt die Unternehmer bei der Wahl ihres Finanzierungspartners“, so Holleis.

Bei dem Bankencheck wurden bis Anfang Mai rund 100 Banken von ÖHV-Mitgliedern bewertet. Die meisten Noten wurden in den tourismusintensiven Bundesländern abgegeben. 38,6% der Bewertungen entfielen auf Salzburg, 31,6% auf Tirol, 14% auf Vorarlberg. Bei der Bewertung nach dem Schulnotensystem erzielten Vorarlbergs Banken einen Notendurchschnitt von 2,0. Die Salz-

burger Banken wurden mit 2,4 bewertet, Tirols Banken mit 2,8. „Klar erkennbar sind die Auswirkungen der hohen Bankendichte in Vorarlberg, dort herrscht Wettbewerb um den Unternehmenskunden,“ so Holleis.

Die Raiffeisenbanken erhielten mit 2,0 die beste Note. Die Volksbanken wurden mit 2,7 bewertet und lagen damit genau im bundesweiten Durchschnitt. Leicht darunter lagen die Sparkassen mit 2,8 und deutlich zurück die Uni Credit Bank Austria-Banken mit einem Durchschnittswert von 3,3. // kn

Die Raiffeisenbanken erhielten mit 2,0 die beste Note. Die Volksbanken wurden mit 2,7 bewertet und lagen damit genau im bundesweiten Durchschnitt. Leicht darunter lagen die Sparkassen mit 2,8 und deutlich zurück die Uni Credit Bank Austria-Banken mit einem Durchschnittswert von 3,3. // kn



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](http://www.motel-one.com)

# Schlusslicht Europa

Dubai (7.5.2010). Hotelentwicklungen in Europa bilden für viele internationale Hotelgruppen eindeutig das Schlusslicht ihrer ehrgeizigen Expansionslisten. Was CEOs auf dem „International Hotel Investment Forum“ (IHIF) in Berlin nur vorsichtig andeuteten, wurde bei der „Arabian Hotel Investment Conference“ (AHIC) in Dubai diese Woche klar ausgesprochen. Stärker denn je richtet sich das Interesse von Investoren und Betreibern auf Asien, den Mittleren Osten und Afrika. Vor allem Nordafrika – mit Marokko im Mittelpunkt – gerät als Markt mit Mega-Potential in den Fokus. Grundsätzlich müssen sich vor allem Investoren weltweit in grösserer Bescheidenheit üben. Die jungen, stabilen „emerging markets“ werden mit voller Power die etablierten, hochverschuldeten Wirtschaftsnationen aus dem Westen an den Schluss jedes Rankings drängen. Die Experten sprechen von einem „total shift“ – einem grundlegenden Wirtschaftswandel, der auch Auswirkungen auf Hotelinvestments hat.

**W**ie kommen Asien, der Mittlere Osten und Afrika zu ihrem neuen Selbstbewusstsein? Nenad Pacek, Präsident von Global Success Advisors aus Wien, beleuchtete die Trends, die die Wirtschaft verändern: So folgt den jüngsten Krisenjahren, die auf „leichtem Geld“ aufgebaut waren, eine neue Phase der Bescheidenheit: Das Wachstum wird in Zukunft moderater ausfallen, es gibt kein schnell zugängliches Geld mehr und die Kre-

ditvergaben werden auch nur langsam zunehmen, fasst der Redner zusammen. Vor allem die reichen und exportorientierten Länder USA, Deutschland und Japan können nur noch langsamer wachsen, da die Krise sie in einen aussergewöhnlichen Verschuldungsgrad gestürzt hat. Wenn die Schulden 60 Prozent des Bruttoinlandsproduktes übersteigen, wird es kritisch, so Nenad Pacek. Die Griechenland-Misere ist für ihn nur der Auftakt zur Bankrotterklärung weiterer Länder.

## Währungen und Reserven bestimmen die Power

Was die etablierten westlichen Wirtschaftsnationen exportieren, kommt meist in den „emerging markets“ an. Diese jungen aufstrebenden Länder haben nur geringe Schulden, ihre Bevölkerung wächst jeden Monat um Millionen Menschen und damit auch ihre Wirtschaftskraft. Am Währungsaustausch der Länder kann man den gewaltigen „shift“ ablesen: Asien besitzt die geringsten Schulden und tauschte die höchsten Währungsmengen.

„Nach Asien sind der Mittlere Osten und Afrika der zweitgrösste Wachstumsmarkt,“ so Pacek. Die meisten Länder dieser Region gelten heute als politisch stabil, und ihre Sicherheiten nehmen sie u.a. aus den länder-eigenen Reserven. Als drittstärksten Zukunftsmarkt identifiziert der Wiener Berater Lateinamerika, gefolgt von Osteuropa und ganz am Schluss von Westeuropa. „In Europa, den USA und in Japan wird Wachstum schwer werden,“ resümiert er. Die Folgen: Der Druck auf die Margen wird noch höher. Verzeichneten die etablierten Länder in den Jahren 2003 bis 2009 im Schnitt noch 5,8% Wachstum, so erwartet man jetzt allenfalls noch 4 bis 5 Prozent. Multinationale Konzerne werden sich verstärken, aber gegen „ungewöhnliche“, kreative Wettbewerber anderer Länder ankämpfen müssen. Eine neue Kreativität entsteht, deren Ziel es nur sein kann, noch näher an den Kunden heran zu rücken und sein Portfolio noch stärker zu segmentieren. Bezogen auf die Hotellerie heisst das für Nenad Pacek u.a.: Wer kei-



Nenad Pacek, Präsident von Global Success Advisors aus Wien: „Vor allem die reichen und exportorientierten Länder USA, Deutschland und Japan können nur noch langsamer wachsen“.

ne neue Marke lancieren möchte, sollte eine kaufen.

Bei den Wachstumszahlen, die der Berater anschliessend für den Mittleren Osten vorlegte, wurde ganz klar, wo der Fokus liegt: Kuwait erwartet für dieses Jahr 18% Wirtschaftswachstum, gefolgt von Irak und Sudan. Bei Werten zwischen 5 und 3,5% bewegen sich Länder wie Libyen, Ägypten, Oman, die Türkei, Saudi-Arabien und Tunesien. Das Wachstum in den Vereinigten Arabischen Emiraten hingegen sieht er bei unter 2%.

### Ruhiges Dubai, still agierendes Abu Dhabi

Dass es in Dubai nicht mehr so brummt wie vor zwei Jahren, ist nicht zu übersehen. Allerdings ist es auch nicht mehr so gespenstisch ruhig wie im vergangenen Jahr: Die Baukräne bewegen sich wieder, wenngleich sie sich immer noch gut zählen lassen. Auch die Shopping Malls beleben sich wieder, und der Flughafen meldet rund 20 Prozent mehr Passagiere im Vergleich der ersten Quartale 2009/2010. Trotzdem ist die Fertigstellung des Mega-Flughafens bei Jebel Ali jetzt auf das Jahr 2025 verschoben. Deshalb stellt sich bei einer Fahrt rund um Jebel Ali schnell die Frage, wer in den vielen, aus dem Sand gestampften Häusern einziehen soll?

An solchen kleinen Beobachtungen erkennt man, dass Dubai ein Finanz- und Strategieproblem zu lösen hat. Und so verwundert es nicht, wenn sogar in den Fachdiskussionen und Gesprächen bei der Hotelinvestment-



**Branchen-Leader diskutieren in Dubai (v.l.): Pierre Frédéric Roulot, Golden Tulip/Louvre Hotels; Kurt Ritter, Rezidor Hotel Group; Eric Danziger, Wyndham Hotels; Gerald Lawless, Jumeirah Group und Sarmad Zok, Kingdom Hotel Investments.**

mistisch: „Dubai kann noch weitere Hotels vertragen und füllen!“ ist er überzeugt. Ob das Pilotprojekt der neuen Jumeirah-Marke Venu (sh. separaten Artikel heute) in Dubai oder Abu Dhabi stehen wird, weiss er momentan aber noch nicht.

### Prioritäten der Expansion: Asien, Mittlerer Osten und Afrika

Im „Leaders` Panel“ der AHIC weicht Lawless dann auch der Frage des Moderators aus, als dieser von den Hotelchefs wissen will, welche Märkte welche Priorität bei der Expansion haben werden. „Wir haben die Hälfte unserer Pipeline auf Asien ausgerichtet, dann folgt der Mittlere Osten,“ antwortet Eric Danziger, CEO der Wyndham Hotel Group. Pierre Frederic Roulot, CEO Golden Tulip Hospitality & Louvre Hotels, will mit seinen Economy-Marken alle emerging markets gleichzeitig stürmen, während Rezidor-Chef Kurt Ritter deutlich differenziert:

„Wir haben Europa den Rücken zugewandt und werden dort eher opportunistisch als strategisch vorgehen. Wir fokussieren Afrika und Russland.“  
 In Afrika-Horn stösst auch Sarmad Zok, CEO von Kingdom Hotels Investments, die u.a. Hotelbeteiligungen an Four Seasons, Fairmont Raffles und Mövenpick haben: „In Afrika gibt es die besseren Renditen,“ ist der Investment-Profi überzeugt. In Sambia ist man schon mit einem Hotel präsent, in Ghana wird ein Mövenpick Hotel realisiert werden. Kingdoms Expansionspolitik wird ausschliesslich vom Erreichen höherer Raten und von der Immobilienwertsteigerung ge-

trieben. Insofern bleibt der Mittlere Osten für die Firma des saudischen Prinzen Alwaleed ein Fokus: Hier erwartet er weiter wachsende Vermögen. In China hingegen könne man, so Zok, auch vom Wachstum profitieren, ohne dort (über Hotels) direkt präsent zu sein.

Von den Hotelbetreibern wird niemand mehr künftig in Immobilien investieren, sondern nur noch in die eigenen Marken: Jumeirah kündigte gerade die Zweitmarke an, und Wyndham wird in den nächsten Wochen eine existierende Marke im Mid-scale-/Upscale-Bereich übernehmen, war von einem Wyndham-Developer zu hören. Golden Tulip muss weiter in Aufklärung investieren: Den meisten Arabern sind Economy Brands ohne Minibar und Pool immer noch suspekt.

### Wege der Finanzierung

Wie aber werden die Hotelketten ihre Expansion (mit-)finanzieren? „Bei den Banken einfach hart bleiben,“ rät Gerald Lawless aus eigener Erfahrung. „Auf seine Management-Erfahrung setzen,“ sagt Eric Danziger. „Sich mit Equity an Joint Ventures beteiligen,“ meint Kurt Ritter. Kurz: Niemand setzt mehr so stark wie früher auf Banken, selbst wenn die Banken – auch in Dubai – sich in den letzten Monaten wieder offener und grosszügiger geben. „Die schlechte Nachricht dabei ist,“ so sagt Joe Sita, President IFA Hotel Investments, später in einem anderen Panel, „dass die Erwartungen der Investoren immer höher werden.“ Sie verlangen u.a. Immobilien in Top-Lagen, starke operative Controlling-Instrumente und stellen hohe Anforderungen an die Sicherheit im Hotel. „Die Kreditgeber – ganz gleich, ob es sich um Banken oder Private Equity handelt – leihen Ihnen das Geld, aber zu 15% höheren Kapitalkosten.“

Auch in den Emiraten geben sich Banken jetzt nicht mehr mit bunten Developer-Bildchen über schöne Projekte zufrieden, sondern sie fragen knallhart nach den Cash-flow-Zahlen. „In schwierigen Zeiten ist es besser, mit privaten Finanzpartnern zu arbeiten,“ freut sich Sarmad Zok von Kingdom Hotel Investments. Und ergänzt: Heute seien die Asset-Werte längst nicht mehr entscheidend: „Der wichtigste Motor ist die Liquidität.“

Vor zwei Jahren noch war man in Dubai von solchen Erkenntnissen weit entfernt. // Maria Pütz-Willems

» In schwierigen Zeiten ist es besser, mit privaten Finanzpartnern zu arbeiten. «

Konferenz immer wieder zu hören ist: „Wir investieren weiter im Mittleren Osten, mit Ausnahme von Dubai.“ Angeblich, so plauderte ein Arabien-Kenner bei der AHIC, verfüge Abu Dhabi über 600 Milliarden US-Dollar auf Offshore-Konten, so dass die Übernahme der Dubai-Schulden von 60 Milliarden USD wohl kein grosses Thema sei. Solche Details treiben auch Investoren und Hotelgruppen um, und so steht Abu Dhabi bei fast allen fest auf der Expansionsliste. Gerald Lawless, CEO der in Dubai ansässigen Jumeirah Group, gibt sich im Gespräch mit hospitalityinside.com angesichts des neuen, zarten Wachstums weiter opti-

# 4 Ströme, die die Hotellerie verändern

Frankfurt (4.10.2010). Eine Prognose darüber, wie sich ein bestimmter Markt entwickeln wird, ist erfahrungsgemäss eine Gleichung mit vielen Unbekannten. Erfolgsrezepte sind hingegen immer mit einer Strategie verbunden. Deshalb ist es notwendig, Trends, Tendenzen und Einflussfaktoren frühzeitig zu erkennen, damit man sein Geschäftsmodell entsprechend justieren kann. Womit muss die Hotellerie rechnen? Vier zentrale Entwicklungsströme werden die Branche in den nächsten Jahren kennzeichnen.



„Den Gast freut es zwar, wenn er ein Zimmer zum Schleuderpreis ergattern kann...“

Martina und Klaus Fidschuster sehen nicht nur die Preisentwicklung kritisch.

Das zumindest meint die Hotour Hotel Consulting aus Frankfurt. Deren beide Geschäftsführer Martina und Klaus Fidschuster prophezeien:

## 1. Preiserhöhungen verpuffen

Eine Analyse der wichtigsten europäischen Hotelstandorte verdeutlicht: Die Average Room Rate ist in den vergangenen Jahren durchweg weniger stark angestiegen als die Inflation. Ursächlich hierfür ist u.a. die erhöhte Preistransparenz, die durch das Internet und neue Kommunikationskanäle zusätzlich forciert wird. Den Gast freut es zwar, wenn er ein Zimmer zum Schleuderpreis ergattern kann. Für den Hotelier bedeutet der Preisverfall jedoch sinkende Margen, und damit verkleinert sich auch sein unternehmerischer Handlungsspielraum.

## 2. Personalarme Konzepte im Kommen

Der demografische Wandel hinterlässt in der Hotellerie sichtbare Spuren. Fach- und junge Nachwuchskräfte werden knapp. Dabei wird es die Markenhötelier im Vergleich zum Privathotelier zwar insgesamt noch leichter haben, Auszubildende bzw. junge Talente zu gewinnen. Doch mittelfristig werden nur diejenigen Hotel-Konzepte noch erfolgreich sein können, die weniger Personalressourcen benötigen und es trotzdem schaffen, einen ansprechenden Service zu bieten – ganz gleich, um welche Kategorie es sich handelt. Was die Branche braucht, ist Mut,

neue Ideen umzusetzen und die Leistungsfähigkeit der Immobilie konsequent daran anzupassen. Die Idee der Budget-Hotels, die Hotelrezeption mit dem Bartresen zu kombinieren, ist sicherlich erst der Anfang.

## 3. Baukosten steigen

Die Anforderungen des Gesetzgebers an die Energieeffizienz von Immobilien, die sich in einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der Energie-Einsparverordnung (EnEV) manifestieren, erhöhen die Baukosten signifikant. Auch für Hotelimmobilien. Das gilt im Neubau ebenso wie für Renovierungs- bzw. Umbau-Massnahmen im Bestand, bei denen eine Baugenehmigung erforderlich ist. Und wenn der Anteil des Kapitaldienstes am Betriebsumsatz steigt, muss an anderer Stelle gespart werden. Das heisst: Die Flächen-Effizienz der Immobilie muss sich insgesamt verbessern.

## 4. Ideen für den Bestand gefragt

In den nächsten Jahren laufen viele Pachtverträge von (Ketten-)Hotels aus, deren Bau in den achtziger und neunziger Jahren mit der rasant zunehmenden Industrialisierung der Hotellerie einher ging. Viele dieser Häuser können mit den immer schnelleren Veränderungen des Gastverhaltens nicht mehr Schritt halten und sind nur noch bedingt konkurrenzfähig.

Der Investitionsbedarf ist gross und trifft den Eigentümer dann mit Wucht, wenn der Betreiber seinen Vertrag nicht verlängert. Um diese Hotels am Markt neu positionieren zu können, ist betriebswirtschaftliches Hotelwissen und immobilienwirtschaftliches Knowhow gefragt. Es werden deshalb weitere neue Hotelgruppen entstehen, die sich um Hotels kümmern, welche nicht mehr zu einer grossen Marke bzw. Gesellschaft passen. // kn



## Ist der Budget-Markt überhitzt?

17

Wiesbaden (26.2.2010). Budget-Hotels finden immer mehr Anhänger. Sie gelten vor allem im deutschen Markt als super-sicheres Investment. Jedoch, erste Stimmen fragen warnend und immer lauter: Ist der Budget-Markt bereits überhitzt? Oder ist die Rendite wirklich „garantiert“? Geht die Schere zwischen Luxus und Budget tatsächlich auf? Kapitalgeber sind sensible Zeitgenossen. Sie scheuen das Risiko, fürchten die Enttäuschung. hospitalityInside.com wollte es deshalb genauer wissen – und fragte namhafte Fonds (Lloyd, Union Investment), Projektentwickler (GBI), Immobilienberater (JLL, Dr. Lübke, Treugast) und Budget-Hotelbetreiber (Accor, Motel One). Wie heiss ist das Thema für sie? Eine Bestandsaufnahme.

**W**ird die Budget-Hotellerie als Investition überschätzt? Wie geht es ihr wirklich und wie lauten die Prognosen? An der hospitalityInside.com-Umfrage, die Susanne Stauss hier zusammenfasst, beteiligten sich:

#### als Vertreter der Anleger-Seite:

- Reiner Nittka, Vorstandsmitglied GBI AG, Berlin
- Hanno Weiss, Leiter Immobilien der Lloyd Fonds AG, Hamburg
- Martin Schaller, Senior Investment Manager Hotels, Union Investment Real Estate GmbH, Hamburg

#### als Vertreter der Budget-Hotel-Betreiber:

- Michael Mücke, Geschäftsführer Accor Hotellerie Deutschland, München
- Dieter Müller, CEO Motel One, München

#### als Vertreter der Beratungsgesellschaften:

- Christoph Härle, Managing Director Global Hotel Capital Group, Jones Lang LaSalle Hotels, München
- Alexander Trobitz, Leiter Hotel Dr. Lübke GmbH, Frankfurt
- Markus Beike, Managing Director Christie + Co, Berlin
- Stephan A. Gerhard, CEO Treugast Solutions Group, München.

#### Sind Budget-Hotels nachhaltig interessante Objekte für Investoren?

↑ **Reiner Nittka:** Die Konzentration auf das Wesentliche bedeutet nicht nur geringere Investitionskosten, sondern niedrigere Betriebskosten und weniger Verschleiss. Daneben hat ein Budgethotel eine geringe Bauzeit und ein deutlich geringeres Baukostenrisiko, da es eindeutig und stan-

dardisiert ist. Für den Investor verringert sich damit das Risiko aus der Immobilie. Trotzdem ist ein Budget-Hotel in seiner baulichen und technischen Substanz einem 3- oder 4 Sterne-Produkt ebenbürtig – dies zeigen uns die Bewertungen durch Bank-Sachverständige. Die Unterschiede in der Klima- oder Sicherheitstechnik sind marginal und beeinträchtigen nicht den nachhaltigen Wert der Immobilie.

↑ **Markus Beike:** Gerne wird Budget-Hotels nachgesagt, dass hier der Wertverlust höher sei als bei konventionellen Hotels, da die Bauweise primitiver sei und die Abnutzung durch mehr Belegung höher. Letzter Punkt mag stimmen, aber der Austausch der Ausstattung und Einrichtung ist auch wesentlich günstiger als bei einem Vollhotel. Und über die bauliche Qualität moderner Budget-Hotels kann sich

## Wir wollen keine ‚Schlafmaschinen‘ betreiben, die schnell sehr unpersönlich wirken.

jeder bei einer Baustellenbesichtigung selbst ein Bild machen.

**↑ Dieter Müller:** Der Investmentmarkt ist nicht losgelöst vom eigentlichen Markt, also dem Erfolg der Betreiber, zu sehen, sondern spiegelt diesen in den Multiplikatoren wider. Die Nische Budget wird heute zu den gleichen oder sogar höheren Multiplikatoren gehandelt wie etwa 4- oder 5 Sterne-Hotels. Aus Investimentsicht auch völlig verständlich. Ein Budget-Hotel in einer sehr guten Innenstadtlage, in der Regel mit einem sehr unkomplizierten Betriebskonzept (nur Übernachtung und Frühstück), wird von Investoren oftmals als eine sicherere Kapitalanlage als ein kompliziertes 5 Sterne-Hotel mit verschiedenen Restaurants und Konferenzkapazitäten betrachtet. Daher ist ein höherer Multiple auf die Miete wegen des geringeren Risikos sicher auch gerechtfertigt. Bei dieser Betrachtung bleiben natürlich die Emotionen für eine 5 Sterne-Immobilie aussen vor.

### Sollten Budget-Hotels immer grösser werden?

**↓ Stephan Gerhard:** Zum Thema Grösse der Budget-Hotels denke ich, dass



Stephan Gerhard

150 bis 200 Einheiten eigentlich genug sind. In dieser Grössenordnung sind die Häuser quasi autark, d.h., sie benötigen keine weiteren Attraktionen im Umfeld. Die grösseren Häuser werden entweder eine eigene, kostenintensive Infrastruktur mit Gastronomie, Tagung, Fitness etc. aufbauen müssen oder aber in Lagen gebaut werden, in denen diese Attribute bereits vorhanden sind, also in Innenstädten, wo die Grundstücke teurer sind.



Markus Beike

**↓ Michael Mücke:** Herausforderungen für Budget-Immobilien sehe ich im Bereich der Standortkosten und Darstellung der ökonomischen Machbarkeit bei vielen Innenstadtprojekten. Hauptmitbewerber beim „Run“ auf den richtigen Standort ist meistens nicht der Hotelmitbewerber, sondern die Büroimmobilie. Gründe liegen in der anscheinend höheren Baukostensicherheit und in den prognostizierten Mieteinnahmen pro Quadratmeter. Diesen Nachteil der Hotellerie versucht man oft durch den Bau grösserer Hotels zu kompensieren. Wir bei Accor verfolgen hier die Strategie eines guten Netzes von Hotels mit überschaubarer Grösse. Wir wollen keine „Schlafmaschinen“ betreiben, die schnell sehr unpersönlich wirken.

**↑ Dieter Müller:** Grösse ist immer eine Frage des Mikrostandortes. Je besser dieser ist, umso grösser kann das Hotel sein. 400 Zimmer sind wirtschaftlicher zu führen als 200 Zimmer, da sie etwa die gleichen Infrastrukturkosten haben: eine Rezeption, eine Bar etc..

### Haben die Betreiber von Budget-Hotels nur Vorteile?

**↑ Hanno Weiss:** Der Budget-Bereich an zentralen Standorten mit intelligenten Nutzungskonzepten und attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis verzeichnet im Gegensatz zu den teureren Hotels wachsende Auslastungszahlen. Der Trend zu günstigen Hotels bei Geschäftsreisen dürfte auch bei einem wirtschaftlichen Aufschwung beibehalten werden.

**↑ Christoph Härle:** Die Preisstruktur ist einfach, die operativen Abläufe sind effizient und die Betriebsergebnisse bei guter Auslastung sind gegenüber Full Service-Hotels sehr ansehnlich. Klassischerweise werden Budgethotels entweder im Eigentum der Hotelbetreiber oder im Rahmen von Festpacht-Verträgen mit einer – aus Betreiber-sicht – sehr moderaten Indexierung ge-

führt. So sind die Betreiber alleinige Nutzniesser einer aufstrebenden wirtschaftlichen Entwicklung und verdienen durch die häufig lange Laufzeit von 20 bis 30 Jahren inklusive Optionsrechten gutes Geld.

**↑ Stephan Gerhard:** Die RevPar-Rückgänge in der Krise waren wesentlich geringer als bei den höheren Segmenten, Budget ist also krisenresistenter. Da wir uns in der Hotellerie auf eine höhere Frequenzzahl bei den Krisen gefasst machen müssen als früher (2001/2002, 2008/2009,



Michael Mücke

d.h. alle sieben Jahre ...), scheint das nicht unwichtig zu sein. Ausserdem gehen wir davon aus, dass auch nach der Krise von vielen Firmen Budget gebucht wird.



Dieter Müller

**↑ Alexander Trobitz:** Nach Einschätzung der Dr. Lübke-Experten hat das Budget-Hotel-Segment weiterhin ein hohes operatives Wachstumspotenzial. Gründe: die voraussichtlich sehr stabile Performance von professionell geführten Budget-Hotels aufgrund des guten Preis-Leistungs-

Verhältnisses und des Zugewinns von Nachfragern aus höheren Sterne-Kategorien; der im internationalen Vergleich weiterhin geringe Durchdringungsgrad der Kettenhotellerie in Deutschland und die zahlreichen Problemfelder der unprofilierten Privathotellerie, von welcher Nachfrage durch die Budgethotels abgezogen werden kann.

**↑ Markus Beike:** Die Konzentration auf das Wesentliche – den Logisbereich und nicht Nebenflächen, die keinen Deckungsbeitrag generieren – hat auch positive Auswirkungen auf die operative Betriebsführung, da die eher klein gehaltene Stamm-Mannschaft multifunktional eingesetzt werden kann. Üblicherweise dient die Rezeption gleichzeitig als Bar und Frühstücksbuffet. Es braucht keine Bankettkellner, Bademeister, Kochbrigade usw..

**↑ Michael Mücke:** Konkrete betriebswirtschaftliche Fakten zeigen, dass die Budget- und Economy-Hotellerie ein

gutes Geschäftsmodell ist. Das Modell, Budget- und Economy-Hotels einzig als richtige Antwort auf eine Krise zu sehen, greift zu kurz. Vielmehr hat sich das Verbraucherverhalten nachhaltig auf „be smart“ verändert.

↓ **Reiner Nittka:** Die Schwächen der BudgetHotels liegen in ihrer geringen Gestaltungsbreite und der fehlenden Möglichkeit, zusätzliche Angebote (MICE-Geschäft) generieren zu können.

↓ **Martin Schaller:** Als mögliche Risiken der Budget-Hotellerie sehe ich einen erhöhten Wettbewerb innerhalb des Segments durch die Vielzahl an Hotelprojekten. Ein erhöhter Wettbewerb wird sich in den Zimmerpreisen und ggf. auch in der Auslastung auswirken. Die Umsatz-Rentabilität der Marktpioniere wird mit zunehmendem Wettbewerb sinken. Die Expansion der internationalen Budget-Marken (z.B. Holiday Inn) versus nationalen Budget-Marken (Meininger etc.) erhöht den Wettbewerbsdruck.

#### Sollte die Budget-Hotellerie weiter expandieren?

↑ **Hanno Weiss:** BudgetHotels sind in Deutschland im Vergleich zu Frankreich oder Grossbritannien stark unterrepräsentiert und haben daher auch weiterhin gute Aussichten.

↑ **Alexander Trobitz:** Das klassische Budget-Beherbergungsgewerbe ist in Deutschland mittelständisch und kleinbetrieblich strukturiert. Viele wirtschaftlich stabile B- und C-Standorte stehen deshalb auf den Expansionslisten der Budget-Hotelketten.

↑ **Stephan Gerhard:** Im Vergleich zu Belgien, Grossbritannien und Frankreich steckt der Marken-Budget-Investmentmarkt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Auch nach Realisierung der angekündigten etwa 30 weiteren Markenhotels in diesem Segment werden wir hier höchstens im europäischen Durchschnitt liegen. Risiken liegen also meines Erachtens weniger bei den Marken/Konzernen als bei den Privathoteliers, deren angestammtes Terrain mehr und mehr von Systemern besetzt wird.

↑ **Michael Mücke:** Die Stärke der BudgetHotellerie von Accor, die Ibis und Etap auf den Märkten etabliert hat und jetzt mit All Seasons eine neue Marke entwickelt, liegt in der Präsenz – mehr als 160 Hotels in Deutschland – sowie in dem sehr attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis in diesem Segment.

» Die Umsatz-Rentabilität der Marktpioniere wird mit zunehmendem Wettbewerb sinken. «

**PKF**

hotelexperts

PKF hotelexperts München gehört – als Teil des PKF-Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsnetzwerkes mit Büros an mehr als 410 Standorten in über 125 Ländern – zu einer der führenden international anerkannten Beratungsgesellschaften im Bereich Hotel-Consulting.

Seit mehr als 30 Jahren auf die Beratung rund um die Hotelimmobilie spezialisiert, zählen Projektentwickler, Investoren, Banken, Eigentümer von Hotels, Hotelgesellschaften sowie Kommunen und andere öffentliche Auftraggeber zu unseren Kunden.

Unsere Beratungsleistungen umfassen den gesamten Lebenszyklus eines Hotels:

**Projektentwicklungsphase:** Machbarkeitsstudien, Hotelmarktstudien, Wertgutachten, Investoren- und Betreibersuche, Beratung beim Abschluss von Betreiberverträgen, architektonische Beratung, strategische Beratung

**Betriebsphase:** Asset Management, Eigentümer-Controlling, Bewertungen im Zusammenhang mit der Aufstellung von Jahresabschlüssen nach IAS oder HGB, Repositionierung, Sanierungsberatung, Portfolioanalyse

**Transaktionsphase:** Kaufpreisermittlung im Rahmen von Wertgutachten, Due Diligence, begleitende Beratung bei Transaktionen

Basis unserer Beratungstätigkeit in allen Phasen ist unsere profunde Marktkenntnis basierend auf der langjährigen Sammlung von Benchmark-Kennzahlen von Hotels in fast allen größeren Hotelmärkten Europas.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

**PKF hotelexperts GmbH**  
Maximilianstraße 27  
80539 München

Tel.: +49 (0)89 290 32-200  
Fax: +49 (0)89 290 32-222  
E-Mail: [info@pkfhotelexperts.com](mailto:info@pkfhotelexperts.com)  
Web: [www.pkfhotelexperts.com](http://www.pkfhotelexperts.com)

**↑ Dieter Müller:** Der BudgetMarkt bleibt in Deutschland in den nächsten Jahren mit Sicherheit noch attraktiv, da hier die Markendurchdringung heute lediglich bei circa acht Prozent (versus Frankreich 23%, USA 25%) liegt. Der Markt wird also noch sehr stark von den privaten Pensionen, Hotels garni etc. beherrscht. Zudem sind mit Ibis, Etap, Holiday Inn Express, B&B und Motel One noch relativ wenige Marken wirklich präsent.

### Ist der Budgetmarkt für Investoren risiko-arm?

**↑ Alexander Trobitz:** Budget-Hotels werden – mit Ausnahme von Motel One – bisher nur vereinzelt von Investoren nachgefragt, da sie oft über ein ungünstiges Transaktionsvolumen (zwischen 5 und 10 Millionen Euro) verfügen. Aufgrund der nahezu fixen Transaktionsnebenkosten ist das Segment für institutionelle Investoren häufig erst über 10 Millionen Euro interessant, das Segment unter 5 Millionen Euro bleibt deshalb eher privaten Investoren vorbehalten.

Somit sehen wir eine strategische Investmentlücke bei Budget-Hotels, welche wir für Investoren mit hohem Sicherheitsbedürfnis bei gleichzeitig erhöhter Rendite-Anforderung empfehlen. Dr. Lübke begleitet aktuell mehrere entsprechende Transaktionen in Deutschland im Gesamtvolumen von ca. 40 Millionen Euro.

Durch die optimierte operative Betriebsführung und den moderaten Personalaufwand sind im Budget-Segment höhere Renditen als in den klassischen 3- bis 4 Sterne-Hotelkategorien erzielbar. Durch langjährige Pachtverträge und hohe Gebäudeeffizienz mit guter Drittverwendungsfähigkeit (Wohnen, Studentenwohnen, betreutes Wohnen, Büros) sind die Investitionsrisiken für Investoren gut kalkulierbar. Budget-Hotels an den Top 10-Standorten sowie ausgewählten B-Standorten eignen sich damit hervorragend für die Diversifizierung gewerblicher Portfolien.

**↑ Reiner Nittka:** Für den Entwickler liegt ein Vorteil darin, dass viele Fonds noch nicht in Budget-Hotels investiert haben und diese Produkte auch zur Diversifizierung gesucht sind. Dazu kommt die Bereitschaft der Fonds, auch wieder in Einzelprojekte mit einem Volumen von unter 30 Millionen Euro zu investieren. Grundsätzlich

lässt sich sagen, dass Investoren höhere Rendite-Erwartungen an ein Budget-Hotel stellen.

**↑ Hanno Weiss:** Budget-Hotels wie beispielsweise Motel One erreichen den Break Even bereits bei einer Auslastung von 45 Prozent – das ist weit weniger als Luxushotels kalkulieren müssen. Im Budget-Bereich sind auch deutlich höhere Gewinnspannen zu verzeichnen: Während im 5 Sterne-Luxussegment die Gewinnspannen bei unter fünf Prozent liegen, betragen diese im Budget-Bereich durchaus bis zu zehn Prozent. Dementsprechend können Fonds, die in Budget-Hotels investieren, Ausschüttungen ab sechs Prozent generieren.



Christoph Härle



Martin Schaller



Alexander Trobitz

hohe Flächeneffizienz und geringe Krisenanfälligkeit des Hotelkonzepts, Bereitschaft zu langfristigen Fest- oder Hybrid-Mietverträgen, hohe Drittverwendungsfähigkeit durch relativ einfache Betreiberwechsel innerhalb des Hotelsegments sowie die gute Eignung zur Risikodiversifizierung eines Hotel-Portfolios. Erhärtet sich allerdings der Wettbewerb, werden erhöhte FF&E-Reserven notwendig, um ständige Produkterneu-

erungen und -anpassungen durchführen zu können. Eine Schwäche ist auch die moderate Indexierung der meisten Verträge im Budgetsegment.

**➔ Stephan Gerhard:** Von der Investmentseite her bleibt die BudgetHotellerie – Budget-Hotels und Hostels in Städten – nach wie vor attraktiv. Return on Investments (ROI) von circa 7,5 bis 9 Prozent werden auch bei Auslastungen von unter 70 Prozent „problemlos“ erzielt, also auch unter verschärften Wettbewerbsbedingungen.

Risiken sehe ich dagegen im jetzigen „Wettlauf“ um Design und Ausstattung, der sich in den Investitionskosten und damit letztendlich auch in den ROI bemerkbar machen wird. Wird dieser Wettbewerb so weiter geführt wie bisher, bleiben Preiserhöhungen nicht aus und Budget bewegt sich preislich in Richtung Midclass und Upscale, beides hart umkämpfte Segmente mit deutlich höherer Markendurchdringung. Weiterhin müssen laufend Reinvestitionen getätigt werden, um up-to-date zu bleiben. Das bedeutet, dass die FF&E-Rücklagen meines Erachtens deutlich höher als früher und als in höheren Segmenten ausfallen müssen, um das Hotel zumindest über die Grundlaufzeit von 20 Jahren Pacht in Schuss zu halten (konkret: statt 3 Prozent 5 Prozent Rücklage!).

**↓ Christoph Härle:** Die für Investoren wichtige Drittverwendbarkeit eines kettengeführten Budget-Hotels ist wesentlich limitierter als bei einem traditionellen 4 Sterne-Produkt, da es sehr spezielle Produktanforderungen der Betreiber gibt. Die Eigentümer verlassen sich also umso mehr auf die Bonität, das „Können“ und die langfristige Strategie der Hotelgesellschaft in Bezug auf den einen Standort. Zum anderen werden in der BudgetHotellerie den Eigentümern in der Regel noch nicht die Betriebszahlen oder Forecasts zur Verfügung gestellt. In der gehobenen Hotellerie ist dies inzwischen Usus. Und aus Investoren-sicht ist eine Indexierung von unter 7,5

» Für den Entwickler liegt ein Vorteil darin, dass viele Fonds noch nicht in Budget-Hotels investiert haben und diese Produkte auch zur Diversifizierung gesucht sind. «

Prozent bei fehlender Umsatz- oder Gewinnbeteiligung vor allem in den letzten Jahren des Vertrages aus Rendite-Gesichtspunkten nicht sehr attraktiv.

Die Begeisterung für die Budget-Hotellerie in den letzten zwei Jahren hat auch dazu geführt, dass entgegen gesamt-europäischen Trends die Renditen der Budget-Hotels nach unten bzw. die Preise für die Immobilien nach oben gegangen sind. Gegenwärtig gibt es in Bezug auf die Rendite-Erwartung kaum noch Unterschiede zwischen einem Budget-/Economy-Hotel und einem 4- oder 5 Sterne-Hotel. Aus reiner Immobiliensicht ist dies fragwürdig und erinnert an Zeiten, in denen allein eine für finanzmathematische Strukturierungen zur Verfügung stehende Miete glorifiziert wurde.

### Hat die Budget-Hotellerie günstige Prognosen?

**↑ Reiner Nittka:** Insgesamt messe ich diesem Markt deutlich mehr Chancen als Risiken zu – sowohl unter Betriebs- und Konkurrenz- als auch unter Investment-Gesichtspunkten.

**↑ Markus Beike:** Allen Projektpartnern sollte von Anfang an klar sein, dass nur einer über den Erfolg eines Hotelprojektes entscheidet – und das ist der Markt. Das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage bestimmt Qualitäten und Quantitäten von Hotelkonzepten und deren wirtschaftlichen Erfolg. Deshalb: Lieber rechtzeitig den Markt befragen, denn hohe Grundstückspreise rechtfertigen noch lange nicht den Bau eines 4 Sterne-Hotels, das später dann leer steht und die Pacht nicht erwirtschaften kann.



Hanno Weiss

**→ Christoph Härle:** Zweifelsohne machen schicke Budget-Hotels an guten Standorten viel Sinn. Für Investoren ist aber eine nachhaltige und langfristige Sichtweise, auch im Vergleich zu alternativen Anlageoptionen, besonders wichtig. Diese scheint teilweise im aktuellen Marktumfeld etwas zu verblasen. Damit aber auch beim Investor Freude aufkommt, muss die Rendite angemessen den Vertrag und das Produkt sowie den Investmentmarkt reflektieren.



Reiner Nittka

**→ Stephan Gerhard:** Ich sehe weiterhin gute Marktchancen für die Marken-Budget-Hotellerie in Deutschlands Städten (auch B- und C-Standorte scheinen interessant), aber der Wettbewerb steigt und die Ketten müssen aufpassen, dass sie ihre Häuser aus Wettbewerbsgründen nicht zu weit aufwerten und damit über kurz oder lang ihre wesentlichen Wettbewerbsvorteile „tiefer Preis für den Gast und niedrige Kosten bei Investition und operativem Betrieb“ verlieren. // Susanne Stauss

# Ihr Marktplatz für Hotelimmobilien



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

Die Seite für unser Corporate-Geschäft.  
Wenn Sie in größeren und ganz großen Dimensionen denken.

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

Forum und Marktplatz für Verkäufer und Käufer, Verpächter und Pächter.

## Unsere Königsdisziplinen

BERATUNG | BEWERTUNG | TRANSAKTIONSUNTERSTÜTZUNG (VERKAUF | VERPACHTUNG)

## Unsere Argumente

Über 30 Transaktionen in den letzten 12 Monaten –  
Krise hin, Krise her | Mehr als 75 Jahre Erfahrung | Größtes  
Expertenteam für Hotelimmobilien Europas | Internationales  
Netzwerk – regionale + lokale Marktkenntnis | Innovative  
Vermarktungsstrategien

Unser Team ist auf der Expo Real 2010 rund um die Uhr für Sie erreichbar:

**Markus Beike MRICS**  
Managing Director, Germany  
T +49 (0) 173 / 6 51 03 52

**Armin Bruckmeier MRICS**  
Director | Head of Advisory & Valuation, Germany  
T +49 (0) 173 / 9 65 80 93

**Philipp Kraneis, Director | Prokurist**  
Head of Investment, Germany  
T +49 (0) 173 / 9 65 80 89

**Lukas Hochedlinger**  
Manager Business Development, Austria & CEE  
T +43 (0) 699 / 19 97 13 65

**Torsten Scholl**  
Director | Regional Manager, North Germany  
T +49 (0) 172 / 6 42 62 79

**Christie+Co**  
BUSINESS INTELLIGENCE

# Budget-Infos systematisch strukturiert

München (4.10.2010). Dem Thema Budget-Hotels gibt PKF hotelexperts München auch in naher Zukunft eine grosse Erfolgchance. „Dieser Beherbergungstyp wird immer populärer, und es drängen immer mehr Marken auf den Markt,“ beobachtet Ulrike Schüler, Managing Partner bei PKF hotelexperts München. Der vor einem Jahr verfasste erste „Budget-Report Deutschland“ soll deshalb in der nächsten Zeit aktualisiert werden.

Ulrike Schüler sieht einen weiteren Trend: Die Zimmer-Kapazitäten pro Hotel steigen. Aus der kleinen Herberge wird eine Bettenburg. Das bringt beispielsweise Player wie Motel One im Markt Berlin an die Spitze des Budget-Segments, wenn man dieses in Betten misst – nach Häusern gerechnet wäre es unterdessen Accor. „Das Wachstum des Budget-Marktes wird generell zu einem Preisdruck führen,“

prophezeit die Hotelexpertin: „Es könnte zur Regel werden, dass ein Budget-Hotel permanent eine höhere Belegung erzielt als ein Design-Hotel.“

## Budget-Marken im Überblick

Im März 2009 hat PKF hotelexperts München eine 65 Seiten starke, in Deutsch und

pa relevante Hotelgesellschaften zu spezifischen Themen befragt – auf Grundlage einer Fragebogenaktion und weiterer intensiver, eigenständiger Recherche. So findet der Nutzer im ersten Kapitel detaillierte Angaben über Segmente und Kategorien, über die Expansionspläne der einzelnen Marken, Zimmergrößen, Verträge, Preise und vielem mehr. Kapitel 2 blickt zurück auf die Budget-Historie und schlägt den Bogen zu den aktuellen Trends. Hier kommen auch Gastautoren von Accor und Meininger Hostels zu Wort. Einen Gastbeitrag des Entwicklers GBI findet man in Kapitel 3, in dem es u.a. über die Erfolgsfaktoren und die Investitionskosten geht. Klare Aussagen und präzise Zahlen finden sich in diesen Kapiteln genau so wie im letzten, in dem wir in präzisen Berechnungen der Cash-Flow-Frage und der IRR (Internal Rate of Return) nachgehen.

Die Autoren zeigen auf: Durch den zunehmenden Wettbewerb rückt das Thema Design (und nicht nur Funktionalität) in den Vordergrund. Preiswerte Hotels waren bis zuletzt eher zweckmässige, unspektakuläre Produkte. Budget ist jetzt buchstäblich schick geworden. Es haben sich Marken mit unverkennbarer Identität gebildet. Zudem ist bei Budget-Hotels die Lage des Standortes entscheidend. Allerdings werden andere Standortkriterien als bei Luxus-hotels relevant. Desweiteren muss es ein schlüssiges Hotel- und Betriebskonzept geben, einschliesslich Ausstattung und Hotelmarke, und last but not least muss das Budgetkonzept von den wenigen Mitarbeitern intensiv gelebt und umgesetzt werden. Die Printversion dieses Basis-Reports „Budget Hotels in Deutschland“ ist in Deutsch und Englisch für 500 Euro (inkl. 19% MwSt.) über PKF hotelexperts in München und über [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) erhältlich. // map



Ulrike Schüler:  
Der nächste  
Budget-Report  
kommt.



Immer mehr Budget-Marken expandieren, z.B. easyHotels.

Englisch verfasste Analyse über dieses Boom-Segment verfasst. Der Report enthält präzise Tabellen und Berechnungen, die für Investoren, Projektentwickler, Hoteleigentümer, Hotelgesellschaften, Banken und viele andere von Interesse sein könnten. Den Budget-Markt behandelt das Buch in vier Kapiteln. Zunächst wird der Markt dargestellt. Um die verschiedenen Produkte genauer kennen zu lernen, wurden ausgewählte, für Deutschland bzw. Euro-

# Bitte kein Zimmer mehr in Berlin

Berlin (9.7.2010). Die gute Nachricht lautet: Der Zimmererlös (RevPar) in den Berliner Hotels erholt sich wieder. Die ersten Monate in diesem Jahr zeigen erfreuliche Tendenzen. Die schlechte Nachricht: Das Zimmer-Angebot in der deutschen Hauptstadt wächst gnadenlos weiter. Der Anstieg droht das Plus wieder zunichte zu machen. Christie + Co-Deutschland-Geschäftsführer Markus Beike warnt: „Berlin braucht keine Zimmer mehr, weder im 4- noch im 5-Sterne-Bereich!“

Details der aktuellen Situation diskutier- te das Beratungs- und Makler-Unter- nehmen mit Bänkern, Investoren und Entwicklern an seiner „1. Hotelimmobilien- Runde“ in Berlin vor zwei Wochen. Spitzen- reiter im Bettenzuwachs in das 4 Sterne- Segment mit fast 6.400 neuen Hotelbetten bis 2012. „Wie geht das weiter?“ spricht

Markus Beike laut aus, was viele schon lan- ge denken. Erklären lässt sich das nicht en- den wollende Wachstum durchaus: Jetzt werden die Projekte eröffnet, die vor 36 Monaten entschieden wurden. Vor drei Jah- ren boomte die Wirtschaft noch. Das Jahr 2009 brachte Berlin einen Nach- frage-Zuwachs von 7% nach null Prozent in

2008; gleichzeitig aber pendelte sich der Angebots-Zuwachs bei 10% ein. Eine line- are Steigerung in der Nachfrage bis 2012 hält Markus Beike für unrealistisch. Die Ho- telbetten stiegen von 2008 auf 2009 be- reits von 77.936 auf 86.223 an (+22%), der Anstieg der Übernachtungen in diesem Jahresvergleich von 14,2 auf 15,2 Millio- nen (+25%). Dennoch sank die durch- schnittliche Bettenauslastung von 50 auf 48% (Anmerkung: Die Zahlen berücksichti- gen keine eventuellen Effekte aus der Mehr- wertsteuer-Reduktion).

Deshalb warnt Christie + Co. eindringlich: „Berlin braucht keine Zimmer mehr, weder im 4- noch im 5 Sterne-Segment. Die 5 Sterne-Hotels sind ausreichend vertreten; aber sie erzielen Preise, die sich nicht rech- nen. Und die 4 Sterne-Hotels bieten sich zu 3 Sterne-Preisen an. Das Mehr an Investiti- onskosten für ein 4 Sterne-Produkt rechnet sich damit nicht mehr.“ Die geplanten Pro- jekte kann allenfalls die Kreditklemme noch stoppen – wenn deren Investoren die Finan- zierung nicht mehr zusammen bringen sollten. // map



	2006	2007	2008	2009	Veränd. gesamt	Ø Veränd. pro Jahr
Amsterdam	110 €	117 €	99 €	83 €	-24,5%	-9,0%
Berlin	64 €	62 €	61 €	54 €	-15,6%	-5,5%
Istanbul	95 €	103 €	114 €	90 €	-5,3%	-1,8%
London	144 €	159 €	117 €	105 €	-27,1%	-10,0%
Moskau	158 €	183 €	169 €	85 €	-46,2%	-18,7%
Paris	151 €	168 €	141 €	123 €	-18,5%	-6,6%
Rom	121 €	117 €	100 €	86 €	-28,9%	-10,8%
Wien	79 €	85 €	85 €	63 €	-20,3%	-7,3%

Quelle: Hotelverband Deutschland (IHA) e.V., Hotelmarkt Deutschland 2007 bis 2010 (Basierend auf Zahlen von STR Global)

	2005	2006	2007	2008	2009	Gesamt- zuwachs
Tage im Jahr	365	366	365	365	365	
Ankünfte	5.585.013	6.140.452	6.545.985	6.682.176	7.000.488	25%
Übernachtungen	12.220.018	13.319.348	14.324.582	14.258.592	15.222.096	25%
Hotels & Hotels garni	444	451	452	438	479	8%
Hotelbetten	70.846	73.467	76.817	77.936	86.233	22%
Durchschn. Bettenauslastung	47%	50%	51%	50%	48%	-
Nachfragezuwachs	-	9%	8%	0%	7%	-
Angebotszuwachs	-	4%	5%	2%	10%	-

Quelle: Statisches Landesamt Berlin-Brandenburg; eigene Berechnungen Christie + Co.



Reduzierte Eleganz:  
die Bar im Hotel  
Excelsior Ernst, Köln.

## Luxus heute: Weniger luxuriös

New York (5.3.2010). Die weltweite Community der High Net Worth Individuals (HNWI) hat enorm unter der globalen Krise gelitten; die Ultra-HNWI litten sogar noch mehr. Obwohl die USA nach wie vor das Zuhause der meisten Reichen und Super-Reichen sind, geben diese auch dort deutlich weniger aus – sie nehmen auch während ihrer Reisen weniger Dienstleistungen in Anspruch oder schrauben ihre Erwartungen zurück. Die Hotelbranche ist von dieser Entwicklung stark betroffen – und damit herausgefordert, die Wünsche und Reisegewohnheiten der wohlhabenden Kunden genau zu beobachten. Welf Ebeling, Partner der Syngenuity Group in New York, hat zu den jüngsten Entwicklungen im Luxusmarkt Zahlen und Fakten gesammelt. Ein Gastbeitrag.

Im Januar 2008 wurden die ersten Anzeichen der aufziehenden globalen Krise sichtbar. Trotzdem gaben sich die Kunden noch ausgabefreudig und vor allem jene, die ihr Vermögen im jüngsten Wirtschaftszyklus erworben hatten, waren noch dabei, Wege zu finden, wie man mit dem neuen Vermögen umgehen wollte. Das veränderte Kundenverhalten deutete sich eher auf der Basis eines vorübergehenden Wandels von der Generation der Baby Boomers zur Generation X an, nicht so sehr als Wandel unter den Premium-Konsumenten.

Zwei Jahre später zeigte die Welt ein völlig anderes Gesicht. Nach der grössten Wirtschaftskrise seit der Grossen Depression taumelt die Welt in den grössten Verlust persönlicher Vermögen – den grössten, der die Menschen weltweit getroffen hat. Bis Ende 2008 war die Community der HNWI im Vergleich zum Vorjahr um 14,9% geschrumpft, ihr Vermögen um 19,5%. Ultra-HNWI mussten noch grössere Verluste ihres Finanzvermögens hinnehmen als die gesamte HNWI-Community. Die Gemeinschaft der Ultra-HNWI verkleinerte sich um 24,6%, das weltweite Vermögen dieser Gruppe fiel um 23,9% – und stiess viele so in den Pool der „mittleren Millionäre“ zurück.

### Schnelle Veränderung in der HNWI-Population

Obwohl im Jahr 2008 die USA, Japan und Deutschland zusammen 54% der weltweiten HNWI-Bevölkerung stellten, überholten die chinesischen HNWI jene in Grossbritannien und wurden die viertgrösste Community der Welt. Experten glauben, dass Asien-Pazifik in den nächsten drei Jahren Nordamerika als grösste und finanzkräftigste HNWI-Region überholen wird.

Die Zahl an HNWI fiel in den USA 2008 um 18,5%, trotzdem bleiben die Vereinigten Staaten die grösste Heimat für HNWI – immerhin machen ihre 2,5 Millionen Mitglieder 28,7% der weltweiten HNWI-Population aus. In Europa schrumpfte diese Community unterschiedlich, variierte je nach Land. Beispielsweise schrumpften die HNWI in Grossbritannien um 26,3%, in Frankreich aber um nur 12,6% und in Deutschland nur um 2,7%. Das verminderte teilweise einen heftigen Schwund, weil HNWI dort stärker in konservative Asset-Klassen investiert haben als in anderen Ländern.

In einem Jahr, in dem die Konsumenten 20% weniger ausgaben, beschränkten sich selbst wohlhabende Shopper auf praktische Einkäufe und machten einen Bogen um teure Designerkleider und Accessoires, die sehr schnell aus der Mode gerieten. Laut amerikanischem „Wall Street Journal“ stellen die USA grob ein Drittel im Verkaufsvolumen von Luxusgütern – und die USA bleiben damit der am stärksten betroffene Markt mit einem Rückgang von 16%. Zum Vergleich: In Japan ging der erwartete Verkauf um 10% zurück, in Europa um 8%. Gemeinsam stellen diese drei „reifen“ Konsumentenmärkte – USA, Japan, Europa – über 80% im weltweiten Verkauf von Luxusgütern. Im gleichen Zeitraum gaben die Chinesen für Konsumgüter 12% mehr aus, und im ganzen Land eröffneten neue Läden mit Luxusmarken, um sich an diesen Markt heran zu tasten.

### Hotels tangiert: Selbst wohlhabende Reisende sammeln Punkte

Was bedeutet das für die Hotelbranche und besonders für deren Luxussegment? Seitdem die Kreditkrise ihre ganzen Auswirkungen

auf die Finanzmärkte zeigte, veränderte sich auch die Ansicht, dass der weltweite Luxusreisemarkt weitgehend krisenresistent sei. Der RevPar-Rückgang war der stärkste seit den Terroranschlägen in den USA und seit der SARS-Krise in 2001/2002. Vor allem der Kollaps der Lehman Brothers im September 2008 löste Schockwellen in der Finanzwelt aus, die einen grossen Teil der anspruchsvollen Reisenden betrifft. So konstatierte „USA Today“ schon kurz danach: „Sogar die superreichen Reisenden und die ultra-schicken Getaways beginnen bereits den Schmerz zu spüren, weil die Portfolien zusammenbrechen.“ Kunden, die in der Vergangenheit nicht darauf vorbereitet gewesen waren, ihre Ansprüche zurück zu stufen oder ihre Service-Erwartungen zu dämpfen, nutzen heute aktiv Discount-Suchmaschinen wie Kayak, Priceline oder Hotwire, um nur einige zu nennen.

Eine Analyse der Kundenbindungsprogramme, durchgeführt von der Syngenuity Group vor wenigen Jahren, enthüllte, dass anspruchsvolle Reisende eher an symbolischen Anerkennungen oder an sofortigen Belohnungen interessiert waren als am Sammeln von Punkten. Diese Einstellung hat sich fundamental verändert. Selbst die Vermögenden achten jetzt darauf, bei Hotelbuchungen Punkte zu sammeln und auszugeben.

Während die grossen internationalen Hotelketten ihre Bonusprogramme aggressiv vermarkten und weltweit Spezialangebote offerieren, wird der Kunde immer marken-unabhängiger, womit individuelle Hotels heute eine grössere Chance haben, sich über ihre eigene Website dem Kunden gegenüber sichtbarer zu machen. Viele etablierte Hotels und kleinere Gruppen schöpfen immer noch nicht die Möglichkeiten des Internets und ihrer Webseiten aus; die Websites verzeichnen noch nicht genügend Besucher, sie sind in den Transaktionen wenig effektiv und das Ungleichgewicht zwischen ihrer Markenwahrnehmung online und offline ist noch stets hoch.

### Ausblick 2010: Keine luxuriösen Business-Aufenthalte, aber Luxus-Wochenenden

Was also bringt das Jahr 2010? Nun, da gibt es schlechte und gute Nachrichten. Die RevPar-Vorhersage für 2010 meldet im Vergleich zum Vorjahr noch einen Rückgang von null bis fünf Prozent, da die Unternehmen ihre Reisebudgets immer noch drastisch reduziert haben und erwarten, auf Geschäftsreisen das Gleiche oder weniger auszugeben. Selbst bei älteren Führungskräften erwartet man, dass sie eine Kategorie niedriger wählen, und viele Unternehmen haben den Aufenthalt in Luxushotels total gestrichen. Sie wünschen mehr Budget- und Business Class-Hotels und auch günstigere Mahlzeiten.

Die guten Nachrichten besagen, dass die Menschen wieder höhere Kategorien (4- und 5 Sterne) wählen, wenn sie Freizeitreisen planen. Eine kürzliche Untersuchung von STR Global zeigte, dass in den USA sich die Kurve in vielen Cityhotels umkehrt und vom wochentäglichen Geschäft zu höheren Belegungen am Wochenende führt. Diese Freizeitreisenden nutzen die gesunkenen Zimmerpreise, die in den meisten grösseren Städten um 10% gefallen sind, in einigen Fällen wie in New York oder Madrid sogar um über 25%.

Mit den Vermögensveränderungen rund um die Welt gibt es auch keinen homogenen „Luxuskunden“ mehr. Der Markt ist sehr heterogen und enthält Individualisten, die sich durch Nationalität, Sprache, Kultur, Alter und Lebenserfahrung unterscheiden. Alle verbindet

heute, dass sie sich stärker von der Meinung anderer Reisender beeinflussen lassen – durch Meinungen auf Webseiten wie Trip Advisor oder holidayCheck wie auch durch die Social Media-Netzwerke – und immer weniger durch Werbe- und Marketing-Slogans. Marken müssen Vertrauen erst wieder verdienen. Sie fordern ihre Wiedererkennung als Gast ein, wollen als Individualisten behandelt werden und Services geniessen, die auf ihre Bedürfnisse massgeschneidert sind.

Sie schauen ebenso auf Preistransparenz und auf den Gegenwert. Sie wollen nur für Services zahlen, die sie auch nutzen. Vor allem Luxushotels werden akzeptieren müssen, dass bestimmte Gebühren nicht mehr länger hingenommen werden. In einer Zeit, in der Budget-Marken kostenlosen Internetzugang gewähren oder (in den USA) einen Gratis-Zutritt zu Fitnesscentern, ist es unfassbar, dass hochwertige Hotels immer noch glauben, horrenden Gebühren für diese Services seien gerechtfertigt.

### Nur einzigartige, emotionale Erlebnisse bringen den Kunden noch zum Zahlen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sogar in diesen schwierigen Zeiten Kunden gibt, die nach dem einmaligen Erlebnis und nach der emotionalen Erfüllung ihrer Wünsche Ausschau halten, wenn sie in Hotels bleiben... //



Anzeige

# hotelbau

ARCHITEKTUR TECHNICK DESIGN



**hotelbau**, die neue Fachzeitschrift für **Architekten, Innenarchitekten, Bauingenieure, Fachplaner, Hoteldirektoren, technische Leiter, Projektentwickler und Investoren**, informiert Sie über aktuelle nationale und internationale Hotelprojekte, Architektur, Gebäudetechnik. Design und Management-Philosophien stehen im Mittelpunkt journalistisch fundierter Objektreportagen. Interviews mit Hoteliers, Investoren und Beratern geben der Berichterstattung eine persönliche Note – Produktnews rund um den Hotelbau und -betrieb vervollständigen das Themenspektrum.



WA-4 183/10

Probeabo bestellen unter [www.hotelbau.de](http://www.hotelbau.de)

# Designhotels sind die attraktiveren Investments

Wien (27.10.2010). Die Mehrheit der europäischen Designhotels verzeichnet bessere Auslastungen und Durchschnittsraten und letztendlich auch höhere Gewinne als Mitbewerber ohne Fokus auf Design. Dies ist eine der wesentlichen Erkenntnisse einer aktuellen Studie zur Attraktivität von Designhotels als Immobilien-Investments. Bedeutet das jedoch auch, dass sich die Investition in ein Designhotel mehr lohnt? Die Antwort: Ja, allerdings nur, wenn die Hausaufgaben gemacht und wesentliche Voraussetzungen erfüllt werden. Eine Zusammenfassung.

Der europäische Hotelmarkt zeichnet sich durch einen stetig wachsenden Wettbewerb und Differenzierungsdruck aus. Eine Möglichkeit, sich als Hotel von anderen Mitbewerbern abzugrenzen, ist durch individuelles Design und Architektur, als sogenanntes Designhotel. Doch was zeichnet ein Designhotel überhaupt aus und was ist der Unterschied zu Lifestyle oder Boutique Hotels?

Der Österreicher Lukas Hochedlinger war die letzten vier Jahre als Senior Advisor im Bereich Real Estate, Leisure & Tourism bei KPMG CEE in Budapest tätig. Davor arbeitete er bei der deutschen Hotelmanagement-Gesellschaft RIMC in Hamburg, wo er für den Bereich Development verantwortlich zeichnete. Ab September 2010 wird er für Christie+Co eine Repräsentanz in Wien gründen, um den österreichischen und osteuropäischen Markt zu betreuen. Im Juli 2010 hat er sein Master-Studium in Real Estate an der Donau-Universität Krems abgeschlossen. Darin hat er sich intensiv mit dem Thema Designhotels als Investments befasst. Hier seine Zusammenfassung: „Trotz einzelner spezifischer Merkmale werden die drei Begriffe Design-, Lifestyle- oder Boutique-Hotel vom Markt meist sinngleich für eine bestimmte Art von Hotel verwendet: Hotels mit zeitgenössischem und individuellem Design, besonderem Fokus auf persönliches Ambiente, einem Hauch von Einzigartigkeit und meist geringeren Zimmerkapazitäten als Kettenhotels.“

## Ein europäisches Phänomen

Laut Meinung diverser Experten ist die Entstehung dieses Typus von Hotels bereits auf Anfang der achtziger Jahre in London,

New York und San Francisco zurück zu führen. Seither ist das Segment der Designhotels stetig und mit unterschiedlichen Ausprägungen gewachsen. Ungefähr 90 Prozent aller Designhotels in Europa wurden erst in den letzten zehn Jahren eröffnet.

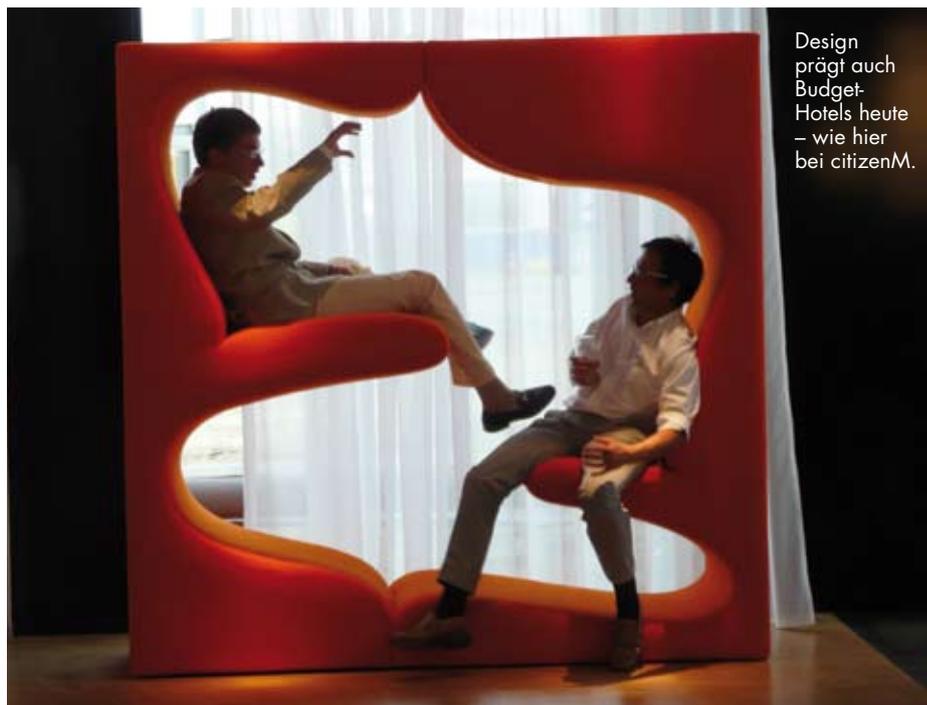
Die meisten dieser Hotels sind eigentümergeführte Betriebe mit geringen Kapazitäten (durchschnittlich rund 80 Zimmer) in Stadtzentren oder zumindest urbanen Lagen. Die typischen Gäste in Designhotels sind zwischen 20 und 55 Jahre alt und verfügen über mittlere bis hohe Einkommen. Designhotels sind bislang eher ein Konzept der westeuropäischen Länder, in vielen osteuro-

päischen Ländern sucht man noch vergeblich nach einem Designhotel. Der Grossteil der geschätzten 300 bis 350 Designhotels in Europa befindet sich nämlich in West- und Südeuropa, die stärksten Länder sind England, Italien, Spanien und Deutschland.

## Ein Trend quer durch alle Kategorien

Abgesehen vom Ist-Zustand können am europäischen Designhotel-Markt drei wesentliche Trends beobachtet werden:

1. Designhotels waren und sind überwiegend in den oberen Hotelkategorien zu finden, dennoch gibt es immer mehr so-



Design prägt auch Budget-Hotels heute – wie hier bei citizenM.

- genannte „Budget Design Hotels“ (z.B. citizenM, Yotel, Motel One, roomz), welche neue Zielgruppen mit geringerem Reisebudget erschliessen wollen.
- Der betriebliche Erfolg und das gesteigerte Interesse an Designhotels unter bestimmten Gästesegmenten hat die Aufmerksamkeit fast aller grossen Hotelgruppen auf dieses Segment gezogen. Viele Hotelgruppen entwickelten ihre eigenen „Lifestyle Brands“ wie etwa W (Starwood), andaz (Hyatt), Indigo (InterContinental), Edition (Marriott), um an diesem Kuchen mit zu naschen. In einigen Fällen wurden auch Kooperationen zwischen Hotelketten und europäischen Modedesignern gegründet, wie etwa Missoni, Armani, Bulgari & Co. All diese neuen Lifestyle-Marken fassen derzeit in Europa Fuss bzw. sollen in naher Zukunft Fuss fassen.
  - Modernes Design und bestimmte Lifestyle-Elemente werden immer mehr von der Nische zur Norm.

Das gesteigerte Interesse vieler Hotelgruppen an Designhotels sowie Studien aus den USA und Grossbritannien, welche für Designhotels eine bessere Performance ausweisen, könnten ein Indiz dafür sein, dass die Investition in Designhotels sehr attraktiv bzw. attraktiver ist als in „normale“ Hotels. Die Untersuchung zeigte, dass der Grossteil der Designhotels in Europa tatsächlich eine bessere Performance als deren Mitbewerber ohne spezielles Design verzeichnet (70% verzeichnen eine höhere Auslastung, 81% eine höhere Nettodurchschnittsrate und 55% sind bei Auslastung und Nettodurchschnittsrate wettbewerbsfähiger). Im Detail verzeichnen Designhotels in Resort-Destinationen sowie im Luxus-Segment die besten Ergebnisse im Vergleich zu deren Mitbewerbern. Entgegen den Ergebnissen bisheriger Untersuchungen verzeichnen zwei Drittel der untersuchten Design Hotels gleiche oder niedrigere Betriebs- und Instandhaltungskosten. Zusammenfassend kommt die Untersuchung zum Ergebnis, dass die Mehrheit der europäischen Designhotels eine höhere Profitabilität verzeichnet als „Non-Design“ Hotels.

### Weniger volatil, aber höherer Instandhaltungsaufwand

In Bezug auf das objektspezifische Risiko von Designhotels kam die Studie zum Er-

gebnis, dass dieses sehr stark vom zugrundeliegenden Konzept sowie dem Marktumfeld abhängt. Betrachtet man zum Beispiel die Volatilität der Einnahmen und schlussendlich der Rendite, ist die Mehrheit der europäischen Designhotels überzeugt, dass diese stabiler oder zumindest gleich wie bei ihren Mitbewerbern ist. Indessen muss berücksichtigt werden, dass andere Risikofaktoren bei Designhotels teilweise auch stärker ausgeprägt sein können als bei herkömmlichen Hotels. Dies wären z.B. ein erhöhtes Development Risiko aufgrund höherer Kosten und einer längeren Bauzeit oder das Risiko der frühzeitigen Überalterung, sollte das Design zu stark einem kurzfristigen Trend unterliegen (höherer Instandhaltungsaufwand).



Lukas Hochedlinger

Neben der Höhe und der Qualität der Cash-Flows von Designhotels sind (speziell) für Projektentwicklungen die Errichtungskosten ein wesentlicher Faktor in der Renditeberechnung der Investoren. Prinzipiell sollte es das Ziel von Entwicklern sein, die Errichtungskosten von Designhotels nicht höher ausfallen zu lassen als bei anderen Hotels der gleichen Kategorie. Letztendlich kann der Grossteil der Errichtungskosten, wie etwa Bauwerkskosten und Honorare, auf gleichem Niveau gehalten werden, sofern nicht eine besonders aufwendige Bauform von Architekten und Designern berücksichtigt werden müssen.

### Finanzielle Aspekte oft nicht entscheidend für Investoren

Mit einer besseren Performance bei mehr oder weniger gleichem Risiko und ähnlichen Errichtungskosten kommt die Untersuchung zum Schluss, dass Designhotels in Europa mehrheitlich durchaus als die attraktiveren Investments betrachtet werden können. Unabhängig von der reinen Renditebetrachtung deckte die Studie jedoch auch auf, dass die finanziellen Aspekte bei den meisten Investoren von Designhotels (im Vergleich zu einem „normalen“ Hotel) nur eine untergeordnete Rolle spielten. Persönliches Interesse, Spass, die Schaffung von etwas ganz Neuem etc. waren oftmals die Ursache für die Entwicklung

eines Designhotels. Die Erfolgsmessung ist in diesen Fällen wohl nur sehr subjektiv zu bewerten.

Doch welche Kriterien müssen nun erfüllt werden, um ein Designhotel wettbewerbsfähiger und ertragreicher zu konzeptionieren? Die wesentlichen Voraussetzungen aus Investorsicht lassen sich in vier Punkten zusammen fassen:

- Die Bedürfnisse von Markt und Standort müssen genau untersucht und in das Konzept übernommen werden! Wer sind die Mitbewerber (Gastronomie, Hotels, Bars) und was wird in der näheren Umgebung benötigt? Was fehlt und womit kann man USPs schaffen? Bin ich das erste oder das zehnte Designhotel?
- Das Hotelkonzept muss einzigartig in Bezug auf das äussere Erscheinungsbild sowie das gefühlte Ambiente sein! Wie kreierte ich für meinen Gast etwas, das Unikat, unerwartet und ungewöhnlich zugleich ist? Wie schaffe ich ein Konzept, das über Design und Architektur hinaus geht? Ein Konzept, das Emotionen weckt und den Gast wiederkehren lässt?
- Funktionalität ist oberste Priorität und darf gegenüber Design nicht zu kurz kommen! Ein Hotel ist und bleibt eine Betreiber-Immobilie. Schaffe ich es, operative Abläufe durch die Gestaltung des Hotels nicht negativ zu beeinflussen? Bin ich bzw. sind meine Designer und Architekten in der Lage, wie ein Hotelier zu denken?
- Bereits bei der Entwicklung und dann während der Betriebsphase muss auf Nachhaltigkeit geachtet werden! Ist Nachhaltigkeit für mein Hotel nur ein Stehsatz oder trägt sie wesentlich dazu bei, meinen Betrieb wettbewerbsfähiger zu machen? Wie nachhaltig sind die verwendeten Materialien bzw. das Design in Bezug auf die verursachten Betriebs- und Instandhaltungskosten? Neben ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten spielen auch soziale Aspekte eine wesentliche Rolle.

Sind diese Empfehlungen wirklich so neu? Keineswegs. Würden sie allerdings von Projektentwicklern und Investoren konsequent befolgt werden, wäre die Investition in ein Designhotel durchaus attraktiver als in herkömmliche Hotels, welche sich vom Markt kaum abheben.“ //

# Fans vom Powerhouse Deutschland

Berlin (19.3.2010). Der eine „entdeckte“ Deutschland und die benachbarten Staaten als ideales Expansionsfeld, der andere konzentriert sich jetzt wieder auf diese Region. Trotzdem treiben David Fattal von der Fattal Group/ Leonardo Hotels, Tel Aviv/Berlin, und Wolfgang Neumann von der Arabella Hospitality Group, München, unterschiedliche Motive an. Beide führen Hotelunternehmen, deren Geschichte eng mit der Immobilie verbunden ist, ihre Strategien jedoch unterscheiden sich in wesentlichen Punkten. Details entlockten ihnen während des „CEO Panels“ beim 5. „ITB Hospitality Day“ während der ITB Berlin letzte Woche die Moderatorin Maria Pütz-Willems und der Wirtschaftsprüfer Matthias Schröder.

**D**avid Fattal, Gründer und CEO der Fattal Group sowie der Hotelkette Leonardo Hotels, und Wolfgang M. Neumann, CEO der Arabella Hospitality Group, haben viel gemeinsam. Fattal, zu dessen Imperium heute 60 Hotels in Israel, Deutschland, Belgien und der Schweiz zählen, lernte die Hotellerie kennen, als er an der Rezeption eines Hotels in Haifa einen Studentenjob annahm. „Ich habe mich dabei mit dem Hotelvirus infiziert und bin nicht mehr von ihm los gekommen“, sagt er. Der Österreicher Wolfgang Neumann durchlief eine klassische Hotellaufbahn im In- und Ausland und spielt schon seit vielen Jahren in der obersten Liga der Kettenhotellerie in Europa mit – lange Zeit bei Hilton, seit einem Jahr bei der Arabella Hospitality Group, einem Zweig der Schörghuber Un-

ternehmensgruppe aus München. Sie führt 41 Hotels im Joint Venture mit Starwood Hotels & Resorts.

Die beiden Männer eint dabei nicht nur ihre Liebe zur Branche, sondern auch ihre Vorliebe für unternehmerische Eigenständigkeit. „Ich habe die Marke Holiday Inn nach Israel gebracht und zehn Holiday Inn Hotels geleitet, danach gründete ich mein eigenes Unternehmen“, sagt Fattal. Und Wolfgang Neumann betont: „Das Unternehmen Schörghuber hat eine enorme Plattform, auf der man selbst agieren kann.“

## Deutschland als Kernmarkt

Der deutsche Hotelmarkt bildete sowohl für Fattal als auch für Arabella das Sprungbrett in die europäische Hotellerie. Dass er 2007 sein Engagement nach Deutschland

ausdehnte, hat David Fattal bisher nicht bereut: „Wir wollten aus eigener Kraft in ein Land expandieren, das die gleiche kaufmännische Sprache spricht wie wir und nicht in ein Land, in dem man nicht genau weiss, wie sich die Eigentumsverhältnisse wirklich darstellen“, erklärt er. „Deutschland hat grosse wirtschaftliche Bedeutung und durch seine Lage zwischen Ost und West ist es ein wichtiger Markt und Standort.“ Zwar habe er durchaus auch England oder Paris für seine Expansionspläne in Betracht gezogen. „Die Investitionspreise pro Hotelzimmer waren dort aber nicht verhältnismässig. In Deutschland konnte ich in grossen Städten Immobilien kaufen, deren Zimmerpreis nicht höher als 100.000 Euro lag. Der Yield ist unter Immobilienaspekten gut“, so Fattal.



CEOs im Gespräch auf der ITB Berlin 2010: (v.l.) Moderatorin Maria Pütz-Willems, Wolfgang Neumann, David Fattal und Co-Moderator Matthias Schröder.



Leonardo Berlin: ein erfolgreiches 3 Sterne-Hotel in Ku'damm-Nähe.

Fattal und Neumann wundern sich darüber, dass die Deutschen ihren eigenen Markt ständig schlecht machen. „Der ROI ist in den Ländern, in denen die Immobilien teuer sind, sehr niedrig. Deutschland ist ein sehr solider Markt mit einer guten Wirtschaft und motivierten Menschen. Wir wollen künftig hier und in den deutschsprachigen Ländern expandieren“, betonte Fattal. Enttäuscht sei er vielmehr von seinen belgischen Partnern. In Belgien führe er sechs Hotels, das sei aber sehr schwierig.

Neumann: „Das Land ist gut aufgestellt, Deutschland ist ein Powerhouse. Die Ausbildung ist auch hervorragend. Die Deutschen sollten aufhören zu jammern. Wo ist es heute schon einfach, in der Hotelindustrie Geld zu verdienen?“, sagte und fragte er.

### Hotelbetreiber oder Immobilienhändler

Sowohl Schörghubers als auch Fattals Unternehmen haben ihre Wurzeln im Immobilienbereich. Fattal teilt die Unternehmensbereiche Hotelbetrieb und Immobilien aus steuerlichen Aspekten und getrennt nach Israel und Europa auf. Die Arabella Hospitality Group führt Pacht- und Managementbetriebe und besitzt Anteile an der Marketingkooperation Design Hotels. Etwa zwei Drittel der Hotelimmobilien befinden sich im Eigentum. Der Handel mit Hotelimmobilien ist bei Arabella allerdings eher in den Hintergrund gerückt. Neumann: „Asset light kann für die Grossen richtig sein. Wir haben uns aber kürzlich lediglich deshalb von unseren Häusern in Südafrika getrennt, weil wir uns mit dem Hotelbetrieb auf das Kerngeschäft konzentrieren wollen. Wir haben keine Energie, die Marken dort weiter auszubauen.“ Fattal hingegen ist es ein kleiner Dorn im Auge, dass sich nach wie vor 45 seiner insgesamt 60 Hotels im Eigentum befinden. „In Zukunft wollen wir die Immobilien schon los werden, aber wir sind noch jung. Meine Zielvorstellung wäre: ein Drittel Eigen-

tum, ein Drittel Pachtbetriebe und ein Drittel Management“, betont er. Und auch das Thema Franchising will Fattal in Zukunft anpacken (und verkündete es offiziell an der ITB). Jetzt bietet er auch Privathoteliers den Anschluss an seine Marke Leonardo Hotels in Deutschland, Belgien, Italien und in den Niederlanden als Franchise-Nehmer. Interessenten profitierten neben dem international angesehenen Namen Leonardo Hotels vor allem von den umfassenden Verkaufs-, Marketing- und PR-Massnahmen, vom durchdachten und einfachen Reservierungssystem sowie dem erfolgreich erprobten Leonardo Hotels-Prozessmanagement-System, heisst es dazu von Leonardo-Seite.

### Der Pachtvertrag entscheidet

Um die Diskutanten in Berlin etwas aufzumischen, präsentierte der unabhängige Wirtschaftsprüfer Matthias Schröder von SIH, Structured Information Hotel, den Spitzenmanagern die Zahlen eines fiktiven 250 Zimmer grossen First-Class-Hotels. Sie zeigten in guten Zeiten einen Yield von 6 Prozent, in schlechten einen von 4,1 Prozent. „Das gute Beispiel sieht für mich bekannt aus“, kommentierte Fattal dies trocken, gab allerdings zu, dass er im vergangenen Jahr bei den vier bis fünf Pachtverträgen in Deutschland sowie bei denjenigen in Israel etwas Geld verloren habe, auch in München.

Wolfgang Neumann gab ihm Rückendeckung: „Man muss den ganzen Lebenszyklus eines Hotels anschauen. Im vergangenen Jahr gab es einen Ratenverlust von 16 Prozent und einen Rückgang in der Auslastung von 5 Prozent“, erklärte er und kommentierte das Beispiel-Hotel mit den Worten: „Dieses Hotel ist nicht gut geführt.“ Am Ende des Tages, so Neumann entscheide der Pachtvertrag und gerade dieser werde die Herausforderung des Jahres 2013 werden. Dann erfolge nämlich Umstellung von „Financial Lease“ auf „Operating Lease“, womit Pacht-

ten in der Bilanz geführt würden. „Die Hotellandschaft in Deutschland wird sich dadurch dramatisch verändern“, so Neumann. „Wir wissen noch nicht, wie die Auswirkungen werden, das ist eine Zeitbombe. Pachtverträge werden unter Druck geraten. Das typische deutsche Pachtmodell wird aussterben.“

### Marken gegen das Internet

Unterschiedlicher Meinung sind Fattal und Neumann im Punkt „Marken-Anschluss“. Während Fattal seine eigene Marke bereits als franchise-fähig erachtet, arbeitet Neumann überzeugt im Joint Venture mit den eingeführten Starwood-Marken wie Sheraton, Westin, Four Points by Sheraton oder The Luxury Collection. „Ich weiss, wie grosse Ketten arbeiten. Loyalty-Programme können sehr viel bewegen“, erklärt er. Fattal ist dagegen überzeugt davon, dass Marken mit der Internetrevolution an Bedeutung verloren haben. „Der Umgang mit dem Internet ist ein ganz anderes Geschäft. Heute investieren kleine Unternehmen mehr in neue Medien als grosse“, unterstreicht er. „Klein zu sein, hat viele Vorteile. Wir machen unsere Geschäfte sehr schnell, das geht bei den Grossen nicht so gut.“

Ganz unrecht gibt ihm Neumann dabei nicht. „Das Markenbewusstsein verändert sich. 42 Prozent der Umsätze kommen über eigene Kanäle. Flexibilität ist Trumpf“, sagt er. „Nischenprodukte und kleinere Marken können persönlicher sein. Es wird künftig einen Fokus auf Volumenhotels und Nischenmärkte geben“. Deshalb könne ein erfolgreicher Kettenmanager aber auch kein Design-Hotel leiten.

Am Budget-Markt zeigen Neumann und Fattal unterschiedliches Interesse. Neumann signalisierte, sich durchaus für Budget-Projekte zu interessieren; dieser Bereich sei in Deutschland nach wie vor unterentwickelt. „Ich mag Budget-Hotels persönlich nicht“, konterte Fattal hingegen. „Alles richtet sich nur nach dem Preis. Wir haben uns für 3 bis 4 Sterne entschieden. Auch unser Produkt Leonardo Inn hat noch 3 Sterne. Und für Luxushotels sind wir nicht reich genug.“

// Susanne Staus

# Fonds & Franchise – neue Partner?

Hamburg (1.10.2010). Union Investment ist Franchise-Verträgen nicht abgeneigt. Diese Betreiber-Variante bietet dem Offenen Immobilienfonds eine weitere Möglichkeit, in Hotels zu investieren. Als Partner sind allerdings starke Marken gefragt. Interessiert ist die Union Investment aber auch an professionellen Franchisenehmern in Einzel-Hotels an sehr attraktiven Standorten. Der Geschäftsführer der Union Investment, Dr. Frank Billand, zum Thema Fonds und Franchising – ein Thema, das er und sein Team gerne auch auf der diesjährigen Expo Real weiter diskutieren möchten.



Dr. Frank Billand: Franchise bietet die Möglichkeit zur Kooperation mit internationalen Hotelmarken und erfahrenen Betreibern.

## Weshalb interessiert sich ein Immobilienfonds für Franchising im Hotelbereich?

DR. FRANK BILLAND: Direkte Managementverträge mit all ihren Chancen und Risiken sind für Offene Immobilienfonds aufgrund investimentrechtlicher Vorgaben nicht darstellbar. Franchise-Verträge stellen in Kombination mit Pacht- oder Mietverträgen eine attraktive Alternative dar. Union Investment als Immobilieninvestor erreicht mit Franchising sowohl den Zugang zu internationalen Hotelmarken als auch zu erfahrenen und professionellen Mietvertragspartnern. Für Hotelbetreiber ohne Eigenmarke ist Franchising eine gute Möglichkeit, die Vertriebsstärke und die Markenstandards einer internationalen Hotelkette zu nutzen. In westeuropäischen Ländern wie Deutschland, Frankreich oder dem Vereinigten Kö-

nigreich ist Franchising in den letzten Jahren ein wesentlicher Expansionsmotor geworden.

## Die Union Investment investiert europaweit in Hotels. Haben Sie Vergleiche zwischen Franchise-Verträgen in Deutschland und anderen europäischen Ländern?

Derzeit verfügt Union Investment über ein Hotel, dessen Mieter Franchisenehmer bei der InterContinental Hotels Group (IHG) ist. Hierbei handelt es sich um das Holiday Inn Express in der Lübecker Strasse in Hamburg. Aktuell prüfen wir weitere Hotelinvestments mit Franchisenehmern in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland. Insgesamt ist die Bandbreite an Erfahrungen im Hotel-Segment mit Franchise-Verträgen in Europa im Vergleich zu

denen in Nordamerika noch relativ gering. Marktstandards werden sich daher erst noch etablieren und an lokale Besonderheiten angepasst werden müssen. Die breitflächige Marktdurchdringung mit Franchise-Verträgen ist in Deutschland bisher nur wenigen Hotelmarken wie z.B. Holiday Inn Express vorbehalten. In Ländern wie UK oder Frankreich lässt sich eine deutlich höhere Akzeptanz von Franchise-Systemen im Hotelbereich feststellen als beispielsweise in Osteuropa.

## In welchen Punkten muss ein Franchise-Vertrag in Europa anders gestaltet sein?

Beim Franchising handelt es sich grundsätzlich um ein Vertragsverhältnis zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer. Zusätzlich fordern vereinzelte Franchisegeber

die in Nordamerika bekannten „Owner Agreements“ („Eigentümervereinbarungen“) auch für Europa. Zweck dieser Vereinbarung ist es, den Franchisegeber gegen einen möglichen Verlust des lizenzierten Hotelstandorts abzusichern, der oftmals mit einem Reputationsverlust für die Marke einhergeht. In Deutschland setzen sich solche Vereinbarungen jedoch nur schleppend durch, da die Immobilieneigentümer solche weitgehenden Eingriffsrechte in die Immobilienverfügbarkeit nur unter bestimmten Bedingungen akzeptieren.

**Bisher war Pacht doch Ihre Domain als Fonds. Ist Franchising für Sie eine echte Alternative?**

Bei unseren Hotelinvestments steht die Trennung von operativem und investivem Risiko weiterhin im Vordergrund. Pacht- oder Mietverträge bleiben daher das Kernelement unserer Anlagepolitik im Hotelbereich. In den letzten Jahren sank jedoch die Bereitschaft der grossen Hotelketten, operative Risiken zu übernehmen. Gleichzeitig wachsen einige markenlose, aber zugleich höchst professionelle Hotelbetreiber mit Franchising an sehr attraktiven Standorten nach und bieten uns so alternative Investmentmöglichkeiten.

**Sich auf Franchising einzulassen, bedeutet, zum einen der Marke auf dem Hoteldach und damit dem Franchise-/Lizenzgeber zu vertrauen, andererseits aber auch dem Franchise-/Lizenznehmer zu vertrauen. Welcher dieser beiden Partner ist für Sie der wichtigere?**

Beide Partner werden einer strengen Prüfung im Rahmen unseres Ankaufprozesses

unterzogen und sind für den Erfolg des Investments gleichbedeutend. Im Tagesgeschäft haben wir einen direkteren Bezug zu unserem Pächter, dem Franchisenehmer. Der Mehrwert der Hotelmarke leitet sich aus der Vertriebsstärke und der Akzeptanz am relevanten Standort ab. Der Franchisenehmer muss in der Lage sein, die Markenstandards adäquat umzusetzen und mit der Ertragskraft seines Betriebes die Miete oder Pacht für die Immobilie nachhaltig zu generieren.

**Für welche Hotel-Typen und an welchen Standorten halten Sie Franchising für das geeignete Modell?**

Die Anwendbarkeit von Franchising ist im so genannten Economy und Midscale Segment aufgrund der limitierten Komplexität des Hotelprodukts besonders gegeben. Franchising ist unseres Erachtens standortunabhängig anwendbar. Dabei untersuchen wir genauestens die Marktfähigkeit der relevanten Hotelmarke. Investments in Franchise-Verträge bei der Union Investment werden sich dabei insbesondere durch ihre sehr gute Mikrolage auszeichnen. So wurde kürzlich unser Motel One Hotel am bekannten Michel in Hamburg eröffnet.

**Franchising setzt auf die Zugkraft der Marke. Sie als Investor interessiert der Return on Investment. Wie berechnen Sie die Rendite, die Ihnen eine Marke bringen kann? Auf welchen Säulen würde diese Berechnung stehen?**

Die Berechnung der Rendite orientiert sich eng an der Vertragsart. Bei Festmietverträgen ist das Rendite-Steigerungspotenzial

begrenzt. Bei diesen Verträgen sind für die Höhe der maximal zu erwirtschaftenden Festmiete oder Pacht die Marke und der Betreiber entscheidend. Für Hybridverträge gilt: Je höher die zu erwartende Ertragskraft einer Marke, desto höher das Rendite-Potenzial für den Investor. Entscheidend ist stets, inwieweit die jeweilige Hotelmarke einen Beitrag hin zu überdurchschnittlichen Betriebsergebnissen liefern kann.

**Würde die Union nur mit Master-Franchisenehmern zusammenarbeiten oder auch mit einzelnen Betreibern?**

Union Investment bevorzugt im Hotelbereich die Zusammenarbeit mit erfahrenen und bonitätsstarken Master-Franchisenehmern, um Betreiber bedingte Anlagerisiken zu reduzieren.

**Der jüngste HVS-Report über Franchising in Europa bescheinigt dem hiesigen Markt ein Mega-Potential. Sehen Sie das auch so euphorisch?**

Franchising ist ein Wachstumsmarkt in Europa. Zumindest in Deutschland konnten sich bisher jedoch nur sehr wenige Marken breitenwirksam und damit auch erfolgreich im Markt etablieren. Der Zusatznutzen im Verhältnis zu den Mehrkosten (insbesondere ausgelöst durch Franchise Gebühren), die Investorenakzeptanz, die Verfügbarkeit von refinanzierbaren Franchisenehmern und die Anpassungsfähigkeit von Franchise-Konzepten in lokalen Märkten werden über den tatsächlichen Markterfolg entscheiden.

**Vielen Dank für das Gespräch, Herr Dr. Billand!**

Das Interview führte Maria Pütz-Willems.//



Anzeige

Hotel Consulting

# HOTOUR

Jahre



Wir eröffnen Ihnen Perspektiven.

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

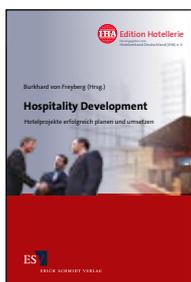
# Neue Bücher zu Hotel-Entwicklung und Investments

München (4.10.2010). Zur Expo Real 2010 und bis Jahresende erscheinen gleich drei – deutschsprachige – Bücher über Hotelentwicklung, -investments und -bewertung.

Zum Start der Expo Real liegt druckfrisch „Hospitality Development – Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen“ vor, herausgegeben von Burkhard von Freyberg. Dieser Sammelband beleuchtet die Projektentwicklung in der Hotellerie durch wissenschaftliche und praxisorientierte Beiträge, verfasst von namhaften Experten aus der Branche. Sie spannen den Bogen von der ersten Idee bzw. dem Grundstückserwerb bis zur schlüsselfertigen Übergabe an einen Betreiber. Dem praxisnahen Teil vorgeschaltet sind Beiträge zur begrifflichen Abgrenzung des Projektmanagements sowie die wesentlichen theoretischen Erkenntnisse der aktuellen Projektmanagement- und Immobilienökonomieliteratur.

## Durch die Brille der Projekt-Macher

Das Buch lässt in den einzelnen Kapiteln mehrere – im Alltag teilweise sogar konkurrierende – Experten sprechen: So lassen sich „Die Berater“ (z.B. PKF hotexperts, hotour, Dr. Luebke) über die spezifischen Rollen der



Projektbeteiligten aus, „Die Betreibenden“ (Accor, Hilton, Bierwirth & Partner) analysieren Plausibilisierung oder Markenstandards, „Die Architekten“ (Matteo Thun, Franken Architekten u.a.) kommen ebenso zu Wort wie „Die Bauherren“ (GBI, Bilfinger Berger u.a.), „Die Projektmanager“ (z.B. hcb hospitality concepts, Drees & Sommer) und „Das Kapital“ (Banken, Makler). Fallbeispiele deutscher Projektentwicklungen runden das Buch ab. Herausgeber Prof. Dr. Burkhard von Freyberg ist ausgebildeter Hotelfachmann mit In- und Auslandserfahrung; er wechselte später in die Beratung und ist seit 2007 an

der Fakultät Tourismus der Hochschule München; im März 2009 wurde er zum Professor für Hospitality Management berufen. Das 567 Seiten dicke Buch erscheint im Erich Schmidt-Verlag und kostet 69,95 Euro. Die ISBN-Nummer lautet 978-3-503-12920-1.

## Checklisten von der Planung zur Finanzierung

Richtet sich das Buch „Hospitality Development“ eher an Fachleute mit langjähriger Erfahrung, so will die Hotour Hotel Consulting aus Frankfurt eher die Einsteiger in das Thema Hotel-Investment aufklären – Immobilienexperten, die anfangen, sich in die Hotelwelt hinein zu denken ebenso wie Banker oder Hoteliers, die gerne im grösseren Stil investieren möchten. Das 150 Seiten-Taschenbuch „Grundlagen des Hotelinvestments“ erscheint bis Jahresende innerhalb der Schriftenreihe „IHA Praxiswissen Hotellerie“ und wird ebenfalls im Erich Schmidt-Verlag herausgegeben werden (ISBN 978 350 312 678). Der Preis steht momentan noch nicht fest. Die beiden Hotour-Geschäftsführer Klaus und Martina Fidschuster fungieren als Herausgeber und Autoren, weitere Beiträge stammen vom Hotour-Team.



Das Buch wird wie ein Praxis-Leitfaden und Nachschlagewerk konzipiert sein – samt Checklisten, Praxistipps und Erläuterungen von Fachbegriffen. Thematisch spannt sich der Bogen von der Planung über die Entwicklung bis zu den Verträgen und Finanzierung, durchsetzt von Beispielen aus dem deutschsprachigen Raum.

## Der Weg zur Wert-Ermittlung

Ebenfalls zum Jahresende soll eine weitere „professionelle Arbeitshilfe für Investoren, Banken, Projektentwickler, Mitarbeiter der Rechnungslegung, Sachverständige, Gutachter, Berater und Makler“ erscheinen, so steht es bereits im Lead des Buches geschrieben. Matthias Schröder gibt bis zum Jahresende das Buch „Erfolgreich in Hotels investieren“ heraus, Untertitel: „Beurteilung und Bewertung von Hotelimmobilien“.

Schröder war Geschäftsführer der PKF Panell Kerr Forster GmbH und später auch geschäftsführender Gesellschafter der PKF Industrie- und Verkehrstreuhand GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Autoren sind die beiden heutigen Geschäftsführer von PKF hotexperts München, Ulrike Schüler und Ulf Templin; daneben gibt es Gastbeiträge. Diese Veröffentlichung ist Teil der PKF-Schriftenreihe, die sich mit wichtigen Themen aus Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung befasst.

Das Buch will mit den im Markt vorhandenen, unterschiedlichen Definitionen des Markt- und Verkehrswertes in Gesetzes und Bewertungsstandards aufräumen – und vor Fallen warnen. Denn neben dem Preis und allgemeinen Marktkenntnissen muss man die Besonderheiten eines Hotelbetriebs und die der Hotelverträge kennen. Die Autoren erläutern deshalb nicht nur die Methoden der Marktwert-Ermittlung, sondern auch die Inhalte und die Vorgehensweise der Beurteilung eines Hotelinvestments. Der Stoff ist in fünf Kapitel und einen Anhang gegliedert: Grundlagen, Beurteilungen von Hotelinvestments, Wertermittlung, Bewertungsbeispiel und Renditeberechnungen vor und nach Steuern.

Ansprechpartner zum Bezug dieses Buches ist PKF hotexperts München. // map

# Den richtigen Zeitpunkt nicht verpassen

München (16.7.2010). Die Grenzen vom Hotel mit medizinischem Angebot über die Privatklinik mit Hotelstandards bis zur öffentlichen Klinik mit Hospitality Services fließen. Je stärker man sich in den medizinischen Bereich hinein bewegt, umso teurer wird das Investment. Acht verschiedene Gesundheitstypen identifizierte Siemens Hospitality One in einer Studie, aus der sie während des Symposiums „Healthcare meets Tourism“ in München vor zwei Wochen zitierte. Fallstudien zweier erfolgreicher Gesundheitshotels zeigten, wie man das Angebot in dieser jungen Nische zuspitzen muss. Investoren aber geben sich noch zurückhaltend: Der Markt ist noch nicht transparent genug – das Potential unterdessen riesig.

Die Hospitality-Division innerhalb des Siemens-Konzerns hat mit der Hotelfachschule Lausanne eine Studie initiiert, um selbst das Potential in diesem neu erwachenden Gesundheits(immobili)enmarkt abzuchecken. Danach kristallisieren sich, wie Andreas Osthusenrich, Vice President Operations Manager bei Siemens One Hospitality erläuterte, acht Immobilien- und Konzept-Typen heraus:

1. Hotels mit medizinischen Services
2. Medical Spas
3. Gesundheitsresorts und Hotels mit integrierten medizinischen Dienstleistungen und Einrichtungen
4. Privatkliniken mit Hotel-Standards
5. Patientenhotels
6. Privatkliniken ohne Notfall-Aufnahme
7. Privatkliniken mit Notfall-Aufnahme
8. Öffentliche Kliniken mit einigen Hospitality Services



„Mit den Typen 3 und 4 wechseln die Investoren die Seite,“ so Osthusenrich, „dann wandern sie vom Hotel zur Gesundheitsbranche.“ Ein Ländervergleich innerhalb der Studie hat gezeigt: Deutschland, Österreich und die Schweiz sind am stärksten präsent bei Medical Services.

Je stärker sich – von Typ 1 bis 8 – die Anforderungen durch das Konzept ändern, umso exakter muss die Immobilie von Anfang an geplant werden. „In puncto Energie können Investoren wie Betreiber beispielsweise gemeinsam sparen durch die `gemeinsame` Infrastruktur,“ so Osthusenrich,

Anzeige

Hotel Consulting

# HOTOUR

*Jahre*

Wir öffnen Ihnen Türen.

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

„bei der IT aber sind die Vorgaben zur Datensicherheit in der Medizin weitaus höher als in einem Hotel.“ Äusserst kostenintensiv wird es dann beim Thema Sicherheit, vor allem in Kliniken. „Wer in Gesundheitsimmobilien denkt, muss die Technikabläufe in einem Gebäude bis zum `worst case` vor-denken – bis zu dem Punkt, ob die Immobilie später wieder rückgebaut werden kann.“

### Der Gesundheitsgast bucht Medizin

Während die einen noch analysieren und kalkulieren, wächst auf der Nachfrage-Seite bereits der Druck. „Der Paradigmen-Wechsel im Health Care-Markt ist längst da,“ behaupten Matthias Buchholz, auf Gesundheit spezialisierter Berater bei Kohl & Partner, und Martin Schaffer, Geschäftsführer des Kohl & Partner-Büros in Wien. „Der Gast/Patient ist bereits König. Dieser Markt ist inzwischen ein Nachfrager-Markt.“ Die Treiber dieser Entwicklung sind bekannt: die demographische Entwicklung, das Gesundheitssystem wird zunehmend privatisiert, Sozialversicherungen erstatten weniger, die Gäste/Patienten entwickeln ein immer feineres Gefühl für medizinische Qualität und Preis, woraus sich ein intensiverer Gesundheits- und Medizintourismus entwickelt...

„Der Wellness-Gast bucht die Erholung, der Gesundheitsgast Medizin,“ so die beiden Berater. Für sie sind Patienten-/Klinikhotels die Übergangslösung im aktuellen Strukturwandel. Sie fangen Patienten in Genesung auf und verkürzen so Aufenthaltsdauer und -kosten im Krankenhaus. Schaffer und Buchholz aber warnen: „Patientenhoteles zu entwickeln ist wesentlich komplexer als Hotels!“ Allein die rechtliche Klassifizierung (z.B. als Klinikhotel) verändert schon die Anforderungen in Bauweise (höhere Räume), Technik (mehr Überwachungstechnik), Personal (höher qualifizierte Mitarbeiter sind teurer). „Das kann im Vergleich zu einem Hotel die Investitionskosten pro Zimmer verdoppeln,“ so Buchholz.

### Ohne Hotel-Ambiente kein Erfolg

Erfolg hat, wer die Schnittstelle zwischen Krank und Gesund verschmelzen lässt: Patienten-/Klinikhotels müssen ein Ambiente wie im Hotel schaffen, ihre Berufsbilder in puncto Service und Präzision anpassen, sich gemeinsam vermarkten. „Solche Konzepte funktionieren nach unserer Erfahrung nur in einem 30- bis 50minütigen Radius



Die Zukunft: Ältere Gesundheitsgäste (wie hier im Hotel Regena, Bad Brückenau) suchen mehr persönliche Betreuung und Unterhaltung.

um einen internationalen Flughafen,“ sagte Schaffer. Grund dafür ist die schnelle Reaktionszeit, die unter Umständen bei Operationen geboten ist.

Bei Pflegehotels hingegen reicht es aus, an Standorten mit grossem Einzugsgebiet und günstiger Verkehrsverbindung präsent zu sein. Dieses Konzept benötigt qualifiziertes Hotel- und Pflege-Fachpersonal, einen rund um die Uhr erreichbaren Arzt und ebenso das echte Hotel-Ambiente. Hier ist nicht nur die Zusammenarbeit mit dem Investor angesagt, sondern auch eine fruchtbringende Kooperation mit der Gemeinde: Pflegehotels benötigen zielgruppen-angepasste Freizeit-Angebote. Martin Schaffer fasste zusammen: „All diese Faktoren besagen aber nicht, dass es sich immer um 5 Sterne-Produkte handeln muss! Egal welches Segment man besetzt, das Produkt muss immer top sein!“

Im Symposium „Healthcare meets Tourism“ stellten Teilnehmer die Frage, warum überhaupt neue Gesundheitsimmobilien gebaut werden müssten. Schliesslich gäbe es in Deutschland wie Österreich einen schwindelerregenden Überschuss an Krankenhäusern. Warum diese also nicht umnutzen? Das wird vermutlich nicht so schnell umzusetzen sein, da diese Denkweise ein Umdenken im Gesundheits- und Politik-System erfordert.

### Fallstudien: Glasklare Profile und Themen-Pakete

Bis dahin haben die Pioniere der Gesundheitskonzepte und -immobilien gute Chancen, Geld zu verdienen. Zwei Fallbeispiele bestätigten dies: das Regena Gesundheitsresort in Bad Brückenau und das Hotel meersinn artepuri in Binz auf der Insel Rügen. Das Privathotel Regena ist seit 37 Jahren in dieses Segment hinein gewachsen. Heute bieten fünf Ärzte (Innere und ganzheitliche Medizin, Zahnheilkunde, TCM) Angebote aus Schulmedizin und Naturheil-

kunde, die von zwei Zielgruppen genutzt werden: den 45jährigen, die sich mehrmals im Jahr 4,5 Tage zu Wellness und Prävention einbuchen, und den 65jährigen, die gezielt eine intensive persönliche Betreuung plus Entertainment suchen. Als Säule des Regena-Erfolgs sieht Direktor Joachim Hunger die glasklare Profilierung und den Verzicht auf „Nonsense Treatments“.

Nach vier Jahren hat das meersinn artepuri in Binz auf Rügen seinen Break Even erreicht, berichtet Dr. med. Alex Witasek, der ärztliche Leiter im Hause, der – vom legendären Lanserhof in Österreich kommend – an der deutschen Ostsee seine eigene Variante von FX Mayr und Prävention gestalten wollte. Durchschnittlich 11 Tage bleibt der artepuri-Gast und investiert täglich 150 bis 200 Euro in Anwendungen. Er bucht immer „Themen-Pakete“, keine Einzelleistungen.

„Das funktioniert nicht,“ so Witasek. Den richtigen Zeitpunkt nicht verpassen. Wer sich in das Thema Gesundheitsimmobilie hinein denkt, wird beim Konzept beginnen müssen. Denn Konzept und Zielgruppe entscheiden über Standort, Räumlichkeiten, Ausstattung und Personalkosten. Angesichts der sich erst aufbauenden Nachfrage im Markt bleibt momentan noch Zeit, sich intensiv mit dem Thema zu befassen. Es gilt, den richtigen Zeitpunkt abzugruppen: Wer zu lange mit Investitionen wartet, könnte von der plötzlich stark einsetzenden Nachfrage überrollt werden und dann – im Zwang, noch von der Welle profitieren zu wollen – teure Fehler machen. So war es schon beim Thema Wellness.

Kohl & Partner, inhaltlicher Initiator dieses 1. Symposiums über Gesundheitsimmobilien in Deutschland, wird nach dem erfolgreichen Auftakt in München und vorher in Wien und Salzburg die Workshops in Österreich und Deutschland fortsetzen – mit neuen, erweiterten Akzenten. // map

# Expansionsziel Weltall

FRANKFURT (4.10.2010). 30 Tage Übernachtung mit Vollpension inklusive Anreise zum Preis von 23 Millionen US-Dollar. Es ist kein Schnäppchen-Angebot, das Robert T. Bigelow, US-amerikanischer Milliardär und Besitzer der Hotelkette Budget Suites of America, für sein neues Gästedomizil in luftiger Höhe aufruft. Dabei ist die Eröffnung der kleinen Pension im Weltall längst noch nicht in greifbare Nähe gerückt.

Zwar arbeitet Bigelows Firma Aerospace, die eigens für die Entwicklung einer privaten, kommerziellen Raumstation gegründet wurde, auf Hochtouren an der Realisierung. Doch wann die ersten sechs Gäste den fulminanten (und unverbauten) Blick auf die Erde genießen können, steht noch in den Sternen. 2006 wurde mit „Genesis I“ der erste Versuch unternommen, 2007 folgte schliesslich der Test mit der weiter entwickelten „Genesis II“. Dabei handelt es sich um Raumflugkörper, die sich sobald sie die Umlaufbahn erreichen, auf 11,5 Kubikmeter Rauminhalt aufblasen lassen. Ausklappbare Sonnenausleger sorgen für die Stromversorgung. Die Versuche verliefen erfolgreich: Noch heute umkreisen die beiden in einer Höhe von 450 km die Erde. Nun planen die Aerospace-Ingenieure ein Modul mit 180 Kubikmeter Rauminhalt.

Für den Innenausbau des schwerelosen Hotels werden bereits Mitarbeiter gesucht. Auch Hilton will hoch hinaus: Der britische Star-Architekt Peter Inston arbeitet bereits an den Plänen für das Mondhotel. Anvisierte Eröffnung: 2050...



Und was sagen irdische Bänker und Projektentwickler anno 2010 dazu?

**Claus-Jürgen Cohausz, Vorstandsmittglied Westdeutsche ImmobilienBank AG (Foto li.)**

„Eine brillante Idee. Es kommt immer wieder vor, dass man jemand auf den Mond schießen möchte, und es ist beruhigend zu wissen, dass er dort angemessen untergebracht ist. Bis 2050 dürfte auch die völkerrechtliche Zuordnung des Mondes geklärt sein. Um den Anforderungen von § 13 PfandBG zu entsprechen, müsste die Hotelparzelle auf dem lunaren Hoheitsgebiet



z.B. eines Mitgliedsstaates der EU, der USA oder Japans stehen. Dann steht einer Finanzierung über Pfandbriefe nichts im Wege – und die Bank kann Mondwerte in den Deckungsstock einstellen“.

**Prof. Andreas-Norbert Fay, Vorsitzender des Beirates Fay Projects GmbH (Foto re.)**

„2050 ein Hilton mit 5.000 Betten auf dem Mond? Ein sehr ehrgeiziges Ziel, wenn nicht gar ausgeschlossen, denn wegen des nach dem Hotelbauboom der Jahre 2040-2045 entstandenen mörderischen Verdrängungswettbewerbs wird sich dafür wohl kaum ein Investor oder eine finanzierende Bank finden lassen.

Zumal die zahlungskräftigere Kundschaft gerade begonnen haben wird, den Mars zu erkunden. Zahlreiche neue luxuriöse Camps schießen dort wie Pilze aus dem Boden und locken an exotische unberührte Orte. Denn ökologisch intakte Regionen werden auf dem Mond allenfalls noch hinterm Mond zu finden sein.“ //

*(Nachdruck mit freundlicher Genehmigung aus der „Hotour“-Zeitung, Ausgabe 1/2010)*

Anzeige

Hotel Consulting  
**HOTOUR**  
*Jahre*  
 Wir machen Hotels erfolgreich.  
 www.hotour.de

# Das Schicksal in der Hand

München (4.10.2010). Farbe ins Bild der grauen Anzüge und schwarzen Kostüme bringt auf der Expo Real seit langem eine besondere Frau: Wahrsagerin Susan. Jedoch: Man muss sie erst entdecken. Am Stand der Treugast Solutions Group sitzt sie fast unsichtbar in ihrer Box. Das Fenster zum Gang ist offen, doch Susan nimmt die vorbeieilenden Besucher nur am Rande wahr. Pausenlos huschen Top-Investment-Experten hinter den Vorhang, um sich von der exotisch aussehenden Frau im Zigeunerinnen-Kleid aus der Hand lesen zu lassen.



Susan (Foto) betrachtet intensiv jede einzelne Hand, schaut tief in die Augen ihres Gegenübers und beschreibt dann mit erstaunlicher Präzision, was die Linien und Grübchen in der Haut erzählen. Wer ihr gegenüber sitzt, vergisst trockene Zahlen und komplizierte Verhandlungen: Dann zählt nur das ICH – mitten im Messetrubel. „Ernste Investment-Manager können sehr direkte und genaue Fragen stellen,“ berichtet sie, „andere hingegen haben überhaupt keine Idee von dem, was sie erwartet.“

Der Zuspruch aber ist rege, und unter den Expo Real-Hinsidern ist Susan ein fester Anlaufpunkt. Allerdings: Auftraggeber Treugast spricht hier ein Wörtchen mit. Deren Kunden haben Priorität; mehr als zehn Minuten Schicksalsanalyse ist aber auch ihnen nicht vergönnt. Wichtig ist der Wahrsagerin immer, bei der Wahrheit zu bleiben. „Ich spreche durchaus Unangenehmes aus der Vergangenheit eines Menschen an,“ sagt sie, „für die Zukunft aber formuliere ich es so um, dass man damit umgehen kann.“

## Erst Party-Spass, dann Profession

„Meine Wahrnehmung ist immer personen-orientiert, ich sehe die Energie meiner Kunden und kann auch deren berufliche Laufbahn erahnen,“ sagt die charmante Dame, deren eigene Laufbahn gar nicht so exotisch klingt. Als Kind bemerkte sie

schon, dass mancher Traum am nächsten Tag wahr wurde. Als Teenager begann sie – „zum Partyspass“ – mit dem Handlesen. Nach der Schule zog es sie nach Spanien, wo sie erste esoterische Erfahrungen machte und ihre Fähigkeiten selbst weiter beobachten und verfeinern konnte. Später bereiste sie auch Asien, Afrika und die USA. Trotzdem entschloss sie sich zum Besuch der Kölner Schauspielschule. In 23 Filmen – darunter „Tatort“ und „Lindenstrasse“ – besetzte sie dann kleinere Rollen.

Den Weg zum Wahrsagen fand sie dann über die Event-Agentur, die Schauspieler engagierte. Susan bat diese, sie doch als Hexe oder Wahrsagerin zu vermitteln. Die alte Leidenschaft war wieder da, und Susan hatte 1995 ihren ersten Auftritt auf grosser politischer Bühne – beim damaligen EG-Gipfel.

„Seitdem wurde ich häufiger als Wahrsagerin denn als Schauspielerin gebucht,“ erzählt sie. Mit Handlesen erreichte sie bei ihren Kunden eine hohe Trefferquote, das schürte die Nachfrage. Die Engagements für namhafte Business Events halten an.

## Nicht nur Intuition

Ende der neunziger Jahre machte sich Susan selbstständig, entwarf ihre eigenen Kostüme, Dekorationen und ihre eigene Webseite ([www.wahrsagerin-susan.de](http://www.wahrsagerin-susan.de)). Die Homepage ist die einzige Möglichkeit, mit ihr in Kontakt zu treten. Denn die Frau, die in anderer Leute Privatleben schaut, ist selbst sehr zurückhaltend. „Wenn ich für Business Events engagiert werde, arbeite ich meist in einem Zelt oder in einer Ecke, ich flaniere durch die Gäste oder erarbeite mit dem auftraggebenden Unternehmen eine Bühnenshow, bei der ich die Glaskugel einsetze.“ Darüber hinaus haben Betreiber von Einkaufszentren sie entdeckt, ebenso Firmen aus dem Ausland. Und so reist die Kölnerin auch häufig nach Österreich, Spanien oder in die Niederlande.

„Die Entwicklung in einer Branche kann ich nicht ersehen,“ sagt Susan, „zumindest habe ich das noch nie versucht.“ Könnte sie die Energie eines Hotels erspüren, ähnlich einem Feng Shui Master aus Asien? Susan vorsichtig: „Ich verlasse mich schon meist auf meine Intuition, bei wichtigen geschäftlichen Situationen würde ich wohl noch zusätzlich Fragen stellen.“ // map

# Investments in Spas: Workshop für Investoren

München (4.10.2010). Der Wellnessbereich im Hotel ist zum Standard geworden. Aber längst nicht jedes Hotel verdient Geld damit. Ein eintägiger Workshop im Mai 2011 in München macht Finanzierung und betriebswirtschaftliche Kennziffern transparent und warnt vor Fallen. Angesprochen sind Investoren, Eigentümer, Banken, Projektentwickler und Hoteliers, die Investitionen tätigen möchten.

Je nach Region herrscht im deutschsprachigen Markt bereits eine Wellnesshotel-Sättigung. Der gesamt-gesellschaftliche Trend unterdessen zeigt an, dass der Wunsch nach Wohlfühlen von Dauer ist und sich langsam zu einem gesundheitsorientierten Denken wandelt. Potential hat dieser Markt, dennoch müssen Investments in die „Spezialimmobilie Hotel-Spa“ wohlüberlegt sein. Deshalb spannt sich der thematische Bogen dieses eintägigen Workshops mit dem Titel „Investments in Spas“ über Konzepte und Finanzierung klassischer Wellnessbereiche bis zu Medical Wellness-Konzepten.

Initiatoren dieses Spezial-Workshops am Montag, 23. Mai, in München sind Rizzato Spa Consulting aus Tettang und hospitalityInside.com aus Augsburg (Deutschland). Dagmar Rizzato gehört zu den in Deutschland ansässigen, führenden international tätigen Spa-Spezialisten mit äusserst renommierten Referenzen (u.a. „Das Spa“ im Wald- und Schlosshotel Friedrichsruhe; „Anazoe Spa“ im Resort Costa Navarino, Griechenland; Budersand Spa auf der Insel

Sylt; Union Hotel Spa, Geiranger Fjord Norwegen, Mavida Balance Hotel & Spa, Zell am See, u.v.m.).

Maria Pütz-Willems leitet als Chefredaktörin von hospitalityInside.com die internationale Informationsplattform für das Management der Hotellerie und verwandter Branchen. Sie hat 2002 das Standardwerk „Wellness + Wirtschaft – professionell und profitabel“ herausgegeben und verfolgt aufmerksam die Entwicklung von Medical Wellness.

## Inhalte: Konzepte und ROI

„Aus meiner Praxis weiss ich, wie verunsichert immer noch viele Investoren, Eigentümer und andere Projekt-Beteiligte sind,“ sagt Dagmar Rizzato. „Es gibt in Europa leider immer noch keine aussagekräftigen Statistiken und Benchmarks für diesen Markt, so dass sich der Einzelne einfach in die Materie einarbeiten muss.“

Der Workshop wird aufzeigen, wie man den Return on Investment errechnen kann – ausgehend von einer Spa-Markt-Analyse, von unterschiedlichen Spa-Kategorisierungen

(z.B. urban spas, destination spas, health spas) und von zielgruppenorientierten Konzepten. Die Initiatoren werden zeigen, wie man Spas berechnet, was bei ihrer Finanzierung zu beachten ist und welche Erfolgsfaktoren und Stolperfallen sich in der alltäglichen Operations abzeichnen. Spezial-Aspekte werden Branchen-Experten erläutern.

Der Workshop „Investments in Spas“ findet am Montag, 23. Mai 2011, in München statt. Die Ganztagsveranstaltung kostet 490 Euro (zzgl. MwSt.), inklusive Mittagessen und Kaffeepausen. Anmeldeschluss ist der 1. April 2011.

Weitere Infos geben gerne Dagmar Rizzato von der Rizzato Spa Consulting unter Telefon +49-75 42-94 69 90 oder eMail braun@spa-consulting.com und Maria Pütz-Willems, hospitalityInside, unter Telefon +49-821-99 56 56, eMail maria@hospitalityInside.com.

Infos zum Workshop finden Sie auf [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com). //

Anzeige



**Seetel**  
HOTELS  
SONNENINSEL USEDOM

**FLAIR UND MEER**



**Urlaub soweit das Auge reicht!**  
*Ferien- und Immobilienservice in einer Hand,  
 ob im luxuriösen 5-Sterne-Haus, im edlen 4-Sterne-Hotel oder in der gemütlichen 3-Sterne-Ferienanlage...  
 Bei uns ist für jeden etwas dabei!*

Seetel Hotel GmbH & Co. Betriebs-KG Dünenstraße 41 17419 Seebad Ahlbeck Telefon 038 378 – 60 400 Telefax 038 378 – 60 427 [www.seetel.de](http://www.seetel.de)



Look Inside.

# hospitality *INSIDE*

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

•COM YOUR INFORMATION NETWORK. •INFO INDUSTRY KNOW-HOW YOU CAN USE. •BIZ RESEARCH YOU CAN BUY. •NET YOUR SOCIAL NETWORK.

## **The Hottest Hotel News. Weekly.**

Europe's first purely editorial online hotel trade publication, bilingual (German/English).

**Every Friday.** Researched background and hot news.

**First to KNOW. First to ACT.**

**Enter the world of hospitality information. JOIN US.**

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

Das Online-Hotelfachmagazin [hospitalityInside.com](http://hospitalityInside.com) erscheint jede Woche am Freitag, 48x jährlich, in zwei Sprachen (deutsch/englisch).

Das Voll-Abonnement inklusive uneingeschränktem Zugriff auf das Archiv kostet 579,32 Euro netto pro Jahr.

Das Abonnement ohne Archiv-Zugang kostet 352,80 Euro netto pro Jahr.

Bei mehreren Nutzern in einem Unternehmen und bei Sammel-Abonnements sind Sonderkonditionen erhältlich.

Weitere Informationen unter Telefon +49-821-99 56 68 oder per eMail unter [service@hospitalityInside.com](mailto:service@hospitalityInside.com).