

Oktober 2009 |
October 2009 |

06

Hotelentwickler aus Leidenschaft: Berno-H. Feuring (Aufnahme von 1959).
Hotel development as a passion: Berno-H. Feuring (picture taken 1959).

KNOW HOW :::

Der europäische Transaktionsmarkt für Hotelimmobilien
The European Transaction Market for Hotel Real Estate

SPECIAL :::

Fünfzig Jahre Feuring – erfolgreich dank visionärer Ideen
Fifty years of Feuring – Successful thanks to visionary ideas

SERVICE :::

Erfolg ist planbar: CHAMPS
Success can be planned: CHAMPS



Berno-H. Feuring

Sehr geehrte Geschäftsfreunde! Dear Friends!



bevor ich Sie neugierig auf die Inhalte dieser neuesten Ausgabe der Windrose mache, möchte ich aus aktuellem Anlass die wirtschaftliche Situation kommentieren. Wir haben nun in Deutschland alle Wahlen, die entscheidend für die Ausrichtung in den kommenden Jahren sind, hinter uns. Unabhängig von der deutschen Innenpolitik hat sich die globale Wirtschaft so entwickelt, dass wir für die Hotellerie und Touristik 2009 das Tief durchschritten haben und hoffen können, dass ab 2010 wieder bessere Zeiten anbrechen.

Im Wesentlichen ist Deutschland mit einem blauen Auge davongekommen. Die Rückgänge in der Hotellerie liegen im Durchschnitt unterhalb der Zehn-Prozent-Marke. Im September sind die Zimmerpreise für ein Standard-Doppelzimmer teilweise sogar wieder leicht angestiegen: in Frankfurt etwa um drei Prozent auf 123 Euro, in Berlin um zwei Prozent auf 113 Euro. Ein anderes Bild gibt es in zahlreichen anderen europäischen Metropolen: Hier kostete das Standard-Doppelzimmer im September im Durchschnitt 120 Euro und damit rund 10 Prozent weniger als im selben Monat des Vorjahres.

2009 war also das Geschick der einzelnen Hoteldirektoren und des Managements der Konzernfirmen gefordert. Auch für die Zukunft werden wir immer wieder Einbrüche im Markt erleben, oft durch Ereignisse der so genannten höheren Gewalt. In Deutschland haben wir dennoch eine Periode von 50 Jahren stabiler Verhältnisse erlebt. International hingegen sind sogar Einbrüche von bis zu 50 Prozent immer wieder im Bereich des Möglichen.

Unabhängig hiervon wissen Sie, dass ich in den vergangenen Jahren immer wieder auf eine antizyklische Investitionsstrategie gesetzt habe und Sie erneut hierfür gewinnen möchte. Wir können davon ausgehen, dass in einem Jahr die Zinssätze für langfristiges Geld höher sind als heute. Neben diesem Argument ist ein weiteres der Einkauf von Grundstücken oder Bestandsgebäuden, die als Hotel geeignet sind. Diese sind derzeit ebenfalls so günstig wie nie in den letzten 20 Jahren. Zudem sind die von der alten Bundesregierung beschlossenen Hilfsmaßnahmen vielversprechend, und der Umgang mit Behörden ist leichter geworden. Also, für den Investitionsmarkt wird es mit Sicherheit nicht besser. Deshalb entscheiden Sie sich heute für mittel- oder auch langfristige Investitionen und binden Sie Ihre Geschäftspartner jetzt.

Nun zu dieser Zeitschrift: Wir befinden uns immer noch im 50ten Jubiläumjahr. Viele Geschäftspartner aus der Hotellerie haben uns dazu bereits in der vergangenen Windrose gratuliert. Dieses Mal beglückwünschen uns Geschäftspartner aus den Bereichen Projektentwicklung und Finanzen. Darüber hinaus lesen Sie, wie unsere aktuellen Projekte vorankommen. Seien Sie auch besonders gespannt auf das Interview mit André Witschi von der Steigenberger Hotels AG.

Ich wünsche Ihnen nun eine angenehme Lektüre,

Ihr

Before I start tickling your curiosity about the contents of this Windrose edition, I would like to comment on the present economic situation. In Germany, all elections that were decisive for the political and economic direction in the years ahead are over. Independent of what is going on in German politics, the global economy has picked up enough for the hotel and travel industry to overcome its low and this gives hope that 2010 will see the dawn of better times.

On the whole, Germany has come away relatively unscathed. On average, the decline in the hotel industry is below the ten percent mark. In September, room rates for a standard double room were even on a slight increase: in Frankfurt by 3% to 123 Euros and in Berlin by 2% to 113 Euros. In many other major European cities the situation was completely different: Here, a standard double room cost 120 Euros on average, around 10% less than in the same month of the previous year.

So 2009 called for a lot of aptitude by each individual hotel manager and the managing boards of all significant companies. In future, we will not cease to witness severe falls in the market often caused by force majeure occurrences. Nevertheless, we have had 50 stable years in Germany. On an international level, however, even severe declines of up to 40 or 50% are not altogether unusual.

Regardless of this, you know that in the past I have always put my stakes on a counter-cyclical investment strategy and I would like to try and convince you once more that it still is the right thing to do. We can assume that one year from now, interest rates for long-term loans will be higher than they are today. Another aspect is the purchase of land or existing properties that are suitable for hotels. At the moment, prices are lower than they have been during the last 20 years. Also, the government aid programmes, especially those introduced by the Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW Development Bank), are very promising and it has become a lot easier to deal with the authorities. So the situation on the investment market is not likely to get any better. For this reason you should decide to do mid- and long-term investments and to bind your business partners now.

Let me come to this magazine now: We are still celebrating our 50th anniversary. A lot of our business partners from the hotel industry already congratulated us in our last edition of Windrose. This time, our partners in the field of project development and finance congratulate us. Apart from that, you will learn about the progress our current projects are making. And I'm sure you will be eager to read our interview with André Witschi of Steigenberger Hotels AG.

Enjoy your reading!

Sincerely yours,



In dieser Ausgabe

In this issue

FOCUS ::: Die Krise hat viele Gesichter The crisis has many faces	04
NEWS ::: InterContinental Hotel Davos öffnet zur Wintersaison 2012 InterContinental Hotel Davos to open in time for winter season 2012	06
Verstärkung für Davoser Kongresszentrum Support for Congress Centre Davos	06
Jumeirah kommt nach Frankfurt am Main Jumeirah is coming to Frankfurt/Main	06
Hyatt Regency Düsseldorf: Ankunft im 19. Stock Hyatt regency Dusseldorf: 19 th floor has been reached.....	06
Futuristischer Turm als Blickfang für die Frankfurter Skyline Futuristic tower as an eye-catcher on Frankfurt Skyline.....	08
INTERVIEW ::: André Witschi, Vorsitzender des Vorstands der Steigenberger Hotels AG André Witschi, Chairman of the Managing Board at Steigenberger Hotels AG	10
KNOW HOW ::: Der europäische Transaktionsmarkt für Hotelimmobilien The European transaction market for hotel real estate	12
SPECIAL ::: Fünfzig Jahre Feuring – Teil 3/3 50 years of Feuring – part 3/3	14
SERVICE ::: Erfolg ist planbar: CHAMPS Success can be planned: CHAMPS	18
STATEMENT ::: Hotel Resorts: Ist Thailand tatsächlich die Lösung? Resorts: Is Thailand really the right solution?	20
SERIES ::: Aller guten Dinge sind ... fünf – Teil 3/5 All good things come in ... five – part 3/5	22
INSIDE ::: Personal: Sandra Lammersen Staff: Sandra Lammersen	23
HIF: Feuring zieht positive Bilanz nach großem Auftritt in Berlin A good atmosphere at the Hotel Investment Forum	23



FOCUS:::

Wie entwickelt sich das kommende Jahr für die Hotellerie, welche Spuren hinterlässt die Finanzkrise? Analysen und Prognosen.

What will the coming year be like for the hotel industry, in which way will we still notice the financial crisis? Analyses and forecasts.



KNOW HOW:::

Interessante Erkenntnisse brachte eine Untersuchung zum Hoteltransaktionsmarkt von Feuring in Zusammenarbeit mit der Viador GmbH: Mehr als 800 europäische Transaktionen der vergangenen Jahre wurden unter die Lupe genommen und unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte bewertet.

A study on the hotel transaction market by Feuring in co-operation with Viador GmbH revealed some interesting facts: More than 800 European transactions that have taken place in recent years were carefully examined and assessed from different points of view.



SERVICE:::

Hinter jedem erfolgreichen Hotelbetrieb steckt ein cleveres Entwicklungskonzept. Henning Schulze von Feuring zeigt, worauf es in der Planungsphase ankommt und verrät, welches Instrument hierbei unerlässlich ist.

Behind each successful hotel business there is a clever development concept. Henning Schulze from Feuring shows what matters most and reveals Feuring's most essential tool.



STATEMENT:::

Europa hat noch großes Potenzial für hochkarätige Resorthotels. Berno-H. Feuring erklärt, warum die Entwicklung solcher Projekte bisher nicht ausreichend stattfindet.

Europe still has a lot of potential for top-class resort hotels. Berno-H. Feuring explains why not enough such projects are being developed yet.

Impressum / Imprint

WINDROSE erscheint unregelmäßig.
Jubiläumsausgabe – Oktober 2009

HERAUSGEBER: Feuring – Visionary Hotel Development, Mainz
V.i.S.d.P.: Matthias Lowin
ADRESSE: An der Karlsschanze 8, 55131 Mainz am Rhein, Deutschland,
Tel. +49 (6131) 98 222 89, Fax +49 (6131) 98 222 99

WWW.FEURING.COM

REDAKTION: Matthias Lowin, Bardo-M. Feuring, Sandra Rainer-Pösel, Susanne Hoffmann
VISUELLES KONZEPT & GESTALTUNG: Roland Ittstein
DRUCK: Braun & Sohn Druckerei und Werbeproduktions GmbH, Maintal

WINDROSE ist als Printversion und online erhältlich.

WINDROSE is published irregularly.
Anniversary Issue – October 2009

PUBLISHER: Feuring – Visionary Hotel Development, Mainz
RESPONSIBLE FOR THE PUBLISHING: Matthias Lowin
CONTACT: An der Karlsschanze 8, 55131 Mainz am Rhein, Germany,
Phone +49 (6131) 98 222 89, Fax +49 (6131) 98 222 99

WWW.FEURING.COM

EDITORSHIP: Matthias Lowin, Bardo-M. Feuring, Sandra Rainer-Pösel, Susanne Hoffmann
VISUAL CONCEPT & DESIGN: Roland Ittstein
PRINT: Braun & Sohn Druckerei und Werbeproduktions GmbH, Maintal

WINDROSE is available in print and online.



Die Krise hat viele Gesichter

Ab der zweiten Jahreshälfte 2010 könnten die Zimmerpreise wieder flächendeckend ansteigen

The crisis has many faces

Room rates all over Europe could start picking up again in second half of 2010

2009 war und ist ein dramatisches Jahr. Für die Welt und natürlich auch für Deutschland und die Reiseindustrie. Unternehmen haben Geschäftsreisen reduziert oder gestrichen. Insbesondere Reisende aus dem Ausland kamen weniger nach Deutschland: Das Statistische Bundesamt meldet für den Zeitraum Januar bis Juli 2009 einen Rückgang um sechs Prozent. Die Reaktion der Hotels auf diese Entwicklung könnte unterschiedlicher nicht sein. Während zum einen die altbekannte „Kurzschlussreaktion“ Preissenkung auch in dieser Krise wieder zur Anwendung kommt, konnte man zum anderen eine doch deutlich ausgeglichene Haltung der Hoteliers beobachten.

Hier wurde versucht das Preisniveau zu halten und lieber einen Rückgang der Auslastung hinzunehmen, da diese in der Regel schneller wieder anzieht als die Preise. Zudem wurden die Preise mit Zusatzleistungen gerechtfertigt, so dass der Gast „mehr fürs Geld“ bekommt. Es lässt sich damit sagen, dass die Hotellerie tatsächlich durch Krisen wie die nach dem „11. September“, lernt. Die drastischen Preissenkungen nach den Terroranschlägen und der dramatische Einbruch der Zimmerpreise haben nur gezeigt, dass es sehr schwer ist und sehr lange dauert, die Preise wieder in die Höhe zu treiben. Nach 2001 hat es – je nach Markt – bis zu fünf Jahre gedauert, die Preise wieder auf das Niveau von vor dem 11. September zu bringen. Diesen Fehler wollte man nun tunlichst vermeiden und setzt stattdessen auf die Auslastung.

Trotz dieser Negativzahlen gibt es auch positive Aussichten: Gemäß Statistischem Bundesamt konnte im 2. Quartal 2009 bereits wieder ein leichter Anstieg des BIP von +0,3 Prozent vermeldet werden. Auch die Experten vom Institut für Weltwirtschaft (IfW) sehen für das Jahr 2010 wieder einen leichten Anstieg des Bruttoinlandsproduktes. Anlass zu diesen optimistischen Aussagen geben Indikatoren wie die Industrieproduktion oder Auftragseingänge. Bereits seit einigen Wochen scheint sich in der Wirtschaft europaweit eine gewisse Entspannung anzudeuten, die laut IfW in Deutschland aber besonders deutlich zu spüren sei. Diese positiven Prognosen sind auch für die Hotellerie von Relevanz. Die Nachfrage in der Hotellerie reagiert grundsätzlich mit der wirtschaftlichen Situation, hier folgt die Entwicklung der Umsätze und damit auch der Durchschnittsrate (ARR) nachweislich der Entwicklung des BIP. So führte die in 2008 beginnende Rezession mit leichter Verzögerung zu einem Einbruch bei der Hotelnachfrage und somit geringeren Umsätzen für die Hotellerie. Mit dem Einsetzen des Aufschwungs kann somit – ebenfalls leicht verzögert – ab der zweiten Hälfte des Jahres 2010 auch wieder mit einem Anstieg der Hotelnachfrage und somit auch einem Anstieg der Preise gerechnet werden.

Weitere Trends: Mehr Markendichte, mehr Betreiberwechsel

Jede Krise führt in der Regel zu einer gewissen Marktberreinigung, wovon dieses Mal die Markenhhotellerie deutlich profitiert. Hotels, die bereits vor der Krise Auslas-

2009 has been and still is a dramatic year. This has been the case for the whole world but also for Germany and the travel industry, of course. Companies have reduced business travel or cancelled it altogether. A lot less travellers from abroad have come to Germany: The Federal Office for Statistics recorded a decline of 6% for the period from January to July 2009. The hotels' reaction to this development could not have been more different. Whilst some hoteliers reacted as they always do in times of crisis by quickly reducing their room rates, others reacted a lot more relaxed than usual.

The latter tried to keep up their price level whilst rather accepting a decline in occupancy. They also justified their prices with supplementary services giving guests „better value for money“. This means that the hotel industry is indeed learning from crises like the one after September 11. The drastic price reductions after the terror attacks and the dramatic fall in room rates have only shown that it is very difficult and takes a long time for prices to pick up again. The hotel industry did not want to repeat this mistake and is putting its stakes on occupancy instead.

But despite these negative figures there also are some positive prospects: According to the Federal Office for Statistics the Gross Domestic Product (GDP) showed a further slight increase of 0.3% in the second quarter of 2009. The experts from the Institute for the World

Economy (IfW) also forecast a slight increase in the GDP for 2010. These optimistic forecasts are based on indicators such as the industrial production or received orders. According to the IfW it would seem that during the last few weeks, the economy throughout Europe has started to ease a little and that this is particularly noticeable in Germany. These positive forecasts are also of relevance to the hotel industry where demand basically reacts according to the economic situation. The development of the net revenues and hence the development of the average room rate (ARR) is proven to follow the development of the GDP. The recession which began in 2008, for example, resulted – with a slight delay – in a decline in demand for hotel accommodation and hence in a lower revenues across the hotel industry. Now that there are first signs of an upswing, we can expect to see – again with a slight delay - an increase in demand and hence a rise in prices.

Further trends: A higher brand density, more frequent change of management

Each crisis generally results in a certain market adjustment and this time hotel chains and their brands will benefit from this. Hotels with occupancy problems even before the crisis started are now faced with serious liquidity problems. Unfortunately, these hotels are often privately run and are also very difficult to re-finance during bad times. Most large hotel chains consider the subject of “repositioning” existing hotel businesses as THE growth strategy for the coming years. The large hotel chains are



tungsprobleme hatten, geraten jetzt in ernste Liquiditätsengpässe. Dies sind leider häufig privat geführte Hotels, die zudem in schlechten Zeiten nur geringe Refinanzierungsmöglichkeiten haben. Das Thema „Repositionierung“ von bestehenden Hotelbetrieben wird von den meisten großen Hotelketten als DIE Wachstumsstrategie für die kommenden Jahre eingeschätzt. Größere Hotelketten sind somit bereits aktuell auf der Suche nach diesen – aufgrund der Finanzkrise – ins Straucheln geratenen Hotelbetrieben. Dies ist vor dem Hintergrund, dass gute Standorte – vor allem im Innenstadtbereich – immer seltener werden besonders interessant. Hier können Hotelketten ihre Marken häufig nur bestehenden Hotelbetrieben „überstülpen“, Neuentwicklungen sind mangels Platz schlicht nicht möglich. Zudem werden Repositionierungen von Banken verhältnismäßig gut finanziert, da sich der Standort grundsätzlich schon etabliert hat und deshalb mit einem geringeren Risiko eingestuft wird als eine Neuentwicklung. Es ist daher zu erwarten, dass wir am Ende und nach der Krise eine Reihe von neuen Markenhotels in Deutschland, aber auch in zahlreichen anderen europäischen Ländern sehen werden. Inhaber geführte Privathotels ohne Kettenanbindung werden weiter vom Markt verschwinden.

Auswirkungen hat die Krise auch auf Betreiberverträge, die vor der wirtschaftlichen Rezession abgeschlossen wurden. Einige dieser Verträge sind bereits geplatzt andere werden platzen, da sie unter anderen – teils grob fahrlässigen – Annahmen der Marktentwicklung vereinbart wurden. Hotelbetreiber können die damals im Vertrag ausgehandelten Mieten aufgrund sinkender Nachfrage und entsprechend geringerer Betriebserträge nicht erwirtschaften. Das heißt, Pachtverträge werden neu verhandelt oder gar aufgelöst. In vielen Fällen wird es somit sogar zu einem Betreiberwechsel kommen, verbunden meist mit deutlich schlechteren Konditionen für den Eigentümer.

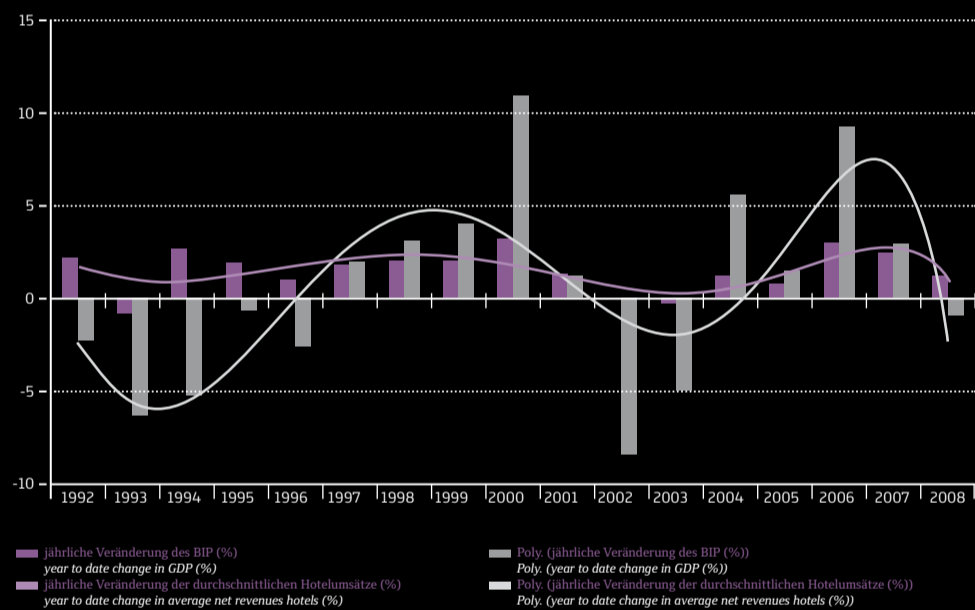
ANNE MOOSMANN, A.MOOSMANN@FEURING.COM

hence already looking out for those hotels that have got into trouble as a result of the crisis. This is particularly interesting in view of the fact that good locations – especially those in city centres – have become very difficult to find. Here, hotel chains often have to resort to merely adapting existing hotels to their brands as new developments are simply not possible due to the lack of space. Another aspect is that banks generally provide relatively attractive means of funding for the repositioning of an existing hotel as the location will basically already have established itself and is hence considered to bear less of a risk than a new development. We can therefore expect to see a number of new brand-name hotels in Germany and in several other European countries when the crisis is over. Privately owned hotels without a link to a chain will continue to disappear from the market.

The crisis is also having an effect on those operator agreements that were closed before the economic recession. A few of them have already been or will have to be broken as they were set up – sometimes with gross negligence – under the assumption of a completely different market development. Hotel operators are no longer in a position to pay the negotiated lease rates because of the fall in demand and – correspondingly – in income. That means that lease agreements are having to be re-negotiated or even terminated. In many cases this will even lead to a change of management and this will mean considerably worse conditions for the owner.

Deutschland: Jährliche Veränderung des BIP und der durchschnittlichen Hotelumsätze seit 1992
Germany: annual change rates of GDP and hotel net revenues since 1992

Quelle/Source: Feuring Hotelconsulting GmbH, 2009



Folge den Zeichen Follow the signs

Von welchen Faktoren hängt die touristische Nachfrage ab? Selbstverständlich ist hier die Attraktivität eines Angebots von großer Bedeutung. Eine weit größere Rolle spielt jedoch der Faktor Preis. Reiseausgaben sind stark abhängig von der persönlichen Einkommenssituation eines Reisenden und einer Veränderung dieser. Überträgt man nun diese individuelle Sicht auch auf eine gesamte Volkswirtschaft, so wird deutlich, dass ein Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes Auswirkungen – ob direkt oder indirekt – auf die persönliche Situation und somit auf die Reiseausgaben seiner Bürger hat.

Diese Theorie wurde von Feuring näher untersucht, indem die wirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik in Form der Veränderung des Bruttoinlandsproduktes (BIP) sowie die Nettoumsätze von Hotels seit dem Jahr 1992 ausgewertet wurden.

Die Veränderung des BIP zeigt deutlich die wirtschaftlichen Zyklen in Deutschland seit 1992 mit Aufschwung- und Rezessionsphasen. Betrachtet man nun die Entwicklung der Nettoumsätze und damit auch der Preise in der Hotellerie im selben Zeitraum, so wird deutlich, dass diese exakt dem Verlauf der wirtschaftlichen Zyklen folgen, wenn auch leicht zeitversetzt und in einem geringeren Maße. Dies bedeutet, dass die Nachfrage in der Hotellerie abhängig ist von der ökonomischen Entwicklung des Landes.

Welche Schlussfolgerungen können hieraus gezogen werden:

- 1.) Zumindest für den deutschen Markt wird deutlich, dass in den vergangenen 17 Jahren keine ernsthafte Krise auf dem Hotelmarkt nachgewiesen werden kann. Selbst in Zeiten einer Rezession schwanken die Nettoumsätze und damit die Preise in der Hotellerie nur marginal.
- 2.) Unter der Annahme, dass sich die deutsche Wirtschaft bereits leicht erholt und im 2. Quartal 2009 bereits ein leichter Anstieg des BIP vermeldet wurde sowie vorsichtige Prognosen eine langsame Erholung der Wirtschaft für Ende 2009 / Anfang 2010 vorhersagen, so kann ebenfalls angenommen werden, dass sich der deutsche Hotelmarkt unter Berücksichtigung der leicht verzögerten Reaktion bis Ende des Jahres 2010 wieder erholen dürfte.

What is tourism demand related to? Of course to the attractiveness of a destination and hence tourists' wish to visit it, but much more important is the price factor. What people spend on travel highly depends on their personal income and potential changes in their income. This rather individual view, however, has a macro-economic background: if the economy of a country slows down, the personal income situation of that country's inhabitants will – directly or indirectly – also be affected – and this will influence what they spend on travel.

This theory led Feuring to do an evaluation of the development in the German Gross Domestic Product and a potential impact on hotel revenues.

The change in GDP shows the economic development in Germany since 1992. Looking at the development of hotel revenues over the same period, it becomes clear that hotel revenues exactly follow the pattern of the economic development, even if they do so to a lower extent and with a slight delay.

What conclusions can be made out of these findings:

- 1.) At least in Germany a real crisis in the hotel market based on net revenues and prices could not be identified for the last 17 years. Even during economical recessions, there was only a marginal reaction in the net revenues of hotels.
- 2.) Taking into account the first slight increase in GDP in Germany in the second quarter of 2009 and cautious optimistic forecasts predicting a slow recovery of the economy by the end of 2009 / beginning of 2010, we can also assume a recovery of the German hotel markets by the end of 2010 – with the general slight delay in reaction.



Newsticker

InterContinental Hotel Davos öffnet zur Wintersaison 2012

Starkstromleitung behindert geplanten Projektverlauf Der mondäne Ski- und Konferenzort Davos muss nun etwas länger auf das Fünf-Sterne-Plus-Hotel der InterContinental Hotels Group warten. Das Bauvorhaben verzögert sich, da eine Trafostation inklusive Hochspannungsteilung, die über das Gelände des zukünftigen InterContinental Davos Resort & Spa Hotels führt, umgelegt werden muss. Hierfür ist ein neues Bewilligungsverfahren des Eidgenössischen Starkstrominspektorates (ESTI) in Bern notwendig. +++ Die hinzugewonnene Zeit in der Planungsphase wird intensiv genutzt und besonderes Augenmerk auf die Innenarchitektur des Luxusresorts mit geplanten 187 Zimmern, 23 Suiten und 37 Residenzen gelegt. Auch die Finanzierung des Projekts geht voran. Zurzeit steht man in intensivem Kontakt mit mehreren potentiellen Investoren und den Banken. Feuring begleitet diese Gespräche hotelfachlich und berät den Bauherrn, die Stillipark AG, bei allen Entscheidungen. Das Hotel, das architektonisch wie konzeptionell eine Besonderheit darstellt, wird nun voraussichtlich zur Wintersaison 2012 eröffnen. ➔ Bild 01

Verstärkung für Davoser Kongresszentrum

Gegenüber öffnet 2011 ein Drei-Sterne-Superior-Hotel Pünktlich zur Einweihung des Erweiterungsbaus des Kongresszentrums Davos öffnet 2011 direkt gegenüber ein Drei-Sterne-Superior-Hotel mit 148 Zimmern seine Pforten. Feuring erarbeitete das Konzept für das Hotelprodukt, ist mit der Betreibereinwerbung betraut und begleitet die gesamte Entwicklung hotelfachlich. Derzeit werden intensive Gespräche mit einem potenziellen Hotelbetreiber geführt. Noch in diesem Jahr rechnet man mit dem Abschluss des Betreibervertrages. Baubeginn für das Hotel der gehobenen Mittelklasse soll Frühjahr 2010 sein. Auf die Eröffnung dürfen sich nicht nur Wintersportler und Wanderer, sondern auch Wellnessurlauber und Geschäftsreisende freuen. Das Haus wird einen großzügigen Fitness- und Wellnessbereich beherbergen, mit einem gehobenen gastronomischen Angebot locken und moderne Tagungsräume als Alternative und Ergänzung zum Kongresszentrum offerieren.

Jumeirah kommt nach Frankfurt am Main

Feuring erstellte Marktstudie und beriet bei Betreibervertrag Frankfurt bietet nach wie vor beste Voraussetzungen für den Betrieb neuer Luxushotels. Davon ist auch die in Dubai ansässige Luxushotelkette Jumeirah Hotels & Resorts überzeugt und eröffnet hier 2010 ihr erstes 5-Sterne-Haus in Deutschland. Das Hotel ist Teil des als „Palais Quartier“ bekannten Gebäudekomplexes in der unmittelbaren Innenstadt an der Haupteinkaufsstraße Zeil. Auf 96 Metern Höhe und 24 Etagen finden Geschäftsleute wie Touristen 219 luxuriöse Zimmer und exquisite Suiten mit einem einmaligen Blick auf die Frankfurter Skyline. Daneben wird es einen multifunktional nutzbaren Ballsaal sowie einen Spa-Bereich, zwei Restaurants und eine Bar geben. Zur Immobilie „Palais Quartier“ gehören neben dem Hotel das Thurn-und-Taxis-Palais, zwei Bürotürme sowie das im Februar 2009 eröffnete Einkaufszentrum „MyZeil“. +++ Feuring Hotelconsulting hat Jumeirah Hotels & Resorts bei der Realisierung des Hotelprojekts beraten. Zu den Beratungsleistungen gehörten Expertisen zum regionalen Hotelmarkt und dem Umfeld, zur Gestaltung des Hotels und dessen Ausstattung sowie zu den wirtschaftlichen Parametern. Auch bei den Verhandlungen des Betreibervertrages hat Feuring unterstützt. Es ist bereits die zweite Zusammenarbeit mit Jumeirah: Für das ebenfalls in 2010 eröffnende Jumeirah Port Soller Resort auf Mallorca wurde Feuring mit der Standort- und Marktanalyse, der Positionierung des Luxusresorts und den Vertragsverhandlungen mit dem Bauherren und dem Investor beauftragt. +++ Zum Portfolio von Jumeirah zählen derzeit fünf Hotels in Dubai, darunter die architektonisch spektakulären Luxushotels Jumeirah Beach, Jumeirah Emirates Towers und vor allem das Burj Al Arab Jumeirah sowie ein Hotel in New York und zwei in London. Weltweit sind diverse Projekte im Bau.

➔ Bild 02

Ankunft im 19. Stock

Der Rohbau des zukünftigen Hyatt Regency Hotels ist fertig Insgesamt ragt der Hotelurm am Düsseldorfer Medienhafen zirka 60 Meter in die Höhe und ermöglicht einen Hotelbetrieb auf 19 Stockwerken. Mit dem Innenausbau wurde bereits begonnen. Das für das Interior Design verantwortliche niederländische Architekturbüro FG Stijl hat die Planungen für das Design des Hotelinnern abgeschlossen. Auf die Umsetzung darf man gespannt sein, denn das Konzept der Hotelzimmer ist State of the Art: Das Badezimmer nimmt besonders viel Raum ein, ist wohnlich, luxuriös und auf die Bedürfnisse des Gastes von heute abgestimmt: Er verbringt viel Zeit im Bad und wünscht sich daher besonders dort Komfort und Wohlfühlumgebung. Auch für die anderen Hotelbereiche hat das renommierte niederländische Architektengespinn seine Kreativität spielen lassen und neue Akzente im modernen Design gesetzt. Zielgruppe für das neue 5-Sterne-Haus mit rund 300 Zimmern und Suiten sind vor allem Geschäftsreisende, aber auch Touristen, die das Besondere suchen und neben Sightseeing großen Wert auf Wellness legen: Bestandteil des von Feuring entwickelten Hotelkonzepts ist ein exklusiver und moderner Spa-Bereich im ersten Obergeschoss. ➔ Bild 03

01



02



03



© JSK



© Stillipark AG



© PalaisQuartier GmbH & Co. KG



InterContinental Hotel Davos to open in time for winter season 2012

Electric power line slows down project's progress

The glamorous ski and conference resort, Davos, is having to wait longer than expected for the 5-star plus hotel by the InterContinental Hotels Group. The building progress is being slowed down because an electric power line that runs across the grounds of the future InterContinental Davos Resort & Spa hotel needs to be moved first. This process requires a new approval by the federal electricity authority "Eidgenössische Starkstrominspektorat (ESTI)" in Bern. +++ The time gained by this delay during the planning phase is being used intensively and the interior architecture of the luxury resort with its 187 rooms, 23 suites and 37 residences is receiving special attention. The financing of the project is also taking on shape. At the moment there is a lot of intensive contact with potential investors and banks. Feuring is accompanying these negotiations with its hotel know-how and is advising the owner, Stillipark AG, in all decisions.

The hotel, which is special both in view of its architecture and concept, is expected to open in time for the winter season 2012. ➤ Photo 01

Support for Congress Centre Davos

A 3-Star superior hotel is opening just across the road in 2011

Just in time for the inauguration of the extension of the Congress Centre Davos, a 3-star superior hotel with 148 rooms will open its doors just across the road. Feuring established the hotel concept, has been assigned to procure an operator and is accompanying the entire development with its hotel know-how. Intensive negotiations with a potential hotel operator are currently taking place and the operating agreement is expected to be signed within this year. Construction work on the upper mid-market hotel is expected to start in the spring of 2010. The hotel will not only attract winter sports enthusiasts and hikers but is also sure to please wellness fans and business travellers. It will have a generously spaced fitness and wellness area and will attract guests with an upscale cuisine. It will also offer a number of modern conference rooms which will be a good alternative and addition to the congress centre.

Jumeirah is coming to Frankfurt/Main

Feuring established market study and advised on the operating agreement

Frankfurt still offers everything it needs to successfully run a new top class hotel. The Dubai-based luxury hotel chain, Jumeirah Hotels & Resorts, is also convinced of this and plans to open its first 5-star hotel in Germany here in the year 2010. The hotel will be part of a group of buildings known as the "PalaisQuartier" in the immediate city centre on the well-known shopping street "Zeil". Spread over 96 metres height and 24 floors, business travellers and tourists will find 219 luxurious rooms and exquisite suites with a unique view over the Frankfurt skyline. There will also be a multi-functional ballroom and a spa, as well as two restaurants and a bar. The hotel and two office towers will be part of the "Palais Quartier" which already is the home of the "Thurn-und-Taxis-Palais" and the shopping centre "MyZeil", which opened its doors in February 2009. +++ Feuring Hotelconsulting advised Jumeirah Hotels & Resorts on the realisation of the hotel project. Part of Feuring's advisory services were to do expert studies on the regional and trans-regional hotel market and its environment, on the design of the hotel and the way it should be equipped, as well as on the economic parameters. Feuring also advised on the negotiations for the operating agreement. It was the second time that Jumeirah and Feuring worked together: For the Jumeirah Port Soller Resort in Mallorca, which will also open in 2010, Feuring was assigned with the location and market analysis, the positioning of the luxury resort and the contract negotiations with the owner and the investor. +++ At present, Jumeirah's portfolio consists of five hotels in Dubai, amongst them the spectacular luxury hotels, Jumeirah Beach, Jumeirah Emirates Towers and above all, the Burj Al Arab Jumeirah, as well as one hotel in New York and two in London. All over the world, various hotels and resorts are in the process of being developed. ➤ Photo 02

19th floor has been reached

Shell for the future Hyatt Regency is complete

The hotel tower at Dusseldorf's media harbour is approximately 60 metres high and will have a total of 19 floors. Work on the interior has already started. The Dutch architects, FG Stijl, who are responsible for the interior design of the hotel, have finished work on their plans. It will be exciting to see how these are implemented as the concept for the hotel rooms is absolutely state of the art. A lot of space has been allocated to the bathroom which will have a cosy feel to it whilst at the same time being very luxurious and meeting all needs modern guests may have: These spend a lot of time in the bathroom and expect both a maximum of comfort and a warm atmosphere. The renowned Dutch team of architects has also played with its sense of creativity in the rest of the hotel and has set a variety of new accents in modern design. The new 5-star hotel with around 300 rooms and suites will mainly target at business travellers but tourists, who are seeking something special and put a lot of value on good wellness facilities to wind down in after a tiring sightseeing day, will also be very welcome: The hotel concept developed by Feuring includes an exclusive and modern spa on the first floor. ➤ Photo 03

Futuristischer Turm als Blickfang für die Frankfurter Skyline

Die Planungen für den Bau des Grand Hyatt Hotels gehen in die nächste Runde

Es soll eine ganz neue Generation von Grand Hyatt Hotels in Europa einleiten und in Sachen Modernität, Exklusivität und Design state of the art sein! Das sind die Pläne, die der Betreiber Hyatt International mit dem Grand Hyatt Hotel im Frankfurter Europaviertel verfolgt. Das Grand Hyatt in der Bankenmetropole wird als 5-Sterne-Luxushotel entwickelt und stellt nach Berlin und dem noch in diesem Jahr zu eröffnenden Grand Hyatt Moskau erst das dritte Haus dieser Kategorie in Europa dar. Das Hotel wird in einem zirka 110 Meter hohen Turm auf 29 Etagen Gästen aus aller Welt als exklusive Herberge dienen. Mit seiner Lage im Europaviertel ist das Objekt in eines der bedeutendsten Entwicklungsareale der Mainmetropole eingebunden. Hier entsteht aktuell ein lebendiger, moderner Stadtteil aus Wohnen, Büro, Gastronomie, Erlebnis und Einzelhandel. Durch die zentrale Lage zum Hauptbahnhof, zur Messe, zur City und zum Flughafen ist das Areal prädestiniert, um ein bei Bewohnern wie Gästen beliebtes Stadtquartier zu werden. Das Grand Hyatt wird als Landmark die Eingangssituation des Europaviertels nachhaltig prägen.

Dass das Europaviertel neben zwei Hotels im Budget- und Mittelklassensegment auch ein Luxushotel dieser Güte erhält, ist auch ein Verdienst der Viador – A Feuring Vivico Venture. Denn sowohl die Betreibersuche als auch das Konzept für das Hotelprojekt betreuten federführend deren Berater und Projektentwickler. Nachdem vor wenigen Wochen das Amsterdamer Büro UNStudio den Architektenwettbewerb für sich entscheiden konnte, wurde nun kürzlich auch ein Innenarchitekturbüro für das Projekt gefunden. Ende August folgte mit dem Kick-off Meeting in Zürich der nächste wichtige Schritt in der Bearbeitung des Projektes. Bis Ende des Jahres soll nun ein mit allen Parteien abgestimmter Vorentwurf des Architekten vorliegen.

Besondere Optik für das neue Flaggschiff von Hyatt International

Sechs Architekten präsentierten ihre Ideen für den 110 Meter hohen Hotelurm. Die Viador war an der Auswahl der Architekten beteiligt und beriet die Jury in allen hotelfachlichen Belangen. Den Zuschlag erhielt das Büro UNStudio des niederländischen Architekten Ben van Berkel. Mit UNStudio konnte damit ein international bekannter Partner gewonnen werden, der sich in Frankfurt bereits durch die spektakuläre Ausstellungsarchitektur in der Schirn Kunsthalle einen Namen gemacht hat. Der Vorsitzende des Entscheidungsgremiums, Prof. Eisele, hob bei der Beurteilung der Wettbewerbsentwürfe hervor, „dass ein Hochhaustypus entworfen wurde, den es in dieser Form in Frankfurt noch nicht gibt.“ Auch aus städtebaulicher Sicht wurde der sichtbare Akzent für das Europaviertel, der durch das Grand Hyatt Hotel entsteht, begeistert aufgenommen.

Da die innere Gestaltung dem äußeren Erscheinungsbild in nichts nachstehen soll, wurde ein Innenarchitekturwettbewerb mit einem breit gestaffelten Teilnehmerfeld aus aller Welt ausgeschrieben. Auch hier war die Viador direkt beteiligt und unterstützte den Bauherrn bei der Entscheidungsfindung. Mit dem Londoner Büro GA Design International konnte ein in der Hotellerie erfahrener Innenarchitekt gewonnen werden, der mit seinen innovativen Ideen schon Anteil an den Erfolgen mehrerer Hyatt Hotels hat. GA Design International wird dafür sorgen, dass der exklusive und außergewöhnliche Charakter des Hauses sich in jedem der 405 luxuriösen Zimmer, dem Spa-Bereich sowie dem großzügigen Tagungs- und Konferenzbereich und den öffentlichen Bereichen widerspiegeln wird. Mit Spannung wird auch die Gestaltung der Skylounge in der obersten Etage erwartet: Öffentlich zugänglich soll sie Anziehungspunkt und Highlight für Gäste und externe Besucher gleichermaßen werden. Von hier wird man einen einzigartigen Blick auf die Skyline der Mainmetropole genießen und sich an einem außergewöhnlichen gastronomischen Angebot erfreuen können. Beim Kick-off-Meeting herrschte dann auch Einigkeit darüber, dass es kaum bessere Voraussetzungen geben könnte, um das Grand Hyatt Frankfurt innerhalb weniger Jahre zu einer der besten und interessantesten Übernachtungs- und Erlebnisadressen in ganz Europa zu machen.





Fünf Fragen an... Five Questions

Christopher Gladen, geboren am 03.01.1982, begann seine berufliche Laufbahn Anfang 2007 als Consultant bei Feuring. Eines der ersten Projekte betreute er als stellvertretender Projektleiter „direkt vor der Haustür“: den Neubau des InterCityHotels in Mainz. Seit November 2008 arbeitet er als Projektmanager bei der Viador, einem Joint Venture zwischen Feuring und der Vivico Real Estate.

1. Worin liegt die größte Herausforderung in Ihrem Job?

C. Gladen: *Es ist immer besonders spannend zu sehen, mit welchen unterschiedlichen Vorstellungen und Wünschen die verschiedenen Projektbeteiligten an ein Hotelprojekt herangehen. Die größte Herausforderung für mich dabei ist es, ihre unterschiedlichen Erwartungen und Ideen zu berücksichtigen, ohne dabei die Wirtschaftlichkeit des Projekts aus den Augen zu verlieren. Nur so gelingt es, die Begeisterung aller handelnden Parteien aufrecht zu erhalten.*

2. Wie würden Sie jemandem, der sich nicht in Ihrer Branche auskennt, beschreiben, was Sie machen?

C. Gladen: *Um es kurz und knapp auf den Punkt zu bringen: Ich Sorge dafür, dass Ideen Realität werden.*

3. Welches ist Ihr Lieblingshotel und warum?

C. Gladen: *Es gibt eine Reihe von Hotels, mit denen ich besondere Erinnerungen verbinde, so dass es mir schwer fällt ein wirkliches „Lieblingshotel“ zu benennen. Aber das InterCityHotel in Mainz gehört sicherlich zu meinen Favoriten.*

4. Welche Hobbys haben Sie?

C. Gladen: *Segeln, Snowboard fahren, alte Autos und kulinarische Expeditionen.*

5. Welchen Urlaubstraum würden Sie sich gerne im Laufe Ihres Lebens einmal erfüllen?

C. Gladen: *Ich würde gerne mal mit einem alten Porsche 911 Targa durch Europa reisen.*

Christopher Gladen, born on January 3, 1982, started his professional career at the beginning of 2007 working as a consultant for Feuring. One of the first projects he was involved in was the new InterCityHotel in Mainz – more or less “on the doorstep” – which he supervised in his role as Deputy Project Manager. Since November 2008 he has been Project Manager at Viador, a joint venture between Feuring and Vivico Real Estate.

1. What is the biggest challenge in your job?

I'm always very fascinated to see how different parties involved in a project have different ideas and requirements. To me, the biggest challenge is to take all these different expectations and ideas into account whilst at the same time keeping an eye on the feasibility of the project. That's the only way of making sure that none of the active parties lose interest.

2. How would you describe your job to someone who does not know the hotel industry?

To sum it up: I make sure that ideas become reality.

3. What is your favourite hotel? Why?

There are quite a few hotels I remember to be very special which is why I find it hard to pinpoint just one favourite hotel but the InterCityHotel in Mainz is definitely one of my favourites.

4. What are your hobbies?

Sailing, snowboarding, old cars and culinary expeditions.

5. What would be your dream vacation?

I would like to drive an old Porsche 911 Targa throughout Europe.

Futuristic tower as an eye-catcher on Frankfurt Skyline

Building plans for Grand Hyatt Hotel advance to next round

It will mark the beginning of a completely new generation of Grand Hyatt hotels in Europe and will be absolutely state of the art in view of modernness, exclusiveness and design! This is what the hotel operator, Hyatt International, wants to realise for the Grand Hyatt Hotel in the Europaviertel Frankfurt. The Grand Hyatt has been conceived as a 5-star luxury hotel for the well-known financial capital and - after Berlin and the Grand Hyatt Moscow that is to open this year - it will be the chain's third European hotel in this category. The hotel will be in a 110 metre high tower with 29 storeys and will provide guests from all over the world an exclusive temporary home. With its location in the Europaviertel, the property will be integrated in one of the most important development areas in the Main metropolis. At the moment, this is being developed to a modern city district with residences, offices, food & beverage and retail outlets as well as various forms of entertainment. The district is within easy reach of the central railway station, the fairgrounds, the city and Frankfurt Airport and is therefore predestined to become a modern urban city quarter that will please residents and guests alike. The Grand Hyatt will be a landmark at the entrance to the Europaviertel and will make a lasting impression.

The fact that the Europaviertel will not only have a budget- and middle-class hotel but will also be the home of such a high standard luxury hotel can also be attributed to Viador – A Feuring Vivico Venture as the company's advisors and project developers were in charge of finding an operator and setting up a suitable concept for the hotel project. After Amsterdam-based UN Studio were awarded the first prize in the architectural contest a few weeks ago, an interior designer could recently also be won over to do the interior design for the project. The next step followed at the end of August with the Kick-off Meeting in Zurich. The overall preliminary planning concept that has been agreed by all parties is to be available by the end of 2009.

Special look for Hyatt International's flagship

Six architects presented their ideas for the hotel tower that will have a total height of 110 metres. Viador took part in the selection of an architect and advised the jury in any hotel-specific issues. The Dutch architect, Ben van Berkel, won the contest with his company, UN Studio, and will be a partner of international renown who has already been able to make a name for himself in Frankfurt with some spectacular architectural exhibits in the city's gallery of art, Schirn. During the appraisal of the submitted concepts, the chairman of the jury, Prof. Eisele, pointed out “that a tower of a kind Frankfurt has so far not seen, has been created.” This was also confirmed by the urban development authorities and the visible accent the Grand Hyatt Hotel will set in the Europaviertel was met with great enthusiasm by everybody.

As the interior design of the hotel should not be inferior to its outer appearance in any way, an interior design contest amongst a wide variety of interior architects from all over the world was also initiated. Viador was directly involved in this and supported the owner in making his final decision. With GA Design International from London, it was possible to win over an experienced interior architect who has already contributed to the success of several Hyatt hotels with his innovative ideas. GA Design International will make sure that the hotel's exclusive and unusual character is reflected in each of the 405 luxurious bedrooms as well as in the spa, the generously spaced meeting and conference facilities and all public areas. The design of the Skylounge on the upper floor is also being awaited eagerly: It will be open to the public and is to be the main attraction for both guests and external visitors whom it will offer a breathtaking view over the skyline of the Main metropolis and provide a variety of extraordinary cuisine to choose from. It will not come as a surprise that during the Kick-off Meeting, everybody agreed that the circumstances could hardly be any better for making the Grand Hyatt Frankfurt one of the best and most interesting places in Europe to spend the night and have a good time.



Interview mit / *Interview with* André Witschi

Vorsitzender des Vorstands der Steigenberger Hotels AG
Chairman of the Managing Board at Steigenberger Hotels AG



01. Im vergangenen Jahr haben Sie die Unternehmensstrategie 2013+ auf den Weg gebracht. Was beinhaltet sie im Kern und warum war sie nötig?

A. Witschi: Die Unternehmensstrategie 2013+ wurde notwendig, um die Steigenberger Hotel Group mit den Marken Steigenberger Hotels and Resorts und InterCityHotel langfristig erfolgreich am Markt zu platzieren. Das Unternehmen wird im kommenden Jahr 80 Jahre alt und hat sich aktuellen Marktanforderungen nicht nur angepasst, sondern den Märkten auch wesentliche Impulse gegeben. Das soll sich so fortsetzen. Darum heißen die Ziele der Unternehmensstrategie 2013+ internationale Expansion, Qualitätsführerschaft und Profitabilitätssteigerung.

02. Wird die Strategie 2013+ genau so umgesetzt wie geplant beziehungsweise, welchen Änderungen ergeben sich durch den neuen Eigentümer der Steigenberger Hotels AG, die Travco Group International Holding?

A. Witschi: Der neue Eigentümer der Steigenberger Hotels AG, Hamed El Chiaty, Gründer des ägyptischen Touristikonzerns Travco, trägt unsere Strategie voll und ganz mit. Wesentlich ist dabei die internationale Expansion. Mit der Marke Steigenberger Hotels and Resorts wollen wir sowohl im Geschäftsreise- als auch im Feriensegment wachsen. Unsere Mittelklassemarke InterCityHotel wird ebenfalls international expandieren.

03. Sie planen in den kommenden zwei bis drei Jahren rund zehn Hoteleröffnungen Ihrer beiden Marken Steigenberger Hotels and Resorts sowie InterCityHotel. Wie lassen sich diese Pläne und die avisierten Termine trotz Finanzkrise realisieren?

A. Witschi: Wir haben starke Entwicklungspartner, die krisenerfahren sind und entsprechend routiniert mit schwierigen Situationen umgehen. Zu diesen zählt auch die Feuring Gruppe. In der Zusammenarbeit mit unserem versierten Projektentwicklungsteam lassen sich die geplanten Hotelprojekte auch in Krisenzeiten realisieren. Es kommt nicht alles zum Stillstand.

04. Da Sie mit den Steigenberger Hotels and Resorts sowohl Hotels im Luxussegment als auch, mit den InterCity Hotels, Häuser im Mittelklassesegment betreiben und darüber hinaus als einer der besten Kenner der Hotelbranche gelten, können Sie sicherlich beurteilen, welches Hotelsegment am stärksten unter den Folgen der Finanzkrise zu leiden hat.

A. Witschi: Die Stadthotellerie im Upscale und Upper Upscale Segment leidet am

„Der neue Eigentümer der Steigenberger Hotels AG, Hamed El Chiaty, Gründer des ägyptischen Touristikonzerns Travco, trägt unsere Strategie voll und ganz mit. Wesentlich ist dabei die internationale Expansion.“

Hamid El Chiaty



“The new owner of Steigenberger Hotels AG, Hamed El Chiaty, founder of the Egyptian travel group, Travco, fully supports our strategy. International expansion is one of our main goals.”

01. Last year, you launched your corporate strategy for 2013+. What is the core of this strategy and why did it become necessary?

A. Witschi: Our corporate strategy 2013+ became necessary in order to successfully position the Steigenberger Hotel Group with its brands, Steigenberger Hotels and Resorts and InterCityHotel, on a long-term basis. Next year, the company will be 80 years old and not only has it adapted to current market requirements but has also given the markets a lot of important inspiration. That is what we want to keep on doing and is why the goals of our corporate strategy 2013+ are international expansion, quality-leadership and an increase in profitability.

02. Will your corporate strategy 2013+ be implemented exactly according to plan or what influence will the new owner of Steigenberger Hotels AG, Travco Group International Holding, have?

A. Witschi: The new owner of Steigenberger Hotels AG, Hamed El Chiaty, founder of the Egyptian travel group, Travco, fully supports our strategy. International expansion is one of our main goals. With our brand, Steigenberger Hotels and Resorts, we want to grow both in the



stärksten unter der Finanzkrise, und das besonders im Bereich Tagungen und Konferenzen. Allerdings muss die Situation differenziert betrachtet werden. Reine Businessstandorte wie beispielsweise Frankfurt oder Düsseldorf verzeichnen wesentlich stärkere Rückgänge als Standorte mit einem starken Leisure-Markt wie Hamburg.

05. Blickt man sich Ihre Strategie 2013+ an, so stehen hier Hoteleröffnungen in Deutschland, darunter in Bonn, Mannheim, Darmstadt, Berlin und Leipzig und auf Usedom, an. Durch den Einstieg der Travco Group soll die Internationalisierung von Steigenberger weiter vorangetrieben werden. Wo sehen Sie hier Potenzial?

A. Witschi: Wir sehen große Wachstumsmöglichkeiten in internationalen Metropolen und Städten sowie in attraktiven Berg- und Meerregionen.

06. Aktuellen Umfragen zufolge, sind die Boomstädte der Hotelentwicklung Moskau, London und Berlin. Sehen Sie das genauso?

A. Witschi: Das sind ohne Frage interessante Destinationen mit Potenzial, in denen wir uns Steigenberger Hotels und InterCityHotels vorstellen können. An diesen Standorten prüfen wir bereits Projekte.

07. Ihre Unternehmensstrategie sieht vor, dass einige neue sowie bestehende Steigenberger Hotels Grandhotels werden. Inwiefern ist es sinnvoll in Zeiten, in denen Reisebudgets gekappt werden, insbesondere in die Luxushotellerie zu investieren und zu expandieren? Es gibt ja nicht wenige Luxushotels, die derzeit unter Buchungsrückgängen leiden.

A. Witschi: Einen Markt für Luxushotels wird es immer geben. Die Grundstrukturen der Märkte bleiben im mehrjährigen Durchschnitt gleich. Konjunkturelle Schwankungen sind normal. Es kommt in diesem Segment natürlich sehr darauf an, wo expandiert wird, denn der Markt für Luxushotels ist limitiert. Zudem muss bedacht werden, dass sich „Luxus“ wandelt. Darüber hinaus gehe ich davon aus, dass die Krise nicht ewig dauern wird und sich die Reisebudgets auch wieder entspannen.

08. 2011 wollen Sie das Steigenberger Grandhotel in Heringsdorf auf Usedom eröffnen und bieten unter anderem 40 Seaside Residences für den privaten Erwerb an. Sind diese „Serviced Apartments“ ein Geschäftsmodell mit Zukunftspotenzial beziehungsweise ein Modell, das Sie auch auf andere Hotels übertragen wollen?

A. Witschi: Ich denke, diese Kombination wird sich in den kommenden Jahren im Resortbereich und den großen Metropolen entwickeln.

09. Gemeinsam mit Feuring hat die Steigenberger Hotel Group bereits einige Projekte – zuletzt das im vergangenen Jahr eröffnete InterCityHotel in Mainz – realisiert. Weitere stehen auf dem Plan. Was macht für Sie einen guten Projektentwickler / Hotelconsultant aus?

A. Witschi: Der Projektentwickler muss beide Seiten sehen – den Investor und den Pächter. Letzterer hat in der Vergangenheit zu einem großen Teil das wirtschaftliche Risiko getragen. Ein guter Projektentwickler zeichnet sich vor allem durch langjährige Erfahrung, hohe Fachkompetenz, sehr gute Kontakte, Verlässlichkeit und partnerschaftliche Zusammenarbeit aus. Das alles finden wir seit vielen Jahren bei Feuring.

10. Welche Erwartungen haben Sie für das kommende Jahr? Wie wird sich der Hotelmarkt in Deutschland und international entwickeln?

A. Witschi: Wir hoffen, dass sich die Situation auf den Hotelmärkten in der zweiten Hälfte 2010 etwas bessert. Das gilt sowohl für Deutschland als auch international. Allerdings können auch wir nicht in die Glaskugel schauen und stellen uns auf eine weitere schwierige Zeit ein. Es sind nach wie vor viele neue Hotelprojekte geplant. Das ist angesichts der Rahmenbedingungen in Deutschland mit den niedrigsten Margen im europäischen Vergleich nicht nachvollziehbar. Vielleicht beruhigen die Verträge mit variabler Miete die ungestüme Entwicklung, da der Immobilieneigentümer mehr Risiko tragen muss. Auf der Nachfrageseite kann der Geschäftsreiseturismus mit den Werten der Jahre 2007 und 2008 ein reifes Niveau erreichen.

DAS INTERVIEW WURDE VON BARDO-M. FEURING UND MATTHIAS LOWIN VON FEURING – VISIONARY HOTEL DEVELOPMENT GEFÜHRT.

business- and holiday sector. We also want to expand our middle class brand, InterCityHotel, on an international scale.

03. You plan to open around ten new hotels under the flags of both of your brands Steigenberger Hotels and Resorts and InterCityHotel within the next two to three years. How do you want to realise these plans and the schedules, despite the financial crisis?

A. Witschi: We have a number of strong development partners who have a lot of experience and routine in tackling crises and other difficult situations. The Feuring group is one of them. These partners together with our own experienced project development team make it possible for prospective hotel projects to be realised even during times of crisis. Not everything comes to a halt.

„Einen Markt für Luxushotels wird es immer geben. Die Grundstrukturen der Märkte bleiben im mehrjährigen Durchschnitt gleich. Konjunkturelle Schwankungen sind normal.“

“There will always be a market for luxury hotels. On a multi-annual average, the basic structures of the markets remain constant. Economic fluctuations are not unusual.”

04. With your brands, Steigenberger Hotels and Resorts and InterCityHotels, you operate hotels in both the upscale- and mid-market segment and are known as one of the best informed people in the hospitality sector. Which hotel segment is suffering most from the effects of the financial crisis?

A. Witschi: City hotels in the upscale and upper upscale segment are the ones to suffer most from the financial crisis, particularly in view of meetings and conferences. However, it is important to differentiate the situation. Pure business locations, like Frankfurt or Dusseldorf, for example, are experiencing a stronger fall in bookings than locations with a strong leisure market, like Hamburg.

05. A closer look at your strategy 2013+ reveals that you are only planning to open hotels in Germany, amongst others, in Bonn, Mannheim, Darmstadt, Berlin, Leipzig and on the isle of Usedom. The Travco Group is meant to push ahead Steigenberger's international expansion. Where do you see potential for this?

A. Witschi: We see a lot of growth potential in all major international cities and in the attractive mountain and sea regions.

06. According to current opinion polls, hotel development is booming in Moscow, London and Berlin. Do you agree with this?

A. Witschi: Without question, these are interesting destinations with a lot of potential in

which we can imagine running Steigenberger Hotels and InterCityHotels. We are already looking into this.

07. Part of your corporate strategy is to turn some of the new and existing Steigenberger hotels into Steigenberger Grandhotels. To what extent does it make sense to concentrate on investing and expanding in the luxury hotel segment during times of crisis when companies are cutting their travel budgets? There seem to be quite a lot of luxury hotels that are suffering from a drop in reservations at the moment.

A. Witschi: There will always be a market for luxury hotels. On a multi-annual average, the basic structures of the markets remain constant. Economic fluctuations are not unusual. Of course, in this segment, it very much depends on where the expansion is taking place because the market for luxury hotels is very limited. Another aspect is that the understanding of “luxury” is changing all the time. Beyond that, I am quite sure that the crisis will not go on forever and that the situation with tight travel budgets will ease off again.

08. In 2011, you plan to open the Steigenberger Grandhotel in Heringsdorf on the isle of Usedom and will be putting 40 seaside residences up for sale to the public. What is the future potential of “Serviced Apartments” and is it a business concept you want to incorporate in other hotels?

A. Witschi: I believe, in future, this is a combination we will see more and more often in resorts and major cities.

09. The Steigenberger Hotel Group has already realised a few projects with Feuring – most recently the InterCityHotel in Mainz which opened its doors last year. More projects are in the pipeline. What do you think are the main characteristics of a good project developer / hotel consultant?

A. Witschi: The project developer should bear in mind the interests of both parties – the investor's and the lessee's. In the past, the latter had to bear the economic risk more or less by himself. The main features of a good project developer are long-time experience, a high quality of competence, very good contacts, reliability and fairness. This is what we have had with Feuring for many years.

10. What expectations do you have of the coming year? How do you expect the German and international hotel market to develop?

A. Witschi: We hope that the situation on the hotel markets, both in Germany and on an international level, will improve a little in the second half of 2010. However, we don't have a crystal ball either and are all set up to combat difficult times, should they persist. A lot of new hotel projects are still being planned. This is hard to understand considering the general conditions in Germany with the lowest margins in Europe. Perhaps, in future, contracts with more variable lease rates will calm down this aggressive development because the property owners will have to bear more risks. As far as demand is concerned, business travel would do very well if it reached the figures of 2007 and 2008.

ANDRÉ WITSCHI WAS INTERVIEWED BY BARDO-M. FEURING AND MATTHIAS LOWIN FROM FEURING – VISIONARY HOTEL DEVELOPMENT.



Der europäische Transaktionsmarkt für Hotelimmobilien

Umfangreiche Untersuchung zeigt, welche Faktoren Anzahl und Preise von Transaktionen beeinflussen.

The European transaction market for hotel real estate

Comprehensive study reveals which factors have influence on the number and price of single asset transactions

Wie hat sich der europäische Transaktionsmarkt für Hotelimmobilien seit 2001 entwickelt? Um hierüber eine verlässliche Aussage treffen zu können, hat Feuring in Zusammenarbeit mit der Viador GmbH im Rahmen einer umfangreichen Studie mehr als 820 Einzeltransaktionen seit 2001 analysiert. Folgende Fragestellungen wurden dabei herangezogen: Welche Auswirkungen haben exogene Faktoren auf die getätigten An- und Verkäufe, welches waren die wichtigsten Transaktionsmärkte seit dem Jahr 2001 und inwieweit stehen Transaktionsaktivitäten, Transaktionspreise und Markendurchdringung in einem Zusammenhang. Matthias Lowin, Geschäftsführer von Feuring Hotelconsulting, stellt die wichtigsten Erkenntnisse vor.

Die Betrachtung der getätigten Einzeltransaktionen über die letzten Jahre zeigt deutlich die Anfälligkeit des Marktes für exogene Einflüsse. So ist beispielsweise nach den Anschlägen des 11. September 2001 ein deutlicher Rückgang der getätigten Verkäufe im Jahr 2002 zu erkennen. Wurden für das Jahr 2001 noch 87 Einzeltransaktionen gelistet, fiel ihre Zahl im Folgejahr um rund 60 Prozent auf 35. Auch die in 2008 einsetzende Wirtschaftskrise zeigt deutliche Auswirkungen auf die Anzahl der getätigten Transaktionen. So gingen im Vergleich zum Vorjahr 2007 die registrierten Einzelverkäufe um rund 32 Prozent zurück.

Basierend auf den Rückgängen der Anzahl der getätigten Transaktionen verändert sich prinzipiell auch das Gesamtvolumen der Einzeltransaktionen in den entsprechenden Jahren. Dennoch zeigt bereits die Betrachtung der gesamten Transaktionsvolumina, dass dieser Wert unempfindlicher gegenüber äußeren Einflüssen zu sein scheint. So zeigt beispielsweise der Vergleich der Zahlen von 2006 und 2007 einen Rückgang der Transaktionen um mehr als 7,1 Prozent, während sich das Transaktionsvolumen um lediglich 4,9 Prozent verringert hat. Die Gegenüberstellung der Jahre 2004 und 2005 weist sogar einen leichten Anstieg des Gesamtvolumens aus, obwohl in diesem Zeitraum die Zahl der getätigten Einzeltransaktionen um mehr als 18 Prozent zurückgegangen ist. Deutlicher wird dies noch bei der Betrachtung der Entwicklung der Preise, die europaweit durchschnittlich beim Kauf eines Hotelzimmers gezahlt wurden.

So stiegen beispielsweise nach den Anschlägen des 11. September 2001 und den darauffolgenden Schwierigkeiten für die internationale Hotellerie zum Trotz die Verkaufspreise je Hotelzimmer im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr um knapp 6,5 Prozent an. Auch in den Jahren 2005 und 2008 ist trotz rückläufiger Transaktionszahlen eine positive Einzelpreisentwicklung festzustellen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die wirtschaftlichen Einflüsse der letzten Jahre deutlich auf die Anzahl der Einzeltransaktionen auswirken, sich aber nicht zwangsläufig auch auf die Preise niederschlagen. Die Nachfrage ist also deutlich stärker von exogenen Faktoren abhängig als der Wert des Wirtschaftsgutes.

Je mehr Kettenhotellerie, umso höher die Zahl der Einzeltransaktionen

Die Betrachtung der Markendurchdringung verschiedener europäischer Hotelstandorte zeigt, dass mit Großbritannien und Spanien die beiden Länder mit der höchsten Markenkonzentration gleichzeitig zu den Nationen mit den meisten Einzeltransaktionen gehören. Obwohl die Angebotsituation der verfügbaren Hotels in beiden Ländern im Vergleich etwa zu Italien oder Frankreich deutlich kleiner ausfällt.

Ausschlaggebend für die Anzahl der getätigten Einzeltransaktionen ist also nicht die schiere Größe eines Hotelmarktes, sondern vielmehr die Durchdringung des Marktes mit Kettenhotels. Erklären lässt sich diese Feststellung unter anderem damit, dass sich das wirtschaftliche Risiko aufgrund des

What has the development on the European transaction market for hotel real estate been like since 2001? In order to give a reliable answer to this question, Feuring – in co-operation with Viador GmbH – has done a comprehensive study on more than 820 single asset transactions. For this purpose, the following questions were looked into: What influence do exogenous factors have on sales and purchases, what have been the most important transaction markets since 2001 and to what extent is there a connection between the number of transactions, transaction prices and brand penetration? Matthias Lowin, Managing Director of Feuring Hotelconsulting, introduces the most important conclusions of the study.

A closer look at single asset transactions carried out during the last few years clearly shows the market's vulnerability to exogenous factors. For example, after the terror attacks of September 11, 2001 there was a sharp decline in the number of sales transactions in 2002. Whereas in 2001 there were 87 registered single asset transactions, the year after their number dropped by approx. 60% to only 35

transactions. The financial crisis which began in 2008 is also having a very noticeable effect on the number of transactions taking place. This is reflected in the number of single asset purchases registered in 2008, which – compared to 2007 – went down by around 32%.

Basically, a decline in the number of transactions in a certain year will also be reflected in the total volume of single asset transactions for that year. Nevertheless, a look at the total transaction volume will show that this seems to be less sensitive to external influences. A comparison between the figures of 2006 and 2007, for example, shows a decline in the number of transactions of more than 7.1% whereas the total transaction volume only went down by 4.9%. A comparison between 2004 and 2005 even shows a slight increase in the total volume, although the number of single asset transactions during this period went down by more than 18%. This becomes even more evident when looking at the average purchase price for a hotel room in Europe.

For example, after the terror attacks of September 11, 2001 and the resulting difficulties for the international hotel industry, the purchase price per hotel room in 2002 went up by just under 6.5% compared to the previous year. 2005 and 2008 also show a



Matthias Lowin

hohen Standardisierungsgrades beim Erwerb eines Kettenhotels im Vergleich zum privat geführten Haus besser kalkulieren lässt. Auch bieten Kettenhotels in der Regel deutlich bessere Vertriebspotenziale.

Ein deutlich anderes Ergebnis zeigt die Analyse der durchschnittlichen Verkaufspreise je Zimmer in Europa. Hier ist Italien, der Kettenhotellerieanteil ist hier mit 3,9 Prozent sehr niedrig, der mit Abstand teuerste Markt im Bereich der Einzeltransaktionen in Europa, gefolgt von der Schweiz. Die Markendurchdringung eines Standortes wirkt sich also positiv auf die Anzahl der Transaktionen aus, höhere Transaktionspreise werden jedoch überraschenderweise in Ländern mit einer niedrigeren Markendurchdringung erzielt. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass über die Standardisierung des Produktes Kettenhotel auf der einen Seite die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Transaktion berechenbarer ist, auf der anderen Seite aber auch eine Eingrenzung der Verkaufspreise durch vorhandene Benchmarks erfolgt. Ein weiteres Argument ist, dass Märkte wie etwa die Schweiz oder Italien sehr hohe Markteintrittsschranken aufweisen, was dazu führt, dass die Gelegenheiten für Interessenten in den Markt einzusteigen sehr begrenzt sind. Diese Tatsache schlägt sich wiederum auf die Transaktionspreise nieder.

Der deutsche Einzeltransaktionsmarkt

Für den Zeitraum von 2001 bis 2008 wurden insgesamt 98 Einzeltransaktionen untersucht. Dabei zeigte sich im Mittel über den betrachteten Zeitraum insgesamt eine positive Entwicklung der Transaktionsaktivitäten. Dieser Entwicklung ist es zu verdanken, dass der Standort Deutschland im Hinblick auf die Anzahl der getätigten Einzeltransaktionen im europäischen Vergleich mithalten kann. Die meisten Einzeltransaktionen wurden in den Großstädten des Landes verzeichnet. So wurden mit 22 gelisteten Einzelverkäufen beinahe ein Viertel der Transaktionen der letzten Jahre in Berlin getätigt, gefolgt von Hamburg, München, Frankfurt am Main sowie Düsseldorf und Köln. In den letzten Jahren sind jedoch auch verstärkt Transaktionstätigkeiten in kleineren deutschen Städten, wie etwa Marburg, Freiburg oder Nürnberg festzustellen.

Mit einem Kettenhotellerieanteil von 50 Prozent beziehungsweise 65 Prozent sind Berlin und Hamburg die Städte mit der höchsten Markendichte in Deutschland. Die höchsten Preise pro Zimmer wurden im Vergleich der letzten Jahre hingegen in Wiesbaden gezahlt. Zusammenfassend zeigt sich auch auf nationaler Ebene, dass die Kettenhotellerie deutliche Auswirkungen auf die Anzahl der getätigten Transaktionen hat, für die Preisentwicklung der Verkäufe aber nicht entscheidend ist.

Der Vergleich der erzielten Verkaufspreise je Zimmer nach Kategorisierung auf dem europäischen und deutschen Hotelmarkt verdeutlicht, dass die Preise in Deutschland unter dem Durchschnitt liegen. Eine Erklärung hierfür ist der in Deutschland relativ niedrige RevPAR. Dessen Betrachtung zeigt jedoch für den Standort Deutschland einige interessante Aspekte. So stieg der RevPAR in Deutschland im Vergleich der Jahre 2007 und 2008 leicht an, während er im europäischen Durchschnitt um mehr als sechs Prozent zurückgegangen ist. Insgesamt verzeichnete das Hotelgewerbe in Deutschland im Mittel über den untersuchten Zeitraum einen RevPAR-Anstieg von mehr als 1,2 Prozent pro Jahr, während in dem gleichen Zeitraum europaweit ein Rückgang von 0,3 Prozent jährlich festzustellen war. Zusammenfassend gilt, dass sich die auf europäischer Ebene festzustellenden Trends und Thesen im Wesentlichen auch auf dem deutschen Einzeltransaktionsmarkt wiederfinden.

positive development in the price per unit despite a decline in the number of transactions.

Summed up, it is right to say that the economic factors of recent years are having a clearly perceptible impact on the number of single asset transactions but that this is not necessarily having an effect on transaction prices. Exogenous factors therefore have a lot more influence on demand than on the value of economic commodities.

The more chain hotels there are, the more single asset transactions will take place.

An examination of the brand penetration in different European locations reveals that Great Britain and Spain are those countries with the highest concentration of branded hotels and that they also belong to the nations with the highest number of single asset transactions. This is the case although these countries have far less available hotels than Italy and France, for example.

It is therefore not merely the size of a hotel market but rather to what extent it is penetrated with chain hotels that is decisive for the number of single asset transactions taking place. One of the explanations for this conclusion is that because of its high grade of standardisation it is a lot easier to calculate the economic risk involved in purchasing a chain hotel than in purchasing a privately run hotel. Also, chain hotels usually have a much better marketing potential.

The analysis of the average purchase price per room in Europe shows a completely different picture. Only 3.9% of all hotels in Italy are chain hotels, yet it is the most expensive market in terms of single asset transactions in Europe, followed by Switzerland. So although the brand penetration in a particular country has a positive effect on the number of transactions taking place, surprisingly the highest transaction prices are achieved in countries with a low brand penetration. One of the possible explanations for this is that although on the one hand, the standardisation of a chain hotel makes it easier to predict its economic feasibility, on the other hand prevailing benchmarks limit the price that can be asked for a property. A further argument is that in countries like Switzerland or Italy, potential investors are confronted with a lot of obstacles making it difficult for them to find opportunities to enter these markets. This in turn is reflected in the transaction prices achieved in such countries.

The single asset transaction market in Germany

A total of 98 single asset transactions that took place in the period between 2001 and 2008 were analysed. The analysis revealed that, on average, there was quite a positive development in the number of transactions during this period. Thanks to this development Germany can keep pace with the rest of Europe in terms of the number of single asset transactions taking place. The majority of single asset transactions were registered in the country's major cities. Twenty-two or nearly a quarter of single asset sales transactions in recent years, were carried out in Berlin followed by Hamburg, Munich, Frankfurt/Main as well as Düsseldorf and Cologne. In the last few years, however, more and more transactions have also been taking place in smaller German towns, such as Marburg, Freiburg or Nuremberg.

With a share in chain hotels of 50% in Berlin and 65% in Hamburg, these are the cities with the highest brand density in Germany. Nevertheless, in recent years the highest purchase prices per room were achieved in Wiesbaden. Summed up, the analysis shows that in Germany the existence of chain hotels also clearly influences the number of transactions but that it does not have a decisive influence on the development of purchase prices.

A comparison between the European and German markets in terms of purchase prices per room makes obvious that prices in Germany are below average. One of the explanations for this is that the RevPAR in Germany is relatively low. However, a closer look at the RevPAR also reveals some other interesting aspects in terms of Germany as a location. One of them is that the RevPAR in Germany shows a slight increase between 2007 and 2008, whereas in Europe it went down by an average of more than 6%. Another is that during the overall examined period, the hotel industry in Germany showed a RevPAR increase of more than 1.2% per year, whereas in Europe it went down by 0.3% per year. However, summed up, we can come to the conclusion that the overall trends and theories that are true of Europe are also reflected in the single asset transaction market in Germany.

THE COMPLETE STUDY CAN BE ORDERED FREE OF CHARGE BY SENDING AN E-MAIL TO INFO@FEURING.COM



Fünfzig Jahre Feuring

Erfolgreich dank visionärer Ideen

*Fifty years of Feuring
Successful thanks to visionary ideas*



Stimmen zum Jubiläum Statements to the anniversary

Jürgen Stinner

STEPHAN UNTERNEHMENS-
UND PERSONALBERATUNG
GMBH



Feuring ist mir als leidenschaftlicher Unternehmer und Missionar begegnet, der unermüdlich Banken, Investoren, Fonds und Projektentwickler von Hotelinvestments überzeugt hat. Sein Fachwissen, die breite nationale und internationale Erfahrung, seine Ideen, sein eigenes Engagement als Investor und die lange Erfolgskette der von ihm initiierten, konzipierten und betreuten Hotelneubauten und Transaktionen sind Grundlage dieser Überzeugungsarbeit.

Feuring ist ein echtes Familienunternehmen, das alle Facetten des Hotelbusiness versteht und erfolgreich praktiziert. Feuring steht als Synonym für Faszination Hotel.

I learned to know Mr. Feuring as a passionate entrepreneur and missionary who has never failed in convincing banks, investors, funds and the project developers of hotel investments. His know-how, his widespread national and international experience, his ideas, his own dedication as an investor and his long track record of initiating, conceiving or supervising new hotel developments and the many other transactions he has been involved in, are the basis for being so successful at convincing.

Feuring is a true family business that understands and successfully puts into practice all aspects of the hotel industry. Feuring is a synonym for the fascination "hotel".

Herbert Bodner
CHAIRMAN OF THE
EXECUTIVE BOARD
BILFINGER BERGER AG,
MANNHEIM



Ich kenne Berno-H. Feuring seit Jahrzehnten und halte ihn für den Nestor des Hotelconsultings. Mit seinen Mitarbeitern hat er über all die Jahre immer ein hohes Qualitätsniveau erreicht. Das ist nicht selbstverständlich in einem so schwierigen Markt, der sich, wie kaum ein anderer, durch internationalen Wettbewerb auszeichnet. Berno-H. Feuring, ein humorvoller und menschlich sehr angenehmer Geschäftspartner, nimmt seinen Beratungsauftrag ernst, selbst wenn er dabei zunächst Widerstände bei seinen Klienten erzeugt. Am Ende haben sie es ihm für gewöhnlich gedankt. Das Firmenjubiläum gibt mir eine gute Gelegenheit, dem Unternehmen die besten Wünsche auf den Weg in die Zukunft mitzugeben und seinen Gründer für seine außergewöhnliche Leistung zu würdigen.

I have known Berno-H. Feuring for a long time and am convinced that he has made hotel consulting what it is today. Together with his staff, he has managed to

maintain an exceptionally high level of quality through the years. No easy task in a market that is not only challenging, but also exposed to a level of international competition more intense than in many others. Berno-H. Feuring whose sense of humour and humanity makes him a very congenial business partner takes his consulting work very seriously – an approach that sometimes generates initial resistance among his clients. But in the end they have generally thanked him for his commitment. This anniversary is a good opportunity for me to wish the company all the best for the future and to honour its founder for his outstanding achievements.

Rolf W. Meinders
MEMBER OF BOARD, ATLAS SICAV-FIS

50 Jahre Feuring-Gruppe, ein halbes Jahrhundert also. Für mich persönlich seit einem Vierteljahrhundert der Inbegriff von Beratungskompetenz, Seriosität und Professionalität auf dem Gebiet des nationalen und internationalen Hotelsektors.

Ich war seinerzeit für das Fondsgeschäft einer Frankfurter Bank zuständig als ich erstmals auf den Namen Feuring stieß. Hotels waren für offene Immobilienfonds in den 80er Jahren als Anlageobjekt eher die Ausnahme. Man habe Feuring aus Mainz als Berater hinzugezogen, beruhigte man mich, also kein Anlass zur Sorge. Ach nein? Mir sagte der Name gar nichts und beruhigt war ich genauso so wenig.

Das gute Gefühl bei der Sache stellte sich dann aber doch ein. Ich lernte nicht nur seine fachliche Kompetenz, sondern auch seine liebenswürdige, offene und verbindliche Wesensart zu schätzen. Und dabei ist es bis zum heutigen Tag geblieben.

Ich wünsche Ihnen und Ihrem Unternehmen auch für die Zukunft weiterhin alles erdenklich Gute und verbleibe mit den besten Grüßen

50 years of the Feuring Group, that is half a century. Personally, I have known Feuring for a quarter of a century as a synonym for competence, integrity and professionalism in hotel consulting, both on a national and international level.

I was working for a bank in Frankfurt and was responsible for the management of our funds when I first heard of Feuring. In the eighties, hotels - as part of an open-ended property fund - were the exception rather than the rule.

I was reassured and told that Feuring from Mainz had been called in as our adviser and that there was no need to worry. Really? I had never heard of the company before and didn't feel reassured at all. But as time went on I started having a better feeling. Not only did I learn to appreciate his know-how, but above all, his amicable, open and authentic nature. And that is the way it has been ever since.

I wish you and your company all the very best for the future and remain with warmest regards,

Oliver Hofmann
HEAD REAL ESTATE ADVISORY SWITZERLAND, UBS
AG

Die Firma Feuring hat uns in zahlreichen Transaktionen als Hotelexperte unterstützt. Berno-H. Feuring und sein Team unterstreichen ihre Professionalität mit hervorragenden Fachkompetenzen, qualitativ hochstehendem Auftritt und Projektmanagement. Die in 50 Jahren aufgebauten Branchenkontakte und Expertisen sind von erheblicher Wichtigkeit in der Wertschöpfung von



Angefangen hat alles 1959 mit dem Europahotel in Mainz, das schnell zu einer der begehrtesten Übernachtungsadressen in der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt wurde. Denn der Gründer, Berno-H. Feuring, überraschte seine Gäste mit bis dahin unbekanntem Services, darunter Minibar, Showküche und Frühstücksbuffet. Die Innovationskraft des Mainzers sprach sich schnell weltweit herum und schon bald gründete er die Beratungsgesellschaft Hotelconsulting Berno-H. Feuring. Im Laufe der Jahrzehnte kamen weitere Geschäftsbereiche dazu, um Bauherren und Projektinitiatoren, Investoren und Hoteliers in allen Belangen professionell zu unterstützen. Neben der Beratung rund um die eigentliche Hotelprojektentwicklung bietet die heutige Firmengruppe auch die Hotelausstattung und ein Interims Management an.

Teil III Leistungen aus einer Hand: Beratung, Entwicklung, Ausstattung und Betrieb

Nachdem Berno-H. Feuring 1959 seine erste Beratungsgesellschaft, die heute unter dem Namen „Hotelconsulting Berno-H. Feuring“ firmiert, gegründet hatte, stellte er schnell fest, dass Hotelinvestoren und -entwickler Unterstützung in vielen weiteren Bereichen benötigten. Feuring gründete daraufhin 1965 die Windrose GmbH als Ausstattungsgesellschaft für Hotelprojekte. Denn er erlebte es immer wieder, dass die Ausstattung von Hotels mit Mobiliar, Dekorationselementen oder beispielsweise Geschirr Investoren und Entwickler vor große Probleme stellte. Auch heute noch. „Vor allem dann, wenn es sich um individuell gestaltete Hotels handelt, bei denen man nicht auf eine standardisierte Ausstattung und damit auch nicht auf feststehende Preise zurückgreifen kann“, erklärt Berno-H. Feuring und fügt an: „Um die Investitionskosten für Hotels mit hohem Individualisierungsgrad realistisch abschätzen und preiseffizient kalkulieren zu können, bedarf es spezifischen Know-hows, umfangreicher Erfahrung und guter Kontakte zu Herstellern und Lieferanten. Die haben wir uns im Laufe der Jahre aufgebaut, nachdem wir zunächst

Everything started back in 1959 with the Europahotel in Mainz which soon became one of the most sought-after addresses to spend the night in the provincial capital of Rhineland Palatinate. The founder, Berno-H. Feuring, surprised his guests with services that were unheard of at the time. These included a mini-bar, a show kitchen and a breakfast buffet. The word of Feuring's innovative energy soon spread from Mainz around the whole world and shortly afterwards he set up his company, Hotelconsulting Berno-H. Feuring. In the course of the following decades, he started being active in further fields of operation in order to give professional support to owners and other project initiators, as well as investors and hoteliers. Apart from offering its advisory services in terms of hotel development, the group's scope of services now also includes FF&E (Fixtures, Furniture & Equipment) and SOE (Small Operation Equipment) as well as temporary hotel management.

Part III Services out of one hand: consulting, developing, FF&E & SOE and operating

Soon after Berno-H. Feuring founded his first consulting company in 1959, now called „Hotelconsulting Berno-H. Feuring“, he came to the conclusion that hotel investors and developers also needed support in many other areas. Feuring set up Windrose GmbH in 1965 - a company with the purpose of fitting, furnishing and equipping hotel projects. The reason for this was that in the course of his work, he kept on making the experience that investors and developers often regarded having to equip hotels with furniture, decorative elements or tableware, for example, as a major problem. „This is still the case today, especially if a hotel has an individual design and cannot be fitted with standard furniture and equipment, making it very difficult to determine the final costs“, Berno-H. Feuring explains and continues: „in order to be able to estimate the investment costs of hotels that have a high grade of individuality and to calculate prices efficiently, you need to have specific know-how, extensive experience and very good contacts to producers and suppliers. We learnt all this in the course of the years and this learning initially started in our own property, the Europahotel.“ The word of Feuring's expert knowledge in this field also very quickly spread from Mainz to elsewhere, so that Windrose GmbH soon became a further important cornerstone for

komplexen Projekten. Zum Jubiläum gratuliere ich Herrn Feuring und der Feuring Hotelconsulting GmbH.

The Feuring Group has supported us in various transactions as hotel experts. Berno-H. Feuring and his team underline their professionalism with their outstanding skills, a very high standard of quality and excellent project management. Their contacts and expertise, resulting from 50 years in the hotel sector, contribute tremendously to the value of complex projects. I sincerely congratulate Mr. Feuring and Feuring Hotelconsulting GmbH on their 50th anniversary..

Jürgen Ehrlich FRICS
RETIRED MEMBER OF THE
EXECUTIVE BOARD.
DIFA DEUTSCHE IMMO-
BILIEN FONDS AG



DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG (jetzt Union Investment Real Estate AG) hat im Verlauf der Zeit unter allen deutschen Offenen Immobilienfonds das größte Portfolio für sehr gute Business-Hotels aufgebaut.

Berno-H. Feuring hat schon sehr früh (1970) seine kluge Beratung in unsere damalige Hotel- „Lehrzeit“ eingebracht.

Fachkompetenz und gute Beratung für das Immobilienprodukt Hotel helfen, einen erfolgreichen Hotelanteil in einer ausgewogenen, diversifizierten Nutzungsstruktur nachhaltig zu etablieren.

In the course of time, DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG (now Union Investment Real Estate AG) has built up the largest portfolio of very good business hotels.

At a very early stage of our „training“ as hotel

investors (1970), Berno-H. Feuring supported us with his know-how and advice.

Know-how and good advice in terms of a hotel property will always help establish the hotel as part of a real estate portfolio on a long term basis.

Prof. Dr. Willi Alda
UNIVERSITY OF STUTTGART



Unsere Geschäftskontakte begannen 2002 und sie sind mir in äußerst angenehmer Erinnerung geblieben, zumal sie begleitet wurden von einem privaten Umgang miteinander, der geprägt war von Offenheit und Kurzwahl und der insofern bis zum heutigen „Unruhezustand“ andauert. Stets habe ich die Professionalität und die faire und offene Haltung der „Feuring-Familie“ geschätzt. Gerne erinnere ich mich an unsere Hotelinvestments in Spanien und Österreich, die ein voller Erfolg waren und die auch heute noch das Immobilien-Portfolio des Deka ImmobilienEuropa-Fonds bereichern. Ihr ausgeprägtes „Allianzdenken“, Herr Feuring, möge Sie nie verlassen und noch Basis für viele beidseitig erfolgreiche Geschäfte sein.

We started doing business together in 2002 and I have very pleasant memories of you, especially since we always had a very open and uncomplicated way of dealing with each other. It is still that way, now that we are both „active pensioners“. I have always appreciated the professionalism as well as the fair and open attitude of the „Feuring family“ and like to think back to our hotel investments in Spain and Austria that were such a big success and are still a gain for the real estate portfolio of Deka Immobilien Europa-Fonds. May your distinct skill of thinking in terms of „alliances“ never leave you and form

the basis for many more successful business transactions.

Volker Hoffmann
MEMBER OF THE EXECUTIVE BOARD
BAYWOB AU BAUTBETREUUNG AG

Sehr geehrter Herr Feuring, zum 50-jährigen Firmenjubiläum möchte ich Ihnen herzlich gratulieren. Meine Glückwünsche gehen natürlich auch an Ihr Team, welches mit Ihnen die vielen spannenden Hotelprojekte stemmt. Es war mir eine besondere Freude, gemeinsam mit Ihnen das Konzept für das Dresdner Steigenberger Hotel de Saxe zu entwickeln und ich bin sehr stolz auf das Ergebnis. Hoffentlich ergibt sich in der Zukunft wieder einmal die Möglichkeit einer Zusammenarbeit.

Dear Mr. Feuring, Allow me to sincerely congratulate you on your 50th anniversary. Of course, my best wishes also include your team which helps you tackle all those exciting hotel projects. I particularly enjoyed setting up the concept for the Dresdner Steigenberger Hotel de Saxe with you and am very proud of the result. Hopefully, the future will bring further opportunities for working together.

Peter Joehnk
INTERIOR ARCHITEKT,
MANAGING DIRECTOR
JOI-DESIGN INNENARCHI-
TEKTEN GMBH



Unser erstes Projekt mit „Feuring“ war das Copthorne Hotel Hannover an der Messe – das war wohl gefühlte 100 Jahre her, aber der Kalender meint, dass es „nur“ 19 Jahre waren. Seither haben wir viele erfolgreiche

Hotels für und mit dem Büro Feuring geplant und realisiert – und ich nehme an, dass Herr Berno-H. Feuring (der Senior – für alle, die es nicht an dem „H.“ erkennen) noch immer Hotels entwickelt, wenn ich längst in Rente gegangen bin!

Our first project with „Feuring“ was the Copthorne Hotel Hannover an der Messe (near the fairgrounds) – it seems as if it were 100 years ago but my calendar tells me it is „only“ 19 years. Since then, we have planned and realised many successful hotels for and with Feuring – and I presume that Mr. Berno-H. Feuring („Senior“ for all of those who do not recognise him by the „H.“ in his name) will still be developing hotels when I have long gone on pension.

Dr. Georg Reutter
SPOKESMAN OF THE
EXECUTIVE BOARD
DG HYP



Zu Ihrem 50. Firmenjubiläum möchte ich Ihnen und Ihrem Team herzlich gratulieren und wünsche Ihnen weiterhin geschäftlichen Erfolg und eine gute Zukunft für Ihr Unternehmen.

Als Immobilienfinanzierer hatten wir zusammen mit unserem Verbundpartner, der VR-Bank Mainz, die Gelegenheit, mit Ihnen gemeinsam das kürzlich eröffnete InterCityHotel in Mainz zu realisieren.

Die Konzeption dieses bemerkenswerten Hauses ist geprägt von der langjährigen Erfahrung und Professionalität der Feuring Group und wird sicherlich allen Beteiligten noch viel Freude machen. Wir freuen uns auch weiterhin auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Ihnen und Ihren Mitarbeitern.



'am eigenen Objekt', unseren Europahotels, lernten.“ Auch dabei hat sich wieder schnell die Expertise des Mainzers rumgesprochen, so dass die Windrose GmbH innerhalb kurzer Zeit zu einem weiteren wichtigen Standbein der Feuring-Gruppe avancierte. Bis heute hat das Unternehmen, an dessen Spitze Berno-H. Feuring seinen Sohn Bardo-M. Feuring berufen hat, unzählige Ausstattungsaufträge im In- und Ausland durchgeführt.

Für Bardo-M. Feuring, Geschäftsführer der Windrose GmbH, ist der Auftrag, ein Hotel auszustatten, immer wieder eine herausfordernde Aufgabe mit großer Verantwortung: „Anders als bei Büro- oder Einzelhandelsimmobilien sind die Investitionskosten für die Ausstattung eines Hotels sehr hoch und machen einen beträchtlichen Teil des Gesamtbudgets aus. Die Bauherren können sich keine Fehlkalkulation leisten, sondern brauchen Planungssicherheit.“ Neben der Beratung und Budgetierung umfasst das Leistungsspektrum der Windrose GmbH auch die Steuerung von Einkauf und Lieferung der Ausstattungselemente.

Europahotel GmbH als Trouble Shooter

Zehn Jahre nach der Windrose kam 1975 die Europahotel GmbH als weiteres Unternehmen dazu und löste die Hotelbetriebsgesellschaft der Europahotels ab, die seit der Eröffnung des ersten Europahotels in Mainz bestand. Mit dieser Gesellschaft konnte Feuring speziell das langjährige Know-how in der Führung von Hotelbetrieben anbieten. Heute fungiert die Europahotel GmbH als „trouble shooter“. Sie kann vorübergehend die Betriebsführung eines Hotels übernehmen, falls ein neuer Betreiber gesucht wird. Sie nimmt Kontrollfunktionen wahr und überprüft beispielsweise, ob der Hotelbetreiber seine Pflichten vertragsgemäß erfüllt. Und sie kann in der Phase vor der Eröffnung Krisenmanager sein: Springt kurzfristig ein Betreiber ab, führt die Europahotel GmbH die Geschäfte. Die Gesellschaft komplettiert damit das Portfolio von Feuring und bildet klassische Asset Management-Funktionen in der Hotellerie ab. Zusammen können die Europahotel GmbH, Windrose GmbH, Feuring Hotelconsulting GmbH und Corona GmbH alle Leistungen rund um die Entwicklung und Repositionierung von Hotelimmobilien anbieten.

I would like to sincerely congratulate you and your team on your 50th anniversary and wish you and your business all the best for a positive future.

In our capacity as fund-raisers for real estate and in co-operation with our associated partners, VR-Bank Mainz, we had the opportunity of realising the recently opened InterCityHotel in Mainz together. The concept of this remarkable hotel reflects Feuring Group's long-time experience and professionalism and I am sure it will be a great pleasure to all people involved for a long time to come. We look forward to working together again with you and your staff.



Lukas Augustin
MANAGING DIRECTOR
MAINZER AUFBAUGESSELLSCHAFT MBH

Die MAG als Eigentümerin von drei internationalen Hotels schätzt die Kompetenz der Feuring Gruppe in der Hotelentwicklung außerordentlich und freut sich auf weitere gemeinsame Projekte

MAG in its role as owner of three international hotels really values Feuring Group's competence in hotel development and looks forward to doing further projects together.

Rüdiger und Jürgen Patzschke
ARCHITECTS
PATZSCHKE&PARTNER

Das Jahr 2009 – 50 Jahre Feuring family – erscheint mir ganz wichtig, weil im Zusammenhang mit Hotel-Development nicht nur der Senior oder ein Junior

oder eine Tochter genannt werden muss, sondern die hervorragende, sich auf nahezu allen Gebieten ergänzende Familie, eine Familie, die es sicherlich zu einer Art Hotelconsulting-Dynastie bringen wird. Liebenswürdig die Junioren, intensiv und dennoch locker der Senior.

Das Sahnehäubchen ist die junge Mutter, von der man sich nicht vorstellen kann, dass sie schon erwachsene Söhne hat.

Ich hoffe, wir sehen uns noch häufig in bester Laune, in bestem Gesundheitszustand und weiterhin mit geschäftlichem Erfolg.

The year 2009 – 50 years of the Feuring family – seems very important to me in view of hotel development. I want to not only mention Mr. Feuring senior or junior or a daughter here but the entire family, the members of which complement one another in nearly every aspect. It is a family that one day will probably be a kind of hotel consulting dynasty. The junior members are very pleasant and likeable, the senior member is very resolute but nevertheless very uncomplicated in his ways. And the cherry on the cake is the young mother. It's hard to imagine that she already has adult sons. I very much hope that we will have many opportunities to see each other in future in the best possible state of health and still successful in doing business.

Rolf Reh
MEMBER OF THE EXECUTIVE BOARD BAU- UND ANLAGEMANAGEMENT, DB STATION & SERVICE AG

Sehr herzlich gratuliere ich Ihnen und Ihrem Team zum 50. Firmenjubiläum.

Das zeugt von Professionalität, insbesondere bei nicht immer einfachen Marktbedingungen. Wir kennen uns sehr viele Jahre und ich blicke mit besonderer Freude auf



die gemeinsame Arbeit an faszinierenden Hotelprojekten zurück. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg, Glück und weiterhin spannende Projekte!

I sincerely congratulate you and your team on the 50th anniversary of your company.

It bears witness to your professionalism, especially under market conditions that were not always easy. We have known each other for many years and I particularly like to look back on our mutual and fascinating hotel projects. On this note, let me wish you success, good fortune and happiness and many other exciting projects to come!

Dr. Axel Patterson
DIVISIONAL MANAGING DIRECTOR
FERI FAMILY TRUST GMBH



Zum 50. Jubiläum Ihrer Firma gratuliere ich Ihnen ganz herzlich.

Seit mehr als 10 Jahren arbeiten wir nun auf der Finanzierungs- und Investmentseite zusammen. Beeindruckt hat mich dabei immer Ihr „sicheres Gespür“ für erfolgreiche Projektentwicklungen. Wo Banker oft Risiken sehen, standen für Sie zunächst die Chancen und Vorteile für Betreiber, Investor und natürlich den Hotelgast im Vordergrund. Ihre erfolgreiche Leistungsbilanz mit über 400 Objekten untermauert eindrucksvoll die Richtigkeit Ihrer Visionen.

Ich wünsche Ihnen, dass die Feuring Hotelprojekte immer mehr zu einer eigenen Asset Klasse für institutionelle und private Investoren werden. Die aktuell verstärkten Neudispositionen in Sachanlagen sowie die langfristigen Entwicklungen im Reiseverkehr sollten dafür sprechen.

I sincerely congratulate you on the 50th anniversary of your company.

For more than 10 years now, we have worked together with regard to financing and investments. You have always really impressed me with your "sixth sense" for successful project developments. Where bankers often feared risks, you always first saw the chances and advantages for the operators, investors and hotel guests, of course. Your positive balance of activities and your involvement in over 400 hotel projects underline very impressively how right you are to have your visions.

I sincerely wish you that Feuring's hotel projects become to be more and more an asset class of their own for institutional and private investors. The increased number of new dispositions in fixed assets and the long-term development in tourism are good arguments for this.

Lic. jur. Martin Buchli-Casper
BUCHLI CAVIEZEL JUST ADVOKATUR UND NOTARIAT

Es ist mir ein Bedürfnis, Ihnen allen mitzuteilen, mit welcher Freude ich in all den vergangenen Jahren Ihre Dienste in Anspruch nehmen durfte. Ihre umfassende internationale Erfahrung, Ihre Kompetenz in Fragen des Hotelbaus und der Hotelführung, aber insbesondere auch ihr ganz spezifisches Fachwissen bezüglich Transaktionen sind die Eckpfeiler Ihres Erfolges als Familienunternehmen in diesem schwierigen Markt und in diesem schwierigen Marktumfeld.

Der Name Feuring steht für ein Familienunternehmen, das sich total der Faszination Hotel verschrieben hat. Diese Faszination und Freude am Hotel prägen Ihre tägliche Arbeit und machen sie letztendlich so wertvoll für uns, die wir Ihre Dienste in Anspruch nehmen dürfen.



Exzellenter Service und eine hochwertige Ausstattung zeichneten die Europahotels schon von Beginn an aus (hier: Bilder aus dem 1. Europa Hotel in Mainz, 1959).

Right from the beginning, the Europahotels stood out with their excellent service and high standard (here: pictures from the first Europa Hotel in Mainz, 1959).

I very much want to tell you what a pleasure it has been to be able to work with you in all the years gone by. Your comprehensive international experience, your competence in view of building and operating hotels but in particular your very specific knowledge about transactions are the cornerstones of your success as a family business in this difficult market and market environment.

The name, Feuring, is a synonym for a family business that has committed itself to the fascination "hotel". This fascination and love of hotels is strongly reflected in your daily work and that is why you are so valuable to us and why we like to work with you.

Prof. Reinhard Walter
MANAGING PARTNER
FOM REAL ESTATE GMBH

Zu Ihrem 50-jährigen Firmenjubiläum gratuliere ich Ihnen ganz herzlich und wünsche Ihnen und Ihren Mitarbeitern viele weitere interessante Projekte. Ich bin sicher, dass Sie und Ihr Unternehmen diese genauso erfolgreich verwirklichen werden wie bisher.

Many congratulations on the 50th anniversary of your company. Let me wish you and your staff many more interesting projects in future. I am sure that you and your company will master them just as well as all the others in the past.

Urs Hoffmann
MANAGING DIRECTOR
BAULINK AG



Der Firma Feuring Hotelconsulting GmbH gratulieren wir herzlich zu Ihrem stolzen Jubiläum.

Seit mehreren Jahren dürfen wir als Projektentwickler in der Schweiz auf die kompetente und umfassende Beratung und Projektbegleitung der Firma Feuring Hotelconsulting GmbH im Bereich der Hotellerie zählen.

Die persönliche, kompetente Beratung und das vernetzte Tätigkeitsfeld der Firma Feuring Hotelconsulting GmbH wissen wir sehr zu schätzen.

We sincerely congratulate Feuring Hotelconsulting GmbH on their proud anniversary. For many years now we - in our capacity as project developers in Switzerland - have been able to count on Feuring Hotelconsulting GmbH's competent and all-encompassing advice and support in the field of hospitality.

We very much appreciate Feuring Hotelconsulting GmbH's very personal and competent advice and its good networking in its line of business.

Theo Stauder
CHIEF EXECUTIVE OFFICER
VR-BANK MAINZ

Die Firma Feuring ist seit Jahrzehnten Kunde bei der VR-Bank Mainz. In den letzten elf Jahren seit ich im Vorstand der VR-Bank Mainz Verantwortung trage, habe ich die Zusammenarbeit mit Herrn Feuring sehr zu schätzen gelernt. Seine Professionalität, sein Wissen in der

the Feuring Group. Berno-H. Feuring appointed his son, Bardo-M. Feuring as head of this company and to this day it has carried out numerous FF&E assignments on a national and international level.

For Bardo-M. Feuring, Managing Director of Windrose GmbH, it is always a challenge and a big responsibility to fit and furnish a hotel, no matter how often it has been done before: "Unlike in offices or retail properties, the investment costs for fitting and furnishing a hotel are very high and account for a considerable part of the total budget. The owners cannot afford any calculation mistakes and need reliable figures to plan with." Apart from its advisory and budgeting services, Windrose's scope of services also include supervising the purchase and delivery of all elements of FF&E and SOE.

Europahotel GmbH as Trouble Shooter

In 1975, ten years after Windrose was established, Europahotel GmbH entered the scene as a new company. It replaced the hotel operating company that had been in existence since the opening of the first Europahotel in Mainz in order to run the Europahotels. With this new company, Feuring put itself in the position of being able to offer its hotel operating services based on the know-how collected in many years of running its own hotels. Nowadays, Europaho-

tel GmbH often takes on the role of a "trouble shooter". It can take over the temporary management of a hotel as long as a new operator is being looked for. Or it acts as a supervisor and examines whether the hotel operator is fulfilling his duties according to contract, for example. And it can be a crisis manager during the pre-opening phase: in case an operator steps out at the last moment, for example, Europahotel GmbH takes charge of operations. As such, the company completes the Feuring portfolio and depicts the classical asset management functions in the hotel industry. Together, Europahotel GmbH, Windrose GmbH, Feuring Hotelconsulting GmbH and Corona GmbH offer the complete scope of services with regard to the development and re-positioning of hotel properties.

Aufgrund der Vielzahl von Gratulationen und Briefen, die uns erreicht haben, war es leider nötig aus den Glückwunschschriften zu zitieren. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Due to the fact that many people sent us congratulations and letters, we had to restrict ourselves to quoting from them. Thank you for your understanding.

Branche und im Geldmarkt ist für uns immer eine Bereicherung.

Ich nehme Ihr 50jähriges Jubiläum zum Anlass und danke Ihnen für die bisherige vertrauensvolle Zusammenarbeit und wünsche Ihnen für die Zukunft weiterhin Erfolg für Sie und Ihr Unternehmen.

The Feuring company has been one of VR-Bank Mainz's customers for decades. For the last 11 years, I have been a member of the board of directors of the VR-Bank Mainz and during this time I have come to really value working with Mr. Feuring. We always appreciate his professionalism and knowledge of the hotel and money markets and consider these to be a gain for ourselves.

I would like to take your 50th anniversary as an opportunity to thank you for a working relationship that was always based on mutual trust and wish you and your company continued success for the future.

Dietmar Spielmann
MANAGING DIRECTOR
SPIELMANN OFFICEHOUSE
GMBH



Seit vielen Jahren kenne ich nun alle feurigen Feurings und bin begeistert von der qualitativen Kontinuität am speziellen Markt der Hotellerie.

Der internationale Auftritt und die Präsenz der Gruppe in allen Kategorien ist einfach überzeugend.

I have known all "fiery" Feurings for many years now and am fascinated by their very high standard of quality and continuity in the very special hotel market.

The group's international image and presence in every category is very impressive.

FEURING
1959 - 2009



Erfolg ist planbar : CHAMPS

Hinter jedem erfolgreichen Hotel steckt ein sicheres Entwicklungskonzept

Success can be planned: CHAMPS

Every successful hotel is based on a reliable development concept

Jede Krise birgt auch Chancen. So auch die aktuelle Finanzkrise. Denn Hotelbetreiber und Investoren werden feststellen, dass die Hotels, die auf einem soliden Entwicklungskonzept fußen und eine klare Positionierung aufweisen, besser gewappnet sind für Krisen. Ein gutes Konzept wird lange vor einer Hoteleröffnung entworfen und es muss sowohl Kennzahlen aus der Vergangenheit als auch zukünftige Trends und Entwicklungen berücksichtigen. Feuring hat speziell hierfür schon vor vielen Jahren ein eigenes Programm entwickelt, das den Namen Champs trägt und aus drei Modulen sowie aus mehr als 300 Parametern besteht. Champs ist das Herzstück erfolgreicher Projektentwicklung. Im Vergleich zu herkömmlichen modernen Systemen spielt hier ein Faktor eine besonders tragende Rolle: 50 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von rund 400 nationalen und internationalen Hotelimmobilien.

Realitätsnähe, Planungssicherheit, Kostentransparenz. Wer sich für den Bau eines Hotels entscheidet, will vor allem, dass diese drei Kriterien während der ganzen Entwicklungs- und Planungsphase bis zur schlüsselfertigen Übergabe an den Betreiber erfüllt werden. Ist Feuring der Projektentwickler, dann wird zur maximalen Erfüllung dieser Ansprüche auf Champs gesetzt. Dieses Programm, das vor vielen Jahren von Feuring programmiert wurde und seitdem stets weiterentwickelt wird, besteht aus drei Modulen, deren Parameter von Anfang bis Ende eines Auftrages sämtliche Entwicklungsschritte inhaltlich und finanziell dokumentieren. Das erste Modul kommt bereits ganz zu Beginn zum Einsatz, wenn die verfügbare Fläche überplant und ein Raumprogramm erstellt werden muss. Die Parameter des zweiten Moduls dienen der Wirtschaftlichkeitsberechnung des Hotelbetriebs. Sie werden während des ganzen Entwicklungsprozesses mit neuen Zahlen gespeist und den aktuellen Entwicklungen angepasst. Hier werden unter anderem detailliert Abteilungs-ergebnisse für die einzelnen Profit Center im Hotel abgebildet, darunter Logis, Gastronomie oder Bankett. Modul drei umfasst die Rentabilitätsrechnung inklusive der Berechnung der gesamten schlüsselfertigen Investitionskosten. Baupreise des Rohbaus oder Ausbaus, Kosten für die Finanzierung oder ähnliche Werte bilden zusammen eine leicht verständliche und nachvollziehbare Investitionsrechnung. Selbst in Phasen, in denen Champs im Leistungsverzeichnis nicht explizit erwähnt wird, wird es verwendet. So könnte während der Betreiberwerbung die Höhe des Pachtzinses aus dem Rentabilitätspotenzial der Hotelimmobilie abgeleitet werden. Ab Baubeginn dient das Programm immer als Hilfsmittel für das Financial Monitoring.

Aufwändig aber effektiv

Nun kann man sagen, dass jedem Bauprojekt eine detaillierte Planung und Kalkulation zugrunde liegt und die Parameter ähnlich denen von Champs sind. Doch es gibt einen großen Unterschied: Um bewerten zu können, wie viele Zimmer das Hotel braucht, wie groß das Restaurant sein muss, wie hoch die Personalkosten oder externe Dienstleistungen sind, nutzt Feuring nicht einfach nur Kennzahlen. Sämtliche Werte werden mittels detaillierter Berechnung, bisherigen Erfahrungen sowie eigenen Marktrecherchen hergeleitet, stets nach dem bottom-up Prinzip. „Das ist zwar sehr aufwändig, da wir uns intensiv mit dem Projekt auseinander setzen müssen, andererseits aber auch effektiv, da wir realitätsnahe Berechnungen abliefern können“, erklärt Henning Schulze, der wie viele seiner Kollegen bei Feuring intensiv mit dem Tool arbeitet. Wie genau es aussieht, wenn Informationen für Champs gesammelt werden, erklärt Schulze an zwei Beispielen: „Ein erstes Beispiel sind die Konferenzräume des Hotels. Um das Ertragspotential eines Konferenzraums genau einschätzen zu können, muss zunächst bekannt sein, wie viele Personen bei verschiedenen Bestuhlungsarten, zum Beispiel Parlamentarische- oder Bankettbestuhlung, den Raum nutzen können. Erste Anhaltspunkte über den tatsächlichen Flächenverbrauch einer Person erhalten wir von erfolgreichen und etablierten Kongresszentren in ganz Europa.“ Ein anderes Beispiel, aus dem Bereich der operativen Kostenberechnung, veranschaulicht abermals den großen Detaillierungsgrad des Systems: Um die

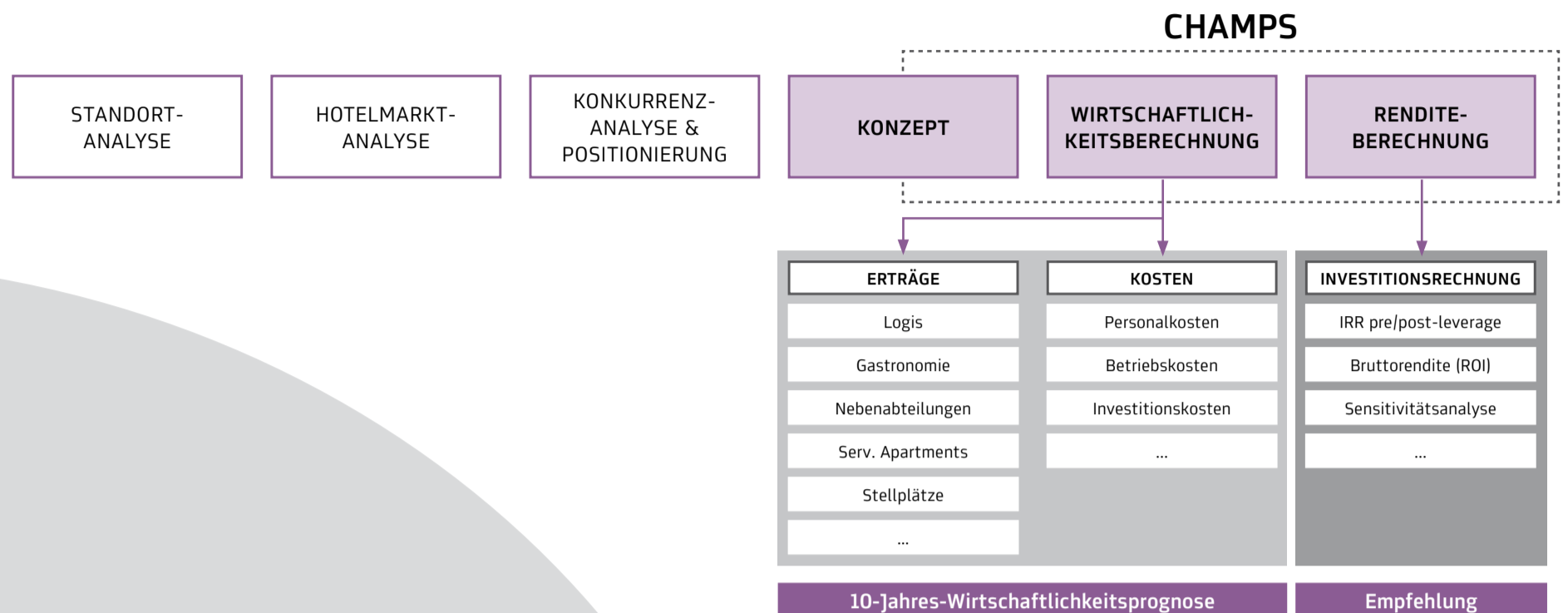
Every crisis has its chances. This is also true of the current financial crisis. Hotel operators and investors will come to the conclusion that those hotels that are based on a sound development concept and have clearly positioned themselves will be geared up better during times of crisis. A good concept is set up a long time before a hotel opens its doors and needs to take into consideration facts and figures from the past as well as future trends and developments. For this purpose, Feuring - many years ago - developed its own programme, called Champs, which consists of three modules and more than 300 parameters. Champs is the core of successful project development. In comparison with other more conventional systems used today, Champs has one distinct advantage: it is based on 50 years' experience in the development of around 400 hotels, both on a national and international level.

A realistic approach, reliable planning, cost transparency. Whoever decides to build a hotel wants to be sure that these three criteria are fulfilled throughout the entire development and planning phase up to the turn-key hand-over to the operator. Whenever Feuring is the project developer, it relies on Champs in order to fulfil all these requirements to the full. Feuring programmed this tool, which consists of three modules, many years ago and has continued to develop it ever since. Right from the beginning up to the completion of an assignment, the parameters of each module document each development step, both in view of contents and its financial impact. The first module is implemented at the very beginning of a project when the utilisation of the available space is planned and an area programme is set up. The parameters of the second module are used to do a

feasibility calculation for the operation of the hotel. Throughout the entire development process, these parameters are "fed" with new figures and other up-to-date information. The department figures for each single profit centre in the hotel such as lodging, food & beverage or banquet, for example, are amongst the details that are displayed in this module. Module three consists of the feasibility calculation and includes the calculation of all turn-key investment costs. The illustration of construction costs for the shell or the completion of the building, of financing costs or of comparable figures leads to a clear and comprehensible investment calculation. Champs is made use of, even if this is not explicitly mentioned in the specifications of a particular phase. At the operator procurement stage, for example, it can be used in order to calculate the rent for the hotel property based on its feasibility potential. Once construction has started, the programme can be used as a means of doing the financial monitoring.

Time-consuming but very effective

One could say that all developments are based on detailed planning and calculations and that the parameters for these are similar to those of Champs. However, there is one major difference: In order to be able to evaluate how many rooms a hotel needs, what size the restaurant should be and how high the costs for personnel or external services will be, Feuring does not simply use available figures. All figures are drawn from detailed calculations, previous experience and Feuring's own market research and always according to the bottom-up principle. "This is very time-consuming as we always have to take a deep look into the project", explains Henning Schulze, who – like many of his colleagues at Feuring – makes frequent use of the tool, "but it is also very effective as it allows



CHAMPS

Corona Hotel Area Management & Profitability System

zukünftigen Reinigungskosten für ein Kilo Wäsche möglichst konkret abschätzen zu können, werden verschiedene Wäschereien vor Ort angesprochen und Preise eingeholt.

Ganzheitliche Abbildung von Projekten

Champs ist sehr dynamisch. Das bedeutet zum einen größtmögliche Flexibilität: Alle Parameter können verändert werden, sogar die Struktur der Berechnung kann auf verschiedene Projekte angepasst werden. Zum anderen heißt es, dass sämtliche Parameter und somit alle drei Module miteinander verknüpft sind. Diese Dynamik ermöglicht, dass Hotels auf einen Standort maßgeschneidert entwickelt werden, beziehungsweise dass bei der Konzeptentwicklung mit Champs das Konzept und die Wirtschaftlichkeit ständig aufeinander abgestimmt werden. So lange, bis die beste Lösung für den jeweiligen Standort gefunden ist. Werden während der Planung beispielsweise bauliche Veränderungen vorgenommen – es wird etwa ein Zimmer hinzugefügt – dann passen sich sämtliche korrespondierenden Werte analog dazu an: Die Gesamtfläche wird aufgestockt, Nebenflächen hinzugenommen, mehr Personal einkalkuliert und die Baukosten sowie das Finanzierungsvolumen verändern sich. Je nachdem, wie präzise der Auftraggeber die Planung wünscht, können neue Parameter eingefügt oder kleinste Details verändert werden. Beispielsweise, um die Rentabilität minutiös zu berechnen: „Mit Champs können wir sogar festlegen, wie hoch Preise für Snacks in der Minibar oder W-LAN sein müssen, um einen gewissen Ertrag zu erzielen“, so Schulze.

Champs nutzt vielen

Im Laufe der meist mehrere Jahre dauernden Projektentwicklung wird Champs aufgrund der vielen dort gespeicherten Informationen zum Herzstück des gesamten Prozesses. Das System ist so umfangreich, dass der Bauherr mit den Ergebnisblättern des Champs-Systems Projektdokumente erhält, die er zur Ansprache ganz unterschiedlicher Zielgruppen nutzen kann. Das Raumprogramm beispielsweise dient als Vorgabe für den Architekten, welche Flächen tatsächlich geplant werden müssen. Die Wirtschaftlichkeitsberechnung kann zum einen für die Hotelbetreibersuche genutzt werden, zum anderen für Verkaufsverhandlungen. Investoren, seien sie Zwischen- oder Endinvestoren, finanzierende Banken, Bauunternehmen oder andere Projektbeteiligte, können anhand von Champs ein Projekt bewerten und ihr mögliches Engagement prüfen. „Wir können jedem, der ein Hotel bauen möchte, nur raten, die Planungen dafür auf ein solides Fundament zu stellen. Damit meinen wir in erster Linie das Konzept, das von A bis Z den kompletten Entwicklungsprozess realitätsnah abbilden muss. Es ist für mein Dafürhalten weitaus entscheidender für den späteren Erfolg eines Hotels als Standort und Standard“, erklärt Matthias Lowin, Geschäftsführer von Feuring Hotelconsulting.

us to do very realistic calculations“. Based on two examples, Schulze explains how information material is collected for Champs: “Let us take the conference areas in the hotel first. In order to be able to do a reliable calculation about the potential yield of a conference room, it is important to know how many people it can seat using different forms of seating systems e.g. classroom- or banquet style. We get a first idea about the actual space requirements per person from the information we gain from looking at the successful and well-established congress centres all over Europe.” Another example from the field of operative cost calculations again illustrates in how much detail the system works: In order to do as exact as possible a calculation for the future costs of doing one kilo washing, for example, a variety of laundry businesses near the location are approached and asked to quote their prices.

An all-encompassing reflection of a project

Champs is very dynamic. On the one hand, this means maximum flexibility: all parameters can be altered; even the structure of the calculation can be adapted to different projects. On the other hand, it means that all parameters - and therefore all three modules - are linked with each other. In a concept development established with the help of Champs, this dynamic character makes it possible for each hotel development to be tailored to fit its location and for the concept and the feasibility to be constantly put in line with each other. This process is repeated until the best possible solution for the location in question has been found. In case any structural changes are made during the planning phase, e.g. in the form of an additional room, all corresponding values will be changed accordingly: the total area will be increased, auxiliary areas added, more personnel calculated and the construction costs and

financing volume will change. Depending on how detailed a planning concept the project initiator requires, parameters can be added or minute details changed. In order to do a meticulous calculation of the cost-effectiveness, for example: “Champs even enables us to determine the prices for W-LAN or for snacks in the mini-bar that are necessary in order to achieve a certain income“, says Schulze.

Champs is useful to many people

In the course of a project development – which generally takes several years to be completed - and as a result of the multitude of information it contains, Champs becomes the core of the entire process. It is such an all-encompassing system that the owner can use the documentation of the results in order to approach target groups of completely different natures with the project. The area programme, for example, can be used in order to give the architect a specification of the required areas whereas the feasibility calculation can be very useful in finding a hotel operator and doing sales negotiations. By means of Champs, investors (interim- and end investors), financing banks, construction companies or other project participants can evaluate a project and decide to what extent they want to be involved in it. “We can only urge anyone wanting to build a hotel to put their plans on a sound foundation. This means in the first place that they should have a concept which gives a realistic reflection of the entire development process from A to Z. From my point of view, this is even more decisive for the future success of a hotel than its location or standard“, Matthias Lowin, Managing Director of Feuring Hotelconsulting, explains.



Ist Thailand tatsächlich die Lösung?

Is Thailand really the right solution?



Berno-H. Feuring

Während in Asien SPA-Resorts boomen, stellt Europa hier einen weißen Fleck auf der Landkarte dar. Ein Erklärungsversuch von Berno-H. Feuring.

Hochwertiger Urlaub in einem erstklassigen SPA-Resort mit internationalem Renommee und einzigartiger Qualität in Ausstattung und Service: Diese Ansprüche gehen zumeist einher mit einer Flugbuchung in Richtung Asien. Wie kann es sein, dass die beliebteste Tourismusregion der Welt, Europa, in diesem Bereich als Entwicklungsland eingestuft werden muss?

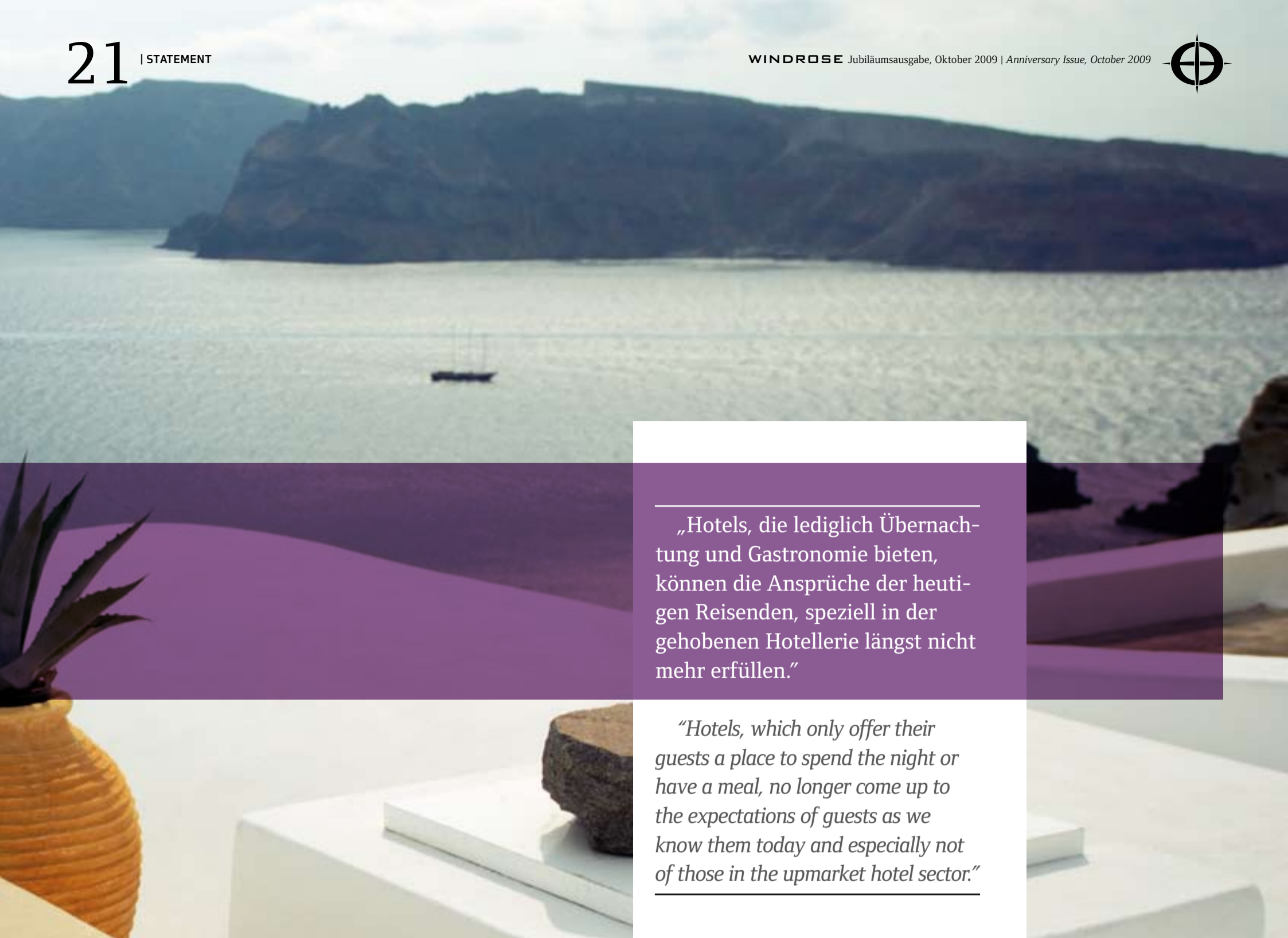
Große Teile des First-Class-Ferientourismus werden in Europa aufgrund eines mangelhaften Angebots ausgeklammert. Das heißt, es gibt nur wenige Hotels mit einem Angebot, das den natürlichen Standort des Hotels unterstreicht und ganzjährig attraktiv macht durch umfangreiche Zusatzservices wie etwa Wellness, Outdoor-Aktivitäten, beispielsweise Golf, kulturelle Events, moderne Tagungs- oder auch Shopping-Möglichkeiten. Hotels, die lediglich Übernachtung und Gastronomie bieten, können die Ansprüche der heutigen Reisenden, speziell in der gehobenen Hotellerie längst nicht mehr erfüllen. Diesen Anforderungen werden die Resorts in Asien, ebenso wie im Mittleren Osten und der Karibik gerecht. Internationale Hotelketten, wie Hyatt, Four Seasons, Shangri-La oder Hilton sind hier erfolgreich als Resortbetreiber und kennen die Wünsche der Reisenden genau. Warum also ist diese Entwicklung in Europa trotz dem vorhandenen Potenzial nach wie vor rückständig? Die Erklärung hierfür lautet Misstrauen: Zum einen berechtigtes Misstrauen der finanzierenden Banken aufgrund von Negativbeispielen à la Heiligendamm. Zum anderen unberechtigtes Misstrauen aufgrund fehlenden Know-hows und Erfahrungswerten.

Whilst SPA-resorts are booming in Asia, they are very hard to find on the map of Europe.

A top holiday in a first-class, internationally renowned SPA-resort with a unique high-quality standard in terms of facilities and services: This is the least most people expect when they book a flight to Asia. How can it be that Europe, as the most popular holiday region in the world, is so under-developed when it comes to catering to the needs of people with such expectations?

Europe is not in a position to cater for this significant part of first-class holiday travel because there are not enough SPA-resorts to choose from. This means, there are not enough hotels offering services that underline the qualities of their natural location and make them attractive all year long. They do not offer a wide

enough range of additional services such as wellness or other interesting outdoor activities like golf, cultural events nor enough modern conference- and shopping facilities. Hotels, which only offer their guests a place to spend the night or have a meal, no longer come up to the expectations of guests as we know them today and especially not of those in the upmarket hotel sector. However, resorts in Asia, the Middle East and the Caribbean are well equipped to meet these requirements. International hotel chains like Hyatt, Four Seasons, Shangri-La or Hilton, for example, operate some very successful resorts there and know exactly what travellers want. Why is the development of this sector in Europe, despite the potential there no doubt is, so very much behind the development in these regions? The explanation is the lack of confidence and trust on behalf of the financing institutes: On the one hand, bad examples like Heiligendamm



„Hotels, die lediglich Übernachtung und Gastronomie bieten, können die Ansprüche der heutigen Reisenden, speziell in der gehobenen Hotellerie längst nicht mehr erfüllen.“

“Hotels, which only offer their guests a place to spend the night or have a meal, no longer come up to the expectations of guests as we know them today and especially not of those in the upmarket hotel sector.”

Skeptische Investoren

Die Finanzierung von Resort-Hotels gestaltet sich in Europa äußerst schwierig. Investoren bevorzugen gesättigte Märkte mit Erfahrungswerten und setzen vornehmlich auf den Verdrängungswettbewerb. Die Ferienhotellerie wird hier mit einem deutlich höheren – unbekanntem – Risiko bewertet als die bekannte Stadthotellerie. Dies liegt insbesondere an der teils hohen Saisonalität der Auslastung. Sie führt dazu, dass Skiresorts im Sommer für einige Wochen den Betrieb gänzlich stilllegen und auch Strandresorts am Mittelmeer im Winter schlecht gebucht sind. Warum aber sind trotz dieser scheinbar schlechten Voraussetzungen einige Resorts regelrechte Cash Cows und können eine ganzjährig hohe Auslastung zu einem überdurchschnittlich hohen Preis realisieren? Die Antwort hierauf ist, das richtige Konzept für die Nachfrage anzubieten.

Weichen für Erfolg werden in der Projektentwicklung gestellt

Das unausgeschöpfte Potenzial, welches in der Entwicklung des beliebtesten Reiseziels der Welt liegt, ist enorm. Der Mittelmeerraum zieht jährlich rund 320 Millionen Besucher an und generiert zirka ein Drittel der Tourismusausgaben weltweit. Die WTO (World Tourism Organization) rechnet bis 2025 sogar mit einer Verdopplung der Nachfrage. Dem stehen im europäischen Raum lediglich zirka 20 Luxus-Resorts mit Anschluss an internationale Hotelketten à la Four Seasons Terre Blanche Provence gegenüber. Internationale Resort-Betreiber aus dem Luxussegment, wie Mandarin Oriental, Shangri-La oder Oberoi sind im europäischen Mittelmeerraum bislang gar nicht vertreten.

Dieses immense ungenutzte Potenzial ist insbesondere auf das Misstrauen der europäischen Investoren hinsichtlich des Erfolges der Resort-Hotellerie zurückzuführen. Jedoch bietet der europäische Ferienmarkt unter Beachtung der Kriterien Konzept, Branding und effektiver Projektentwicklung ein extrem attraktives Investitionspotenzial, das es zu nutzen gilt.

Speziell die Projektentwicklung ist häufig das Zünglein an der Waage: Hierbei begangene Fehler lassen sich im Betrieb eines Hotels kaum wiedergutmachen.

Der Erfolg eines Resort-Hotels hängt somit in erster Linie von der Projektentwicklung ab. Werden hier die richtigen Maßstäbe angesetzt, steht dem wirtschaftlichen Erfolg des Resorts – und somit dem wirtschaftlichen Erfolg des Investors – in Europa derzeit und in Zukunft nichts im Wege.

justify their lack of trust in such resorts. On the other hand, their mistrust is not justified because it is based on a lack of know-how and experience.

Sceptical investors

In Europe, it is very difficult to obtain the financial backing for a resort hotel. Investors tend to have a preference for saturated markets with a certain track-record and put their stakes on the predatory competition factor. Holiday resorts are considered to bear a much higher – unknown – risk than the better-known city hotels. One of the main reasons for this is the high seasonality in occupancy of some resorts which results in the fact that during summer, ski-resorts, for example, shut down completely for a certain amount of weeks whilst beach resorts in the Mediterranean do not have a lot of bookings during winter. Why, however, are some of these resorts downright cash cows and why can they achieve very good all-year occupancy rates at above-average prices, although at first glance conditions do not seem to be in their favour? The answer is that it is very important to offer the right concept in order to meet prevailing demand.

The course for a successful hotel is set during the development of the project

The most popular travel destination in the world still has enormous development potential.

Each year, the Mediterranean region attracts around 320 million visitors and generates approximately one third of the money spent on travel worldwide. The WTO (World Tourism Organization) predicts that by 2025 demand will be twice as high. In contrast to this there are only around 20 European luxury resorts that are linked to an international chain. One of these is the Four Seasons Terre Blanche Provence. Until now, the operators of international resorts in the luxury segment like Mandarin Oriental, Shangri-La or Oberoi are not to be found in the European Mediterranean region.

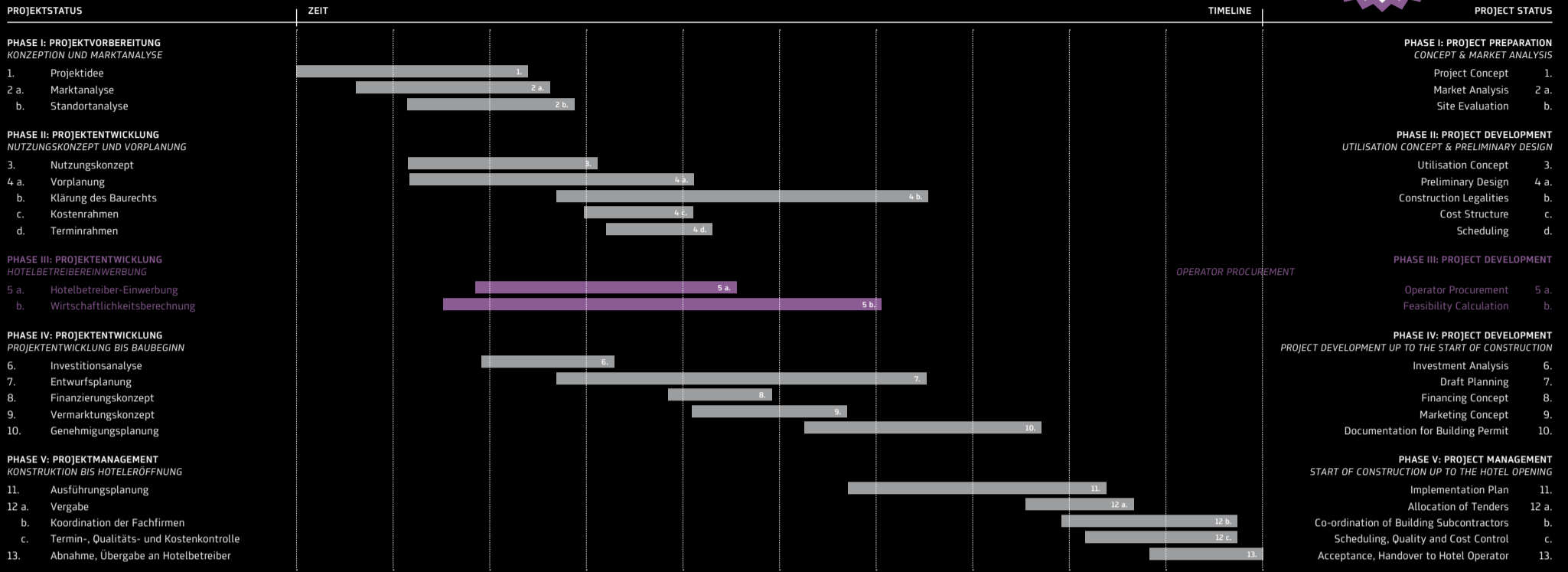
This immense unused potential is a result of the fact that European investors do not have enough confidence in the success of resorts. However, provided that crucial factors such as the right concept and branding and an effective project development are born in mind, the European holiday market has a lot of potential for some very attractive investments. This should be made use of.

Very often, it will be the way a project development is carried out that will make the little difference: Mistakes that are made in the course of the development of a hotel can hardly ever be made up for during operations.

The success of a resort hotel therefore primarily depends on the right project development. Provided the right standards are set at this stage, nothing will stand in the way of a resort's – and hence the investor's – economic success. This is also true of Europe, today as much as tomorrow.



Hotelprojektentwicklung über die Gesamtstrecke
Hotel project development from beginning to end



Aller guten Dinge sind ... fünf

Die Weichen für einen erfolgreichen Hotelbetrieb werden lange vor der Eröffnung gestellt

All good things come in ... five

The course for the successful operation of a hotel is set a long time before it opens its doors

Damit ein Hotel erfolgreich im Markt bestehen kann, muss weit vor seiner Eröffnung jeder Schritt minutiös geplant werden. Genau diese Schritte der Hotelprojektentwicklung übernimmt Feuring und unterteilt sie in fünf Phasen. Die zwei ersten Phasen wurden in den beiden vergangenen Windrose-Ausgaben vorgestellt: Anhand von Machbarkeits- und Standortanalysen ermittelt Feuring hier vor allem, welches Hotelkonzept im relevanten Markt den größtmöglichen Erfolg erzielt. In Phase III der Projektentwicklung geht man mit einer zuverlässigen Wirtschaftlichkeitsberechnung auf Betreibersuche.

Projektentwicklungsphase III Betreibereinwerbung und Wirtschaftlichkeitsberechnung

Die in den ersten beiden Phasen der Projektentwicklung getroffenen Vorkehrungen für die zukünftige Marktfähigkeit des Hotelprojekts werden nun in eine 10-Jahres- Wirtschaftlichkeitsprognose übersetzt. Diese dient vor allem als Grundlage für die Betreibereinwerbung. Errechnet wird die Wirtschaftlichkeit, indem eine Vielzahl von Parametern miteinander in Verbindung gesetzt werden, die Feuring aufgrund langjähriger Expertise, gründlicher Recherchen und verlässlicher Prognosen zusammengefasst hat. Wichtige Bestandteile hierbei sind beispielsweise Prognosen zu Einnahmen und Ausgaben eines Hotels inklusive Einschätzungen zum Erfolg einzelner Abteilungen wie „Logis“ oder „Gastronomie & Bankett“. Hand in Hand damit geht die Auswahl geeigneter Betreiber. Bei der Suche nach möglichen Kandidaten kommt Feuring die jahrzehntelange Erfahrung und daraus gewachsene Beziehungen zu allen großen internationalen Hotelketten zugute. Denn so können schnell und diskret potenzielle Betreiber sondiert werden. Folgende Faktoren spielen bei der Auswahl eine große Rolle: Passt der Betreiber mit seiner Hotelstrategie zu den von Feuring definierten Konzeptparametern wie etwa Positionierung, Qualität, Größe, Leistungsumfang? Wie ist die Marktfähigkeit des Betreibers, kann er die in der Wirtschaftlichkeitsberechnung aufgestellten Anforderungen erfüllen und das angestrebte Bruttoergebnis erreichen? Und vor allem: Passen seine Vertragswünsche zu den Vorgaben des Projektinitiators? Die in Frage kommenden Kandidaten kontaktiert Feuring persönlich. Den Interessenten wird dann das Hotelprojekt in Form einer umfangreichen Studie vorgestellt. Nachdem eine Hotelkette per „Letter of Intent“ ihr Interesse bekundet hat, wird das vorliegende Konzept in enger Abstimmung mit dem möglichen Betreiber als Entwurfsplanung ausgearbeitet, um diesen endgültig für das Projekt zu gewinnen – alles jedoch vor dem Hintergrund des langfristigen Projekterfolgs. Stimmen alle Beteiligten mit der Entwurfsplanung überein, dann beginnt die Phase, in der der Betreibervertrag entwickelt und verhandelt wird. Ob dabei die in Deutschland dominierende Vertragsform des Pachtvertrags oder eher anglo-amerikanisch geprägte Managementverträge abgeschlossen werden, ist insbesondere von dem Standort sowie dem Hotelbetreiber abhängig.

PHASE IV DER PROJEKTENTWICKLUNG, „PROJEKTENTWICKLUNG BIS BAUBEGINN“, WIRD IN DER NÄCHSTEN WINDROSE VORGESTELLT.

In order for a hotel to establish itself successfully on the market, each step has to be planned minutely long before it opens its doors. Feuring adopted these steps that are part of hotel development and broke them down in five phases. The first two phases were described in the previous two issues of Windrose: Based on feasibility and location studies, Feuring mainly identifies which hotel concept will have the best possible success on the relevant market. Project Development Phase III is dedicated to finding a suitable hotel operator on the basis of a reliable feasibility calculation.

Project Development Phase III Operator Procurement and Feasibility Calculation

The provisions made during the first two project development phases in order to ensure the marketability of the hotel project, are now transferred onto a 10-year feasibility forecast. The main purpose of this is to find a suitable operator. The feasibility of the project is calculated by linking a multitude of parameters that Feuring has compiled as a result of its long-time experience, intensive research and reliable forecasts. The important components of these are, for example, forecasts about the income and expenditures of a hotel including an appraisal of how successful departments such as “Lodging” or “Food & Beverage and Banquet” might be. This goes hand in hand with the selection of suitable operators. In looking for

possible candidates, Feuring benefits from decades of experience and the relationship to all large international hotel chains it has built up during this time. This way, potential operators can be pre-selected quickly and discreetly. The following factors play a major role in selecting an operator: Does the operator and his strategy match with the concept parameters previously defined by Feuring? These are, for example, positioning, quality, size and the scope of services. What is the marketability of the operator, can he meet the requirements set in the feasibility calculation and achieve the targeted gross profit? And, above all: Do his contract requirements match those of the project initiator? Feuring picks up personal contact with those candidates that come into question. The hotel project is then presented to prospective operators in the form of a comprehensive study. Once a hotel chain has demonstrated that it is genuinely interested by writing a letter of intent, the concept is further outlined in close co-ordination with the possible operator and takes on the form of preliminary design material in order to finally convince him of the project – all this is done, however, with the long-term success of the project in mind. Once all parties involved agree with the preliminary design, the operator agreement is set up and negotiated in a next phase. Which form of contract finally comes into effect - the Lease Agreement that is more common in Germany, or the more Anglo-American Management Agreement – largely depends on the location and the hotel operator.

PHASE IV “PROJECT DEVELOPMENT UP TO START OF CONSTRUCTION” WILL BE INTRODUCED IN OUR NEXT EDITION OF WINDROSE.



Fasziniert von der Einzigartigkeit jeder Hotelimmobilie

Sandra Lammersen verstärkt Feuring als Junior Consultant

Fascinated by the uniqueness of every single hotel

Sandra Lammersen joins Feuring as Junior Consultant



Berlin. London. Paris. Madrid. So lässt sich, zumindest geographisch, die schulische und wissenschaftliche Laufbahn von Sandra Lammersen, die seit kurzem Junior Consultant bei Feuring ist, auf den Punkt bringen. Die 25-Jährige hat ihre komplette Studienzeit im Ausland absolviert: Nach der Schule zog es sie von Berlin nach London zum Studium der internationalen Betriebswirtschaft. In Paris und Madrid studierte sie ebenfalls zwei Semester und spricht - wen wundert's - drei Fremdsprachen fließend. Ihren Weg zu Feuring ebnete sie, indem sie sich schon früh in ihrem Studium auf das Thema strategisches Management in der Hotelbranche konzentrierte. Darüber schrieb sie dann auch ihre Bachelor- und Masterarbeit. Ergänzt hat Lammersen, die ihre Freizeit gerne in Kunst- und Antiquitätenausstellungen verbringt, ihre theoretischen Kenntnisse mit Praktika in Hotels und bei Immobilienmaklern für Luxusimmobilien. Seit einigen Monaten ist Sandra Lammersen nun bei Feuring und bringt hier ihre analytischen Fähigkeiten sowie ihr Wissen über das Funktionieren von Hotelmärkten ein in Machbarkeitsstudien und Verkaufsexposés. Und das mit viel Leidenschaft und Faszination für jedes einzelne Hotel: „Für mich bedeutet der Beruf auch Berufung. Es macht mir großen Spaß, innovative und visionäre Konzepte für die Hotels der Zukunft mitzugestalten.“

Berlin. London. Paris. Madrid. At least from a geographical point of view, that is a brief summary of Sandra Lammersen's school and academic career before she recently joined Feuring as Junior Consultant. The 25-year-old spent her entire time as a student abroad: After she finished school, she moved from Berlin to London in order to study International Business. She also studied six months each in Paris and Madrid and speaks - it will not come as a surprise - three foreign languages fluently. She paved her way to Feuring by concentrating her studies at a very early stage on "Strategic Management in the Hotel Sector" to finally do her Bachelor and Master on the subject. Ms. Lammersen, who likes to visit art- and antique exhibitions in her spare time, added to her theoretical knowledge by doing periods of practical training in various hotels and also for real estate agents in the up-scale property market. Sandra Lammersen joined Feuring a few months ago and will use her analytical skills and knowledge about the hotel markets to compile market studies and sales brochures. And she will do so with a lot of passion and fascination for each single hotel: "I very much understand the word vocation in both ways and believe it to be my calling to do a good job. I really enjoy being involved in the creation of innovative and visionary hotel concepts."

Gute Laune beim Hotel Investment Forum

Feuring zieht positive Bilanz nach großem Auftritt in Berlin

A good atmosphere at the Hotel Investment Forum

Feuring looks back on a successful appearance in Berlin

„Unser besonderes Engagement beim diesjährigen Hotelinvestment Forum in Berlin hat sich gelohnt“, lautete das Fazit von Feuring-Gründer Berno-H. Feuring nach Ende der Veranstaltung. Erstmals trat sein Unternehmen hier anlässlich des 50-jährigen Jubiläums als einer der Hauptsponsoren auf und konnte damit viel Aufmerksamkeit bei wichtigen potenziellen Partnern und Kunden aus Hotellerie, Finanz- und Immobilienwirtschaft erzielen. Am Stand von Feuring tauschten sich die Fachbesucher unter anderem mit Berno-H. Feuring sowie den beiden Geschäftsführern Bardo-M. Feuring und Matthias Lowin über aktuelle Projekte und die Entwicklungen im Markt aus. „Wir haben unserem Unternehmen, das seit 50 Jahren die Hotellandschaft national und international mitbestimmt, ein Gesicht gegeben. Das wurde von unseren Geschäftspartnern sehr begrüßt und hat uns bei denjenigen, die uns bisher noch nicht kannten, Türen geöffnet“, so Matthias Lowin. Seine Branchenkenntnis war auch beim Expertenforum gefragt. Gemeinsam mit Richard F. Davis von Greenberg Traurig, einer der größten Anwaltskanzleien weltweit, Nigel Brown vom internationalen Unternehmensberater Peter Brett Associates und Patrick Fitzgibbon, Senior Vice President Development von Hilton, diskutierte er die Frage, wie neue Hotelprojekte trotz Finanzkrise gelingen können. „Es wurde im Rahmen der Diskussion sehr deutlich, dass die derzeitige Krise auch Chancen bietet, allerdings unter der Voraussetzung, dass auf eine geeignete Konzeption für eine Hotelprojektentwicklung zurückgegriffen werden muss und auch der Einsatz der Ressource Kapital besonders effizient geschehen sollte. Wir befinden uns in einer Phase, in der sich die „Spreu vom Weizen“ trennt und deshalb ist es erforderlich, auch bei neuen Hotelprojekten sehr deutlich auf eine zukunftssträchtige Positionierung im Markt zu achten. Die meisten Märkte benötigen keine zusätzlichen Betten, sondern bessere Qualität.“

„Our special involvement in this year's Hotel Investment Forum has been very worthwhile“. This was the conclusion of Feuring founder, Berno-H. Feuring, at the end of the event. The company took the occasion of its 50th anniversary to be one of the main sponsors of the well-known forum for the first time and this attracted the attention of numerous important potential business partners from the hotel industry and the world of finance and real estate. A lot of experts came to the Feuring stand to have interesting conversations about current projects and market developments with Berno-H. Feuring, the other managing directors, Bardo-M. Feuring and Matthias Lowin, and some of their staff. "We have given a face to the name of our company which has played such an active role on the hotel scene for the last 50 years. Our business partners were very happy to see this happen and it has opened the doors to other people who didn't know us so far, says Matthias Lowin. His inside knowledge of the branch was also very much sought-after in the expert discussion forum. Together with Richard F. Davis of Greenberg Traurig, one of the largest law firms worldwide, Nigel Brown of the international corporate consultancy, Peter Brett Associates, and Patrick Fitzgibbon, Senior Vice President Development at Hilton, he discussed the subject of how new hotel projects can be successful despite the financial crisis. „During the discussion it became quite clear that the present crisis also has a lot of opportunities to offer. This, however, on condition that a new hotel development is based on a suitable concept and that available capital resources are used efficiently. We are in the middle of a phase which will separate the "wheat from the chaff" and that is why it is absolutely necessary to make sure that new hotel projects are positioned on the market with their future success in mind. Most markets are not in need of more beds but better quality“.

FEURING

1959-2009



Themen in der nächsten Ausgabe / *Topics in the next issue*

⋮

Hotelprojektentwicklung über
die Gesamtstrecke Phase 4

*Hotel project development from be-
ginning to end phase 4*

⋮

Hotellimmobilien spezial:
aktuelle Marktentwick-
lungen

*Hotel real estate special: current
market developments*

⋮

... sowie spannende Analysen
und Hintergrundinformationen
zu unseren Projekten!

*... and impressive analyses and back-
ground information about our
ongoing projects!*