

Bond Street Nummer eins in Europa Bond Street number one in Europe

> Laut Retail-Snapshot des Immobilienunternehmens Colliers International ist die Old Bond Street in London nach wie vor die teuerste Einkaufsstraße Europas. Bei Spitzenmieten von 908 Euro pro Quadratmeter und Monat ist die Nachfrage nach Flagshipstores ungebrochen und übersteigt das Angebot deutlich. Auf den Rängen folgen die Bahnhofstrasse in Zürich und die Pariser Einkaufsmeile Champs-Élysées, auf dem 4. Rang liegt die Via Monte Napoleone in Mailand, dann folgt die Stoleshnikov Lane in Moskau. Das „Goldene U“ in Wien liegt mit 400 Euro pro Quadratmeter und Monat bereits an 8. Stelle.

> According to the retail snapshot produced by real estate company Colliers International, Old Bond Street in London is still the most expensive shopping street in Europe. With top rents of 908 euros per m² per month, the demand for flagship stores is continuing and significantly outstripping supply. This street is followed by the Bahnhofstrasse in Zürich, Paris's Champs Elysees, the Via Monte Napoleone in Milan in fourth place and then Stoleshnikov Lane in Moscow. The 'Golden U' in Vienna ranks 8th at 400 euros per m² per month.



Immobilienpreise in Deutschland steigen weiter Property prices in Germany are continuing to rise

> Die Ratingagentur Standard & Poor's erwartet bei deutschen Wohnimmobilien in diesem Jahr eine Preissteigerung um 4,5 Prozent und 2015 um weitere 4 Prozent. Das knappe Wohnungsangebot und die steigende Nachfrage aufgrund niedriger Arbeitslosigkeit, hoher Tarifabschlüsse und starker Einwanderung sowie die niedrigen Zinsen auf Hypothekenkredite sorgen laut S&P für die Entwicklung in Deutschland.

Nur in Großbritannien geht man mit 7 Prozent von noch stärker steigenden Preisen aus, wobei hier ein Großteil der Entwicklung von London getragen wird. > The ratings agency Standard & Poor's is expecting to see German residential property prices increase by 4.5% this year and a further 4% in 2015. A shortage of apartments and increasing demand fuelled by low unemployment, high wage settlements, high levels of immigration and low mortgage interest rates are pushing forward development in Germany, according to S&P. This is topped only by Great Britain with 7% price increases, although London is largely responsible for this.



Fotos: Getty Images, beige stellt

Neue Hotel-Marken im Anflug

New hotel brands emerging

> Nachdem die internationalen Hotelmarken mit ihren Hauptbrands wie „Sheraton“ (von Starwood) in den CEE/SEE-Hauptstädten vertreten sind, beginnt nun auch der Roll-out der Midscale- und Economy-Marken.

> Now that international hotel companies and their key brands such as 'Sheraton' (from Starwood) are represented in the capitals of the CEE/SEE countries, the roll-out of midscale and economy brands is beginning.

Der stärkste Fokus der Marken beim Wachstum liegt derzeit auf ihrem Roll-out in Polen, Russland und Rumänien. Vor allem in diesen drei Ländern sind neben den Haupt- auch die Sekundärstädte wichtig. „Midscale-Produkte wie zum Beispiel Hampton, Doubletree oder ähnliche sind für Sekundärstädte wie Krakau oder Oradea genau richtig, da sie über ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis verfügen“, erklärt Martin Schaffer, Geschäftsführer von MRP Hotels, einem Beratungsunternehmen, das auf Hotelimmobilien spezialisiert ist. Das Angebot sei qualitativ besser als das lokale Angebot, liege preislich allerdings deutlich unter den erforderlichen Aufwendungen für Upscale- beziehungsweise Upper-Upscale-Produkte in den Hauptstädten. „Die größte Herausforderung wird es sein, qualifizierte Franchisenehmer zu finden, die in der Lage sind, die Qualität und Brand-Standards zu sichern“, sieht Schaffer die Hürden, vor denen die Hotelketten stehen. Gewachsen wird in dieser Region nach wie vor fast ausschließlich über Management- oder Franchiseverträge. Ausnahme sind mittlerweile etablierte Märkte wie Warschau, wo minimale Garantien erzielbar sind.

Die Expansion der Marken belebt aber auch noch ein anderes Segment. Die Nach-

frage der Betreiber nach neuen Projekten war immer vorhanden, nun beginnt auch wieder die Nachfrage nach neuen Projekten durch Investoren. Ein spürbarer Anstieg der Immobiliendeals in Bezug auf Hotels ist bemerkbar. Schaffer: „Nicht nur in Ländern, die krisenbedingt wenig geschüttelt wurden, wie Polen, sondern auch in anderen CEE-Ländern.“ So sehr in den zentral- und osteuropäischen Staaten auch Chancen erkannt werden, das Wachstum wird nach wie vor durch fehlende Finanzierung gehemmt. Einige Länder gelten im Hotelbereich als nicht oder schwierig finanzierbar. Dennoch ist ein gewisses Interesse für Hotelfinanzierungen, zum Beispiel von italienischen Banken, am Balkan erkennbar.

The primary focus of the brands is currently on increasing roll-outs in Poland, Russia and Romania. The primary and secondary cities are of particular significance in these countries. „Midscale products such as Hampton, Doubletree, etc. are the right products for secondary cities like Krakow and Oradea because the products from these brands offer an attractive price-performance ratio“, says Martin Schaffer, Managing Director of MRP Hotels, a consultancy business which focuses on hotel properties. The quality of the offer

is better than the local offering and prices are significantly below the levels of the upscale or upper upscale products in the main cities. „The biggest challenge will be to find qualified franchisees able to guarantee the quality and brand standards“, says Schaffer of the hurdles faced by the hotel chains. Growth in this region is still taking place almost exclusively through management and franchise contracts. Exceptions include established markets like Warsaw where minimal guarantees are achievable.

The expansion of these brands is also injecting new life into another sector. There has always been demand for new projects from operators but now investors are starting to seek out new projects too. An increase in hotel property deals is notable. Schaffer: „Not just in countries which escaped the crisis largely unscathed like Poland but also in other CEE countries too.“ While opportunities are indeed being identified in the states of Central and Eastern Europe, growth continues to be limited by a lack of financing. Financing in the hotel sector is difficult or impossible to secure in some countries. Despite this, a certain amount of interest in hotel financing has been noted, for example from Italian banks in the Balkans.

WALTER SENK ■

Nachdem die großen Ketten wie hier in Warschau vertreten sind, werden auch Polens Sekundärstädte für eine Expansion interessant

Since the large chains are already represented in Warsaw, the focus is now shifting to expansion in Poland's secondary cities