

Die Geburt des Coolen

THE WALL STREET JOURNAL.
EUROPE

Hotelketten lancieren im grossen Stil eine neue Generation von Häusern. Mit Style locken sie neue, zahlungskräftige Kunden an.

KRIS HUDSON UND ALEXANDRA BERZON

Eigentlich ist er ja für seine Fluglinie und seinen Musikverlag bekannt. Doch nun sucht Richard Branson in grösseren Städten der USA nach geeigneten Bauplätzen, um seine ersten Virgin Hotels zu bauen. «Jedes Haus soll einzigartig sein», erklärte der britische Unternehmer unlängst an einer Konferenz in San Diego. Denn er glaubt: «Viele Hotels sind ziemlich langweilig.»

Branson ist nicht alleine. Hotelkonzerne und Unternehmer wetteifern darum, wer am schnellsten und besten eine neue Generation von Hotels aufziehen kann. Die Häuser weisen Spitzenrestaurants auf, erstklassige Bars und begeisternde Hotel-Lobbys. Vor allem aber überzeugen sie Reisende, die Wert auf Style und Coolness legen. Mit dabei in diesem Rennen sind inzwischen fast alle grossen Vertreter der Branche.

Hotelier Ian Schrager etwa, der Pionier der Boutique-Hotels, wird in New York ein neues Haus eröffnen, das er zusammen mit seinen drei bestehenden Hotels in New

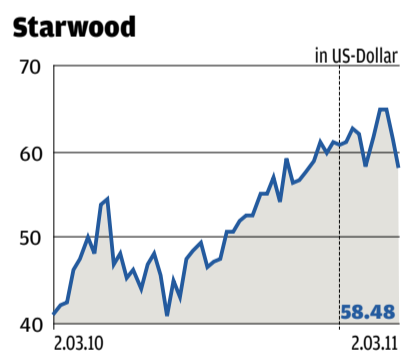
Eine grosse Gruppe von Reisenden sucht coole Hotels. Ihr wird bis jetzt noch wenig geboten.

York und London unter zwei neuen Boutique-Marken zusammenfassen will. Wie die neuen Angebote heissen werden, hat Schrager noch nicht preisgegeben. Die eine Marke werde sich als Luxushotelkette positionieren, die andere günstigere, hippe Stadthotels anbieten. Zusätzlich unterstützt Schrager auch Marriott bei der Entwicklung von Boutique-Hotels, die unter dem Namen Edition Hotels laufen. Die ersten beiden wurden vor Kurzem in Honolulu und Istanbul eröffnet.

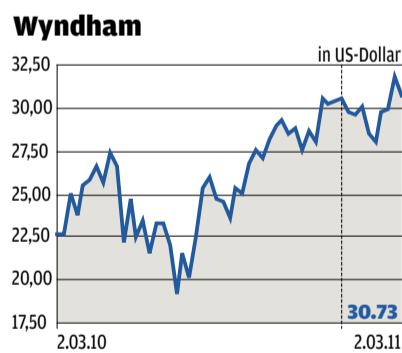
Im Januar schlossen sich auch der New Yorker Hotelier Sant Chatwal und sein in Jetset-Kreisen bekannter Sohn Vikram mit der weltweit vertretenen Wyndham Hotel Group zusammen. Sie wollen Dutzende von Häusern in den USA, Europa und Indien eröffnen – unter der familieneigenen Boutique-Marke Dream and Night. Nachtclub-König Sam Nazarian erhielt vor Kurzem von Colony Capital 35 Millionen Dollar, damit er auch in anderen Städten Hotels wie sein gehobenes SLS-Hotel in Los Angeles bauen kann.

Das plötzliche Interesse am Bau neuer Boutique-Hotels beruht unter anderem auf dem Erfolg der schicken Marke W der Starwood Hotels & Resorts, die in den vergangenen zehn Jahren auf der ganzen Welt

auf insgesamt 40 Hotels angewachsen ist. Wenn sich die Hotelbranche noch nicht vom Abschwung erholt hat, sind die Boutique-Hotels erfolgreich. Die derzeit 137 000 Zimmer des Hoteltyps machen weniger als 3 Prozent aller Zimmer in den USA aus. Aber dieser kleine Markt hat im Jahr 2009 mit 14,5 und im Vorjahr mit 10,2 Prozent eine rasante Expansion hingelegt. Das



Geheimnis des Erfolgs: Die hippen Hotels wenden sich an besser verdienende Reisende, die mehr Wert auf Hipness als auf die altehrwürdige Atmosphäre traditioneller Hotels in der oberen Preisklasse legen. «Eine grosse Gruppe sucht genau diese Art von Erfahrung. Der wird momentan noch nicht viel geboten», weiss Michael Depatie, Chef der Hotelgruppe Kimpton, die zwölf



eigene Boutique-Hotels besitzt und weitere 39 managt.

Das Marktsegment ist indes noch so neu, dass es noch keinen allgemein gültigen Namen hat. Manche nennen sie Boutique-Hotels, was lange Zeit einfach für kleine Hotels stand, die sich nicht auf den Massenmarkt ausrichten. Andere, darunter W, haben sich für die Bezeichnung Lifestyle-Hotels entschieden und meinen damit aufstrebende Ketten, die sich an trendige, junge Kunden wenden.

Der Bau derartiger Häuser mit aufwendigen Bars, Restaurants und ebensolcher Innenausstattung kostet oft weit mehr als ein herkömmliches Hotel. Sie zeichnen sich häufig durch witzige Details aus. Im SLS-Hotel, Nazarians erstem Boutique-Hotel in Los Angeles, das vor einem Jahr eröffnet wurde, weist die Skulptur eines Schweins, das eine Schale mit Äpfeln balanciert, den Gästen den Weg zum Check-in, und in der Bar grüsst von einer Leinwand ein Affe, der bekleidet ist wie ein Mitglied des britischen Königshauses.

Und anders als herkömmliche Hotels, die mit ihren Restaurants oft Verluste machen oder gerade so über die Runden kommen, können in den Boutique-Hotels auch die Gaststätten Gewinn machen, da sie viele Kunden von ausserhalb anziehen. Im beliebten Restaurant Blue Fender der W-Hotel-Kette am New Yorker Times Square sind nach Angaben von Starwood nur ungefähr 35 Prozent der Restaurantbesucher Hotelgäste. Das Restaurant mit seinen 386 Sitzplätzen ist häufig ausgebucht.

Im SLS-Hotel in Los Angeles lockt der bekannte Küchenchef Jose Andres in das Restaurant Bazaar. Der Bau des Lokals, das gern von Prominenten wie dem Songwriter Sting oder der Schauspieler Salma Hayek besucht wird, kostete zwölf Millionen Dollar. Nach Angaben von Besitzer Nazarian kam es im ersten Jahr auf einen Umsatz von 13 Millionen und ist damit eines der umsatzstärksten Restaurants in den USA.

Alleinsein war gestern

Sollten weiterhin viele Boutique-Hotels gebaut werden, könnte das natürlich die bestehenden Vorteile der Alleinstellung und Ausgefallenheit untergraben. «Wenn es immer mehr dieser exzentrischen und skurrilen Hotels gibt, wird es zu einer Übersättigung kommen», glaubt Björn Hanson, Tourismusexperte an der Universität von New York.

Die Vertreter dieser ambitionierten neuen Marken leugnen das Risiko nicht. Aber jeder glaubt, er werde Erfolg haben. «Diese Lifestyle-Hotels sind die Zukunft der Branche, nicht die althergebrachten, ehrwürdigen Hotels», sagt Ian Schrager. Hyatt Hotels ging mit Andaz an den Start, wo es keine Rezeption mehr gibt, sondern Angestellte mit Tablet-Computern den Gast in Empfang nehmen. Intercontinental hat Boutique-Hotels unter dem Namen Indigo eröffnet, wo jedes neue Haus das vorhergehende mit seiner Ausstattung noch zu übertreffen versucht. Nur Hilton Worldwide darf in den kommenden zwei Jahren infolge eines Rechtsstreits mit Starwood kein Boutique-Hotel eröffnen.

AKTIEN-TIPP



Andreas M.E. Lusser
The Screener Investor Services, Zürich

Philip Morris (PM): Kaufen
Unsicherheiten noch und noch: Staatsanleihen bergen unübersehbare Risiken, Währungen wanken, Rohstoffe und Gold sind teuer und volatil. Ein Teil institutioneller Liquidität weicht aus auf Aktien mit hohem Handelsvolumen und solider Dividendenrendite. Philip Morris passt perfekt: Der Konzern ist liquid und international diversifiziert. Auch operativ steht der Konzern gut da. Cashflow und Gewinn wurden 2010 um ganze 20 Prozent gesteigert. **Risiko:** Einer der defensivsten Jumbos weltweit. Ein starker Anstieg der Zinsen würde den Renditewert belasten.

Marktkapitalisierung (in Milliarden Franken)	105
Dividendenrendite (in Prozent)	4,8
Ausschüttungsquote (in Prozent)	50
Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) 2013	10,2
Performance 2011 (in Prozent)	6

The Coca-Cola Company (KO): Kaufen
Auch der Getränkekonzern aus Atlanta ist ein Fels in der Brandung. Mit einem um 16 Prozent auf 9,5 Milliarden Dollar gesteigerten Cashflow präsentiert er sich nicht altersmüde. Zur Steigerung der Marge wurde 2010 der nordamerikanische Vertriebspartner Coca-Cola Enterprises erfolgreich aufgekauft und die Aktionäre werden 2011 mit einer um 7 Prozent höheren Dividende bedient. **Risiko:** Im Vergleich mit Philip Morris bezahlt der Investor einen Aufpreis für die Sympathiemarke. Das Doppelmandat von Muhtar Kent als Konzernchef und Präsident ist Geschmackssache.



Marktkapitalisierung (in Milliarden Franken)	138
Dividendenrendite (in Prozent)	3,3
Ausschüttungsquote (in Prozent)	45
Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) 2012	13,4
Performance 2011 (in Prozent)	-2

www.thescreener.com.

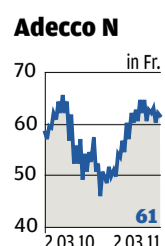
The Screener ist Spezialist für unabhängige Aktienbewertungen und beurteilt Aktien, Branchen und Märkte weltweit. Die Analysefirma greift dabei auf öffentlich zugängliche Daten zurück und verarbeitet diese mit mathematischen Modellen zu Ratings und Analysen. Diese finden unter anderem bei Vermögensverwaltern und institutionellen Anlegern Verwendung. Die Unternehmensleitung von The Screener ist selber nicht in die oben vorgestellten Werte investiert. Das Unternehmen unterhält Büros in Nyon und Zürich.

BÖRSENAUSBLICK

Warten auf den neuen AFG-Steuermann

Der wegen der Unruhen in Libyen steigende Ölpreis beunruhigt weiterhin die Märkte. Dabei schwingt auch die Furcht mit, dass das teure Öl die Inflation anheizen könnte. Dann müssten die Notenbanken handeln: Die Europäische Zentralbank trifft am 3. März einen Zinsentscheid. Beobachter rechnen zwar weiter mit einem Satz von 1 Prozent. Doch bereits im Herbst könnte die EZB die Zinsen erhöhen.

Donnerstag, 3. März Der weltweit grösste Stellenvermittler **Adecco** wird sein Ergebnis für das Geschäftsjahr 2010 veröffentlichen. Die Analysten der Zürcher Kantonalbank erwarten, dass der Umsatz 2010 um 26 Prozent auf 18,6 Milliarden Euro zugenommen hat. Dies könne eine solide Basis für die Zukunft bilden. Für die Jahre 2011 bis 2013 erwarten die ZKB-Experten eine



Edgar Oehler: Der AFG-Chef will sich aufs Präsidium zurückziehen.

Steigerung des Reingewinns um jährlich über 20 Prozent. Eine Mehrheit von Analysten rät denn auch dazu, die Aktie zu kaufen. Dabei setzt die Bank Vontobel das Kursziel bei 85 Franken (aktueller Stand: 60 Franken). In den letzten zwölf Monaten ist der Aktienkurs von Adecco um rund 14 Prozent gestiegen.

Freitag, 4. März Das Industrieunternehmen **StarragHeckert** wird seine Jahreszahlen für 2010 publik machen. Der Auf-

tragseingang in den ersten neun Monaten reduzierte sich im Vorjahresvergleich um währungsbereinigt 8 Prozent auf 135 Millionen Franken. Dennoch ist der Aktienwert des Unternehmens in den letzten 12 Monaten um 55 Prozent gestiegen. Die Bank Vontobel empfiehlt, die Aktie weiterhin zu kaufen.

Montag, 7. März Der Schliesstechnik-Spezialist **Kaba** wird seine Zahlen für das 1. Semester des Geschäftsjahres 2010/2011 präsentieren. Im Geschäftsjahr, das am 30. Juni 2010 endete, erwirtschaftete die Gruppe einen Umsatz von 1,13 Milliarden Franken. Für das darauffolgende Jahr rechnet das Unternehmen mit wachsenden Umsätzen. Die Helvea-Analysten erwarten für das Geschäftsjahr 2010/2011 einen Umsatz von 1,19 Milliarden Franken. Noch nicht in den Zahlen berücksichtigt sein wird der Gewinn, den Kaba mit dem Verkauf eines Grossteils ihres Türegeschäfts Ende letzten Januar erzielte. Eine Mehrheit von Analysten rät dazu, die Kaba-Aktie zu kaufen.

Dienstag, 8. März Der Bauausrüster **Arbonia Forster AFG** wird seine Jahreszahlen publizieren. Mit Spannung erwartet wird vor allem die Bekanntgabe des Nachfolgers von Edgar Oehler im operativen Geschäft. Der Patron wird voraussichtlich an der Generalversammlung vom kommenden 29. April 2011 formell als Chef von AFG zurücktreten, bleibt aber danach noch Präsident.

Erste Angaben zum Geschäftsjahr 2010 verweisen auf einen Konzernumsatz von 1,4 Milliarden Franken. Das sind 2,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Aktienwert stieg in den letzten zwölf Monaten um 43 Prozent. Die Neue Zürcher Bank rät dazu, die Aktie zu kaufen.

Alpiq, der grösste Energiekonzern der Schweiz, publiziert ebenfalls am Dienstag das Resultat für 2010 – es ist dies die erste Jahresbilanz seit der Fusion von EOS und Atel. Laut ersten Angaben reduzierte sich

der Konzerngewinn um 4,6 Prozent auf 645 Millionen Franken. Für 2011 rechnet das Unternehmen mit einem weiterhin schwierigen Umfeld. Eine Mehrheit der Analysten rät trotzdem dazu, die Aktie zu kaufen. So setzt Credit Suisse ihr Kursziel bei 454 Franken an, weit über dem aktuellen Stand von 375 Franken. In den letzten zwölf Monaten ist der Aktienwert von Alpiq um knapp 4 Prozent gesunken.

Mittwoch, 9. März Die Privatbankengruppe **EFG International** wird ihr Ergebnis für das Jahr 2010 bekannt geben. Im 1. Halbjahr 2010 hatte EFG den Reingewinn bereits um 17 Prozent auf 88,4 Millionen Franken steigern können. Die Frage ist nun, ob der Schwung im schwierigen Umfeld beibehalten werden konnte. Eine Mehrheit der Analysten empfiehlt, die EFG-Titel zu halten. Viel Potenzial wird den Werten nicht eingeräumt. Die amerikanische Investmentbank Goldman Sachs etwa setzt ihr Kursziel für die Valoren bei 14,82 Franken an (aktueller Stand: 14 Franken). (is)