



COMMERZ REAL

# Wohin die **Reise** geht

Ein Blick in die Zukunft der Assetklasse Hospitality

Whitepaper — 07.2024

# Vorwort

## Liebe Leserin, lieber Leser,

die Assetklasse Hospitality bietet von klassischer Hotellerie über Mixed Use bis Long Stay ein breites Spektrum an Beherbergungsoptionen, welches von nachhaltigen Werten ebenso profitiert wie von aktuellen Markttrends und zukunftsweisenden Konzepten.

Die Pandemie war für die Hotellerie zwar ein massiver Dämpfer, jedoch hat sie in dieser Zeit Trends, wie die Digitalisierung von Angeboten, massiv beschleunigt. Die Reisetätigkeit wird in 2024 wahrscheinlich wieder vorpandemisches Niveau erreichen und möglicherweise sogar übertreffen.

Dabei repräsentieren zum Beispiel Hotelkonzepte, die sowohl für Privat- als auch Geschäftsreisende konzipiert sind, den zunehmenden Trend der Verschmelzung beider Welten. So verfügen immer mehr Business-Hotels über einen hohen Freizeitwert und überzeugen mit umweltbewussten Betreiberkonzepten sowie einem wachsenden Automatisierungsgrad und KI für personalisierte Services. Im Gegenzug zielen Leisure-Hotels immer stärker auf die Bedürfnisse Geschäftsreisender ab. Diese Entwicklung macht Hotelimmobilien zu einem integralen Bestandteil moderner Stadtentwicklung. Sie verbinden Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Fitness, Gastronomie, Freizeit und Bildung, beleben Quartiere und werten damit nicht selten ganze Nachbarschaften auf. Auf Asset-Ebene steigert dies die Rentabilität und minimiert Risiken, was die Assetklasse auch für Investoren wieder interessanter macht.

Mit diesem Trendpaper werfen wir einen Blick auf den aktuellen Markt, stellen Trends und Erfolgsfaktoren vor und wagen einen Ausblick, wohin die Reise geht.

**Wir wünschen einen inspirierenden Aufenthalt!**



**Dirk Schuldes**  
Bereichsleiter Real Estate  
Hospitality & Shopping

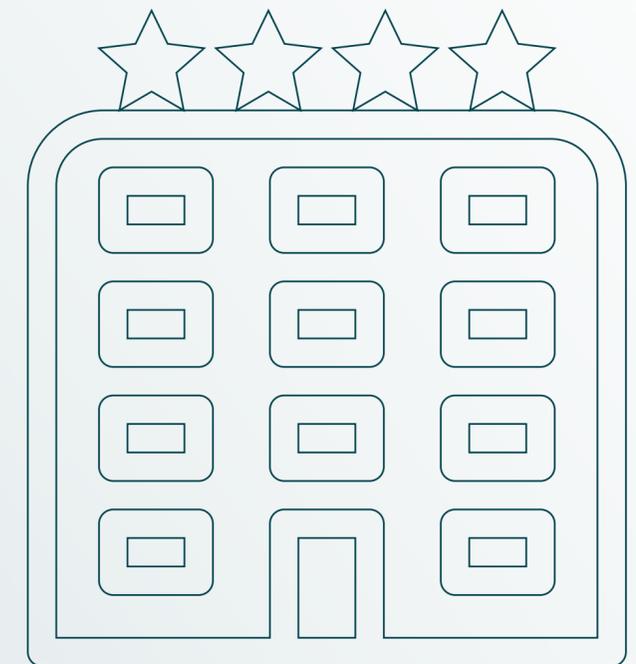


**Sven Nötling**  
Abteilungsleiter  
Real Estate Hospitality

”

In der heutigen Zeit kehrt die Hotellerie zu ihren Wurzeln zurück, indem sie den Fokus wieder stärker auf persönliche Beziehungen legt. Es wird erkannt, dass die wahre Stärke der Branche in der Pflege von Gastfreundschaft und individuellen Erlebnissen liegt, die durch menschliche Interaktionen entstehen.“

Xotels, SiteMinder





# Inhalt

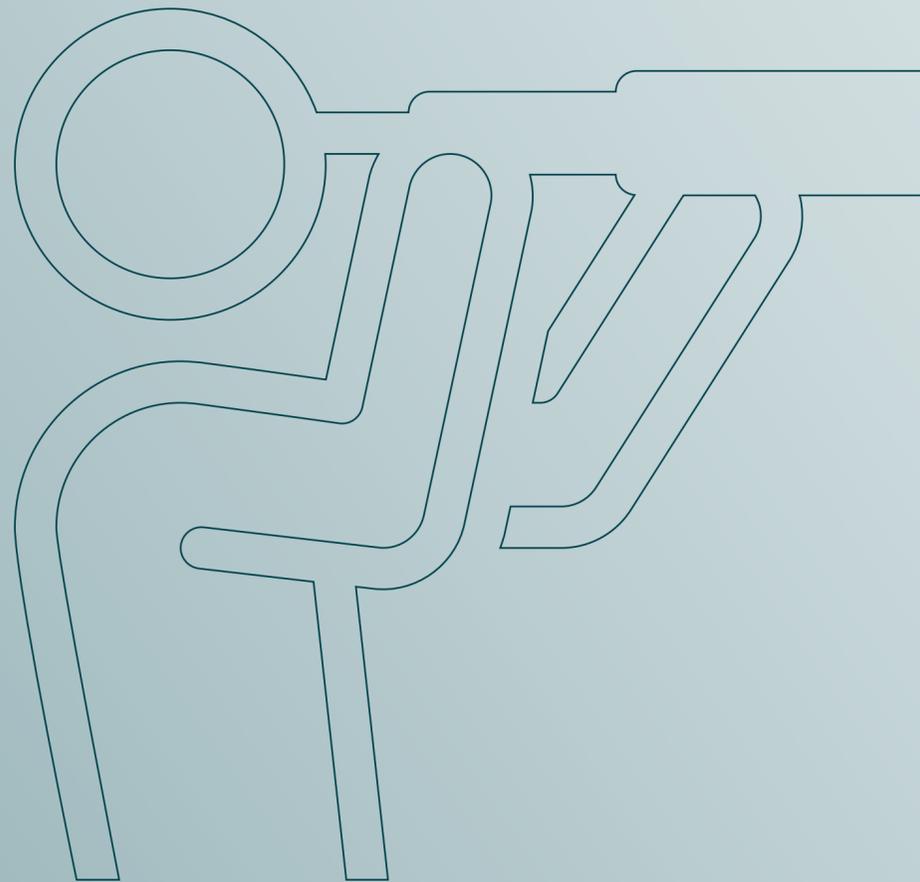
5	<b>Check-in</b>	33	<b>Check-out</b>
10	<b>Zukunftsreise</b>	37	<b>Glossar</b>
24	<b>Erfolgsschlüssel</b>	38	<b>Über uns</b>

# Check-in

## Der aktuelle Markt

Den Einfluss der Pandemie hat die Hotellerie mit beeindruckender Erholung hinter sich gelassen. Aktuell liegen die relevanten Kennzahlen in den meisten Weltregionen sogar über dem Niveau von 2019. Wir beleuchten den aktuellen Markt sowie sein Entwicklungspotenzial.

# Gute Aussichten.



## **Vor der Pandemie**

zeigte der globale Hotelmarkt bis Anfang 2020 ein rund zehn Jahre langes Wachstum. Die Entwicklung von einem Nischenprodukt zu einer guten Möglichkeit der Diversifikation des Immobilienportfolios war sowohl der Zunahme der weltweiten Reisetätigkeiten sowie jahrelanger Niedrigzinspolitik zu verdanken. Diese Faktoren führten zu einer steigenden Nachfrage, der Expansion etablierter Hotelketten aber auch neuer Marktteilnehmer und einer steigenden Anzahl von Projektentwicklungen.

## **Während der Pandemie**

brachen die Touristenströme ab und das Wachstum der globalen Hotelmärkte wurde abrupt gestoppt. Es zeigten sich bereits Anpassungen in den Objektbewertungen von Hotels, die insgesamt jedoch weniger von Abwertungen betroffen waren als andere Assetklassen.

## **Nach der Pandemie**

ist der Hotelmarkt nach den vielfältigen globalen Herausforderungen und Veränderungen der letzten Jahre zurück auf dem Weg zum wirtschaftlichen Erfolg. Das Jahr 2023 hat bereits gezeigt, dass sowohl Freizeit- als auch Businessreisen wieder vermehrt stattgefunden haben. Die Hotelnachfrage ist vorhanden und steigt im laufenden Jahr 2024 weiter an. Die schnelle Erholung der Reisebranche nach der Pandemie zeigt deren Krisenresilienz und bestätigt Hotelimmobilien als vielversprechende Anlageoption. Steigende ESG-Anforderungen, Digitalisierung, Preissensibilität und Fachkräftemangel prägen aktuelle Herausforderungen und es gilt jetzt die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, um die Weichen in Richtung Zukunft zu stellen. Denn damit einhergehend entstehen auch zahlreiche Chancen.

# Reisen in der Welt.

Mittlerweile liegen die relevanten Kennzahlen in den meisten Weltregionen über dem Niveau von 2019.

- Insbesondere die Märkte in den **USA, Europa und Australien** haben sich schnell erholt und liegen bereits über dem Vorkrisenniveau.<sup>1</sup>
- **Asien** hingegen zeigte infolge der langen Lockdown-Periode in China einen etwas verlangsamten Erholungsverlauf.<sup>1</sup>
- In **Europa** erreichte die durchschnittliche Zimmerrate in 2023 im Vergleich zu 2019 einen Anstieg um 26 Prozent. Auch wenn die Auslastung mit 69 Prozent noch leicht unterhalb des Niveaus von 2019 mit 72 Prozent liegt, konnte der Umsatz je verfügbarem Zimmer bereits übertroffen werden (+20 Prozent).<sup>1</sup>
- In **Nord-Ost-Asien** hingegen sind auch in 2023 noch rückläufige Kennzahlen zu beobachten. Die durchschnittliche Zimmerauslastung lag in 2023 noch rund 4 Prozent unterhalb des Niveaus von 2019. Die Zimmerrate stieg jedoch in 2023 im Vergleich zu 2019 bereits um durchschnittlich 1 USD.<sup>1</sup>
- Ein verändertes Reiseverhalten in der Post Covid-Zeit hat auch angepasste Hotel- und Übernachtungskonzepte hervorgebracht. Innovative Konzepte wie beispielsweise die Kombination von Freizeit- und Geschäftsreisen bieten Wachstumschancen.

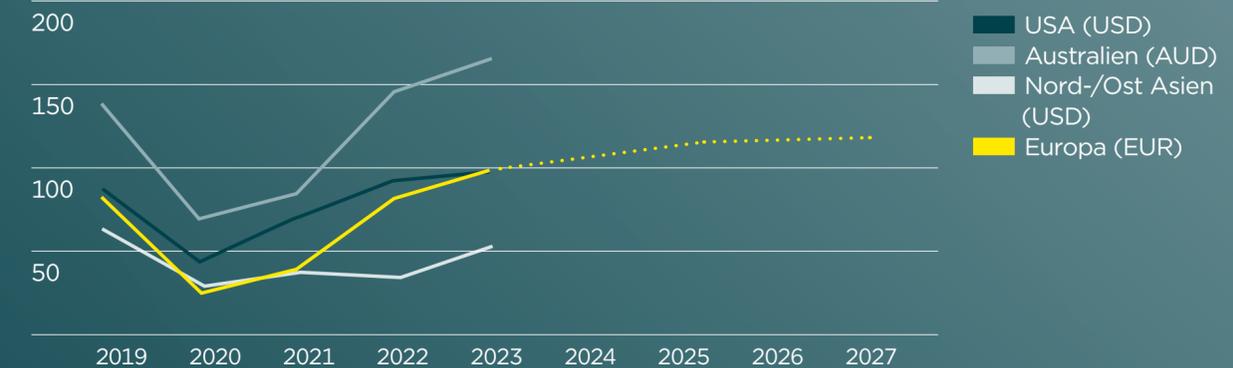
<sup>1</sup> STR (Smith Travel Research) Datenbank, Dezember 2023

<sup>2</sup> Property Market Analysis LLP, European Hotel Service, April 2023

<sup>3</sup> Statista Research Department, Februar 2024

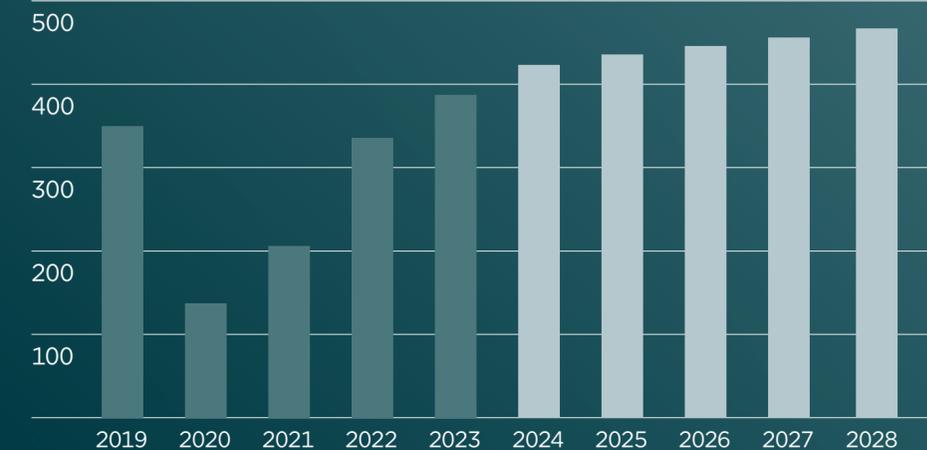
## Entwicklung und Prognose des Umsatzes je verfügbarem Zimmer (RevPAR) in ausgewählten Regionen<sup>1,2</sup>

in EUR/AUD/USD



## Umsätze im Marktsegment Hotels weltweit in den Jahren 2019 bis 2028<sup>3</sup>

in Milliarden EUR





## Der aktuelle Transaktionsmarkt.

Die Erholung des Beherbergungsmarktes spiegelt sich auch angesichts der zuletzt gestiegenen Zinsen noch nicht im globalen Transaktionsmarkt wider, der 2023 erneut rückläufig war. Hintergrund ist die anhaltende Unsicherheit bezüglich der Preisgestaltung. Sobald hierbei mehr Klarheit besteht, sollte das Transaktionsgeschehen wieder anlaufen. Auf die operative Entwicklung von Hotelbestandsimmobilien hat dies jedoch kaum Auswirkungen.

Die Bewertungen werden – wie bei allen Nutzungsarten – von der erwarteten Risikoprämie der Investoren im Vergleich zum „risikolosen“ Zins abhängen. Dabei gilt die Hotellerie als eine der wenigen Nutzungsarten, bei der durch entsprechende Vertragsgestaltung auch der Investor an einer operativen Verbesserung der Erträge partizipieren kann.

Aufgrund einer potenziellen Marktbereinigungsphase und bei guten Marktbeziehungen können zukünftig ergebende Opportunitäten optimal genutzt werden.

# Im Überblick: 7 Chancen.

## 1 NEUE BEDÜRFNISSE

Nach der Pandemie entstehen **neue Bedürfnisse**, die das Reiseverhalten und die Anforderungen an Betreiber von Unterkünften nachhaltig prägen

## 2 RESILIENZ- FÄHIGKEIT

**Innovations- und Anpassungsfähigkeit** sind dabei die DNA erfolgreicher Hotelkonzepte, beweisen die **Resilienzfähigkeit** der Asset-Klasse und bieten klare Wachstumschancen

## 3 REISEFREQUENZ

Steigende **Reisefrequenzen und Zahlungsbereitschaft** zeigen sich in der positiven Entwicklung von ADR und RevPAR

## 4 TRANSFORMATION

ESG-Anforderungen beim Reisen steigen und wirken sich auch auf Asset-Ebene aus, **Transformation von Bestandsgebäuden** und damit ganzheitliche Wertschöpfung möglich

## 5 DIGITALISIERUNG

**Digitalisierung** unterstützt intelligentes Reisen, den Umgang mit Personalmangel und das Gebäudemanagement

## 6 DIVERSIFIKATION

**Diversifikation im Portfolio** durch die Kombination verschiedener Hotelkonzepte minimiert Risiken

## 7 KOSTENEFFIZIENZ & LEANMANAGEMENT

**Kosteneffizienz und Leanmanagement** helfen die steigenden Aufwendungen zu mitigieren

„Eine strategische Neuausrichtung und ein aktives Portfoliomanagement sind aufgrund fundamentaler Änderungen der Marktbedingungen seit 2020 erforderlicher denn je.“

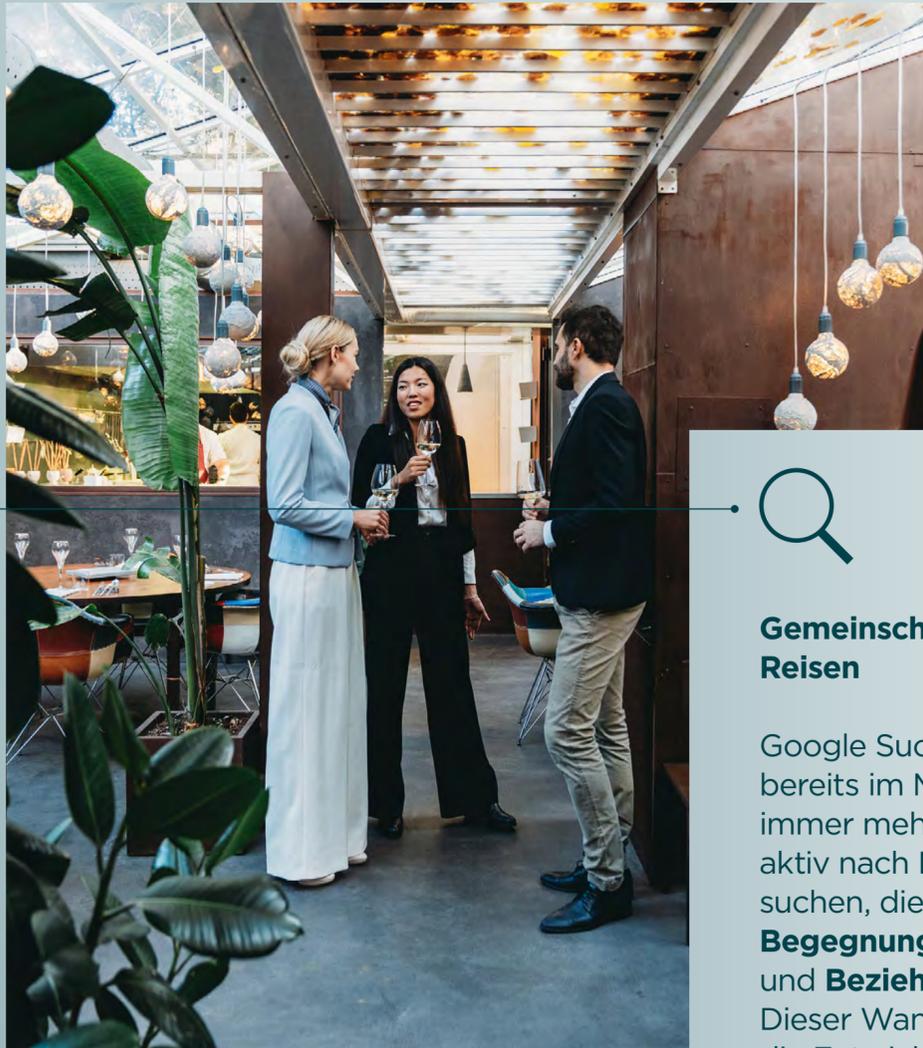
**Sven Nötling**  
Abteilungsleiter  
Real Estate Hospitality

# Zukunftsreise

## Aus Needs werden Trends

Aufgrund des durch die Corona-Pandemie veränderten Reiseverhaltens wird die Anpassungsfähigkeit von Hotelkonzepten zum Schlüssel des Erfolgs. Die Branche muss dabei schnell und agil auf neue Bedürfnisse reagieren, innovative Konzepte entwickeln oder bestehende erweitern und so neue Wachstumschancen generieren.

# Neue Bedürfnisse. Neue Zielgruppen. Neue Reisende.



## Gemeinschaftsorientiertes Reisen

Google Suchtrends zeigen bereits im Mai 2023, dass immer mehr Menschen aktiv nach Destinationen suchen, die die **persönliche Begegnung** ermöglicht und **Beziehungen fördern**. Dieser Wandel beeinflusst die Entwicklung eines gemeinschaftsorientierten Reisens.

Die Trendstudie „Resonanztourismus“ des Zukunftsinstituts analysiert, wie der gesellschaftliche Wandel hin zu einer neuen „Wir-Kultur“ auch im Bereich Hospitality Resonanzerfahrungen fordert und fördert. Geschäfts- und Privatreisende fragen immer mehr intensive Reiseerlebnisse und transformative Urlaubserfahrungen nach. Sie wollen auf Reisen „berührt“ werden und in Beziehung mit der Umgebung treten. Dies erfordert eine neue Qualität des Reisens, der den Blick nicht bloß auf digitale Daten, sondern auf menschliche Werte und Bedürfnisse richtet.

Daher werfen wir den Blick auf sechs Reise-Personas, die im Rahmen des „Berlin Travel Festivals“ in 2023 entwickelt wurden und die jeweils

individuelle Reise-Bedürfnisse abbilden, welche wiederum zu zeitgemäßen und zukunftsgerichteten Formen der Hospitality führen. Für die Hotel- und Touristikbranche bedeutet dies neue Potentiale, mehr Wachstumschancen und eine Assetklasse, die nicht nur in Sachen Innovation und Vielfalt, sondern auch Umsetzungsstärke und Anpassungsfähigkeit punkten kann.

Darüber hinaus stellen wir zwei große Hospitality-Trends vor, die sich als Antwort auf die Personas ergeben. Der Trend „B-Leisure“ repräsentiert die Verschmelzung von Business und Freizeit. Der Trend „Health“ das Bedürfnis nach mehr Achtsamkeit, Wellness und Gesundheit.

# Neue Reisende.

Über alle Generationen hinweg finden sich vielfältige Motivationen auf eine Reise zu gehen. Wo finden Sie sich wieder?



## Balance Hunter

- Arbeit & Auszeit sind eins
- Work-life-balance wichtig
- achten auf Wohlbefinden
- Workations, Retreats & Co-working-Spaces mit digitaler Infrastruktur



## Escape Seeker

- weit weg von der Routine
- suchen Ruhe, Entspannung & Abgeschiedenheit
- Strand-Destinationen, Wellness- & Yoga Retreats
- disconnect & recharge



## Professional Weekender

- Kurztrips am Wochenende
- City-/Beach-Destinationen, mit sehr guter Anbindung
- Hotels & Resorts mit komfortablem Luxus
- Mix aus Wellness & Kultur



## Slowtrotter

- die Reise ist das Ziel
- bewusstes Genießen statt Check-Listen abarbeiten
- Orte & Kulturen abseits der ausgetretenen Pfade
- Apartment Hotels, Pensionen, B&Bs



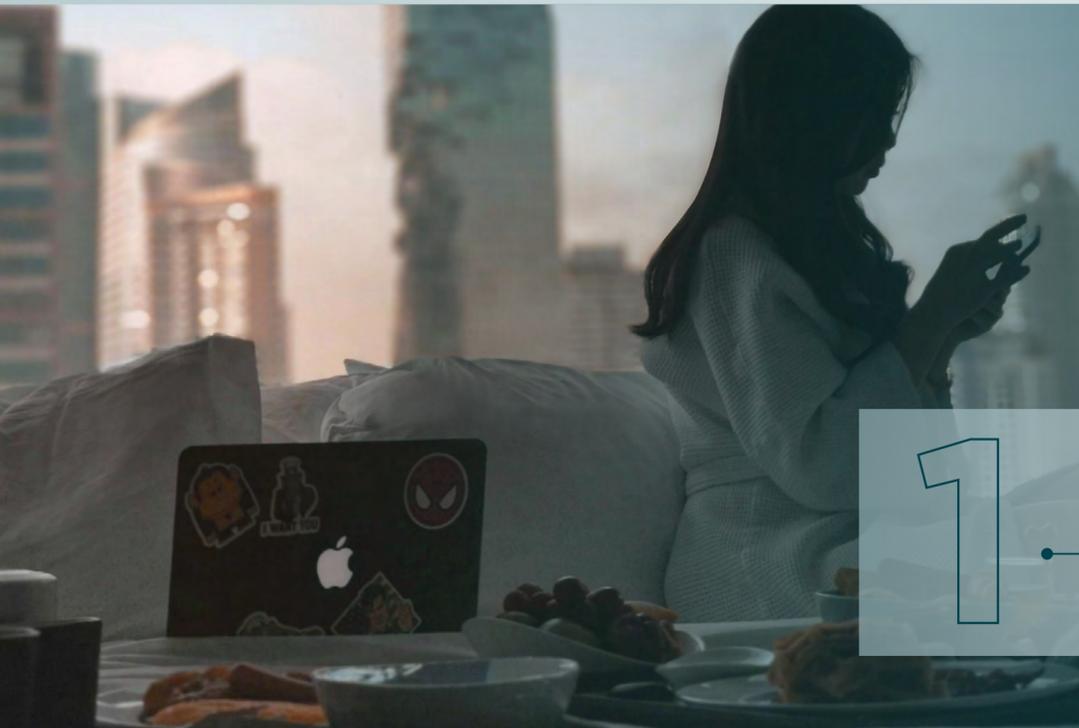
## Culture Surfer

- traveling the local way
- neugierig & wissenshungrig
- lokale Kulturen erleben
- bevorzugen Orte mit Geschichte, Kunst und Architektur



## Adventure Collector

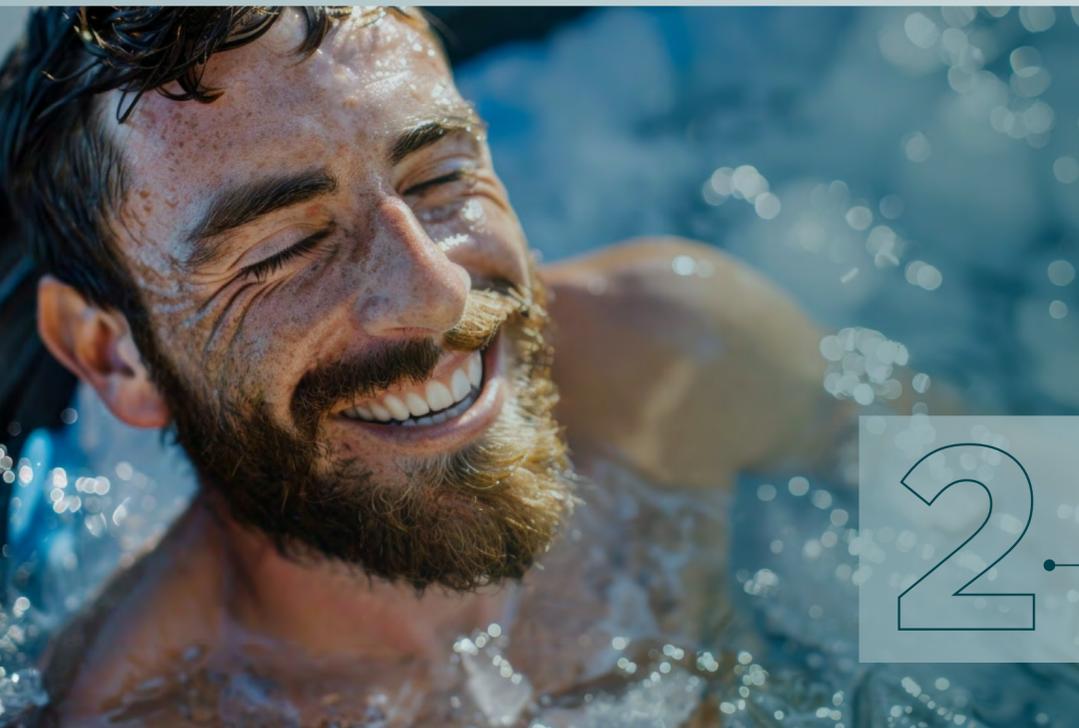
- Adrenalin-Suchende
- suchen physische und mentale Herausforderung
- Outdoor-Aktivitäten
- Aktivreisen, Expeditionen & Fitness-Resorts



1

Die Verschmelzung von  
Business und Freizeit:

**B-LEISURE**



2

Wellness- oder Gesundheitsurlaub  
als Urlaubsreise:

**HEALTH**

# Hospitality- Trends im Fokus

# It's a B-Leisure.

Wenn sich Räume auflösen – das Verschmelzen von Arbeit und Freizeit.

## Begriff

Der Begriff „B-Leisure“ steht für eine Verschmelzung von Business und Freizeit und zielt darauf ab, die Bedürfnisse von Geschäfts- und Freizeitreisenden gleichermaßen zu erfüllen. Eine derartige Erweiterung ermöglicht eine bessere Risikodiversifizierung, da die Betreiber nicht mehr von einem einzelnen Gästeklientel abhängig sind.

## Kernkonzept

- **Erfüllt die Bedürfnisse** von Geschäfts- und Freizeitreisenden gleichermaßen
- **Steigende Nachfrage** durch Geschäftsreisende, die Arbeit und Freizeit durch längere Aufenthalte kombinieren wollen – dadurch insgesamt längere Aufenthalte
- **Umfeld:** Business-Standort mit vielfältigem Kultur- und Freizeitangebot



# 1

B-LEISURE

### **Nahtlos, digital, personalisiert und komfortabel.**

Die persönliche Begegnung gewinnt im Geschäftsleben wieder an Bedeutung, weshalb auch Geschäftsreisen in 2024 wieder das Vor-Pandemie-Niveau erreichen dürften. Allerdings finden sie zunehmend unter „B-Leisure“-Aspekten statt, eine kombinierte Geschäfts- und Freizeitreise.

Dabei steht Nachhaltigkeit im Fokus, mit umweltfreundlichen Unterkünften, nachhaltigen Transportmöglichkeiten und papierloser Abwicklung. Auch Technologie spielt im gesamten Prozess von (Remote-)Meetings, Workshops und Events eine wichtige Rolle. Darüber hinaus erwarten Geschäftsreisende personalisierte Erlebnisse und nahtlose digitale Lösungen.

1

B-LEISURE

89%

der Geschäftsreisenden können inzwischen die Kombination aus Dienstreise und Urlaub nutzen. Fast genauso viele (83 Prozent) haben im letzten Jahr eine B-Leisure-Reise unternommen.

DRV-Kurzbefragungen, New Work, 2023

# Länger bleiben: Geschäftsreise 2.0.

Geschäftsreisende gaben an, dass sie ihre Reisen aus fünf Hauptgründen verlängern:



42%

besuchen Familie und Freunde



57%

erkunden die bereiste Stadt/das bereiste Land



28%

entspannende Auszeit bevor es zurück zur Arbeit geht



41%

Zeit- und Kostenersparnis durch das Anhängen von Freizeit



14%

reduzieren der persönlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen

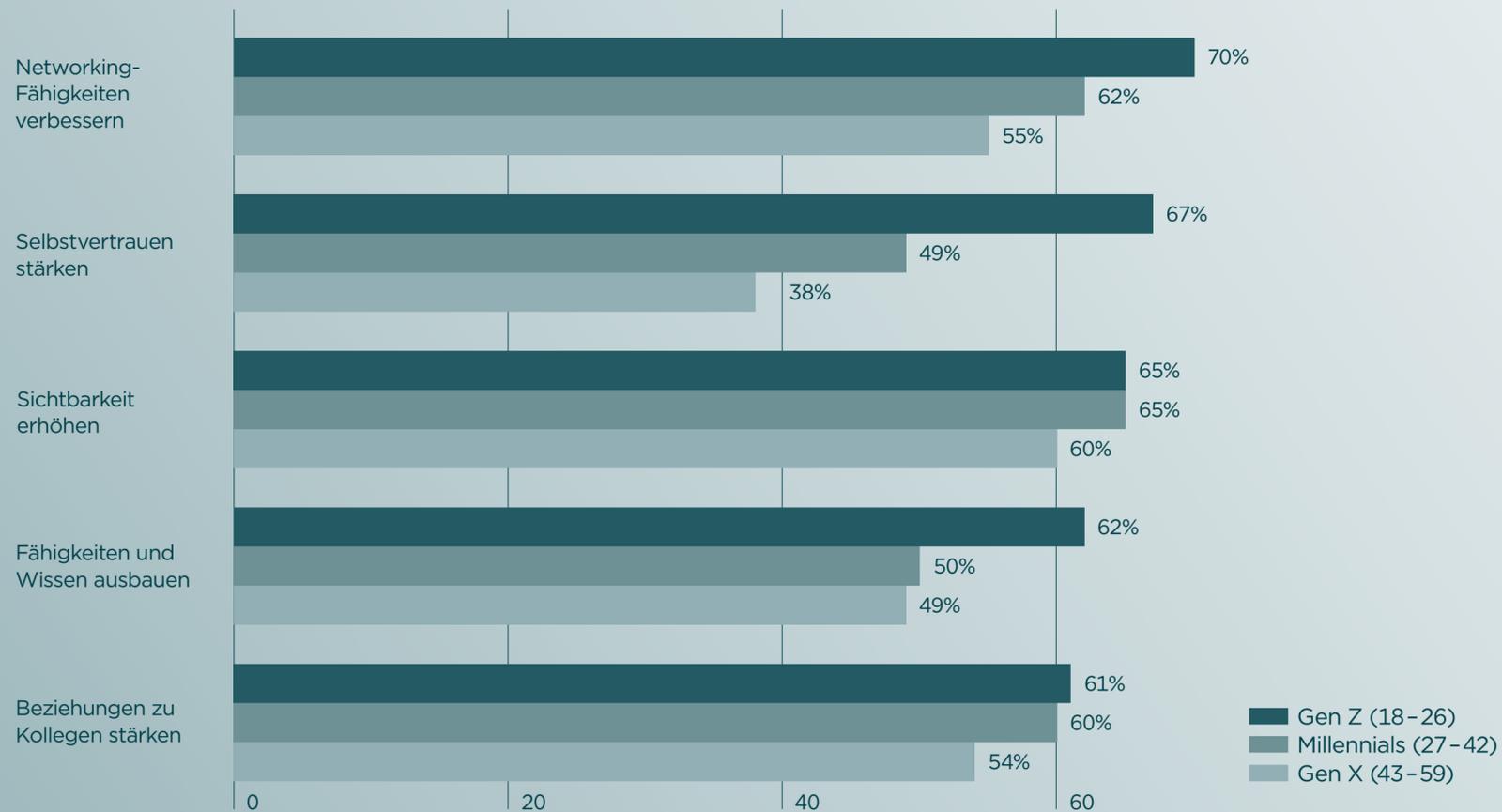
TravelPerk, The Value of Business Travel Report, Juni 2024

1

B-LEISURE

Benefits des geschäftlichen Reisens aus der Sicht von drei Generationen

in %



TravelPerk, The Value of Business Travel Report, Juni 2024



„Von der Steigerung des Mitarbeiterengagements und der durch persönliche Meetings generierten Einnahmen bis zur Durchführung von Arbeiten, die nur vor Ort möglich sind, sind Geschäftsreisen mehr als nur ein Kostenfaktor – sie sind eine Investition in Wachstum, Innovation und Unternehmenskultur.“

**Avi Meir**  
CEO und Mitbegründer  
TravelPerk

„Reisen und persönliche Treffen sind entscheidend für den Aufbau von Beziehungen. Wenn Organisationen Reisen nicht als unternehmerische Notwendigkeit oder reinen Kostenaspekt sehen, sondern als strategische Chance für Zusammenarbeit, können sie das volle Potenzial eines internationalen Talentpools ausschöpfen und eine wirklich verbundene Gemeinschaft schaffen.“

**Lenke Taylor**  
Chief People Officer  
Personio

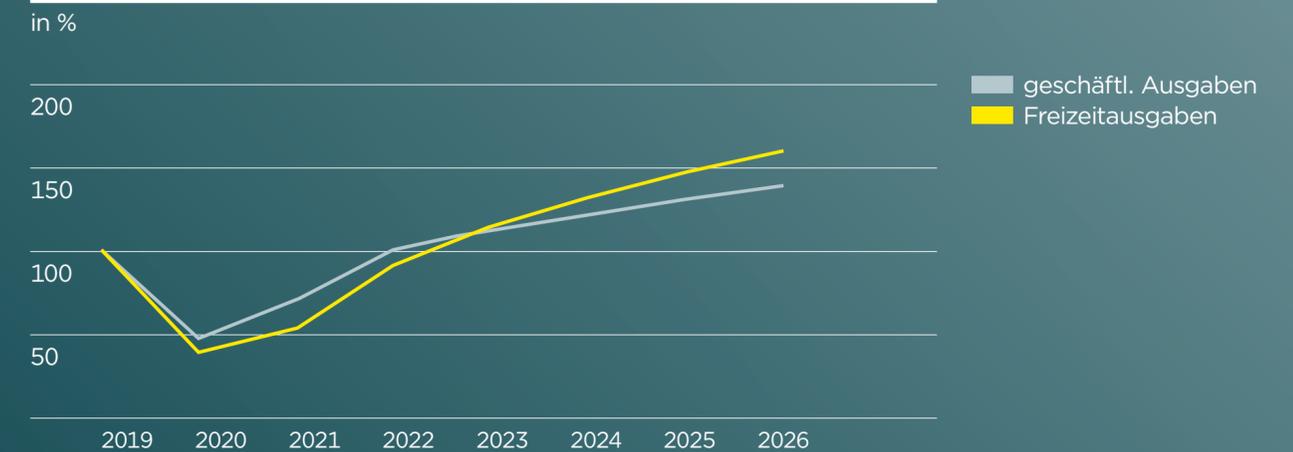
1

## B-LEISURE

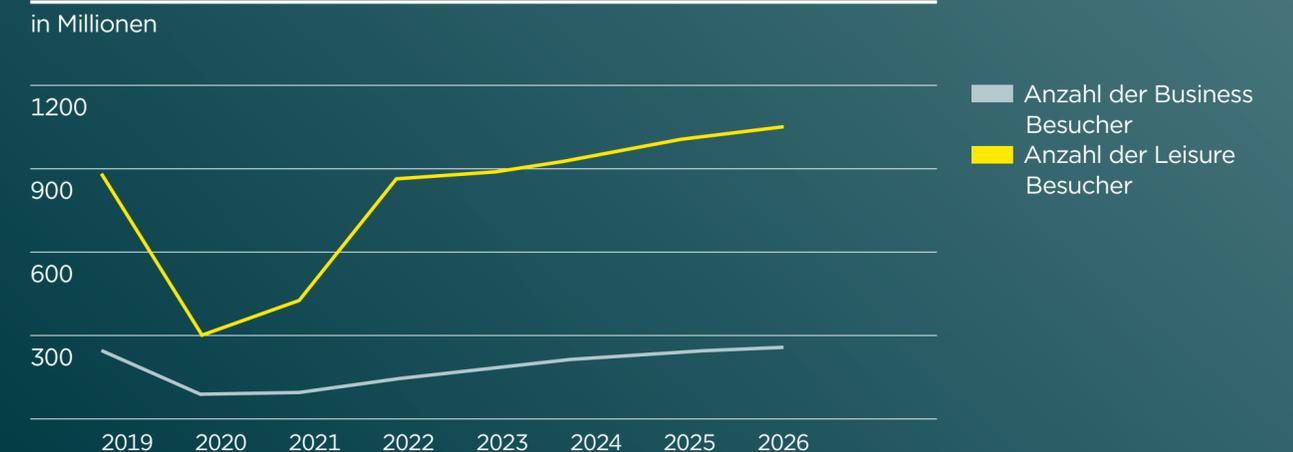
## Strategische Vorteile

- **Maximale Auslastung:** Geschäftsreisende während der Woche und Freizeitreisende am Wochenende führen zu höherer durchschnittlicher Belegung
- **Diversifizierung des Risikos:** Reduzierte Abhängigkeit von einem spezifischen Gästeklientel und damit von saisonalen oder marktspezifischen Schwankungen

### Entwicklung und Prognose der Business- und Leisurausgaben in Europa<sup>4</sup>



### Entwicklung und Prognose der Business- und Leisuresucher in Europa<sup>4</sup>



<sup>4</sup> European Travel Commission, 2023

1

B-LEISURE

# Die Folge von B-Leisure: Apartment Hotels im Kommen.

## Kernkonzept

- **Stark wachsendes Segment**, da noch keine vollständige Marktdurchdringung in Europa stattgefunden hat
- **Flexible Mietoptionen** für kurze und längere Aufenthalte erfüllen diverse Gästebedürfnisse
- **Umfeld:** Nähe zu Geschäftszentren und Touristenattraktionen

Longstay- bzw. Apartmenthotels kombinieren traditionelle Hotelzimmer mit voll ausgestatteten Apartments. Ihr Mix aus Komfort und Flexibilität spricht eine breitere Zielgruppe an und bietet verschiedene Optionen, die Unterkünfte optimal und längerfristig auszunutzen, insbesondere bei der Verschmelzung von Business und Leisure.

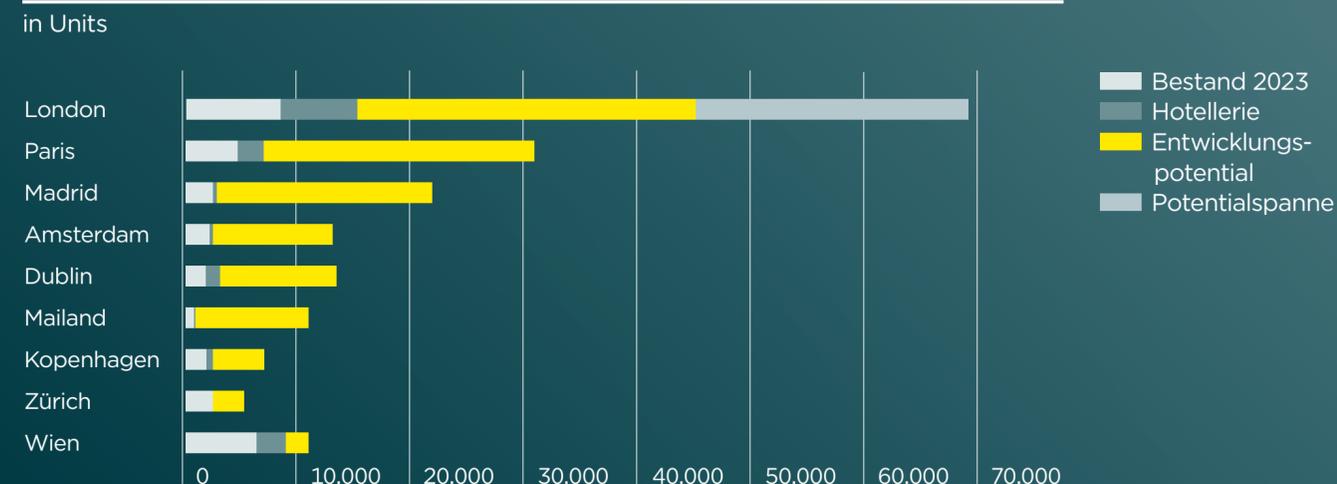
Serviced-Apartments haben im Vergleich zu klassischen Hotelimmobilien geringere Investitionskosten und können anteilig bezogen auf den Gesamtumsatz eine höhere Pacht (ca. 35 Prozent vs. 20 Prozent klassische Hotellerie) erwirtschaften, weshalb sie aktuell auf ein höheres Investoreninteresse treffen.

## Entwicklung der Zimmerauslastung während der Corona-Pandemie<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Apartmentservice, Die Service-Apartment-Welt als Zukunft der Hospitality, Juni 2022, S. 6

## Ergebnisgrafik Potentialanalyse<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Apartmentservice, Potentialanalyse Serviced-Apartment-Markt, August 2023, S. 10

# 1

## B-LEISURE

### Abgrenzung Serviced Apartments Hotelmarkt vs. Wohnungsmarkt:

		Wohnwirtschaftliche Konzepte		Gewerbliche Konzepte	
Wohnungsmarkt		<b>Furnished Accommodation</b>	<b>Serviced Accommodation</b>	<b>Serviced Apartments</b>	
		<b>Service</b>			
		keine	limited > selected	limited > full	
		<b>Aufenthaltsdauer</b>			
		mind.: (3-) 6 Monate max.: unbefristet	mind.: (3-) 6 Monate max.: unbefristet	mind.: 1 Nacht max.: 6 Monate	
	<b>Betriebstyp</b>				
	(teil-)möblierte Apartments	Living-Konzepte (Corporate Housing, Micro Living (< 25 m², Senior Living ...))	Serviced Apartment-haus	Aparthotel	
		Student-Living			
		Co-Living			
				Hotelmarkt	

Apartmentservice, 2020

### Strategische Vorteile

- **Krisenresilienz:** nachweislich höhere Auslastung während der Corona-Pandemie
- **Bessere Rentabilität:** niedrigere Betriebskosten im Vergleich zu Full-Service-Hotels

In Zukunft werden die Grenzen zwischen Serviced Apartments und klassischen Hotelimmobilien weniger stark abgegrenzt, wodurch sich große Chancen für die Hotelbranche ergeben.

Die entstehenden Apartmentkonzepte dürften weniger Risiko beinhalten, da sie resilienter gegenüber makroökonomischen Einflüssen sind und aufgrund der höheren Flächeneffizienz zusätzlich die Chance auf eine verbesserte Bewertung bieten. Auch die Zielgruppe erweitert sich zum Beispiel auf Studenten, welche Serviced Apartments als Langzeitunterkunft nutzen können.

Insgesamt werden auch die Grenzen zu anderen Nutzungsarten wie Wohnen, Büro und Einzelhandel verschwimmen und es wird immer mehr Multi-use-Konzepte und Entwicklungen von ganzen Quartieren geben.

# Inner journeys: Health.

2 — HEALTH

Wenn alle gesund altern wollen – das Reisen für Körper, Geist und Seele.

„30 Prozent der Menschen bevorzugen Reiseziele, an denen sie mitten in der Natur oder abseits des WLAN-Netzes sind.“

Design Hotels Community Survey, Juni 2023

Menschen suchen in einer Reise nicht mehr nur kurzfristige Erholung und punktuell Glückserlebnis, sondern eine transformative Erfahrung durch den Austausch mit der Umgebung, die die persönliche Entwicklung erweitert und eigene Gesundheit nachhaltig positiv beeinflusst.

Laut einer globalen Studie<sup>7</sup> mit 27.000 Reisenden in 33 Ländern der Buchungsplattform Booking.com fühlen sich die meisten Privatreisenden im Urlaub als die beste Version ihrer selbst. Gemäß dem Motto „Neues Jahr, neues Ich“ suchen 62 Prozent der Befragten auf Reisen Anonymität, um sich neu zu erfinden. Mehr als ein Drittel der Reisenden (36 Prozent)

findet sofortige Entspannung und Erholung in Destinationen, die in Wassernähe liegen.

Schlaf-Retreats stehen bei 58 Prozent hoch im Kurs, aber auch Gesundheit-Retreats erfreuen sich mit 20 Prozent großer Beliebtheit. Die große Kunst in 2024 besteht darin, Budget und Luxus geschickt zu jonglieren: Trotz Sparmaßnahmen würden 54 Prozent für ein besseres Zimmer und 47 Prozent für Upgrades bei Flügen oder Zügen zahlen, solange das Budget nicht überzogen wird.

Auch Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung: 53 Prozent der Reisenden suchen Unterkünfte, die Komfort und Nachhaltigkeit kombinieren.

# 6,6%

durchschnittliche Wachstumsrate des globalen Markts für Healthtourismus bis 2027.

Business Wire Inc., 2024



<sup>7</sup> Booking Holdings Inc., Januar 2024



### Von Kurzurlaub bis Longevity.

Im Jahr 2021 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 5,15 Millionen Personen, die einen Wellness- oder Gesundheitsurlaub als Urlaubsreise oder Kurzreise unternommen haben.<sup>8</sup>

Laut tophotel.de<sup>9</sup> machten vor 20 Jahren die 30-49-Jährigen den größten Gästeanteil in den Hotels aus. Diese Reisenden sind über die Jahre Wellness treu geblieben und auch heute, mit 50-69 Jahren, die am stärksten vertretene Altersgruppe. Ihre Interessen haben sich laut der Umfrage mit der Zeit jedoch gewandelt. Während in den 2000ern Beauty hoch im Kurs stand, ist gerade bei diesen Gästen heute Wellness mit Wirkung gefragt. Dazu passt, dass der neue Trend-Begriff Longevity, länger gesund und glücklich zu leben, hoch im Kurs steht.

Mehr als 85 Prozent aller Gäste sind daran interessiert, vor allem an Methoden für ein entspannteres Leben, Sport- und Bewegungsangebote sowie Mental Health. Darüberhinaus wecken Themen-Workshops wie Yoga-Retreats, Ernährung oder Mental-Coachings großes Interesse bei jungen und älteren Gästen.

Aber auch der reine Medizintourismus boomt. Nach Angaben der Medical Tourism Association reisen bereits jetzt rund 14 Mio. Menschen pro Jahr zur medizinischen Versorgung in andere Länder. Den Prognosen zufolge wird der Markt von 24,1 Mrd. Dollar im Jahr 2023 bis 2030 auf rund 93,4 Mrd. US-Dollar wachsen, immerhin ein durchschnittliches Plus von 21,3 Prozent pro Jahr. Allein in Deutschland lassen sich nach Angaben des Netzwerks Primo Medico jedes Jahr etwa 250.000 Medizintouristen aus 177 Ländern behandeln.

<sup>8</sup> VuMA (Verbrauchs- und Medienanalyse), November 2021

<sup>9</sup> tophotel.de, 5 wichtige Wellness-Trends für 2024, März 2024

UNTERWEGS GEFRAGT

# Marcus Nauman

# 2

 — HEALTH

## — Große gesellschaftliche Trends wie Health, Mindfulness und Spirituality bewegen dich gerade besonders – warum?

Nichts ist persönlicher als die Gesundheit und genau dort ist der technische Fortschritt gerade besonders hoch. Neue wissenschaftlich-gestützte Behandlungen kommen auf den Markt: zum Beispiel Kältekammern, Sauerstoff-Therapien, Lymphdrainagen, Bluttests, Cold Plunges zur Steigerung des Metabolismus, Meditationspraktiken, Klangtherapien: Sickcare wandelt sich zu Healthcare und das gesunde lange Leben wird zum Idealbild, das es zu kultivieren gilt. Das macht Healthcare und Longevity zur größten Marktchance der entwickelten Welt.

## — Was hat das mit dem Reiseverhalten und Anforderungen an Hotels und Unterkünften der Zukunft zu tun?

Der Anlass für Hospitality wandelt und erweitert sich um neue Anwendungsfälle in der Gesundheit. Diese braucht einen Ort, der nicht das Krankenhaus ist! Hotels haben die Räumlichkeiten, Zielgruppen und können durch die Integration von Longevity-Behandlungen eine neue Aufenthaltsqualität anbieten. Aber: Longevity ist nicht Wellness. Es geht nicht um die Aufwertung des Spa-Bereichs, sondern durch die Anwendungen eine neue Erlebnis-Dimension mit der Gesundheit der Gäste im Zentrum, das den Häusern eine gute Auslastung ermöglicht.

## — Habt ihr da schon konkrete Ideen?

Wir arbeiten zum Beispiel mit dem Flughafen Frankfurt an der Frage, wie ein Gesundheitskonzept am Flughafen aussehen muss. Es gibt so viele Gesundheitsprodukte von Tech-Gadgets bis Supplements, dass ein Zugang im Travel Retail spannend sein kann. Außerdem arbeiten wir an einem ganz neuen Longevity-Konzept mit Hoteliers aus Frankfurt.



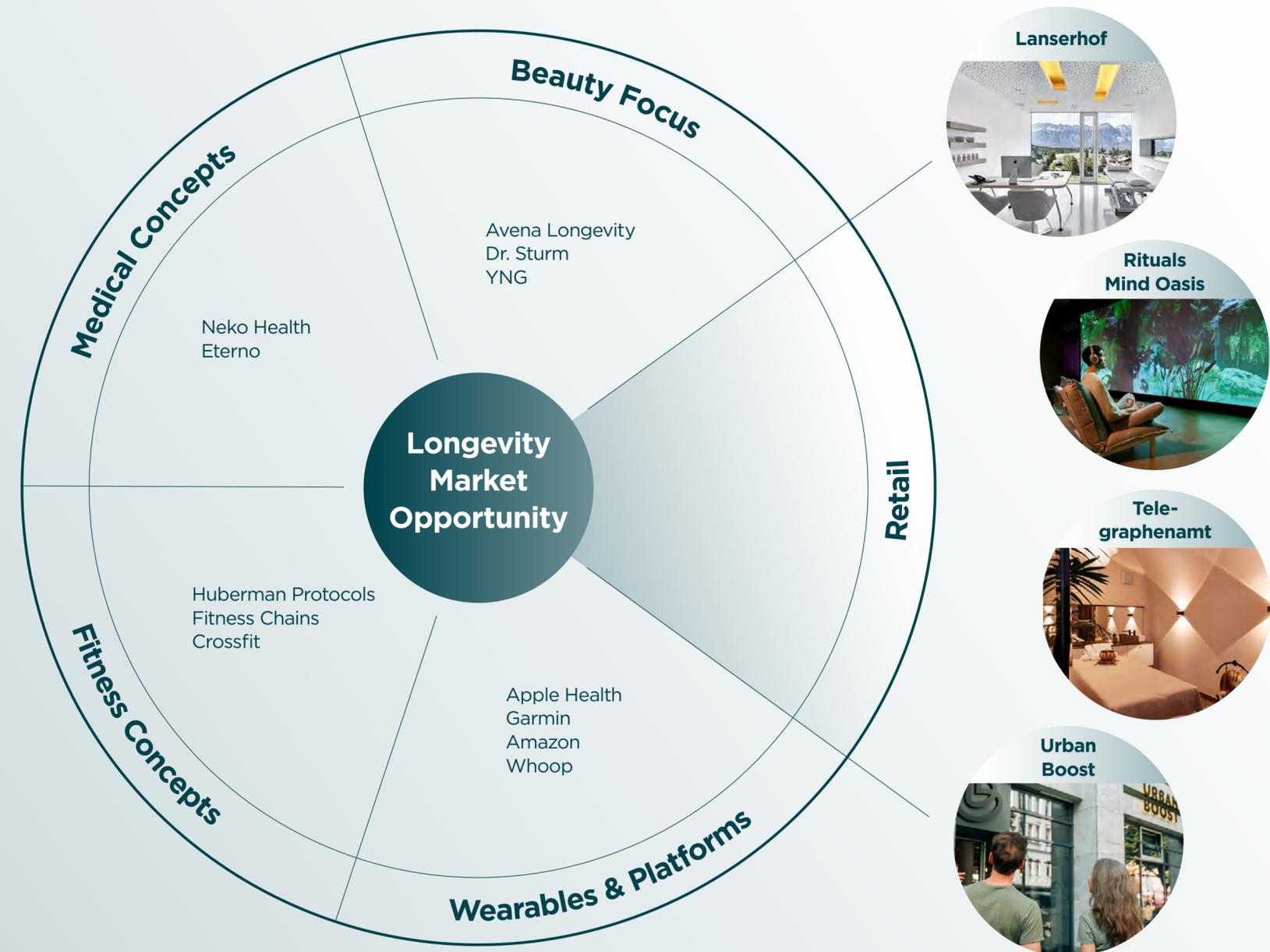
**Marcus Nauman** ist Mitgründer und Geschäftsführer Strategie, child Studio für angewandte Strategie

[child.team](#)

2 — HEALTH

# Der Wettlauf um das maximale Gesundheitsangebot.

Longevity, und damit der Wunsch gesund zu altern, ist ein aufkommender Trend der Gesellschaft, der zahlreiche Marktchancen eröffnet. Neben medizinischen Konzepten, der Integration von Longevity in Beauty-Produkten und Fitness-Angeboten sowie der Kommerzialisierung der Messbarkeit von Gesundheit gibt es auch erste (Retail-) Orte, die den Longevity-Markt bedienen. Beispiele sind etwa der Lanserhof, Rituals Mind Oasis, das Telegraphenamt und Urban Boost, die neue Konzepte und Ansätze präsentieren, bei denen es um einen ganzheitlichen Aufenthalt rund um das Thema Gesundheit geht.



child Studio für angewandte Strategie

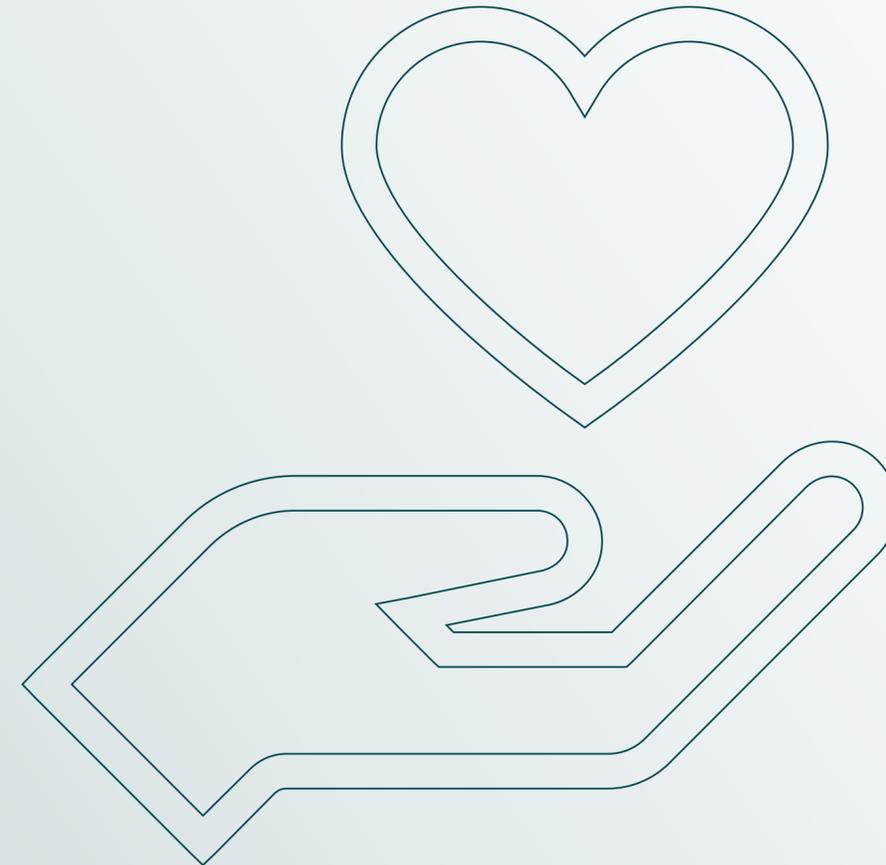
# Erfolgsschlüssel

Aufbauend auf den Geschäfts- und Privatreisereisen sowie im Gespräch mit Hoteliers haben wir relevante Erfolgsfaktoren für ein profitables Hotelinvestment identifiziert. Auch für die Assetklasse Hospitality gilt: die richtige Mischung macht's.

”

Hospitality ist nicht einfach nur eine Dienstleistung, sondern eine Haltung, eine Atmosphäre, die man fühlen kann.“

Trendstudie „Der neue Resonanztourismus“, Zukunftsinstitut



# Erfolgsfaktoren Assetklasse Hospitality.

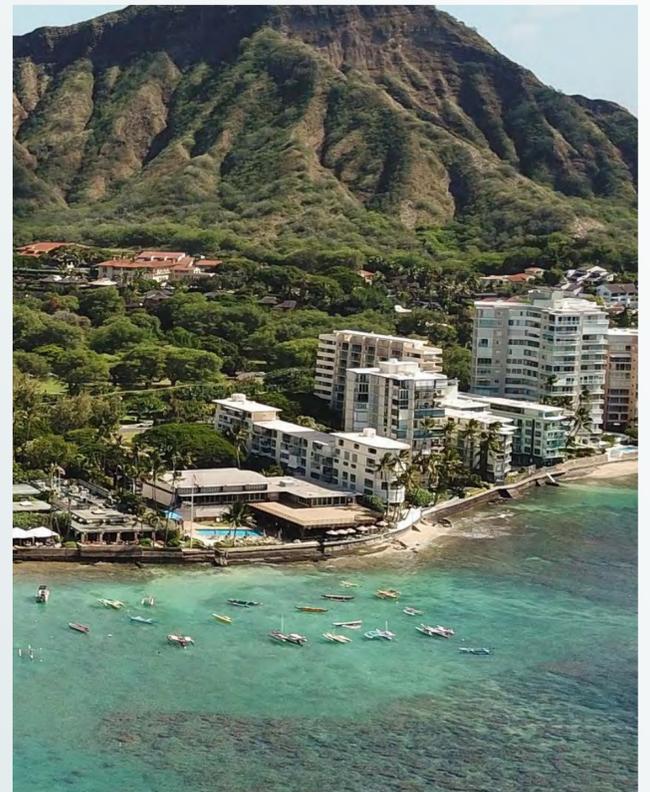
1 Konzept

2 Nachhaltigkeit

3 Vernetzung

4 Partnerschaft

5 Standort



# Wenn Reisen zum Konzept wird.

Laut dem Hotelberatungsunternehmen Xotels sind die erfolgreichsten und nachhaltigsten Hotelkonzepte diejenigen, die ein technologiebasiertes, personalisiertes Gästelerlebnis bieten, Wellness- und gesundheitsfördernde Aktivitäten anbieten, Nachhaltigkeit in ihre Betriebsführung integrieren und einzigartige, authentische Erlebnisse offerieren.<sup>10</sup>

Dabei wird nicht explizit zwischen Business- und Leisure Hotels unterschieden, da die Trends von Geschäfts- und Freizeitreisen zunehmend verschmelzen (siehe Trend B-Leisure). Laut CBRE werden sich Stadthotels überdurchschnittlich entwickeln, während Flughafenhotels von der steigenden Zahl internationaler Reisender profitieren werden.

Für Markus Beike, Development Director Germany & CEE bei Staycity ist das Konzept ein wichtiger Entscheidungs-

faktor. „Gerade weil alles teurer wird, achten die Gäste auf „value for money“. Sie suchen keine uniformen Konzepte, sondern Hotels als echte Erlebniswelten mit unterschiedlichen Angebotskomponenten, gerne auch in einer Mixed Use-Immobilie.“

„In Luxus-, Lifestyle- und auch vermehrt budgetorientierten Segmenten werden Gäste anspruchsvoller und suchen Inspiration, auch da sich Hoteliers heute mehr Gedanken um ausgefeilte Konzepte machen. Zum Thema Brands meine ich wahrzunehmen, dass Gäste auch hier kritischer werden und Markenversprechen eher eingehalten werden müssen. Die sog. Cookie Cutter-Brands werden langsam aber sicher auch in der breiteren Masse als langweilig und austauschbar empfunden werden.“ so Christoph Hoffmann, Gründer von 25hours Hotels und Bikini Island Mountain & Resort.



<sup>10</sup> Xotels, Top Hotel Trends of 2024 and Beyond, Januar 2024

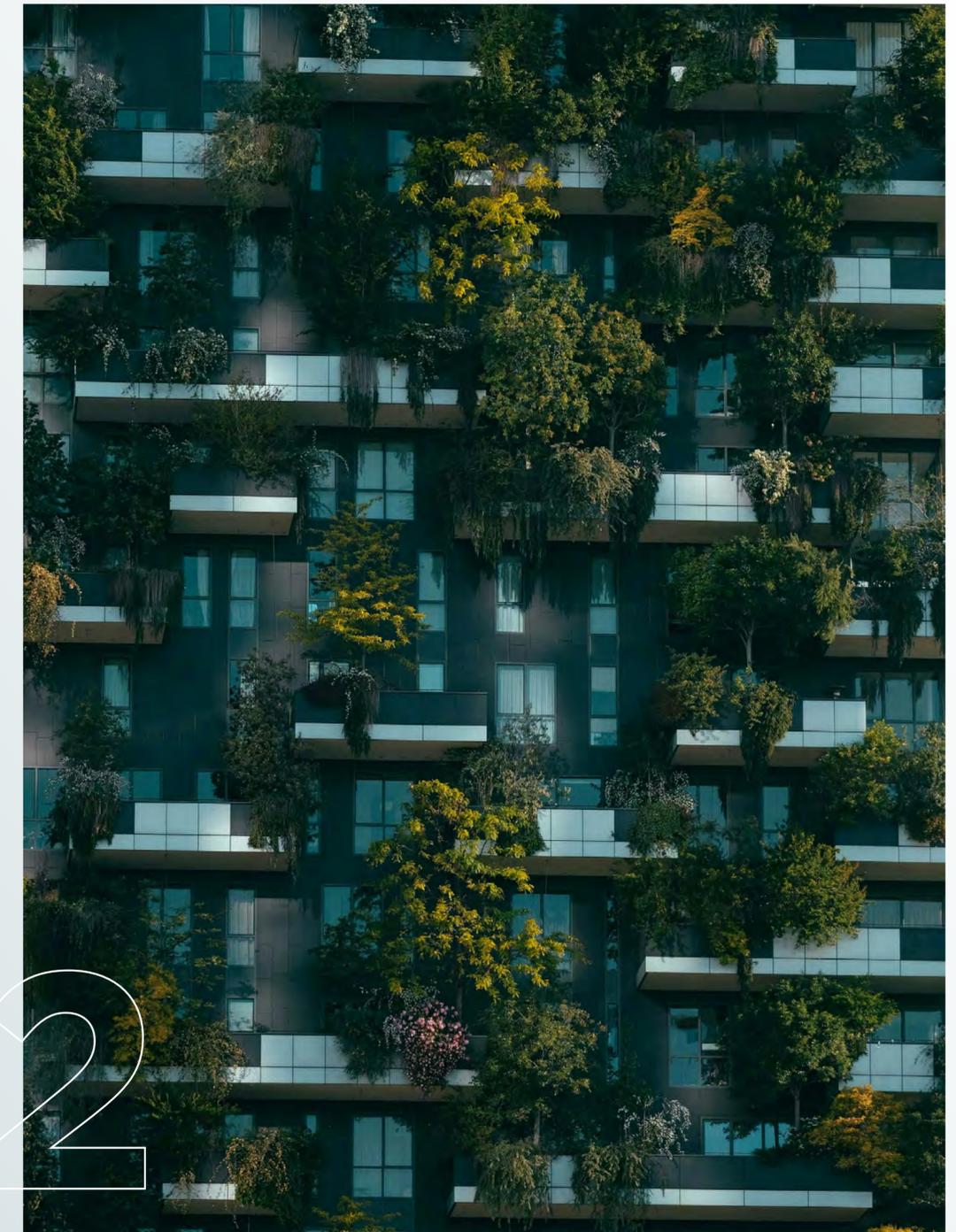
# Nächster Halt: Nachhaltigkeit.

Der aktuelle Trend der Nachhaltigkeit wird insbesondere aufgrund der zunehmenden Regulierungsdichte von Investoren vorangetrieben. Aktuell versuchen sich hier vor allem Eigentümer und Betreiber dem Thema zu nähern, indem sie „Green Leases“ vereinbaren, in welchen sie sich zum Beispiel über die Lieferung von Verbrauchsdaten sowie bevorzugter Nutzung von grünem Strom abstimmen. Hier sind eine gute Beziehung und ein gemeinsames Mindset von Nöten, um Maßnahmen zeitnah umsetzen zu können. Da der direkte Kostenvorteil einer energetischen Sanierung einer Immobilie beim Betreiber liegt, müssen die Kosten hier bspw. anteilig in Form einer Pachterhöhung weitergegeben werden. Notwendige ESG-Maßnahmen dürfen am Ende nicht die Rendite der Investoren schmälern.

Hotels weisen laut dem Private Banking Magazin im Vergleich zu anderen Assetklassen einen hohen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

auf, weshalb ESG-Standards besonders im Bereich Hospitality einen hohen Stellenwert einnehmen. Dabei muss der ESG-Faktor in jeder Lebenszyklus-Phase berücksichtigt werden, dies schließt Betreiber, Entwickler und Investoren gleichermaßen ein. So kann zum Beispiel eine höhere Gebäudeeffizienz bereits niedrigere Betriebskosten verursachen und damit die Gewinnspanne erhöhen. Der Großteil des Lebenszyklus und somit das höchste Einsparpotenzial liegt aber beim täglichen Betrieb des Hotels.

ESG-Kriterien werden aber auch für Reisende immer wichtiger. Mehr als die Hälfte der Reisenden sind laut einer Umfrage des Reisedienstleisters Skift bereit einen höheren Preis für nachhaltige Hotel-Leistungen/Produkte zu bezahlen.<sup>11</sup> ESG-konforme Assets können also nicht nur während der Haltedauer höhere Cashflows für Investoren generieren, sondern auch den Wert der Immobilie heben und damit einen höheren Verkaufserlös erwirtschaften.



<sup>11</sup> Private Banking Magazin, Sieben gute Gründe, jetzt in Hotelimmobilien zu investieren, Juli 2023



## Intelligenter reisen.

Die Umsetzung von ESG-Maßnahmen ist nicht nur aufgrund von ökologischen und gesellschaftlichen Diskussionen notwendig, sondern auch wirtschaftlich essentiell, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Nachhaltige Maßnahmen umfassen zum Beispiel auch Lösungen für den aktuellen Fachkräftemangel. So kann künstliche Intelligenz Mitarbeiter bei betrieblichen Abläufen bspw. im Housekeeping und im Vertrieb unterstützen und so freie Kapazitäten schaffen sowie das Gästelerlebnis steigern.

Durch die technische Optimierung des Gebäudes können zudem eine Steigerung der Energieeffizienz, Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Bilanz sowie geringere Betriebskosten erreicht wer-

den. Um personalisierte Gästelerlebnisse zu kreieren ist die Verfügbarkeit von Kundendaten essentiell, um zum Beispiel Vorschläge für Aktivitäten sowie Transferservices individuell anbieten zu können. Zu berücksichtigen sind dabei jedoch die Einhaltung internationaler Datenschutzgesetze sowie, dass Gastfreundschaft soziale Interaktion benötigt. Digitalisierung und KI sollte übergeordnet für effizienteres Arbeiten genutzt werden, um über mehr Zeit für den Gästeservice verfügen zu können.

In der Einschätzung touristischer Einrichtungen birgt die Digitalisierung nach einer von der Roland Berger GmbH in Kooperation mit der Österreichischen Hotelvereinigung

(ÖHV) und dem Hotelverband Deutschland (IHA) durchgeführten Studie<sup>12</sup> insbesondere Chancen in der Gewinnung von Neukunden (80 Prozent), einem besseren Service im Hinblick auf maßgeschneiderte Lösungen (47 Prozent), Kostenersparnis (47 Prozent) sowie der Loyalität von Gästen (41 Prozent). Voll digitalisierte Produkte haben derzeit den Vorteil, dass sie aufgrund von geringeren operativen Kosten ihren Break-even auch mit weniger Auslastung erreichen. Zudem können Betreiber so mit der Herausforderung des Personalmangels besser umgehen. Serviced Apartments sind dabei ein Positivbeispiel.

# Wie sich KI auf Reisende auswirken wird.

Tools für die Zeit nach der Reise fordern den Reisenden auf, **Fragen zu seinen Reiseerfahrungen, Vorlieben und Abneigungen** zu stellen, damit das Tool genauere Empfehlungen für künftige Reisen erstellen kann. Reisende können Ideen für künftige Reisen eingeben und planen, wann sie Reiseziele empfehlen möchten.

Die **Empfehlungen für Aktivitäten, Attraktionen und Speisen sind auf den Reisenden abgestimmt**. Die Reiserouten passen sich nahtlos an die Prioritäten und Bedingungen des jeweiligen Tages an. Die von den Reisenden getroffenen Entscheidungen fließen in die nachfolgenden Empfehlungen ein.

3 Daten über frühere Besuche von Partnernetzwerken ermöglichen es den Hotels, ihre Angebote anzupassen. **Concierges, gesteuert durch KI 24/7, bieten personalisierte und zeitnahe Angebote.**



Analyse von Kundendaten, um **personalisierte Empfehlungen** auf der Grundlage früherer Reisen, Online-Einkäufe und Tendenzen anzubieten.

**Spezifische Optionen und ideale Reiseroute für die nächste Reise** unter Berücksichtigung von Reisetyp, Dauer, Budget, Gruppengröße und -zusammensetzung, bester Reisezeit, Wetterbedingungen usw. sowie früherer Reisen.

Die **Bedürfnisse der Reisenden** werden mit aktuellen Anbieterinformationen abgeglichen, um die relevantesten Fotos und Informationen in den Suchergebnissen anzuzeigen. Einkäufer können bestimmte **Attribute und Komponenten anzeigen** und die Empfehlungen mit natürlicher Sprache verfeinern – kein Herum-Probieren an Filtern mehr nötig.

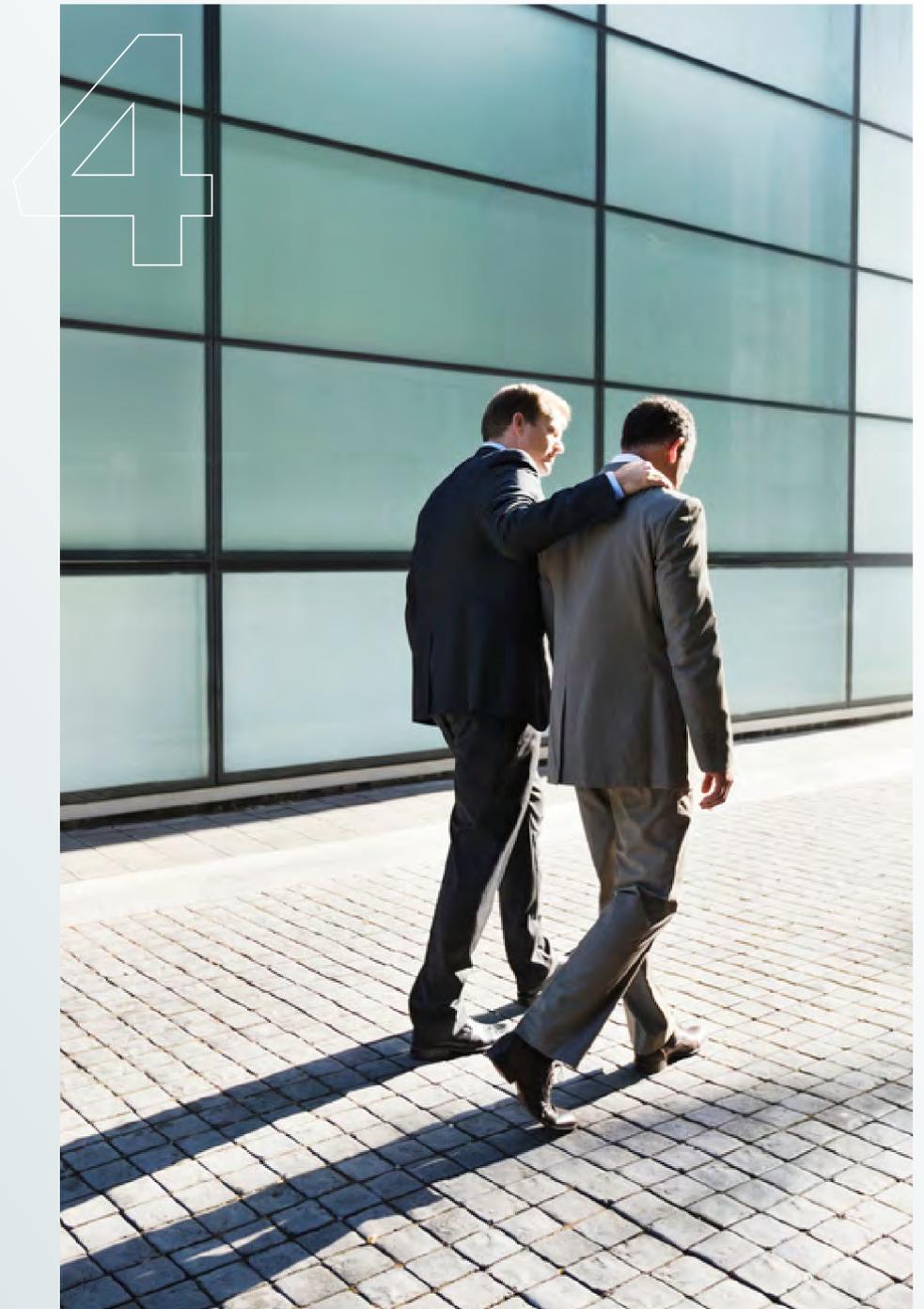
**Reibungsloserer Transport, Benachrichtigungsprozess und Buchungsanpassungen.** Tools bieten einen vollständigen Überblick über die Flughafeninfrastruktur, Angebote und F&B-Optionen sowie die Möglichkeit, die Abholung von Lebensmitteln auf der Grundlage von Flugdaten zu planen und zu bearbeiten.

# It's a people's business.

Für Christoph Hoffmann (Gründer von 25hours Hotels und Bikini Island Mountain & Resort) steht fest, dass gute Partnerschaften immer wichtiger werden, da zunehmend Hybridverträge oder auch Managementverträge eine zentrale Rolle in Europa spielen werden.

Für die Flexibilität bei Mietverträgen ist ein gutes Miteinander entscheidend. Durch die Vereinbarung von variablen Mieten mit einem möglichst hohen fixen Anteil lassen sich schwierige Marktphasen besser überstehen. Bei einer Erholung kann durch die variable Komponente direkt am besseren wirtschaftlichen Ergebnis partizipiert werden.

Auch für Markus Beike (Development Director Germany & CEE bei Staycity) ist das Thema Relations von großer Bedeutung. Es geht um „Nachhaltigkeit – in beiderseitigem Interesse. Alle Parteien müssen und wollen Dinge gemeinsam umsetzen. Es geht um die Bereitschaft, eventuelle Herausforderungen gemeinsam zu überstehen (zum Beispiel durch Mietnachlass, Stundung etc.) und darum, dass sich Mieter und Vermieter als Team verstehen. Wie in einer Ehe geht es am Ende nur partnerschaftlich auf Augenhöhe.“





# Hotelanlage, Lage, Lage.

**Ob Serviced Apartments, klassische Hotellerie, Micro-Living, von Budget bis Luxury: Bei Transaktionsentscheidungen gilt weiterhin das Kriterium des richtigen Produkts am richtigen Standort.**

Christoph Hoffmann ist sich augenzwinkernd beim Thema Lage sicher, dass der Standort für Airport-, Messe- und Kongresshotels einigermaßen unverrückbar mit den Flughäfen, Messen und Kongresshallen verknüpft ist. Aber er ist der Meinung, dass „etwas mehr Flexibilität heutzutage im Lifestyle- und teilweise Luxussegment herrscht. Sichtbarkeit und Auffindbarkeit waren nebst prestigeträchtigen Mikrostandorten stets von hoher Bedeutung. Mit Google und Co hat sich das ein klein wenig verändert. Auch etwas verstecktere, aber dafür coole oder charmante Mikrostandorte, vielleicht sogar in Verbindung mit geringeren Kosten oder attraktiveren Gebäuden und Flächen sind eine Option. Im Leisure Segment ist dies auch bis zu einem gewissen Grad der Fall. Eine Destination, die Hoteliers selbst kreieren und unabhängig von einem gewachsenen Standort sind, haben heute mehr Chancen auf Erfolg.“

Insofern sind heute z. B. die sogenannten „ABBA“ Standorte deutlich attraktiver. Das bedeutet A-Standorte in B-Destinationen und B-Standorte in A-Destinationen.

# Check-out

## Fazit und Ausblick

Der Hotel-Immobilienmarkt steht vor einer großen Transformationsphase. Hotelimmobilien werden nach wie vor als attraktive Asset-Klasse eingeschätzt.

# Eine Reise in die Zukunft: Raum löst sich als Konzept auf.

Reisen als Kontrastprogramm zum Alltag wird künftig ebenso häufig wie Urlaub als Kontrastprogramm zur Arbeit, wenn Mobilität Alltag wird und Arbeit zu einem Bestandteil der Unterwegskultur. Unterwegssein wird dann zu einem Teil der Alltagserfahrung, wie das Zurücklegen der Wegstrecke bei Pendlern heute schon fest in Alltags- und Arbeitsrituale integriert ist.

Wenn wir in die ferne Zukunft schauen, können wir davon ausgehen, dass wir dann auch keinen Massentourismus in der heutigen Form mehr erleben werden, der nur besichtigt statt in Berührung kommt. Dann, wenn jeder wie selbstverständlich an jedem Ort zuhause sein kann, werden dort auch automatisch Beziehungen und Resonanz entstehen. Es sind die Anywheres, die Modernen Nomaden, die heute schon diesen kosmopolitischen Lebensstil vorleben. Longstay-

Hotels werden mittlerweile weltweit gegründet. Ihr Konzept richtet sich genau an jene Digitalen Nomaden oder all jene, die sich an den unterschiedlichsten Plätzen selbstbewusst bewegen, die sich überall zuhause fühlen und für die „Sesshaftigkeit“ nicht an Koordinaten gebunden ist.

Die Branche wird sich selbst überholen und zum Teil einer anspruchsvollen Alltagskultur werden, in der Resonanzräume im Zentrum stehen. Spätestens dann wird es häufig, in Gast und Bewohner zu denken. Die Herausforderung der Zukunft wird sein, Angebote zu machen, die allen Menschen Begegnungen und Lebensqualität bieten, ganz gleich, ob sie nur ein paar Tage oder einen ganzen Lebensabschnitt an dem Ort verbringen werden.



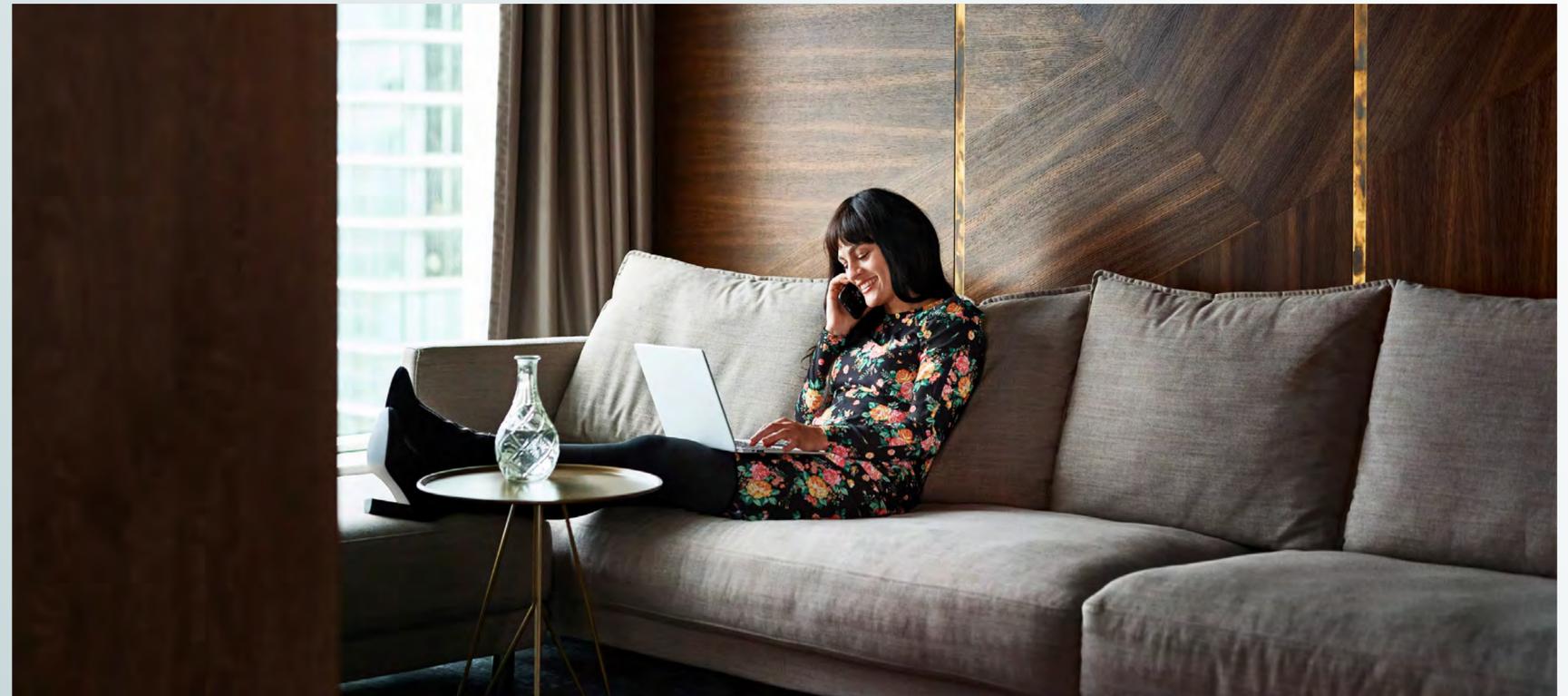
# Künftige Chancen für Investoren.

Der Transaktionsmarkt ist aktuell nicht im Gleichgewicht und sowohl Investoren als auch Entwickler warten die aktuelle Phase ab. Mittelfristig müssen die Renditen wieder über der Inflationserwartung liegen und einzelne Transaktionen zeigen bereits deutlich gestiegene Renditeanforderungen auf Investorenmenseite.

Für 2024 und die nachfolgenden Jahre wird aufgrund von Refinanzierungs- und Investitionsanforderungen in den Bestandsportfolios das Transaktionsvolumen erwartungsgemäß deutlich zunehmen. Diese Phase birgt enorme Möglichkeiten, insbesondere für eigenkapitalstarke Investoren. Vorteile bieten günstigere Ankaufspreise, stärkere Verhandlungspositionen und die Gelegenheit, erstklassige Immobilien in strategischen Lagen zu erwerben.

## **Im Gepäck von Investoren sollten Hotelimmobilien nicht fehlen.**

Langfristige und fixe Pachtverträge machen Hotels zu attraktiven Investments mit einem konstanten Cashflow. Dies zeigen auch die geringen Schwankungen der Total Returns von Hotelimmobilien in der Eurozone in den vergangenen 20 Jahren. Zudem setzen Hotelunternehmen auf der ganzen Welt immer mehr Maßnahmen um, um nachhaltiger, sozial wirksamer und ethischer zu werden. Mit der ESG-Konformität können Investoren somit gleichzeitig ihren Cashflow erhöhen und den Wert der Immobilie heben. Dies könnte sich weiter auf das wachsende Interesse von Investoren auswirken und die bereits hohe Liquidität weiter steigern. Zumal Hotelinvestments auch attraktive und relativ hohe Renditen bringen.



”

Am Ende ist es der Blick auf menschliche Werte und Bedürfnisse, die langfristig Hotels stark für die Zukunft machen und damit erfolgreich betrieben werden können. Wir sind davon überzeugt, dass wir fit für die Reise sind und nehmen Sie gerne mit.“



**Dirk Schuldes**  
Bereichsleiter Real Estate  
Hospitality & Shopping

# Glossar

**ADR**

Die Average Daily Rate (ADR), auch als durchschnittliche Tagesrate bezeichnet, gibt den durchschnittlichen Umsatzerlös pro bezahltem und belegtem Zimmer an einem bestimmten Tag wieder.

**B-Leisure**

setzt sich aus den beiden Begriffen Business und Leisure zusammen und symbolisiert damit die Verschmelzung von Geschäfts- und Freizeitreise, eine der großen Veränderungen des Reiseverhaltens insbesondere nach der Pandemie.

**Cookie Cutter-Brands**

Ein Begriff, der verwendet wird, um Marken zu beschreiben, die wenig Unterscheidungsmerkmale aufweisen und sich stark ähneln. Diese Marken können oft als generisch oder austauschbar angesehen werden, da sie sich stark an bewährten Modellen und Praktiken orientieren, anstatt Innovation und Individualität zu fördern.

**F&B**

Ist eine Abkürzung für Food & Beverage und beschreibt gastronomische Angebote innerhalb einer Reise oder Aufenthalts.

**Longevity**

Übersetzt: Langlebigkeit. Der vor allem aus den USA aufkommende Trend steht für den steigenden Anspruch der Menschen gesund zu altern. Ein interdisziplinärer Ansatz zur Verlängerung der gesunden Lebenszeit, in dem biologische Alterungsprozesse optimiert und Gesundheitsrisiken reduziert werden.

**RevPAR**

Der RevPAR steht für "Revenue per available room" und gibt den Umsatz pro verfügbarem Zimmer an. Damit lässt sich die Rentabilität eines Hotels bewerten. Die Berechnung erfolgt wie folgt: Anzahl der verfügbaren Zimmer geteilt durch den Logisumsatz.



# Über uns

## Globale Immobilienkompetenz und erfahrenes Hospitality Team der Commerz Real Gruppe.

Immobilien-  
kompetenz

Management von circa **240 Objekten mit über 4.000 Mietverträgen**; durchschnittliche Vermietungsleistung pro Jahr von rund 200.000 m<sup>2</sup>

**150 Mitarbeiter akquirieren und verwalten Objekte** – geschäftlich und technisch – mit Fokus auf Büro, Einzelhandel, Hotel und Logistik

**17 Standorte im In- und Ausland** sorgen für ein umfangreiches Netzwerk in internationalen Märkten

**Umfassendes Know-how in der Strukturierung** von Investmentlösungen nach deutschem und Luxemburger Recht

Interne **Rechts- und Steuerexpertise** mit fundiertem Wissen zu nationalen und internationalen Rechts- und Steuerthemen



Hospitality  
Team

### Globale Erfahrung

Seit **über 30 Jahren** eingespieltes, elfköpfiges Hospitality Team

Mehr als **7 Milliarden Euro Track Record** in der Prüfung und Begleitung von Hoteltransaktionen und -finanzierungen

**Ausgezeichnete Reputation** in der Branche

Aktuell **2 Milliarden Euro Assets under Management**

Einzigartige **Marktübersicht** und **umfassende Kenntnisse** über Hotelbetreiber und Hotelinvestments

**Tiefgreifendes Fachwissen** in Bezug auf Vertragsarten, Cashflow-Modelle und deren operative Überwachung

# Über uns

WAS UNS ANTREIBT

## Wir schaffen nachhaltige Lebenswelten, die begeistern. Erfolg durch Verantwortung.

### Commerz Real

Die Commerz Real ist der Assetmanager für Sachwertinvestments der Commerzbank Gruppe und verfügt über 50 Jahre internationale Markterfahrung. Über 800 Mitarbeiter verwalten in der Zentrale in Wiesbaden sowie 17 weiteren Standorten und Niederlassungen im In- und Ausland Vermögenswerte von rund 34 Milliarden Euro. Umfassendes Know-how im Assetmanagement und eine breite Strukturierungsexpertise verknüpft die Commerz Real zu ihrer charakteristischen Leistungspalette aus sachwertorientierten Fondsprodukten und individuellen Finanzierungslösungen. Darüber hinaus gehören unternehmerische Beteiligungen mit Sachwertinvestitionen in den Schwerpunktsegmenten Immobilien und regenerative Energien zu unserem Portfolio. Als Leasingdienstleister des Commerzbank-Konzerns bietet die Commerz Real zudem bedarfsgerechte Mobilienleasingkonzepte.

[commerzreal.com](https://www.commerzreal.com)

### Disclaimer

Dieses Whitepaper wurde von der Commerz Real erstellt. Sämtliche Rechte sind vorbehalten. Das Whitepaper wurde mit Sorgfalt erstellt. Die Commerz Real übernimmt jedoch keine Gewährleistung oder Garantie für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der in dem Whitepaper enthaltenen Daten. Die darin enthaltenen Annahmen und Bewertungen geben unsere Beurteilung zum jetzigen Zeitpunkt wieder, die jederzeit ohne Ankündigung geändert werden kann. Das Whitepaper dient ausschließlich Informationszwecken und stellt weder ein öffentliches Angebot noch eine individuelle Anlageempfehlung dar.

Die Commerz Real übernimmt keine Verantwortung oder Haftung jedweder Art für Aufwendungen, Verluste oder Schäden, die aus oder in irgendeiner Art und Weise im Zusammenhang mit der Nutzung der vollständigen oder eines Teils dieses Whitepapers entstehen.

Stand: Juli 2024





**COMMERZ REAL**