

# Weichen stellen für eine neue Zeit

*Laying the foundation for a new era*



# INHALT CONTENTS

<b>VORWORT VON NICO NUSMEIER</b> FOREWORD BY NICO NUSMEIER	2
---	---

<b>Kennzahlen Holding</b> Key figures Holding	6
--	---

<b>Konzern-Jahresabschluss</b> Consolidated Financial Statement	8
--	---



<b>BAUEN &amp; IMMOBILIEN</b> CONSTRUCTION & REAL ESTATE	16
---	----

<b>Prachtvolle Geschichte</b> Glorious history	18
---	----

<b>Ein halbes Jahrhundert!</b> Half a century!	24
---	----

<b>„Es geht darum, die unterschiedlichen Blickwinkel zu nutzen.“</b> “It’s all about taking advantage of the different perspectives.”	28
---	----

<b>Gute Gemeinschaft</b> Great community	32
---	----

<b>Am Berg</b> High point	36
------------------------------	----

<b>2019 auf einen Blick</b> 2019 at a glance	38
---	----

<b>Kennzahlen Bauen &amp; Immobilien</b> Key figures Construction & Real Estate	40
--	----

<b>GETRÄNKE</b> BEVERAGES	42
------------------------------	----

<b>Zukunft brauen</b> Brewing the future	44
---	----

<b>Zeitgeist mit Zitronengeschmack</b> Zeitgeist with a fresh lemon tang	50
---	----

<b>Ausgezeichnetes Engagement</b> Award-winning commitment	52
---	----

<b>„Wir interpretieren Tradition zeitgemäß.“</b> “We give tradition a contemporary twist.”	54
---	----

<b>2019 auf einen Blick</b> 2019 at a glance	58
---	----

<b>Kennzahlen Getränke</b> Key figures Beverages	60
---	----



<b>HOTEL</b> HOTELS	62
------------------------	----

<b>„Wir wollen wieder wachsen.“</b> “We want to grow again.”	64
---	----

<b>Haus am Meer</b> House by the sea	68
---	----

<b>Grüne Evolution</b> Green Evolution	70
---	----

<b>2019 auf einen Blick</b> 2019 at a glance	74
---	----

<b>Kennzahlen Hotel</b> Key figures Hotels	76
---	----



<b>SEAFOOD</b> SEAFOOD	78
---------------------------	----

<b>Futter per Fernbedienung</b> Remote controlled feeding	80
--	----

<b>Nachhaltiger Gaumengenuss</b> Sustainable culinary delight	84
--	----

<b>2019 auf einen Blick</b> 2019 at a glance	86
---	----

<b>Kennzahlen Seafood</b> Key figures Seafood	88
--	----

# Weichen stellen für eine neue Zeit

*Laying the foundation for a new era*

**Das Jahr 2019 ist für die Schörghuber Unternehmensgruppe ein Wendepunkt. Nach zehn Jahren erfolgreicher Führung tritt Dr. Klaus N. Naeve als Vorstandsvorsitzender der Gruppe ab, seinen Posten übernimmt am 1. Juli Nico Nusmeier. Stiftungsratsvorsitzende Alexandra Schörghuber zu dem Wechsel in der Vorstandsetage: „An diesem Tag schlagen wir ein neues Kapitel in unserer Unternehmensgeschichte auf, ich freue mich sehr auf die künftige Zeit!“ Ebenso heißt sie Dr. Hermann Brandstetter willkommen, der fortan als neuer Chief Financial Officer die Geschicke der Gruppe leiten wird. Gemeinsam mit Nico Nusmeier tritt er nun das Erbe des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden an: „Mit dem Ruhestand von Herrn Dr. Naeve geht eine Ära zu Ende, an die wir uns als ein Jahrzehnt des klugen Agierens und großer Erfolge erinnern werden“, so Alexandra Schörghuber. „Er hat ein starkes Fundament für unsere Vorhaben in der Zukunft gelegt.“**

The year 2019 is a turning point for the Schörghuber Corporate Group. Having successfully managed the Group for ten years, Dr. Klaus N. Naeve steps down as CEO, and Nico Nusmeier takes over his position on 1 July. Alexandra Schörghuber, chairwoman of the foundation board, comments on this change in the executive suite, saying “This day marks the beginning of a new chapter in our company’s history. I’m very much looking forward to the future.” She also welcomes Dr. Hermann Brandstetter, who will guide the fortunes of the Group from this point on as the new chief financial officer. Together with Nico Nusmeier, he is now taking up the legacy of the former CEO. “The retirement of Dr. Naeve marks the end of an era that we will remember as a decade of wise action and major successes,” says Alexandra Schörghuber. “He has laid a strong foundation on which to develop our plans for the future.”



# Auf einen Blick

*At a glance*

Seit mehr als 65 Jahren ist die Schörghuber Unternehmensgruppe national und international erfolgreich tätig. 1954 als reine Bauträgerfirma in München gegründet, etabliert sich das familiengeführte Unternehmen rasch im Bau- und Immobiliengeschäft. In den Folgejahren engagiert sich die Unternehmensgruppe in den drei weiteren Bereichen Getränke, Hotel und Seafood – sie beschäftigt heute insgesamt rund 5.300 Mitarbeiter. Die zugehörigen Gesellschaften bilden einen starken Verbund, der sich seiner Wurzeln und seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist.

The Schörghuber Corporate Group has enjoyed success in both the national and international markets for over 65 years. Founded in 1954 in Munich purely as a property development company, the family-run company quickly established itself in the construction and real estate business. In the years that followed, the Group became involved in three other areas of business – beverages, hotels and seafood – which today provide employment to approximately 5,300 people. The companies in the Group form a strong network that recognizes its roots and its social responsibility.

## DER VORSTAND THE EXECUTIVE BOARD



**NICO NUSMEIER**  
Vorsitzender  
Chairman



**ALEXANDRA SCHÖRGHUBER**  
Stellvertretende Vorsitzende  
Deputy Chairwoman



**DR. HERMANN BRANDSTETTER**  
Mitglied  
Member

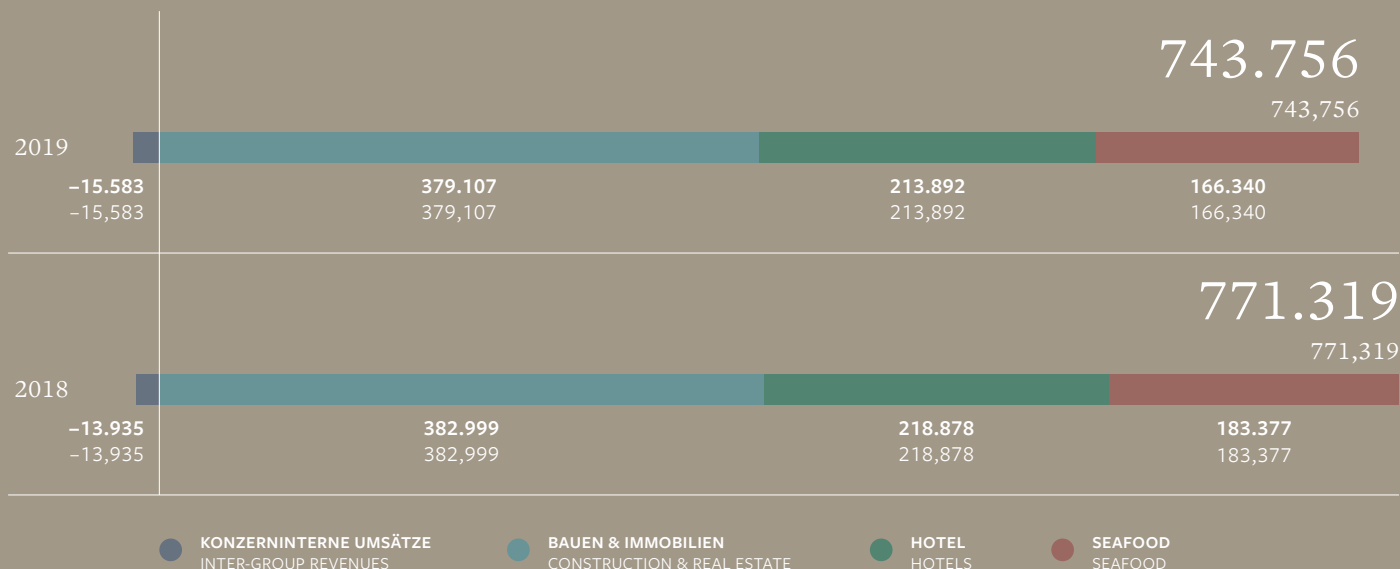


UMSATZERLÖSE

SALES REVENUE

IN TEUR

IN EUR '000



Mittels einer Mehrfachbelichtung setzt Fotograf Peter Neusser die ikonografische Silhouette der Hamburger Elbphilharmonie in Szene. Auch die Schörghuber Unternehmensgruppe ist mit zwei Geschäftsbereichen (Bauen & Immobilien und Hotel) in der Hansestadt vertreten und plant, dort ihre Aktivitäten auszuweiten. Photographer Peter Neusser uses a multiple exposure to highlight the iconographic silhouette of the Hamburg Elbe Philharmonic concert hall. The Schörghuber Corporate Group is also represented by two of its business divisions (Construction & Real Estate and Hotels) in the Hanseatic city and has plans to expand its activities there.

„Ich spüre diese Energie unter  
uns, Neues anzupacken.“

*“I feel an energy here driving us to do something new.”*



## **Gleich in seinem ersten Jahr wurde der neue Vorstandsvorsitzende der Schörghuber Unternehmensgruppe zum Krisenmanager. Nico Nusmeier im Gespräch über die Chancen nach Corona, das „Speeddating“ mit Kommunikationstechnologien und sein ganz eigenes Alphabet: das AWC.**

In his very first year, the new chief executive officer of the Schörghuber Corporate Group turned into a crisis manager. Nico Nusmeier talks about post-coronavirus opportunities, 'speed dating' with communication technologies and his very own alphabet: the AGC.

**S**ie sind seit 1. Juli 2019 Vorstandsvorsitzender. Welchen Eindruck haben Sie von der Unternehmensgruppe?

Einen guten Eindruck von der Unternehmensgruppe habe ich schon länger, genauer gesagt seit über 15 Jahren: Mit Stefan Schörghuber führte mich die damalige Brau Holding International 2005 zusammen, mit Alexandra Schörghuber durfte ich die vergangenen fünf Jahre im Stiftungsrat der Gruppe arbeiten. Nun, aus der Nähe betrachtet, hat sich mein Eindruck bestätigt: Wir sind ein sehr gut aufgestelltes Unternehmen. Mit Potenzialen, die wir verstärkt ausschöpfen werden: Das W für Wachstum kommt in meinem „Alphabet“ nicht am Ende, sondern gleich nach dem A.

**Bei Ihnen ist es also kein ABC, sondern ein AWC.**

Ja, AWC, das gefällt mir (lacht). Unsere Ambition zu wachsen. Für mich ist Wachstum etwas Natürliches, etwas Menschliches. Jedes Kind möchte wachsen, jeder Sportler möchte (über sich hinaus-) wachsen. Dafür braucht es Ziele und Ambition. Und die regelmäßige Überprüfung derselben.

**Mussten Sie in der Gruppe erst Überzeugungsarbeit leisten?**

Unsere Wachstumsziele sind gemeinsame Ziele. Ziele der Familie Schörghuber, auch der dritten Generation. Nach einer Zeit der Konsolidierung wollen wir wieder mehr unternehmen. Dass wir die Möglichkeiten und Mittel dazu haben, verdanken wir der Teamleistung der vier Unternehmensbereiche, die mit ihren langjährigen wirtschaftlichen Erfolgen die Voraussetzungen geschaffen haben.

**Und wofür steht das A, das noch vor dem Wachstum kommt?**

Für Analyse. Man muss zuhören, nachdenken, Märkte beobachten, die Fragen beantworten „Where to play?“ und „How to win?“. Unser Wachstumsplan beinhaltet die Antworten auf „Wo?“ und „Wie?“.

**Können Sie ein Beispiel für dieses kontrollierte Wachstum geben?**

Bei Paulaner sehen wir unser Potenzial ganz klar in zwei Stoßrichtungen: einerseits Regionalität, denn für immer mehr Biergenießer sind regionale Herkunft und traditionelle Herstellung entscheidende Kaufkriterien. Das hilft uns besonders in unserem Kernmarkt

You have been chief executive officer since 1 July 2019. What is your impression of the corporate group?

My impression of the corporate group has been good for quite some time, or to put it more precisely, for over 15 years. In 2005, Stefan Schörghuber brought me on board at what was then Brau Holding International, and I've had the privilege of serving on the Group's foundation board together with Alexandra Schörghuber for the past five years. Now that I'm in a position to take a closer look, my impression has been confirmed: We are a company with a very solid foundation. With potential that we plan on developing to an increasing extent: In my 'alphabet', the G for 'growth' comes right after A.

**So with you, it's not ABC, but AGC.**

Yes, AGC, I like it when you put it like that (laughs). Our ambition is to grow. For me growth is something natural, something human. Every child wants to grow, every athlete wants to excel and surpass themself. That requires goals and ambition. And carefully reviewing those two things regularly.

**Did you have to work to persuade people within the Group first?**

Our growth targets are objectives that we all share. Objectives that the Schörghuber family has, including the third generation. Following a period of consolidation, we now want to once again expand the scope of our undertakings. It is thanks to the teamwork of the four divisions and their years of economic success that we have the opportunities and the means to do this.

**And what does the A stand for, which comes before growth?**

For analysis. You have to listen, think, observe markets and find answers to the questions "where to play" and "how to win". Our growth plan includes the answers to 'where' and 'how'.

**Can you provide me with an example of this controlled growth?**

At Paulaner, developing our potential has two main thrusts: On the one hand, regionality because regional origin and traditional production methods are key buying criteria for an increasing number of beer lovers. Our portfolio of regional breweries such as Schmucker, Höpfner, Fürstenberg Auerbräu, Hopf and of course

### **NICO NUSMEIER**

*Geboren 1961, leitete zuletzt die Geschäfte des Verpackungs Herstellers CANPACK.*

*Davor war er CEO des COCA-COLA-Abfüllers Aujan und Präsident Heineken Central & Eastern Europe.*

*Der Niederländer hat fünf Kinder und spricht sechs Sprachen.*

*was born in 1961 and most recently held the position of CEO at the packaging manufacturer CANPACK. Prior to this, he was CEO of the COCA-COLA bottler Aujan and president of Heineken Central & Eastern Europe. The native Dutchman has five children and speaks six languages.*



Süddeutschland mit unserem Portfolio an regionalen Brauereien wie Schmucker, Höpfner, Fürstenberg Auerbräu, Hopf und natürlich auch der Kulmbacher Gruppe mit Würzburger Hofbräu, Scherdel, Hof und anderen regionalen Spezialitäten. Andererseits Internationalität: Beim internationalen Ausbau unserer Flaggschiffmarke Paulaner besteht das Wie des Wachstums aus einer Kombination von Münchner Herkunft mit jahrhundertalter Biertradition und moderner Strategie der Distribution in gezielten Märkten (wo).

#### **Welche Strategie haben Sie für die Geschäftsentwicklung aller Bereiche?**

Wir haben externe und interne Treiber definiert: Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie Wachstum und Personalentwicklung.

#### **Über Wachstum haben wir schon gesprochen.**

##### **Wieso Personalentwicklung?**

Wenn wir Wachstum wollen, brauchen wir Menschen, mit denen wir das realisieren. Wir müssen die Mitarbeiter mitnehmen – dazu brauchen wir überzeugende Führungskräfte. Deshalb legen wir viel Wert auf die Entwicklung unseres Managements. Anderes Beispiel: Gott sei Dank haben wir viele kompetente, loyale, engagierte Menschen im Unternehmen – die Ergänzung ihrer Kompetenzbereiche bei Digitalisierung und Nachhaltigkeit verlangt nicht nur eine persönliche Investition, sondern auch eine offene, innovative Haltung.

#### **Als dritten Treiber nennen Sie die Nachhaltigkeit.**

##### **Steht diese nicht im Widerspruch zum Wachstum?**

Nachhaltigkeit ist in die DNA eines Familienunternehmens eingebettet. Ein Familienunternehmen wie unseres trägt nachhaltig Verantwortung für die Gesellschaft, denn wir decken essenzielle, vertrauensverlangende Bedürfnisse der Menschen: Essen (Seafood) und Trinken (Paulaner), Wohnen (Hausbau) und Freizeit (Hotels). Wachstum in all diesen Bereichen muss nachhaltig und verantwortungsvoll geschehen. Wenn wir konstruktiv an die Herausforderungen unserer Zeit herangehen, werden wir kontrolliertes Wachstum und Nachhaltigkeit perfekt vereinen. Hier eine Vorreiterrolle einzunehmen, darin sehe ich eine große Chance für uns.

#### **Können Sie ein Beispiel für nachhaltiges Wachstum nennen?**

Lassen Sie mich unseren Seafood-Bereich nennen: Mit Wachstumsraten von sechs, sieben Prozent im Jahr ist Lachs der ideale nachhaltige Proteinlieferant für die wachsende Weltbevölkerung. Um ein Kilogramm Lachs zu produzieren, benötigt man 1,25 Kilogramm Futter, bei Rindfleisch sind es bis zu zehn Kilogramm. Dazu optimieren wir laufend unsere Produktionsprozesse. So haben wir vergangenes Jahr die Fütterung von manuell auf digital umgestellt, was die Ablagerung von Restfutter auf dem Meeresboden deutlich reduziert, und beschäftigen uns intensiv mit der landbasierten Aufzucht. Nebenbei ist Lachs reich an Omega-3-Fettsäuren – also nachhaltig für unsere Gesundheit.

Die Digitalisierung, Ihr vierter Treiber, hat durch die Coronakrise einen unfreiwilligen Schub bekommen. Corona brachte „Speeddating“ mit neuen Kommunikationsplattformen – unsere Informationstechnologie

»

**Die Basis  
unseres Wachstums  
muss immer eine solide  
Stabilität sein.**

«

the Kulmbacher Group with Würzburger Hofbräu, Scherdel, Hof and other regional specialties helps us in our core market, Southern Germany, in particular. On the other hand, internationality: When it comes to expanding our flagship brand Paulaner at an international level, the ‘how’ when it comes to growth is a combination of an origin in Munich and a centuries-old beer tradition and modern sales strategy involving targeted markets (‘where’).

#### **What strategy are you pursuing when it comes to the business development of all the divisions?**

We’ve defined external and internal drivers: digitalization and sustainability as well as growth and human resources development.

#### **We’ve already spoken about growth. Why human resources development?**

If we want growth, we need the people with whom we can achieve this growth. We have to take the employees with us on this journey and to do this we need exceptional managers. That’s why developing our management teams is so important to us. Another example: Thankfully we have many competent, loyal and committed people in the company – enhancing their areas of expertise when it comes to digitalization and sustainability requires not only being personally invested but also an open, innovative mindset.

#### **The third driver you mentioned is sustainability. Isn’t this incompatible with growth?**

Sustainability is an integral part of a family-run business’s DNA. A family-run business like ours bears long-term responsibility for society because we meet essential needs that presuppose a certain level of trust: food (seafood) and drink (Paulaner), housing (construction) and leisure (hotels). Growth in all these areas must take place in a sustainable and responsible manner. If we take a constructive approach to the challenges of our time, we’ll achieve a perfect blend of controlled growth and sustainability. I believe that there is a great opportunity for us to play a pioneering role here.

#### **Can you give me with an example of sustainable growth?**

Take our Seafood division: With growth rates of six or seven percent per year, salmon is an ideal and sustainable source of protein for feeding a growing world population. You need only 1.25 kilograms of feed to produce one kilogram of salmon, while for beef, you need up to ten kilograms. We are also continually optimizing our production processes. Last year, for example, we switched from manual feeding to computer-controlled automatic feeding, which significantly reduces the amount of uneaten feed that ends up on the ocean floor. We’re also increasing our focus on land-based salmon farming. And of course salmon is rich in omega-3 fats – so that helps us sustain our health.

#### **The coronavirus crisis has given digitalization, your fourth driver, an unintentional boost.**

The coronavirus meant that we had to learn to ‘speed date’ with new communication platforms – our IT department has done an amazing job, which in turn

»

**Wir müssen  
die Mitarbeiter  
mitnehmen –  
und dazu brauchen  
wir überzeugende  
Führungskräfte.**

«





hat dabei einen unglaublich tollen Job gemacht, das gibt viel Vertrauen. Quasi über Nacht waren 85 Prozent unserer Mitarbeiter ins Home-Office gegangen, auch ich. Nie hätte ich gedacht, dass ich zu Hause so effektiv arbeiten kann. Zu sehen, wie gut die neuen Kommunikationsplattformen quer durchs ganze Unternehmen funktionieren, war ein echtes Aha-Erlebnis, auch für mich. Wir haben in dieser schwierigen Zeit festgestellt, dass nicht immer alle in einem Raum sitzen müssen, um Entscheidungen vorzubereiten, zu diskutieren oder zu treffen. Wir haben gelernt, dass uns Online-Meetings flexibel machen, kurzfristig sind Meetings auch mit jenen möglich, die beispielsweise auf Reisen oder auf mehrere Standorte verteilt sind. Und das nicht nur intern, sondern auch mit Kunden. Viele dieser Learnings sind durch die Coronakrise schneller erfolgt, jetzt werden wir dranbleiben und die Digitalisierung weiter vorantreiben.

#### Wie sehr trifft die Krise das Unternehmen?

Durch unsere Diversität traf uns Corona unterschiedlich hart. Wir hatten Wochen, da waren zwölf unserer 14 Hotels geschlossen, auch Paulaner war vom Lockdown der Gastronomie und von den Einschränkungen des internationalen Warenverkehrs stark betroffen. Aber wir sind sehr solide aufgestellt und unsere Diversifizierung über verschiedene Geschäftsfelder zeigte ihre Stärken: Wir haben während der ganzen Coronakrisenzeit weiter Lachse verkauft und Bier für den Handel gebraut, auf unseren Baustellen wurde weitergearbeitet.

#### Sehen Sie in der Zäsur durch Corona auch eine Chance?

Natürlich! Es ist wie in jeder Krise: Erst verneinen Sie, dann wehren Sie sich, aber schließlich beginnen Sie sie zu akzeptieren. Und am Ende entwickeln Sie ganz neue Kräfte: Sie blicken wieder nach vorn und haben Lust, Neues anzupacken. Die Aufbruchsstimmung setzt sich durch. Diese Energie spüre ich bei uns schon jetzt. ●

*Seit 2014 saß Nico Nusmeier im Stiftungsrat. Nun erlebt er das Unternehmen als CEO aus nächster Nähe. Nico Nusmeier has been a member of the foundation board since 2014. As CEO, he can now experience the company first hand.*

inspires great confidence. From one day to the next, 85 percent of our employees started working from home, including me. I never would have imagined that I would be able to work so efficiently at home. Seeing how well the new communication platforms work throughout the entire company was an eye-opening experience for me as well. In these difficult times, we've realized that it's not always necessary for everyone to be in same room in order to prepare, discuss and make decisions. We've discovered that online meetings make us flexible; meetings with people who, for example, are traveling or distributed across multiple locations can be held at short notice. And not only within the company but also with customers. The coronavirus crisis has accelerated our learning curve and we're not going to stop now, we're going to continue to drive digitalization forward.

#### How badly has the crisis hit the company?

Our diversity means that the coronavirus pandemic has hit us with varying degrees of severity. Twelve of our 14 hotels were closed for weeks, and Paulaner was hit hard by the lockdown of bars and restaurants and restrictions on the international movement of goods. But we have a strong foundation, and the strengths of our diversification across different business sectors have been underscored: We continued to sell salmon and brew beer for the retail trade throughout the coronavirus crisis, and work also continued on our construction sites.

#### Do you also see an opportunity in the disruption caused by the coronavirus?

Yes, of course! It's like with any crisis: First you deny its existence, then you struggle with it, but then at some point you finally begin to accept it. And in the end, you develop new strengths: you look to the future and feel like tackling something new. There's a spirit of optimism. I can already feel this energy here at the company. ●

# Kennzahlen Holding\*

*Key figures Holding\**

## BILANZSUMME

IN TEUR

BALANCE SHEET TOTAL

IN EUR '000

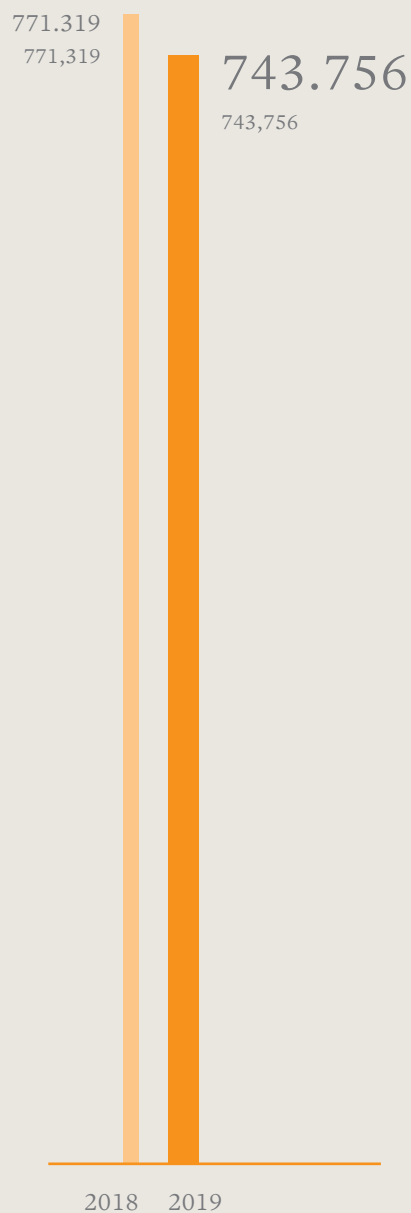


## UMSATZ

IN TEUR

REVENUES

IN EUR '000

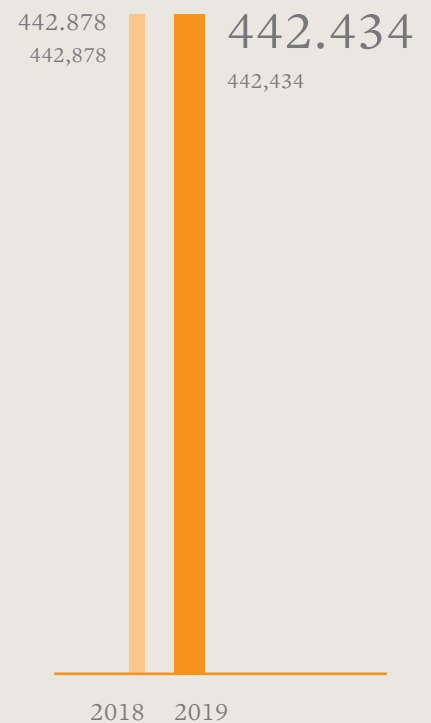


## EBIT

IN TEUR

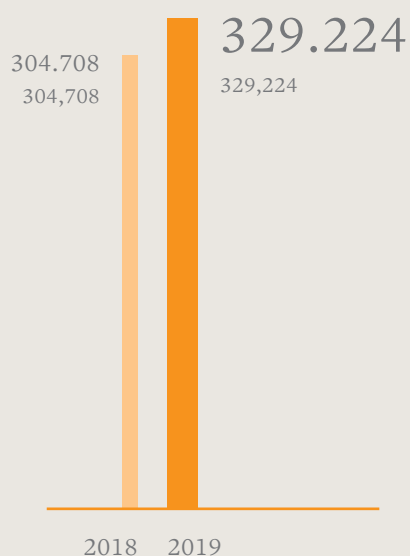
EBIT

IN EUR '000

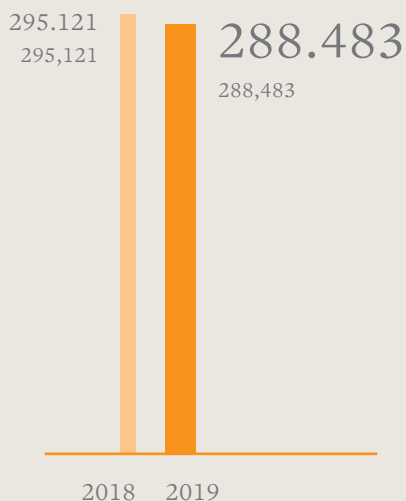


\* Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG.

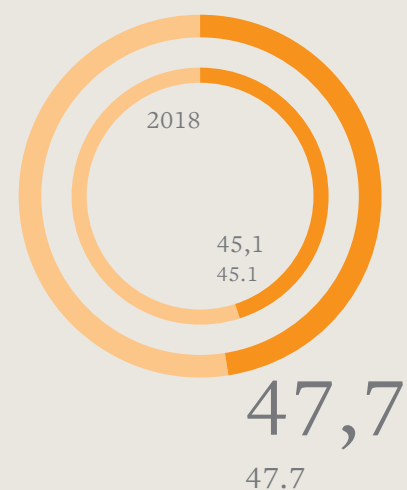
**GESAMTGEWINN** IN TEUR  
NET PROFIT AFTER TAXES IN EUR '000



**EBITDA** IN TEUR  
EBITDA IN EUR '000



**EIGENKAPITALQUOTE** IN %  
EQUITY RATIO IN %



**MITARBEITER** ABSOLUT NACH HGB  
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB





# Konzern-Jahresabschluss\*

## Consolidated Financial Statement\*

### GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

TEUR	2019	2018
Umsatzerlöse	743.756	771.319
Umsatzkosten	-472.813	-485.203
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>270.943</b>	<b>286.116</b>
Vertriebskosten	-28.519	-27.140
Verwaltungskosten	-51.193	-46.241
Sonstige betriebliche Erträge	219.320	201.124
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-9.310	-17.525
Ergebnis aus at equity bewerteten Anteilen	41.193	46.544
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>442.434</b>	<b>442.878</b>
Übrige Finanzerträge	6.380	4.868
Übrige Finanzaufwendungen	-64.348	-64.944
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-57.968</b>	<b>-60.076</b>
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>384.466</b>	<b>382.802</b>
Ertragsteuern	-55.242	-78.094
Gewinn aus fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	329.224	304.708
<b>Gesamtgewinn</b>	<b>329.224</b>	<b>304.708</b>
<b>Zuordnung des Gesamtgewinns</b>		
Nicht beherrschende Gesellschafter	121	-49
Gesellschafter des Mutterunternehmens	329.103	304.757

\* Konzern-Jahresabschluss 2019 der Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG, München, nach International Financial Reporting Standards.

\* 2019 Consolidated Financial Statement for Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG, Munich, in accordance with International Financial Reporting Standards.

## INCOME STATEMENT

EUR '000	2019	2018
Sales revenue	743,756	771,319
Cost of sales	-472,813	-485,203
<b>Gross profit on sales</b>	<b>270,943</b>	<b>286,116</b>
Distribution costs	-28,519	-27,140
Administration costs	-51,193	-46,241
Other operating income	219,320	201,124
Other operating expenses	-9,310	-17,525
Income from equity-accounted interests	41,193	46,544
<b>Operating result</b>	<b>442,434</b>	<b>442,878</b>
Other financial income	6,380	4,868
Other financial expenses	-64,348	-64,944
<b>Financial result</b>	<b>-57,968</b>	<b>-60,076</b>
<b>Profit before taxes</b>	<b>384,466</b>	<b>382,802</b>
Income tax expenses	-55,242	-78,094
Income from ongoing operations after tax	329,224	304,708
<b>Net profit after taxes</b>	<b>329,224</b>	<b>304,708</b>
<b>Allocation of net profit after taxes</b>		
Non-controlling interests	121	-49
Shareholders of the parent company	329,103	304,757

## ERGEBNIS

TEUR	2019	2018
<b>Gesamtgewinn</b>	<b>329.224</b>	<b>304.708</b>
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-4.161	-5.182
Direkt mit dem Eigenkapital verrechnete latente Steuern	531	1.588
Änderungen des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinvestitionen in Eigenkapitalinstrumente, die erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	0	-1.147
Sonstige erfolgsneutrale Änderungen	-4.351	0
<b>Posten, die nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden können</b>	<b>-7.981</b>	<b>-4.741</b>
Kursdifferenzen aus der Umrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	2.854	6.783
Sonstige erfolgsneutrale Änderungen	-59	-112
Absicherung von Zahlungsströmen – wirksamer Teil der Änderungen des beizulegenden Zeitwerts	-20.565	-857
Direkt mit dem Eigenkapital verrechnete latente Steuern	2.103	47
<b>Posten, die in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden können</b>	<b>-15.667</b>	<b>5.861</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>-23.648</b>	<b>1.120</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>305.576</b>	<b>305.828</b>
<b>Zuordnung des Gesamtgewinns</b>		
Nicht beherrschende Gesellschafter	121	-49
Gesellschafter des Mutterunternehmens	305.455	305.877



## RESULT

EUR '000	2019	2018
<b>Net profit after taxes</b>	<b>329,224</b>	<b>304,708</b>
Actuarial gains/losses from defined-benefit pension plans	-4,161	-5,182
Deferred taxes offset directly against equity	531	1,588
Changes in the fair value of investments in equity instruments that are measured at fair value in equity	0	-1,147
Other changes not recognized in income	-4,351	0
<b>Items that could not be re-assigned to the income statement</b>	<b>-7,981</b>	<b>-4,741</b>
Exchange differences on translation of foreign operations	2,854	6,783
Other changes not recognized in income	-59	-112
Cash flow hedges – effective portion of changes in fair value	-20,565	-857
Deferred taxes offset directly against equity	2,103	47
<b>Items that could be re-assigned to the income statement</b>	<b>-15,667</b>	<b>5,861</b>
<b>Other comprehensive income</b>	<b>-23,648</b>	<b>1,120</b>
<b>Comprehensive income</b>	<b>305,576</b>	<b>305,828</b>
<b>Allocation of net profit after taxes</b>		
Non-controlling interests	121	-49
Shareholders of the parent company	305,455	305,877

## KONZERNBILANZ

<b>AKTIVA</b> IN TEUR	<b>31.12.2019</b>	31.12.2018
Immaterielle Vermögenswerte	20.415	20.116
Sachanlagen	436.172	431.993
Als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien	2.817.429	2.519.715
Nutzungsrechte	152.861	0
At equity bewertete Anteile	230.096	246.408
Übrige Finanzanlagen	31	65.040
Aktive latente Steuern	31.097	40.751
Biological Assets	15.045	15.969
Sonstige langfristige Forderungen und Vermögenswerte	21.935	23.134
<b>LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>	<b>3.725.081</b>	<b>3.363.126</b>
Vorräte	295.191	340.778
Biological Assets	62.935	41.074
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	19.925	23.487
Steuererstattungsansprüche	1.709	2.795
Sonstige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	147.081	146.795
Zahlungsmittel	78.726	129.303
Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte	54.562	57.679
<b>KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>	<b>660.129</b>	<b>741.911</b>
	<b>4.385.210</b>	<b>4.105.037</b>

<b>PASSIVA</b> IN TEUR	<b>31.12.2019</b>	31.12.2018
Kommanditkapital	92.033	92.033
Rücklagen	1.999.922	1.757.480
Nicht beherrschende Gesellschafter	326	205
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>2.092.281</b>	<b>1.849.718</b>
Langfristige Finanzschulden	1.217.006	1.345.445
Passive latente Steuern	315.735	280.460
Langfristige Verbindlichkeiten aus Leasingverhältnissen	148.631	0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	3.641	4.049
Rückstellungen für Pensionen	57.251	55.102
Sonstige langfristige Rückstellungen	13.239	14.222
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>1.755.503</b>	<b>1.699.278</b>
Kurzfristige Finanzschulden	150.737	194.336
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	26.781	25.739
Ertragsteuerverpflichtungen	19.321	21.314
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Leasingverhältnissen	14.206	0
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	283.238	263.036
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	43.143	51.616
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>537.426</b>	<b>556.041</b>
<b>FREMDKAPITAL</b>	<b>2.292.929</b>	<b>2.255.319</b>
	<b>4.385.210</b>	<b>4.105.037</b>

## CONSOLIDATED BALANCE SHEET

<b>ASSETS</b> IN EUR '000	<b>31.12.2019</b>	31.12.2018
Intangible assets	20,415	20,116
Tangible assets	436,172	431,993
Investment property	2,817,429	2,519,715
Rights of use	152,861	0
Equity-accounted participating interests	230,096	246,408
Other financial assets	31	65,040
Deferred tax assets	31,097	40,751
Biological assets	15,045	15,969
Other non-current receivables and assets	21,935	23,134
<b>NON-CURRENT ASSETS</b>	<b>3,725,081</b>	<b>3,363,126</b>
Inventories	295,191	340,778
Biological assets	62,935	41,074
Trade-account receivables	19,925	23,487
Tax refund claims	1,709	2,795
Other current receivables and assets	147,081	146,795
Cash and cash equivalents	78,726	129,303
Assets held for sale	54,562	57,679
<b>CURRENT ASSETS</b>	<b>660,129</b>	<b>741,911</b>
	<b>4,385,210</b>	<b>4,105,037</b>
<b>LIABILITIES</b> IN EUR '000	<b>31.12.2019</b>	31.12.2018
Limited partners' capital	92,033	92,033
Provisions	1,999,922	1,757,480
Shares of non-controlling interests	326	205
<b>EQUITY</b>	<b>2,092,281</b>	<b>1,849,718</b>
Non-current financial liabilities	1,217,006	1,345,445
Deferred tax liabilities	315,735	280,460
Non-current liabilities from leases	148,631	0
Other non-current liabilities	3,641	4,049
Provisions for pensions	57,251	55,102
Other non-current provisions	13,239	14,222
<b>Long-term debt</b>	<b>1,755,503</b>	<b>1,699,278</b>
Current financial liabilities	150,737	194,336
Trade-account payables	26,781	25,739
Income taxes	19,321	21,314
Current liabilities from leases	14,206	0
Other current liabilities	283,238	263,036
Other current provisions	43,143	51,616
<b>Short-term debt</b>	<b>537,426</b>	<b>556,041</b>
<b>BORROWED CAPITAL</b>	<b>2,292,929</b>	<b>2,255,319</b>
	<b>4,385,210</b>	<b>4,105,037</b>



## KAPITALFLUSSRECHNUNG

TEUR	2019	2018
<b>Gesamtgewinn</b>	<b>329.224</b>	<b>304.708</b>
Erfolgswirksam erfasster Ertragsteueraufwand	55.242	78.094
Erfolgswirksam erfasste Finanzierungsaufwendungen	26.186	29.141
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlagevermögen	-153.951	-147.757
Veränderung der langfristigen Rückstellungen	-3.167	-2.720
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	-43.755	42.451
Gewinne/Verluste aus Anlagenabgängen	-14.436	-15.844
Aufwendungen Portfoliomanagement	38.217	744
Veränderung des Nettoumlaufvermögens	47.777	-192.170
Gezahlte Zinsen	-55.081	-27.296
Erhaltene Zinsen	4.554	2.828
Gezahlte Ertragsteuern	-8.137	-18.978
<b>CASHFLOW AUS BETRIEBLICHER TÄTIGKEIT</b>	<b>222.673</b>	<b>53.201</b>
Auszahlungen für Investitionen in immaterielles Anlagevermögen	-1.130	-785
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen und als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien	-68.662	-76.856
Auszahlungen für Investitionen in Finanzanlagen und den Erwerb von konsolidierten Unternehmen	-500	0
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellem Anlagevermögen	482	0
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	16.147	31.630
Einzahlungen aus Finanzanlagen	7.000	5.000
<b>CASHFLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEIT</b>	<b>-46.663</b>	<b>-41.011</b>
Auszahlungen an Unternehmenseigner und Minderheitsgesellschafter	-64.110	-60.063
Veränderung der Finanzschulden	-189.142	66.055
Veränderung der Leasingverbindlichkeiten	-6.810	0
Erhaltene Zinsen von Gesellschafter	1.063	1.369
Gezahlte Zinsen an Gesellschafter	-33	-33
Veränderung der Forderungen/Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter	31.972	29.698
<b>CASHFLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT</b>	<b>-227.060</b>	<b>37.026</b>
<b>ZAHLUNGSWIRKSAME VERÄNDERUNG DES FINANZMITTELFONDS</b>	<b>-51.050</b>	<b>49.216</b>
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelfonds	473	-619
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	129.303	80.706
<b>FINANZMITTELFONDS AM ENDE DER PERIODE</b>	<b>78.726</b>	<b>129.303</b>

## CASH FLOW STATEMENT

EUR '000	2019	2018
<b>Net profit after taxes</b>	<b>329,224</b>	<b>304,708</b>
Income tax expense recognized in the income statement	55,242	78,094
Finance expenses recognized in the income statement	26,186	29,141
Write-downs/write-ups on investments	-153,951	-147,757
Change in long-term provisions	-3,167	-2,720
Other non-cash-effective expenses/income	-43,755	42,451
Gains/losses from the disposal of assets	-14,436	-15,844
Portfolio management expenses	38,217	744
Change in net working capital	47,777	-192,170
Interest paid	-55,081	-27,296
Interest received	4,554	2,828
Income tax paid	-8,137	-18,978
<b>CASH FLOW FROM BUSINESS OPERATIONS</b>	<b>222,673</b>	<b>53,201</b>
Outflow for investments in intangible assets	-1,130	-785
Outflow for investments in tangible assets and investment property	-68,662	-76,856
Outflow for investments in financial assets and the acquisition of consolidated companies	-500	0
Inflow from the disposal of intangible assets	482	0
Inflow from the disposal of tangible assets	16,147	31,630
Inflow from financial assets	7,000	5,000
<b>CASH FLOW FROM INVESTMENTS</b>	<b>-46,663</b>	<b>-41,011</b>
Payments to company owners and minority shareholders	-64,110	-60,063
Change in financial liabilities	-189,142	66,055
Change in leasing liabilities	-6,810	0
Interest received from shareholders	1,063	1,369
Interest paid to shareholders	-33	-33
Change in receivables from/liabilities to shareholders	31,972	29,698
<b>CASH FLOW FROM FINANCING OPERATIONS</b>	<b>-227,060</b>	<b>37,026</b>
<b>CASH-EFFECTIVE CHANGE IN FUNDS</b>	<b>-51,050</b>	<b>49,216</b>
Exchange rate-related changes in funds	473	-619
Funds at the start of the reporting period	129,303	80,706
<b>FUNDS AT THE END OF THE REPORTING PERIOD</b>	<b>78,726</b>	<b>129,303</b>



**RUHEPOL MIT  
AUSBLICK**

*Die umlaufende Dachterrasse des denkmalgeschützten Bikini Berlin ist eine urbane Oase inmitten der Großstadt. Vom New Yorker Highline Park inspiriert, gewährt der Bikini Berlin Shopping Garden einen freien Blick auf das Grün des Tiergartens und die Türme der City West.*

***Tranquil haven with a view –***  
*The wraparound terrace atop Bikini Berlin, a heritage-listed building, is an urban oasis in the middle of the city. Inspired by New York's Highline Park, Bikini Berlin's Shopping Garden offers a view of the lush greenery of the Tiergarten and the towers of City West.*

# Bauen & Immobilien

## *Construction & Real Estate*

Mit einem Immobilienportfolio im Wert von rund 3,1 Milliarden Euro zählt die Bayerische Hausbau zu den großen integrierten Immobilienunternehmen in Deutschland. Ihre Aktivitäten gliedern sich in die Geschäftsfelder Immobilien und Development und umfassen das Asset und das Property Management für die eigenen Immobilien sowie klassische Bauträgeraktivitäten und Baurechtschaffung. Mit den von ihr realisierten Immobilien prägt die Bayerische Hausbau nicht nur ganze Straßenzüge, sondern sorgt oft auch für ein neues Lebensgefühl (Seite 18). Deshalb ist verantwortungsvolles Planen für uns oberste Prämisse. Wenn ganze Stadtviertel neu heranwachsen, sind Formate der Bürgerbeteiligung unerlässlich geworden (Seite 32) – und auch bei Objekten von weniger großem Ausmaß setzen wir auf lebendigen internen Austausch (Seite 28).

With a real estate portfolio valued in the region of 3.1 billion euros, Bayerische Hausbau is one of the largest integrated real estate companies in Germany. Its activities fall into two business segments, real estate and development. They comprise asset and property management for the company's own portfolio as well as classic property development activities and the procurement of planning permission. Bayerische Hausbau's projects not only shape the character of whole streets but often also help create a new outlook on life (page 18). That is why a responsible approach to planning is our topmost priority. Platforms for public participation have become indispensable when it comes to creating new neighborhoods (page 32) – we also rely on a lively exchange of information and ideas for projects of a smaller scale (page 28).







TRESOR

# Prachtvolle Geschichte

## *Glorious history*

**In der Kardinal-Faulhaber-Straße 1 baut die Bayerische Hausbau ein historisches Bankgebäude zu einem Fünf-Sterne-Hotel um. Denkmalschutz, Bautechnik und die Logistik in der Innenstadt stellen die Beteiligten vor große Herausforderungen. Ein Blick hinter die Kulissen einer der spannendsten Immobilien Münchens.**

In Kardinal-Faulhaber-Straße, Bayerische Hausbau is converting a historic building that was once a bank into a five-star hotel. The protection of landmark buildings, construction engineering and logistics in the middle of the city pose major problems. A look behind the scenes of one of Munich's most exciting buildings.

*Eindrucksvolles Entree: das  
denkmalgeschützte Treppenhaus.  
Striking entrance: the heritage-  
listed stairway.*



Die Fassade steht da wie die Kulisse eines Films, der zur vorletzten Jahrhundertwende spielt: ein Prachtbau, Neubarock und Rokoko, mit Halbsäulen und Dreiecksgiebeln und Rundpavillons an den Ecken. Über dem Haupteingang wachen drei Löwenköpfe, darüber thront die in Stein gehauene Bavaria. Nicht alle Fenster sind mit Spanplatten verkleidet – durch manche sieht man direkt ins Blau des Himmels.

Das altehrwürdige Haus in der Kardinal-Faulhaber-Straße 1 ist nur mehr eine Hülle. Doch hinter den Fassaden der ehemaligen Bayerischen Staatsbank und des angrenzenden Palais Neuhaus-Preysing wird gebaggert und gebohrt, gegraben und gemeißelt: Hier entsteht das erste Rosewood-Hotel Deutschlands, 85 Zimmer, 47 Suiten, High-End-Kategorie „Fünf Sterne ultra luxury“. „Das ist gerade unser aufregendstes Projekt“, sagt Tobias Bruckner, Leiter des Projektmanagements. Seit 20 Jahren ist er im Baugeschäft, aber an eine Kombination so vieler Herausforderungen – Denkmalschutz, Innenstadtlage, komplexe Bautechnik – kann er sich nicht erinnern. „So etwas erlebt man in seiner Laufbahn nicht häufig.“

Schon Anfang der 2000er verfolgte Bruckner die Entwicklung des Gebäudes. Damals wurde es vom Vorbesitzer, der HypoVereinsbank, ein erstes Mal entkernt – als sich plötzlich die Fassade neigte. Das kann diesmal nicht passieren: Ein Stahlgerüst, verankert in Hunderten Tonnen Beton, greift mit Holzklammern in die Fensterluken und schützt die alte Hausfront vor Erschütterungen und Windlasten. Der Rückbau dauerte bis ins Frühjahr 2020.



27%

der Bausubstanz des  
Hauses bleiben erhalten.  
of the building structure  
is being preserved.



”

So ein außergewöhnliches  
Projekt erlebt man  
in seiner Laufbahn  
nicht häufig.

“

TOBIAS BRUCKNER

**The facade** resembles the backdrop of a film set at the turn of the 19th century: a magnificent building, a blend of neo-Baroque and Rococo, with half columns and triangular pediments. Three lion heads guard the main entrance, enthroned above them is the patroness of Bavaria, carved in stone. Not all the windows are covered with plywood – the blue sky can be seen through a few.

The time-honored building in Kardinal-Faulhaber-Straße is now merely a shell. But behind the facades of the former state bank and adjacent Palais Neuhaus-Preysing come the sounds of excavation work, drilling, digging and hammering. It is here that Germany’s first Rosewood Hotel is being built, a high-end ‘five-star ultra luxury’ hotel boasting 85 rooms and 47 suites. “This is currently our most exciting project,” says Tobias Bruckner, head of Project Management. Although he has been in the construction business for 20 years, he cannot remember a combination of so many challenges – the protection of heritage-listed buildings, a city-center location, complex construction engineering tasks. “It’s not something you see often during the course of your career.”

Bruckner’s interest in the building dates back to the early 2000s. That was when the previous owner, HypoVereinsbank, gutted it for the first time – after the facade suddenly shifted. That won’t happen this time: Steel scaffolding, anchored in hundreds of tons of concrete, and wooden braces in the window openings protect the front of the building from vibrations and strong winds. Work on dismantling the building lasted until spring 2020.



Ein Stahlgerüst umklammert  
die Fassade der ehemaligen Staatsbank.  
Steel scaffolding embraces  
the facade of the former state bank.



*Eine Baustelle zwischen historischen Mauern: 77.000 Quadratmeter umbauter Raum, von drei Seiten geschlossen.  
A construction site within historic walls: 77,000 square meters of space enclosed on three sides.*






Vor dem Abriss wurden Baudenkmale wie der Preysing-Saal, das Treppenhaus und das Vestibül eingehaust; ein Steinmetz hat die freistehenden Figuren auf dem Dach abgenommen und für die Bauzeit eingelagert. Doch der Denkmalschutz ist nicht das Einzige, was den Bau erschwert.

Das Haus, errichtet ab 1893, hat viele Zerstörungen und Sanierungen erlebt. Durch die verschiedenen Bauphasen gibt es in dem erhaltenen Teil des Gebäudes mehrere Höhensysteme. „Das ist planungsseitig eine enorme Aufgabe“, sagt Bruckner. Kompliziert wird es auch dadurch, dass in einem von drei Seiten geschlossenen Raum gebaut wird: Man muss sich Stück für Stück von hinten nach vorn arbeiten, Maschinen kommen nur von einer Seite heran. Herausforderungen, die einer wie Bruckner liebt: „Ich bin Baumensch durch und durch“, sagt er. „Ich genieße diese Baustelle!“

Von Genießen würden die Nachbarn wohl nicht sprechen. Doch auf einer Informationsveranstaltung der Bayerischen Hausbau und mit den regelmäßigen Newslettern konnten ihnen viele Sorgen genommen werden. Die dort angekündigten Maßnahmen zum Schutz der Anwohner werden inzwischen voll umgesetzt: Anlieferungen werden per Funk koordiniert, Baufahrzeuge kommen in der Regel so mit immer erst dann, wenn sie wirklich gebraucht werden. Modernste Methoden wie das Doppelkopf-



96%

der 50.000 Tonnen  
Bauschutt werden wieder-  
verwertet.

of the 50,000 tons  
of construction waste will  
be recycled.

Prior to demolition, listed parts of the buildings like the Preysing-Saal, stairway and vestibule were enclosed for protection; a stonemason removed the free-standing figures on the roof so that they could be stored. But it is not only the protective measures that make construction difficult.

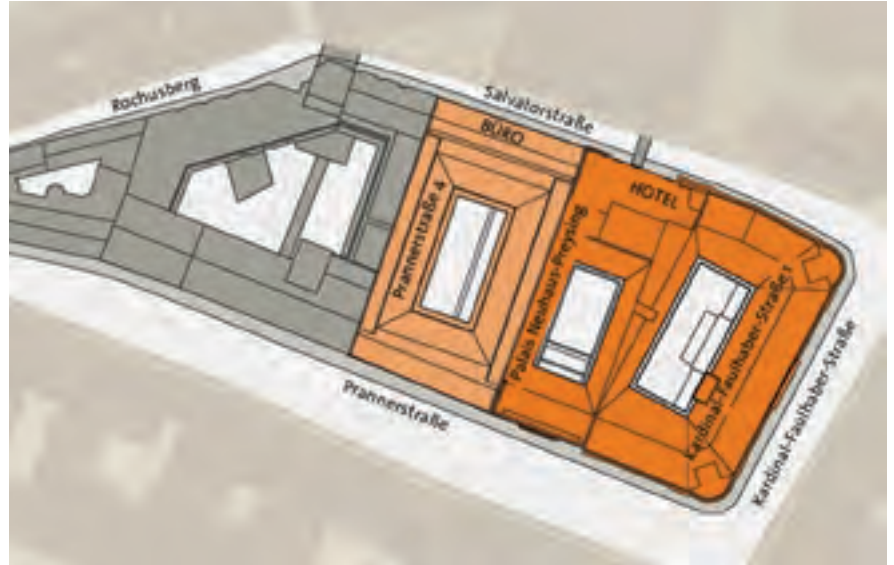
The building, whose construction started in 1893, has been subject to both destruction and renovation. The various construction phases mean that the preserved part of the building incorporates multiple height systems. “This poses an enormous challenge in terms of planning,” says Bruckner. Construction is also complicated by the fact that the site is enclosed on three sides. The crews have to work step by step moving from back to front; heavy equipment can only be brought in from one side. Challenges that someone like Bruckner relishes. As he himself says, “I’m a builder through and through. I’m really enjoying this construction site!”

‘Enjoy’ is probably not the word that the neighbors would use. However, an information event organized by Bayerische Hausbau and regular newsletters have put many doubts and worries to rest. All the measures announced for cushioning the impact on local residents are now being implemented: supplies are coordinated by radio; construction vehicles usually arrive only when they are actually needed. State-of-the-art methods like double-head

*Neben dem Palais Neuhaus-Preysing entsteht ein Büroneubau.  
A new office building is being created next to the Palais Neuhaus-Preysing.*



Objekt *Project*  
**Kardinal-Faulhaber-Straße 1**  
Standort *Location*  
**München, Altstadt**  
Fertigstellung *Completion*  
**2023**  
Hotelfläche *Hotel space*  
**20.000 m<sup>2</sup>**  
Architekten *Architects*  
**Hilmer Sattler Architekten Ahlers Albrecht**



*Im Herzen der Altstadt: Hotel (dunkelorange) und Bürogebäude (hellorange).*  
*In the heart of the historic district: hotel (dark orange) and office building (light orange).*

Bohrverfahren mindern die Lautstärke. Zum Hotel Bayerischer Hof hin, dem alteingesessenen Fünf-Sterne-Haus, das erfolglos gegen die Baugenehmigungen geklagt hatte, wurde ein Lärmschutzgerüst errichtet; die lautesten Arbeiten beginnen erst nach neun Uhr, wenn die Gäste ausgeschlafen haben.

Dass Rosewood genau der richtige Betreiber für das entstehende Haus mit der prominenten Adresse sein wird, davon ist man bei der Bayerischen Hausbau überzeugt. Thomas Bartl, Leiter des Asset Managements, war lange bei der Accor-Gruppe, zu der viele große Hotelmarken gehören. „Rosewood“, sagt er, „ist keine normale Hotelkette.“ Im Gegensatz zu anderen Marken, bei denen vom Interieur bis zur Speisekarte alles standardisiert ist, sei bei Rosewood jedes Hotel ein Unikat: „Sie geben eine Qualität vor, einen gewissen Lifestyle – aber sie haben den klaren Willen, sich auf die Stadt zu beziehen.“ A Sense of Place heißt diese Unternehmensphilosophie: Sich in einen Ort einfühlen, die Geschichte und Kultur einer Destination aufgreifen, den historischen Charakter einer Immobilie neu interpretieren – das ist Rosewoods Markenkern.

Nach der geplanten Eröffnung im Jahr 2023 wird in dem Haus, das lange wie ein Tresor im Kreuzviertel lag, mehr Leben sein als je zuvor. „Das wird kein abgeschotteter Hotelkomplex“, sagt Bartl. Restaurant, Bar, Konferenzräume und Spa werden eigene Eingänge bekommen und für jedermann zugänglich sein. Von dem Wandel wird die ganze Gegend profitieren, die wegen ihrer Lage am Rande der Fußgängerzone bislang oft nur als Parkfläche genutzt wird – trotz hochklassiger Angebote wie der Einkaufspassage Fünf Höfe, des Restaurants Pageou oder des Literaturhauses.

Nach dem Shoppen auf einen Drink ins Fünf-Sterne-Hotel? „Rosewood schafft es, diese Hemmschwelle abzubauen“, sagt Bartl. Vielleicht werden auch die Nachbarn das neue Hotel bald also doch noch genießen. ●



”  
**Rosewood  
ist keine normale  
Hotelkette.**

“  
**THOMAS BARTL**



**500**

Bohrpfähle wurden zum Schutz des Gebäudes bis zu 25 Meter tief in den Boden gesetzt.

bored piles were driven up 25 meters into the ground to protect the building.

drilling reduce the noise level. A noise protection barrier was erected between the construction site and Hotel Bayerischer Hof, the venerable five-star hotel that unsuccessfully appealed planning permission. The loudest work doesn't start until after 9 a.m., ensuring guests enjoy a good night's sleep.

Bayerische Hausbau firmly believes that Rosewood is the perfect hotel group to operate the hotel currently under construction at this prestigious address. Thomas Bartl, head of Asset Management, worked for a long time at the Accor Group, which owns many leading hotel brands. “Rosewood is not a normal hotel chain,” he says. Unlike other brands, where everything from the interior to the menu is standardized, at Rosewood every hotel is unique. “They stipulate a certain level of quality, a certain lifestyle – but want the city to become part of the fabric of the hotel.” This corporate philosophy is referred to as “A Sense of Place”: getting a sense of a place, taking the history and culture of a destination to heart, reinterpreting the historic character of a property – that is the essence of the Rosewood brand.

Following the opening planned for 2023, the building, which long sat like a vault guarding its treasures in Munich-Kreuzviertel, will come alive as never before. “This won't be a hotel that's only open to guests,” says Bartl. The restaurant, bar, conference rooms and spa will have separate entrances and will be open to the public. This transformation will benefit the entire area: Because it is located on the edge of the pedestrian zone, it is currently often used merely as a place to park – despite top-notch attractions such as the Fünf Höfe shopping arcade, the Pageou restaurant and the Literaturhaus.

An après-shopping drink at a five-star hotel, anyone? “Rosewood will be able to alter this way of thinking, this psychological barrier.” says Bartl. Perhaps, after all is said and done, the neighbors will also soon learn to enjoy the new hotel. ●



**Hoch soll er leben: Der Arabellapark wird 50. Was nicht heißt, dass er in die Jahre gekommen ist: Bis heute hat das bekannte Stadterweiterungsprojekt in München-Bogenhausen nichts von seiner Strahlkraft verloren. Auf die nächsten 50 Jahre!**

Long may it live: Arabellapark is celebrating its 50th anniversary. This by no account means that it is showing its age. The well-known urban development project in Munich-Bogenhausen has lost none of its appeal. Here's to the next 50 years!



## 17,50 DM

pro Quadratmeter zahlte Josef Schörghuber 1958 für die ersten Grundstücke – mittlerweile gehören die Bauflächen der Nachbarschaft zu den teuersten Deutschlands.

17.50 deutsche marks per square was the price Josef Schörghuber paid in 1958 for the first plots of land – building land in the vicinity is now among the most expensive in Germany.



## 320.000 m<sup>2</sup>

misst das Arabellapark-Areal. Das ist, um den gängigen Vergleich zu gebrauchen, nur etwas kleiner als der Englische Garten – 375 Hektar – oder fast so groß wie der Vatikan (440.000 Quadratmeter).

320.000 square meters is the size of Arabellapark. This is, to use a familiar comparison, only slightly smaller than the Englischer Garten (375 hectares) – or almost as big as the Vatican (440,000 square meters).



## 6,50 DM

kostete die Miete pro Quadratmeter im 1969 eröffneten Arabellahaushaus. Heute ist der Mietpreis im Stadtteil Bogenhausen siebenmal so hoch.

6.50 deutsche marks per square meter was the rent when the Arabellahaushaus opened in 1969. Today the rents in Munich-Bogenhausen are seven times as high.





# 18.000

Menschen wohnen und arbeiten heute auf dem Areal – zirka. Diese Größenordnung entspricht in etwa der Einwohnerzahl der oberbayerischen Kreisstadt Bad Reichenhall.

18,000 people – or thereabouts – live and work in Arabellapark today. This order of magnitude corresponds roughly to the population of Bad Reichenhall, a town in Upper Bavaria.



# 850

Appartements gab es bei der Eröffnung des Arabellahauses im Jahr 1969. Das Kernstück des Arabellaparks besitzt eine Gesamtmietfläche von 65.500 Quadratmetern: So würden in dem Hochhaus mehr als neun Fußballfelder Platz finden – freilich aber nicht am Stück.

850 is the number of apartments in the Arabellahaus when it opened in 1969. The centerpiece of Arabellapark boasts a total of 65,500 square meters of leasable space. This means that the high-rise could accommodate nine football fields – but of course not all in one piece.



# 114 m

misst der HVB Tower. Das von den Architekten Walther und Bea Betz entworfene Gebäude ist damit das drittgrößte Hochhaus in München und überragt das Münchner Wahrzeichen, die Türme der Frauenkirche, um gut 15 Meter.

114 meters is the height of the HVB Tower. The building, designed by the architects Walther and Bea Betz, is thus the third tallest high-rise building in Munich and tops the towers of Munich's Frauenkirche, a Munich landmark, by a good 15 meters.

# Ein halbes Jahrhundert!

*Half a century!*





# 1.740

Tiefgaragenstellplätze befinden sich unter dem 150 Meter langen Arabellahaus. Nervtötende Parkplatzsuche? Fehlanzeige!

1,740 underground parking spaces can be found under Arabellahaus, which is 150 meters long. Tired of searching for a free parking space? You won't have that problem here!



# 100.000

Seiten umfassten allein die statischen Berechnungen für den HVB Tower, das höchste Gebäude des Ensembles – aufeinandergestapelt wäre das ein etwa zehn Meter hoher Papierturm.

100,000 pages of static calculations for the HVB Tower – the tallest building in the ensemble – alone. Stacked on top of the other, the tower of paper would be about ten meters high.



# 18 m

unter dem HVB Tower hütet die UniCredit Bank ihre Schätze und die ihrer Kunden: in einem 2.500 Quadratmeter großen unterirdischen Tresorraum.

18 meters beneath the HVB Tower, UniCredit keeps its treasures and those of its customers safe in a 2,500-square-meter underground vault.



# 400 kg

Nutella werden von den Gästen des Hotels The Westin Grand München pro Jahr gegessen. Außerdem: 1.980 Kilogramm Rostbratwürstchen und 155.160 Eier.

400 kilograms of Nutella a year are consumed by guests staying at The Westin Grand Munich Hotel. Not to mention 1,980 kilograms of grilled sausages and 155,160 eggs.





## 25 Jahre

lang wurden zahlreiche Songs in den Musicland Studios produziert. Unter anderem Queen, Donna Summer und die Rolling Stones nahmen in dem berühmten Tonstudio im Untergeschoss des Arabellahauses Welthits auf.

For 25 years, countless songs were recorded at the Musicland Studios. Artists including Queen, Donna Summer and the Rolling Stones, recorded international hits in the famous recording studio in the basement of the Arabellahauss.



# „Es geht darum, die unterschiedlichen Blickwinkel zu nutzen.“

*“It’s all about taking advantage of the different perspectives.”*

Bei jedem Bauprojekt gibt es Abwägungen und Diskussionen – auch intern. Projektmanagerin Barbara Hellweger und Asset Manager Christian Ebner arbeiten gemeinsam am DAVANTO, einem neuen Bürokomplex an der Münchner Theresienwiese. Ein Gespräch darüber, wie unterschiedliche Perspektiven zu einem gemeinsamen Ergebnis führen.

Every construction project involves trade-offs and debates – even internally. Project Manager Barbara Hellweger and Asset Manager Christian Ebner are working together on DAVANTO, a new office complex on Munich’s Theresienwiese. A conversation on how different perspectives can be used to achieve a common aim.





**Barbara Hellweger:** Für mich als Projektmanagerin ist das DAVANTO ein schönes Objekt. Mir gefallen die zentrale Lage und die Architektur. Doch bis zur Baugenehmigung war es ein ziemlich langwieriger Prozess. Es geht um das Eckgrundstück an der Schwanthalerhöhe, umgeben von Gebäuden im Stil des Brutalismus. Hier fanden wir einen strikten Bebauungsplan aus den Siebzigern vor, der wenig Spielraum ließ. Unsere Entwurfsplaner, die Architekten Allmann Sattler Wappner, haben diesen sehr mutig interpretiert.

**Christian Ebner:** Mutig auch, weil wir versuchen, ein neues Lebensgefühl in diese Ecke des Viertels zu bringen. Dachterrassen, Fitnesscenter, Gastroflächen – das ist diese Mischung aus Arbeit und Freizeit, die von Angestellten heute gefordert wird. Auch an den Büroräumen selbst wird der Strukturwandel sichtbar: Die Flächen sind deutlich kleinteiliger und flexibler, sodass der Mieter sich und seine Büros auch während der Mietvertragslaufzeit verändern kann.

**Hellweger:** Es ist immer eine gewisse Gratwanderung: Wir müssen auf die Mieter eingehen und gleichzeitig das Gesamtkonzept im Auge behalten. Wenn wir als Projektmanager ein Gebäude planen, steht ja eine Philosophie dahinter. Beim DAVANTO haben wir zum Beispiel diese horizontale Glasmosaikbänderung, die an die Architektur der Umgebung anschließt und die Geschosse optisch deutlich voneinander trennt. Nach oben hin wird die Bänderung immer höher, dadurch werden die Glasanteile zu den oberen Geschossen hin kleiner – obwohl die Mieten nach oben hin steigen und die Mieter viel Glas wollen. An der Stelle haben wir uns aber letztlich für diese Architektur entschieden, weil sie das Gebäude einfach viel interessanter macht.

**Ebner:** Wir als Asset Manager und Bauherrenvertreter denken hingegen immer zuerst an die

*Von den grünen Dachterrassen geht der Blick weit über die Theresienwiese. The landscaped rooftop terraces offer a wide-sweeping view of Theresienwiese.*



»  
Damit ein Vorhaben gelingt, ist es unabdingbar, dass wir immer von zwei Seiten auf unsere Objekte blicken.

«  
BARBARA HELLWEGER

**Barbara Hellweger:** For me as project manager, the DAVANTO is a beautiful building. I love the central location and the architecture. But procuring building permission was a rather lengthy process. What we're talking about is a corner property in the Schwanthalerhöhe district that is surrounded by Brutalist buildings. A strict development plan dating back to the seventies left little wiggle room. Our design consultants, the architectural firm Allmann Sattler Wappner, came up with a bold interpretation of the plan.

**Christian Ebner:** Bold also because we're trying to introduce a new lifestyle and attitude to life to this corner of the district. Rooftop terraces, gyms, space for cafes and restaurants – that is the mix of work and leisure that employees expect from the workplace today. Structural change is reflected by the offices themselves. The spaces are much smaller and much more flexible to ensure that tenants and their offices can also evolve over the term of the lease.

**Hellweger:** Everything is always to a certain extent a balancing act: We have to accommodate the tenants while making sure that we don't lose sight of the overall concept. When we plan a building as project managers, there's a philosophy involved. With DAVANTO, for example, we have horizontal glass-mosaic bands, which tie in with the architecture of the surrounding area and clearly delineate the different floors. The bands get wider towards the top, which means that the proportion of glass on the upper floors gets smaller – even though rents increase the higher you go and the tenants want a lot of glass. But we ultimately gave priority to the architecture, simply for the reason that it makes the building much more interesting.

**Ebner:** We as asset managers and client representatives, on the other hand, always think first in terms



Vermietbarkeit und daran, wie sich die Attraktivität einer Immobilie über ihren gesamten Lebenszyklus sicherstellen lässt. Die Mieterbedürfnisse antizipieren wir deshalb frühzeitig, schließlich wollen unsere Mieter für viele Jahre einziehen und optimale Bedingungen vorfinden. Hier ist es wichtig, die optischen Anforderungen zu erfüllen, wie mit der neu gestalteten Lobby des DAVANTO: Sie greift die Mosaikbänderung der Außenfassade auf, hat einen schicken Cafétresen und wirkt insgesamt sehr repräsentativ. Aber natürlich müssen auch die funktionalen und technischen Bedingungen auf dem neuesten Stand sein. Das ist uns unter anderem mit der WiredScore-Zertifizierung gelungen, die dem DAVANTO eine exzellente Konnektivität bestätigt – der Zertifizierungsprozess konnte freilich nur gemeinsam mit dem Projektmanagement erfolgreich umgesetzt werden.

**Hellweger:** Damit ein Vorhaben gelingt, ist es unabdingbar, dass wir immer von zwei Seiten auf unsere Objekte blicken. Nur so können wir ein optimales Ergebnis erzielen, das für die Bayerische Hausbau genauso gut wie für die späteren Mieter oder Eigentümer funktioniert – die Drittverwertung nicht zu vergessen.

**Ebner:** Wir müssen immer im Auge haben, welche Auswirkungen die Änderungen aufs Konzept haben. Das DAVANTO soll ein flexibles Gebäude werden, mit dem wir auf verschiedene Anforderungen reagieren können – wobei sich auch der Erstmieter in der Fläche verändern können soll.

**Hellweger:** Entscheidend ist letztlich der Zeitpunkt. Unser erster Mieter im DAVANTO, body+soul, wird auf zweieinhalb Etagen ein Fitnessstudio betreiben, mit einem 25-Meter-Schwimmbecken. Das ist der erste Pool, den ich baue, und das macht Spaß, auch weil ich frühzeitig in die Planungen eingebunden bin. Wenn wir so einen Wunsch beispielsweise ein halbes Jahr vor Fertigstellung kommuniziert bekämen, würden wir im Projektmanagement schnell an unsere Grenzen stoßen.

**Ebner:** Letztlich wollen wir beide ja dasselbe: einen Mietvertrag, so früh wie möglich. Aber bis es so weit ist, gibt es hier und da Debatten, manchmal auch hitzige Diskussionen.

**Hellweger:** Bei jedem Projekt kann es Meinungsverschiedenheiten geben – das ist ganz natürlich. Abweichende Vorstellungen von Mietern, die wir Projektmanager natürlich berücksichtigen wollen, führen zu Verzögerungen im Bauprozess. Und diesen Aspekt muss man auch sehen. Wenn wir dann mit dem Asset Management um die beste Lösung ringen, entstehen manchmal auch ganz neue Ideen, die dann in die Projekte einfließen.

**Ebner:** Und genau darum geht es: die unterschiedlichen Blickwinkel zu nutzen. Durch den ständigen Austausch wägen wir die technische und wirtschaftliche Machbarkeit so ab, dass wir am Ende zum bestmöglichen Ergebnis kommen. ●



»  
Letztlich wollen wir beide ja dasselbe: einen Mietvertrag, so früh wie möglich.

«  
CHRISTIAN EBNER





*Die Zukunft des Bürolebens:  
Sportpool, Restaurants und  
ein gemütliches Plätzchen unter  
Bäumen.*

*Office life of the future:  
a swimming pool, restaurants and  
a relaxing spot beneath the trees.*

Objekt *Project*  
**DAVANTO**

Standort *Location*  
**München,  
Schwanthalerhöhe**

Fertigstellung  
*Completion*  
**2021**

Hotelfläche *Floor area*  
**Zirka 6.944 m<sup>2</sup>**

Architekten *Architects*  
**Allmann Sattler  
Wappner**

of rentability and how the appeal of a property can be guaranteed over its entire lifecycle. We therefore anticipate the needs of our tenants early on. After all, our tenants are planning to stay for years and want everything about the space they intend to lease to be perfect. It's important to please the eye of the beholder. Take DAVANTO's newly designed lobby for example: It revisits the bands of mosaics on the exterior facade, features a chic cafe counter and makes a very upscale overall impression. And, of course, functional and technical requirements also have to be met using state-of-the-art technology. We have for example been certified by WiredScore, which attests to DAVANTO'S outstanding connectivity. Successfully completing the certification process was of course only possible with the help of the project management team.

**Hellweger:** If a project is to succeed, it's essential that we always look at our properties from two different perspectives. Only then can we achieve the best possible result that is equally beneficial for both Bayerische Hausbau and future tenants and owners – not to mention third-party use.

**Ebner:** We always have to be aware of the impact any change will have on the concept as a whole. DAVANTO is intended to be a building that is flexible enough to accommodate a variety of different requirements – even the very first tenants should be able to change the amount of space they occupy.

**Hellweger:** Ultimately, the decisive factor is the timing. Our first DAVANTO tenant, body+soul, will operate a gym that covers two and a half floors and includes a 25-meter-long swimming pool. This is the first pool that I've ever built and I'm enjoying it. Not least because I've been involved in the planning from an early stage. If, for example, a request like this one were to be made six months prior to completion, we here in Project Management would quickly be pushed to our limits.

**Ebner:** At the end of the day, we both want the same thing: a lease that is signed as early as possible. But until then, there will be the occasional debate and one or the other heated discussion.

**Hellweger:** There will be differences of opinion with any project – that goes without saying. Tenants that have different ideas – which we project managers of course want to accommodate – lead to delays in the construction process. And that's something that we also have to be aware of. When we later wrestle with Asset Management to find the best solution, we sometimes come up with entirely new ideas that are then incorporated into the projects.

**Ebner:** And that what it's all about: Making the most of the different perspectives. The ongoing exchange of information and ideas allows us to weigh up technical and economic feasibility in a way that allows us to ultimately arrive at the best possible result.



# Gute Gemeinschaft

## Great community

**Auf dem Lerchenauer Feld in München-Feldmoching entsteht ein Quartier mit 1.600 Wohnungen, Schulen, Sportanlagen und sozialen Einrichtungen. Kritik und Anregungen der Nachbarn flossen ein in den städtebaulichen und landschaftsplanerischen Wettbewerb für das Gelände, das in den kommenden Jahren entwickelt wird. Eine Beteiligung, von der alle profitieren.**

An urban development with 1,600 apartments, schools, sports and social facilities is being created on Lerchenauer Feld in Munich-Feldmoching. Criticism and suggestions from neighbors were incorporated into the urban development and landscape planning competition for the site, which will be developed in the coming years. Participation that benefits everyone.

### KONZEPT

Der Gewinnerentwurf der Arbeitsgemeinschaft Ammann Albers StadtWerke, Zürich, zusammen mit BEM Landschaftsarchitekten/Stadtplaner, München, nimmt die typische Münchner Blockstruktur auf. Die Innenhöfe **1** sind so dimensioniert, dass sie den Bewohnern genügend Privatsphäre lassen.

**Concept** – The winning design from the team Ammann Albers StadtWerke, Zurich, and BEM Landschaftsarchitekten/Stadtplaner, Munich, reflects the block structure that is typical for Munich. The dimensions of the inner courtyards **1** ensure sufficient privacy for residents.

### STRUKTUR

Die geschwungene Grundstruktur des Entwurfs erzeugt gekrümmte und dadurch lebendige Wohnstraßen **2** mit hoher Aufenthaltsqualität und immer neuen Sichtachsen. Die Höhenentwicklung reagiert behutsam auf die Umgebung, so entsteht ein passender Übergang zur Bestandsbebauung.

**Structure** – The curved lines of the design's basic structure creates angled and thus vibrant residential streets **2** with ever-changing perspectives and where people will enjoy spending time. The heights of the buildings change in careful response to their surroundings, creating a seamless transition from the new to the old.

### GRÜNFLÄCHEN

Rückgrat des Quartiers ist ein grüner Anger **3**, der das Wohngebiet von Norden nach Süden durchzieht und sich gut zur Naherholung eignet. Die Wohnblocks haben grüne Innenhöfe, über das Quartier verteilt gibt es mehrere kleine Plätze mit Wasserspielen **4**.

**Green spaces** – The backbone of the development is a swath of green **3** that runs through the residential area; the perfect place for recreational activities. The blocks of buildings boast landscaped courtyards, and several small squares with water features are dotted throughout the complex **4**.

### STADTPLATZ

Am Quartierseingang in der Lerchenauer Straße entsteht ein Stadtplatz **5**, an dem Nahversorgung und soziale Einrichtungen vorgesehen sind. Als Treffpunkt der Bewohner des Quartiers und der ganzen Umgebung wird er zum Zentrum einer lebendigen Nachbarschaft.

**Town square** – The entrance to the development in Lerchenauer Straße is where a 'town square' **5** with local amenities and social facilities is being planned. As a meeting place for residents in the development and the surrounding area, it will become the heart of a vibrant neighborhood.

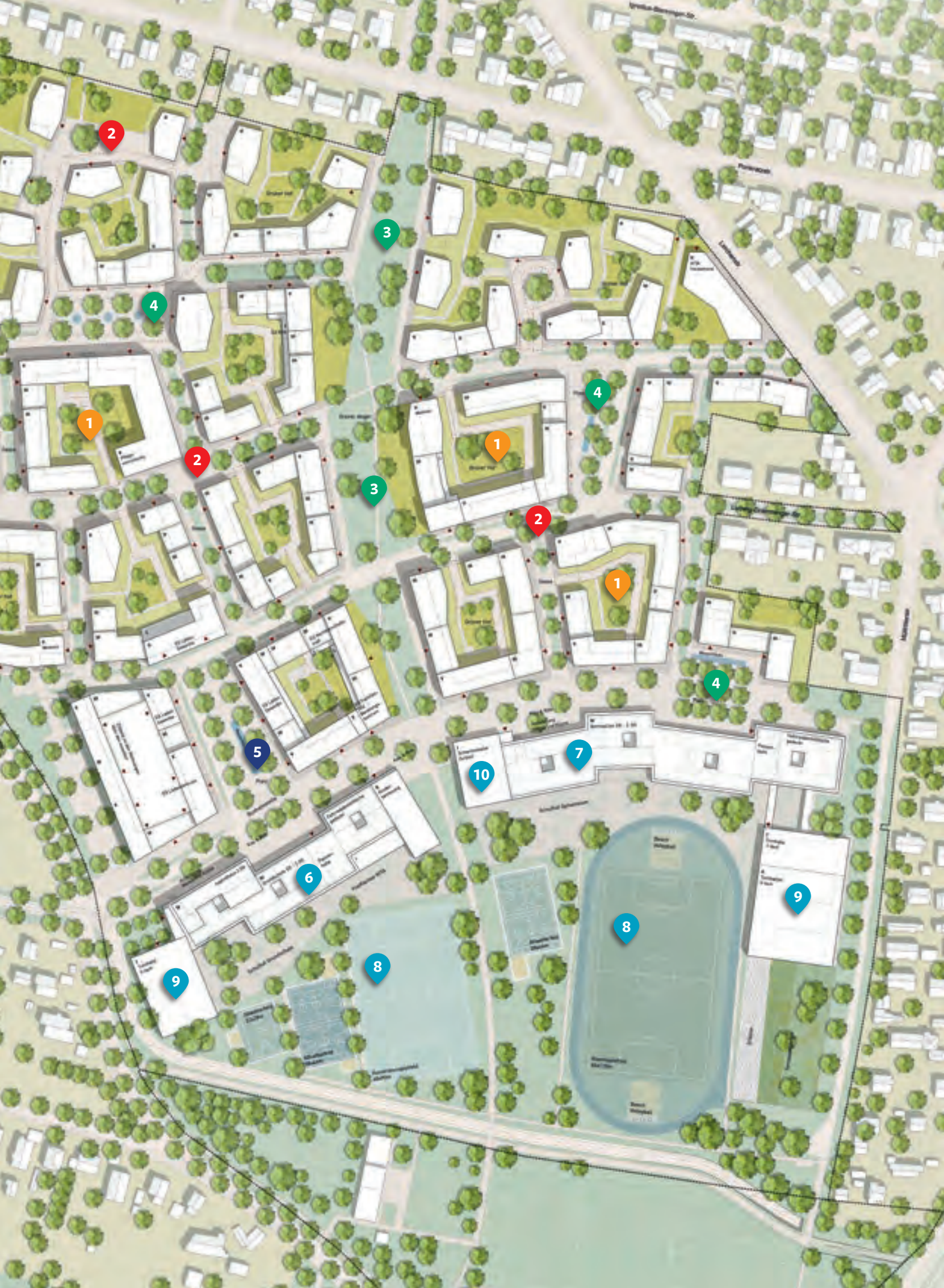
### SCHULEN UND SPORT

Der Schulcampus mit einer Grundschule **6** und einem sechszügigen Gymnasium **7** verfügt über mehrere Sportplätze **8**, Sporthallen **9** und ein Hallenbad **10**. Die Anlagen werden auch dem Vereins- und Breitensport zur Verfügung stehen und einen Mehrwert für das ganze Viertel bieten.

**Schools and sports** – The school campus, with a primary **6** and secondary school **7**, boasts several sports fields **8**, gyms **9** and an indoor swimming pool **10**. The facilities will also be available for organized and amateur sports, providing added value for the entire area.







2

3

4

1

2

3

4

1

2

1

4

5

10

7

6

9

8

8

9



## VOLKES WILLE

---

**M**aximilian Schnizer weiß noch, wie sie alle geschwitzt haben, die Offiziellen in den Anzügen und die fast 200 Bürger. Es war ein Dienstagabend Ende Juni 2019, Höhepunkt der Hitze-welle, in der schwülen Mehrzweckhalle in Feldmoching stand die Luft. „Ich war überrascht, wie viele Leute trotz der Temperaturen kamen“, sagt der Junior-Projektentwickler der Bayerischen Hausbau. „Und wie gut das Klima war – trotz der Hitze.“

Es war der zweite öffentliche Dialog über das Bauprojekt am Lerchenauer Feld: ein 23 Hektar großes Quartier südlich des Feldmochinger Ortskerns, mit 1.600 Wohnungen, einem Schulcampus, zwei Sporthallen, einem Hallenbad, fünf Kitas, einem Jugendhaus und einer Pflegeeinrichtung. Knapp die Hälfte des Grundstücks gehört der Stadt München, die andere Hälfte der Wohn Park Lerchenauer Feld, einem Joint Venture von Bayerischer Hausbau und Concept Bau.

„Ohne Bürgerbeteiligung sind Projekte in dieser Größenordnung in Zukunft gar nicht mehr möglich“, sagt Projektleiterin Christine Kirchner, die die Quartiersentwicklung zusammen mit Schnizer begleitet. „Die Menschen möchten dabei sein und mitreden.“ Im Fall des Lerchenauer Felds war die Partizipation so groß wie selten: In drei öffentlichen Dialogen im Februar, Juni und November 2019 ließen sich die Bürger die Projekte vorstellen, tauschten sich mit Experten aus, äußerten ihre Bedenken und Anregungen – und nahmen damit Einfluss auf den zweistufigen städtebaulichen und landschaftsplanerischen Wettbewerb.

Natürlich können nicht alle Wünsche erfüllt werden – schon allein deshalb, weil es teilweise sehr unterschiedliche Vorstellungen gab: Die einen wollten mehr Wohnungen, die anderen weniger; die einen keine Hochhäuser, die anderen ausschließlich Hochhäuser, damit möglichst viel Grün erhalten bliebe. Manche forderten eine Realschule statt eines Gymnasiums, andere ein autofreies Viertel, Photovoltaikanlagen, ein Kino oder einen Biergarten. Einig waren sich die Feldmochinger allerdings darin, dass der Verkehr gut geregelt werden müsste und die Bebauung sich an den baulichen Charakter der Umgebung anpassen sollte.

Gewonnen hat den Wettbewerb das Team von Ammann Albers StadtWerke, Zürich, mit BEM Landschaftsarchitekten/Stadtplaner, München. Ihr Siegerentwurf, präsentiert beim dritten öffentlichen

»  
Ohne Bürgerbeteiligung sind Projekte in dieser Größenordnung in Zukunft gar nicht mehr möglich.

«  
CHRISTINE KIRCHNER

**Maximilian Schnizer** can remember only too well how heavily they were all perspiring – the officials in their suits and ties and the almost 200 members of the public. It was a Tuesday evening at the end of June 2019, when the heat wave was at its worst and the air in the hall in Feldmoching was very stuffy. “I was surprised at just how many people came despite the high temperatures,” says the junior project developer at Bayerische Hausbau. “And what a good mood they were in – despite the heat.”

It was the second public dialog about the Lerchenauer Feld project: a 23-hectare urban development south of Feldmoching’s center that would include 1,600 apartments, a school campus, two sports halls, an indoor swimming pool, five daycare centers, a youth center and a nursing home. Just under half the property is owned by the City of Munich, the other half by Wohn Park Lerchenauer Feld, a joint venture between Bayerische Hausbau and Concept Bau.

*Noch ist das Lerchenauer Feld eine 23 Hektar große grüne Wiese.  
Lerchenauer Feld is currently still a 23-hectare green meadow.*





*Der Siegerentwurf, vertreten durch Martin Albers (oben rechts), greift viele Anregungen der Bürger auf.*

*The winning design, represented by Martin Albers (top right), reflects many of the suggestions made by the public.*



Dialog am 11. November 2019, zeigt die für München typische Blockstruktur mit großen Innenhöfen, die Gebäude werden zum alten Ortskern hin niedriger und schmiegen sich harmonisch an den Bestand. „Der Entwurf verbeugt sich vor den Nachbarn“, sagte Prof. Dr. Franz Pesch, der Vorsitzende der 17-köpfigen Fachjury.

„Natürlich gab es auch Kritik“, sagt Projektleiterin Kirchner über den Entwurf, anhand dessen in den kommenden Jahren der Bebauungsplan ausgearbeitet wird. „Aber ich hatte das Gefühl, dass die Bürger die Einbindung wertgeschätzt haben.“ Am Ende, sagt sie, hätten die Dialoge für große Akzeptanz gesorgt und das Wohnquartier am Lerchenauer Feld besser gemacht – für alle Beteiligten. ●

»  
**Der Entwurf  
verbeugt sich vor  
den Nachbarn.**  
«

PROF. DR. FRANZ PESCH

“In the future, projects of this size won’t be possible without public participation, i.e. including those potentially affected by or those interested in the decisions being made,” says project manager Christine Kirchner, who is supervising the creation of the urban development together with Schnizer. “People want to be involved and they want to have a say.” In the case of Lerchenauer Feld, public participation was higher than usual. The projects were presented in three public dialogs held in February, June and November 2019. This gave people an opportunity to talk to experts, express their concerns and make suggestions – and influence the two-stage urban planning and landscape design competition.

Of course, not all wishes come true – not least because the ideas were sometimes contradictory: some people wanted more apartments, others fewer; some didn’t want any high-rise buildings at all, others wanted only high-rise buildings in order to preserve as much green space as possible. Some wanted a junior high school instead of a high school, others demanded a car-free neighborhood, photovoltaic systems, a cinema or a beer garden. The people of Feldmoching agreed, however, that traffic needed to be well regulated and that the buildings should reflect the character of the architecture in the surrounding area.

The winner of the competition was the team comprising Ammann Albers StadtWerke, Zurich, and BEM Landschaftsarchitekten/Stadtplaner, Munich. Their winning design, which was presented at the third public dialog on 11 November 2019, displays the block structure typical for Munich with large inner courtyards; the buildings’ heights decrease towards the town center, allowing them to blend harmoniously with existing buildings. “The design is a nod towards its neighbors,” said Prof. Dr. Franz Pesch, the chairman of the 17-member jury of experts.

“Of course there was also criticism,” says project manager Kirchner referring to the design that will provide the basis for the development plan, which will be drawn up over the next few years. “But I had the feeling that the public appreciated the fact that they had been included.” As she says, in the end, the dialogs ensured a high level of acceptance and made the Lerchenauer Feld residential development better – for everyone involved. ●



## AM BERG

Unterschiedliche Bauhöhen, verschiedene Sandsteintöne, abwechslungsreiche Formen: Das neue Wohnquartier Am Nockherberg Mitte ist eine architektonische Reminiszenz an die Bergsilhouette der Alpen. Der erste Bauabschnitt des mittig gelegenen Teilareals ist jetzt auf der Zielgeraden. „Beim Ensemble Am Nockherberg Mitte gleicht kein Haus dem anderen in Höhe, Breite und Fassadengestaltung“, sagt Peter Müller, Geschäftsführer der Bayerischen Hausbau. „Auf diese Weise fügt sich das neue Stück Stadt harmonisch in die bestehende Umgebung und das gewachsene Wohnviertel ein.“ Um diesen Effekt zu erreichen, haben bei dem Entwurf gleich drei Büros zusammengearbeitet: das Büro Rapp+Rapp aus Amsterdam (federführend) sowie Fink+Jocher und BKLS Architekten+Stadtplaner BDA aus München. Mit dem offen zugänglichen Quartierspark erhält auch die direkte Nachbarschaft einen weitläufigen Mehrwert. Im zentral gelegenen Teil des ehemaligen Brauereigeländes war Ende 2019 der Rohbau des Quartiers Am Nockherberg Mitte bereits sehr weit vorangeschritten. In den insgesamt 16 Häusern entstehen 296 Wohnungen (ein bis fünf Zimmer, 32 bis 161 Quadratmeter) mit offenen Grundrissen, eigenen Loggias, Markenküchen, hochwertigen Bädern und Parkettböden mit Fußbodenheizung. Ziemlich komfortabel, das Gebirge.

**High point** – Buildings of different heights, different shades of sandstone, a wide range of shapes: The architecture of Am Nockherberg Mitte calls to mind the silhouette of the Alps. The first phase of construction of the subdivision in the middle is nearing completion. “No two houses in the Am Nockherberg Mitte ensemble are alike in terms of height, width and facade,” says Peter Müller, managing director of Bayerische Hausbau. “This enables the newly developed part of town to blend seamlessly with its surroundings and the old established part.” The design is a collaborative effort between three architectural firms: Rapp+Rapp from Amsterdam (which was in charge) and Fink+Jocher and BKLS Architekten+Stadtplaner BDA from Munich. The large park in the development will be open to the public – a bonus for the neighborhood. Construction of the building shell in the center of the former brewery site was well under way by the end of 2019. The 16 buildings will be home to 296 apartments (one to five rooms, 32 to 161 square meters), featuring open floor plans, loggias, brand-name kitchens, high-quality bathrooms and wooden floors with underfloor heating.





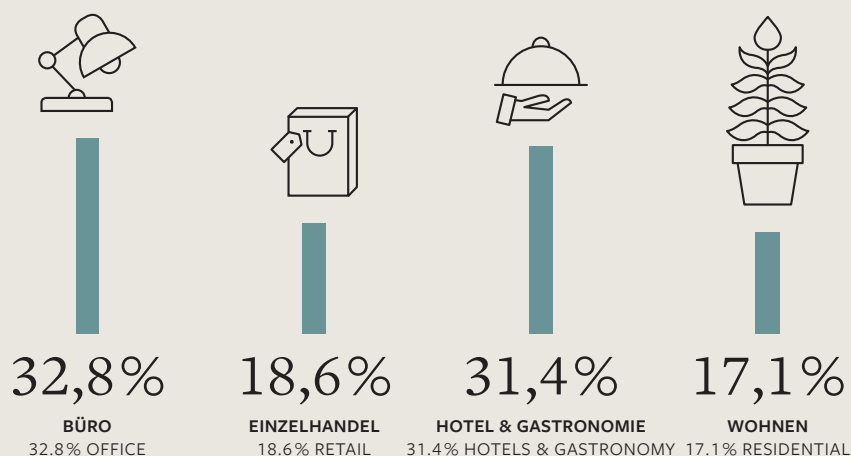




# 2019 auf einen Blick

2019 at a glance

## IMMOBILIENPORTFOLIO REAL ESTATE PORTFOLIO



## FÜNF JAHRE BIKINI BERLIN FIVE YEARS OF BIKINI BERLIN

Seit seiner Eröffnung am 3. April 2014 prägt das Bikini Berlin den Wandel der City West. Die Bayerische Hausbau hat mit der Revitalisierung des Baudenkmals eine urbane Oase geschaffen: die weltweit erste Concept Shopping Mall – mit Boutiquen, Gastronomiebetrieben, Pop-up-Stores, exklusiven Büroflächen und einer 7.000 Quadratmeter großen Dachterrasse mit weitem Blick über den Zoo.

Bikini Berlin has been shaping the transformation of City West ever since it opened on 3 April 2014. Bayerische Hausbau's revitalization of the historic building has created an urban oasis: the world's first concept shopping mall – with boutiques, restaurants, pop-up stores, exclusive office space and a 7,000-square-meter rooftop terrace offering a panoramic view of the zoo.



## EDITION 50 JAHRE ARABELLAPARK 50 YEARS OF ARABELLAPARK



Die Geschichte ist legendär: Der Hobbypilot Josef Schörghuber entdeckt auf einem seiner Rundflüge in den späten fünfziger Jahren ein brachliegendes Gelände im Münchner Osten. Dort, wo damals noch Schafe auf der grünen Wiese weiden, baut er in der Folgezeit den Arabellapark, ein multifunktionales Wohn- und Gewerbegebiet, das seit seiner Einweihung im Jahr 1969 als Musterbeispiel gelungener Stadtentwicklung gilt. Die Buchedition „Arabellapark“ wirft einen Blick auf die Stadt in der Stadt, die auch nach einem halben Jahrhundert noch visionär und wandelbar ist.

The story is legendary: On one of his scenic flights in the late fifties, the hobby pilot Josef Schörghuber discovered an undeveloped plot of land in the east of Munich. It was there, where sheep at the time were still grazing, that he later built Arabellapark, a multifunctional residential and commercial complex. Officially opened in 1969, it has since served as a perfect example of successful urban development. The book edition, “Arabellapark”, takes a look at the city within a city, which 50 years later remains both inspired and versatile.

---

## NEUE GESCHÄFTSFÜHRUNG NEW MANAGEMENT BOARD

---

Die Bayerische Hausbau hat ihre Führung neu geordnet. Dr. Hermann Brandstetter ist nun Finanzvorstand der Schörghuber Unternehmensgruppe; seinen Posten als Geschäftsführer für das Ressort Development übernahm Peter Müller. Der Diplom-Wirtschaftsingenieur, Jahrgang 1965, kam 2007 zur Bayerischen Hausbau, seit 2016 leitete er das Projektmanagement, seit 2018 die Projektentwicklung. Die Verantwortung für das Geschäftsfeld Immobilien trägt seit dem 1. November 2018 Christian Balletshofer. Der Diplom-Kaufmann und Immobilienökonom, Jahrgang 1967, war zuletzt Bereichsleiter Immobilien bei der Fraport AG. Müller und Balletshofer führen die Geschäfte nun gemeinsam mit den Geschäftsleitern Enno Braune (kaufmännisches Ressort) und Tobias Bruckner (Projektmanagement).

Bayerische Hausbau has reorganized its management team. Dr. Hermann Brandstetter is now chief financial officer of the Schörghuber Corporate Group; Peter Müller has taken over as managing director responsible for the business segment development. The industrial engineer joined Bayerische Hausbau in 2007. He has been in charge of project management since 2016 and project development since 2018. Christian Balletshofer has been responsible for the business segment real estate since 1 November 2018. Prior to this, the business graduate and real estate economist headed up the real estate division at Fraport AG. Müller and Balletshofer now manage the business together with members of the board Enno Braune (commercial affairs) and Tobias Bruckner (project management).



---

## WOHNBAUPREIS FÜR LAGOT RESIDENTIAL CONSTRUCTION AWARD FOR LAGOT

---



**Das Projekt Lagot der Bayerischen Hausbau hat 2019 den „Award Deutscher Wohnungsbau“ in der Kategorie Nachverdichtung gewonnen. Damit zählt das Wohnquartier im Münchner Stadtteil Bogenhausen offiziell zu den besten 30 Wohnbauten Deutschlands. Neben Mietwohnungen entstanden auf dem Gelände des ehemaligen Togonal-Werks bis 2017 auch Eigentumswohnungen, Townhouses und Gewerbeinheiten – eine ausgezeichnete Mischung!**

In 2019, Bayerische Hausbau's Lagot project won the Deutscher Wohnungsbau Award in the category Densification. The residential complex in Munich-Bogenhausen now ranks among Germany's top 30 residential constructions. By 2017, not only rental apartments but also condominiums, townhouses and commercial units had been built where the Togonal factory once stood.

---

## RÜCKBLICK EXPO REAL LOOKING BACK ON EXPO REAL

---

**Knapp 50.000 Teilnehmer aus 76 Ländern – die EXPO REAL, die größte Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa, erreichte 2019 einen Rekord. Auch der Stand der Bayerischen Hausbau war während der drei Ausstellungstage bestens besucht. Dr. Hermann Brandstetter, Peter Müller und Artur Riedl sprachen auf Podien zu den Themen Stadtentwicklung, Wohnungsbau und Investitionen. Zum Abschluss des zweiten Messtages stieg die beliebte Marktplatzparty – mitveranstaltet von der Bayerischen Hausbau.**

Almost 50,000 participants from 76 countries – EXPO REAL, the largest real estate and investment trade fair in Europe, set a new record in 2019. Bayerische Hausbau's booth also proved popular with visitors over the course of the three-day event. Dr. Hermann Brandstetter, Peter Müller and Artur Riedl participated in podium discussions on urban development, housing construction and investments. The popular party thrown at the end of the second day was organized with the help of Bayerische Hausbau.



# Kennzahlen Bauen & Immobilien\*

*Key figures Construction & Real Estate\**

**BILANZSUMME** IN TEUR  
BALANCE SHEET TOTAL IN EUR '000

3.688.990  
3,688,990

3.804.727  
3,804,727

2018 2019

**UMSATZ** IN TEUR  
REVENUES IN EUR '000

382.999  
382,999

379.107  
379,107

2018 2019

**PORTFOLIOWERT** IN TEUR  
PORTFOLIO VALUE IN EUR '000

2.865.131  
2,865,131

3.155.101  
3,155,101

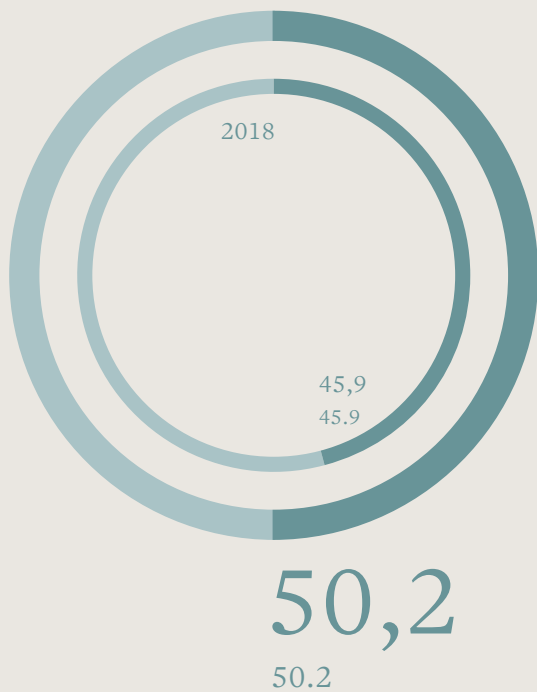
2018 2019

**EIGENKAPITALQUOTE**

IN %

EQUITY RATIO

IN %

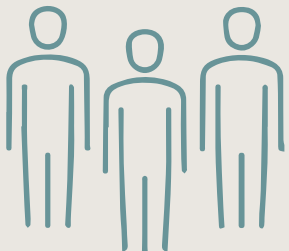


**MITARBEITER**

ABSOLUT NACH HGB

EMPLOYEES

ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



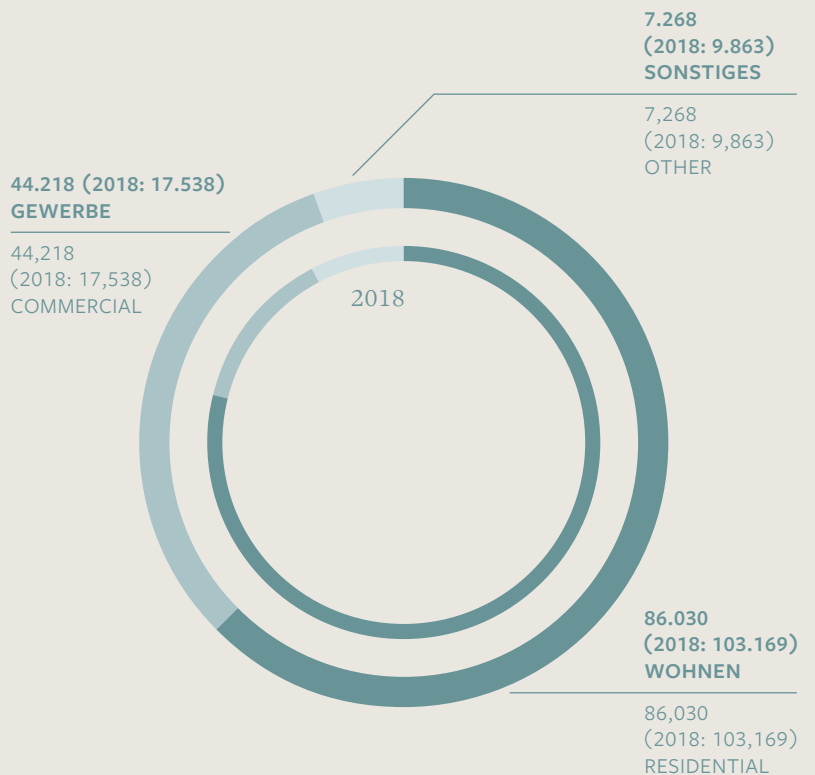
**179**  
(2018: 182)

**GESCHOSSFLÄCHE IM BAU**

IN M<sup>2</sup>

FLOOR SPACE UNDER CONSTRUCTION

IN M<sup>2</sup>





## VOR DER HAUSTÜR

*Hopfen ist neben Wasser, Hefe und Malz gemäß dem bayerischen Reinheitsgebot einer der vier Bestandteile von Bier.*

*Das weltgrößte Anbaugebiet des Hanfgewächses befindet sich direkt vor den Toren Münchens: In der Hallertau wächst Hopfen auf einer Fläche von 2.400 Quadratkilometern, gut ein Drittel der weltweiten Ernte findet hier statt. Beste Zutaten, direkt aus der Heimat.*

**On the doorstep** – According to Bavaria's beer purity law, hops, along with water, yeast and malt, are one of only four ingredients in beer. The world's largest region in which this close relative of the hemp plant is cultivated can be found in the Hallertau region just outside Munich, where roughly a third of the world's hops are harvested. The best ingredients, locally sourced.





# Getränke

## *Beverages*

Als Gemeinschaftsunternehmen der Schörghuber Unternehmensgruppe und des niederländischen Braukonzerns Heineken bildet die Paulaner Brauerei Gruppe das Dach für attraktive Biermarken. An ihren Brauereistandorten in Süddeutschland wird Braukunst gelebt: Das breit gefächerte Sortiment steht für Tradition und Wandel gleichermaßen. Denn so wie sich Geschmäcke ändern, wächst auch die Anzahl an Bierspezialitäten (Seite 58). Trends greifen wir frühzeitig auf und prägen sie mit, auch durch effiziente Prozesse: So läuft nach dem Umzug der Paulaner Brauerei in das Münchner Stadtviertel Langwied der Betrieb inzwischen reibungslos und auf Hochtouren (Seite 44), Hidden Champion Mönchshof sorgt derweil mit dem Bügelverschluss für eine stetig steigende Nachfrage (Seite 54).

The Paulaner Brewery Group, a joint venture between the Schörghuber Corporate Group and the Dutch brewery group Heineken, bundles a number of attractive beer brands under its roof. The art of brewing beer is put into practice at its breweries in southern Germany and the wide range of products symbolizes both tradition and change. And as tastes evolve, so does the number of specialty beers (page 58). We pick up on trends early and help shape them, and one way is through efficient processes: Following the move to Munich-Langwied, for example, operations at the Paulaner brewery are now running smoothly at full speed (page 44), while the hidden champion Mönchshof is creating a steady increase in demand with its swing-top bottles (page 54).



# Zukunft brauen

## *Brewing the future*

**Fast 400 Jahre Brautradition leben in Europas modernster Brauerei – wie geht das zusammen und was heißt das in der alltäglichen Arbeit? Stippvisiten bei fünf Mitarbeitern aller Instanzen der neuen Paulaner Brauerei in Langwied.**

Almost 400 years of brewing tradition are encapsulated in Europe's most modern brewery – how does that work and what does that mean in terms of day-to-day business? Flying visits to five employees in every department in Paulaner's new brewery in Langwied.

**E**s war ein Mammutprojekt, ein unternehmerisches Wagnis und schlussendlich ein großer Erfolg: Im Herbst 2015 zog die Paulaner Brauerei vom Nockherberg in der Münchner Innenstadt an den Stadtrand in München-Langwied. Dort ist in einer Rekordzeit von nur zwei Jahren auf der grünen Wiese die neue Brauerei entstanden. Doch die Produktion muss erst an die neue Umgebung angepasst werden.

CEO Dr. Jörg Lehmann vergleicht die ersten Jahre in Langwied mit dem Hopfenanbau: „Ein frisch angelegtes Feld braucht bis zur vollen Ernte einige Jahre Zeit. Genauso war es auch bei unserer neuen Brauerei: 2019 haben wir geerntet, was wir im Jahr 2015 angefangen haben aufzubauen. Heute funktionieren alle Prozesse reibungslos, die einzelnen Bereiche sind bestens aufeinander eingespielt. Modernste Planung sorgt in Kombination mit dem seit Jahrhunderten überlieferten Wissen der Braumeister dafür, dass wir ambitionierte Kennzahlen erreichen.“

Inzwischen können auf über 15 Hektar Fläche mehr als 3,5 Millionen Hektoliter Bier im Jahr gebraut werden. Hinter den beeindruckenden Zahlen steht ein ausgeklügeltes System, in dem sich traditionelle Braukunst, automatisierte Prozesse, Handwerk und menschliches Wissen bestmöglich ergänzen. „In fast 400 Jahren hat sich sozusagen aus einer einzelnen Sudpfanne in einem Kloster am Fuße des Nockherbergs eine Brauerei entwickelt, deren Biere auf der ganzen Welt bekannt sind und gerne getrunken werden“, erläutert Dr. Lehmann. „Der Neubau in München-Langwied ist die Grundlage einer erfolgreichen Weiterentwicklung – am besten für die nächsten 400 Jahre.“ Die hochmodernen Anlagen seien deutlich effizienter – damit leiste Paulaner auch einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit, so Dr. Lehmann. Fünf Mitarbeiter gewähren einen Einblick in das Innenleben der Brauerei. ●



# 15%

mehr Getränke als im Vorjahr wurden 2019 produziert.

more beverages were produced in 2019 than in the previous year.



»  
**Modernste Planung und überliefertes Wissen sind die Basis unseres Erfolgs.**  
«

DR. JÖRG LEHMANN

**It was** a mammoth project, a business gamble and ultimately a huge success: In the fall of 2015, the Paulaner brewery moved from its previous premises at Nockherberg in the middle of Munich to Langwied on the outskirts of the city. This is where the new brewery was built on a greenfield site in a record time of only two years. The production facilities, however, first had to adapt to the completely new environment.

CEO Dr. Jörg Lehmann compares the brewery's first few years in Langwied with growing hops: “A field of young plants will need a few years before a full crop can be harvested. It was the same with our new brewery. In 2019, we harvested the fruits of what we had first sowed in 2015. Today all the processes at the brewery are running smoothly and the individual departments work well together as a perfectly coordinated team. State-of-the-art design combined with the know-how handed down by master brewers over the centuries makes sure that we are able to achieve ambitious key metrics.”

Over 3.5 million hectoliters of beer can now be brewed annually on an area measuring more than 15 hectares. The reason for these impressive numbers is a sophisticated system that creates a perfect blend of traditional beer brewing, automated processes, craftsmanship and human know-how. “Over the course of almost 400 years, a single brewing kettle in a monastery at Munich's Nockherberg has, so to speak, evolved into a brewery whose beers are known and enjoyed all over the world,” explains Dr. Lehmann. “The new brewery in Munich-Langwied provides a solid foundation for further growth – for what will hopefully be another 400 years.” As Dr. Lehmann points out, the state-of-the-art facilities are much more efficient, enabling Paulaner to make an important contribution to sustainability. Five employees provide an insight into the brewery's inner workings. ●



»  
Mit dem Umzug hatten wir  
bei Paulaner ja einen Technologie-  
sprung von bis zu 30 Jahren.  
«

## Betriebsleitung: Planung 4.0

Frank Geisler ist seit 2017 Betriebsleiter in Langwied. Seine primäre Aufgabe ist es, Planung und Ablauf in allen Bereichen der Brauerei weiter zu optimieren.

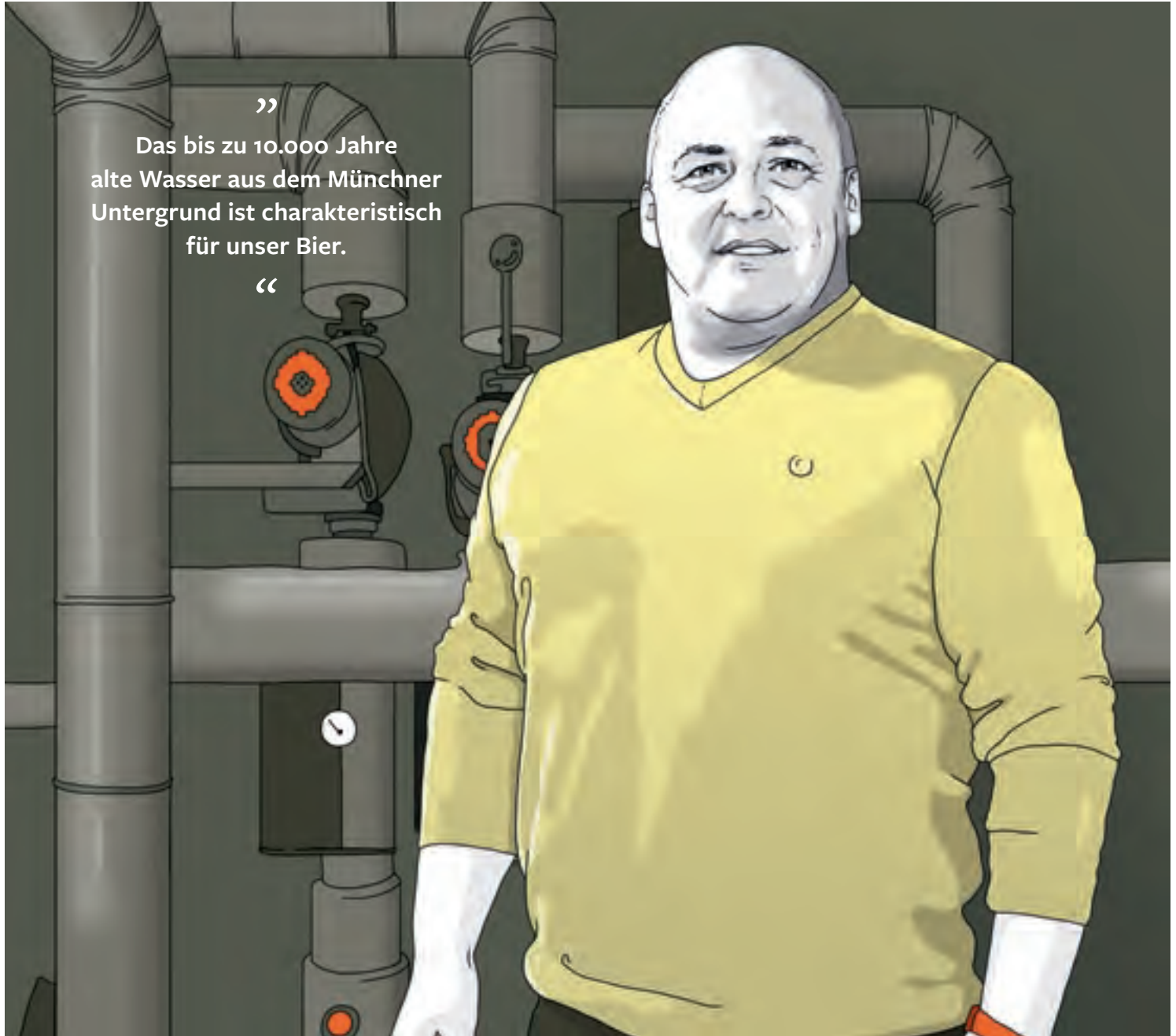
Reizvoll finde ich in Langwied die Kombination von Know-how und enormen technischen Möglichkeiten. Mit dem Umzug hatten wir bei Paulaner ja einen Technologiesprung von bis zu 30 Jahren. Viele Prozesse in der Brauerei sind jetzt automatisiert und digitalisiert, trotzdem sind wir hier auf den Sachverstand und das Fachwissen unserer Mitarbeiter angewiesen. Mittlerweile ist es uns sehr gut gelungen, die menschlich-handwerkliche und die technische Komponente in allen Bereichen der Brauerei eng zu verzahnen. Derzeit sind wir dabei, unseren Planungsprozess weiter zu optimieren. Mit einer speziellen Software, die wir gerade entwickeln, wollen wir unsere Warenverfügbarkeit noch genauer an die Nachfrage unserer Kunden anpassen. Das spart Zeit und Geld, indem wir zum Beispiel nur so viel Hopfen bestellen und lagern, wie wir wirklich benötigen. Unser Ziel ist eine Warenverfügbarkeit von über 99 Prozent. Wir liegen zwar schon bei 98 Prozent. Aber dieser eine Prozentpunkt mehr an Effizienz lässt sich nicht mehr zu Fuß erreichen – hier benötigen wir viel Rechenleistung und passende Algorithmen.

## Operations management: Planning 4.0

**Frank Geisler has been operations manager in Langwied since 2017. His primary task is continuing to optimize planning and operations throughout the brewery.**

What I like about Langwied is the combination of know-how and enormous technical potential. The move translated into a technological leap of up to 30 years here at Paulaner. Numerous processes at the brewery have now been automated and digitalized, but we still depend on the expertise and know-how of our employees. In the meantime, we have now also managed to tightly integrate both the human and technical components throughout the brewery with great success. We're currently in the process of further optimizing our planning process. We want to use special software that we're currently developing to ensure that product availability is more precisely geared to customer demand. If, for example, we only order and store as much hops as we actually need, we save both time and money. Our aim is a product availability rate of over 99 percent. We're already at 98 percent. But that one percentage point increase can't be achieved without some help – what we need is a lot of computing power and the right algorithms.





»  
Das bis zu 10.000 Jahre  
alte Wasser aus dem Münchner  
Untergrund ist charakteristisch  
für unser Bier.

«

## Schaltzentrale: 24/7 unter Strom

Manfred Fremuth ist verantwortlich für die Energieversorgung. Dazu gehört neben Wärme, Kälte und Chemie auch das Brauwasser aus den Tiefen der Münchner Schotterebene.

Das bis zu 10.000 Jahre alte Wasser aus dem Münchner Untergrund ist charakteristisch für unser Bier. Die Entnahmemengen aus den Tiefbrunnen sind durch das Wasserwirtschaftsamt streng reglementiert. Und auch wenn das Wasser bislang unberührt von oberirdischen Umwelteinflüssen war, muss es für den Brauprozess aufbereitet werden. Das ist eine Wissenschaft für sich. Aber nicht nur der Brauprozess ist hochintelligent, sondern auch die gesamte Energieproduktion in Langwied. Das Produktionsabwasser zum Beispiel wird vorgeklärt. Mit dem dabei entstehenden Biogas heizen wir. Wenn es irgendwo innerhalb meines Bereiches zu einem Stillstand kommt, steht die ganze Brauerei. Deshalb bin ich auch rund um die Uhr erreichbar. Jede Störung wird mir auf das Handy gemeldet. Das ist eine große Verantwortung, macht aber gleichzeitig meinen Job auch so spannend.

## Control center: electric power 24/7

**Manfred Fremuth is responsible for supplying energy. This involves not only heat, cold and chemistry but also water pumped up from the depths of the Munich gravel plain.**

The water has been in the ground for up to 10,000 years and gives our beer its characteristic taste. The amount of water pumped up from the deep wells is strictly regulated by the Water Authority. And even if the water has never been touched by man, it still has to be treated in preparation for the brewing process. That is a science in itself. Not only the brewing process is highly intelligent but also the entire energy production process in Langwied. Production wastewater, for example, is pre-treated. The resulting biogas is used for heating. If things come to a standstill somewhere within my domain, the whole brewery grinds to a halt. That's why I'm always on call. I'm notified of any disruptions via my cell phone. It's a huge responsibility but it's also what makes my job so exciting.

## Brauereibetrieb: Mr. Paulaner

Christian Dahncke ist seit 27 Jahren bei Paulaner. Der 1. Braumeister war am Bau der neuen Brauerei maßgeblich beteiligt.

**Ich bin verantwortlich für alles, was mit der Bierherstellung zu tun hat. Unsere Biere müssen immer zur richtigen Zeit in der richtigen Qualität am richtigen Ort sein. Ich bin der Mann an den Schnittstellen dieser Herstellungsprozesse. Meine Aufgaben umfassen dabei Bürotätigkeiten genauso wie die enge Zusammenarbeit mit meiner Braumannschaft im Sudhaus, im Gärkeller oder in der Filtration. Früher war die Arbeit am Nockherberg manchmal so, als wäre man mit einem Klapprad die Tour de France gefahren. Mit dem Bau der neuen Brauerei sind wir jetzt in einem neuen Zeitalter gelandet: Die Strukturen sind klarer und der Warenfluss ist logisch aufgebaut. Für jeden Abschnitt im Brauprozess gibt es jetzt ein Extragebäude. So können wir das Bier auf kurzem Weg in die nächste Produktionsstufe pumpen. Am Anfang war es ziemlich schwierig, die Anlagen mussten sich erst einfahren. Aber jetzt läuft alles rund. Ein schönes Ritual aus Nockherberg-Zeiten haben wir beibehalten: die tägliche Bierverskostung um 11.30 Uhr. Natürlich trinken wir aber immer nur einen kleinen Schluck, denn in Langwied herrscht ja eigentlich ein striktes Alkoholverbot.**

## *Brewery operations: Mr. Paulaner*

**Christian Dahncke has been with Paulaner for 27 years. The head brewer was heavily involved with the construction of the new brewery.**

I'm responsible for everything that has to do with beer production. Our beers have to be in the right place at the right time with the right quality. I'm the man at the interfaces of these production processes. My tasks include office work as well working closely with my team members in the brew-house, in the fermentation cellar and in filtration. Working at Nockherberg was sometimes like riding in the Tour de France on a folding bike. The new brewery marks the beginning of a new era. The structures here are clearer and the flow of goods organized in a logical way. There's now a separate building for each stage of the brewing process. This means that we can quickly pump the beer to the next stage of production. Things were rather difficult in the beginning as the systems first had to learn to work in sync. But now everything is running smoothly. One enjoyable ritual is a holdover from Nockherberg: the beer tasting every day at 11:30 a.m. But of course we only take a small sip as there is actually a strict ban on alcohol in Langwied.





## Labor: Bier und Biologie

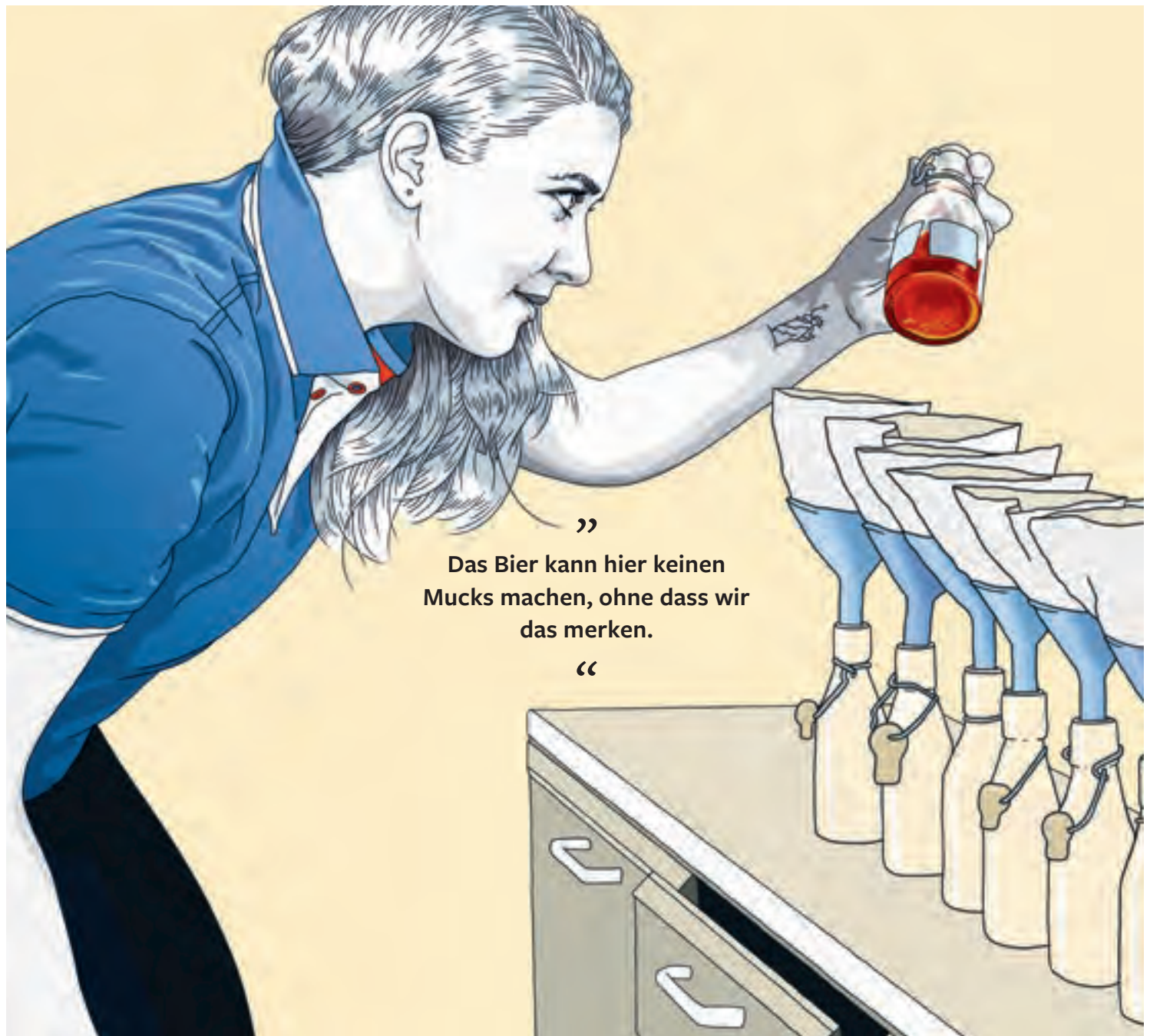
Susanne Weber arbeitet im Labor in Langwied. Die auf Mikrobiologie spezialisierte Braumeisterin weiß immer, was gerade im Bier vorgeht.

Das Bier kann hier keinen Mucks machen, ohne dass wir das merken. Deshalb verbringen wir viel Zeit in dem gläsernen Herzstück des Labors, um alle Zutaten des Bieres nach einem strengen Probeentnahmeplan zu analysieren. So können wir zum Beispiel Bierschädlinge wie Milchsäurebakterien frühzeitig erkennen. Wir arbeiten eng mit den Kollegen in der Produktion und Abfüllung zusammen – und machen Hygieneabstriche an den Abfüllanlagen. Eine der schönsten Aufgaben ist die Pflege unserer eigenen Hefestämme. Wir füttern die Hefe selbst an und ziehen sie hoch. Wenn neue Hefe von der Hefebank kommt, bin ich immer noch nervös. Hat sie genug Sauerstoff und Nährstoffe bekommen? War es zu kalt oder zu warm? Wenn die Hefe dann im Kolben ist, kann ich ihr beim Arbeiten zuschauen. Das ist toll, schließlich ist die Hefe gewissermaßen unser wichtigster Mitarbeiter.

### Lab: beer and biology

**Susanne Weber works in the lab at Langwied. The master brewer, who specializes in microbiology, always knows what is going on with the beer.**

The beer can't make a peep without us noticing. That's why we spend a lot of time in the lab analyzing all the ingredients in the beer according to a strict sampling schedule. This allows us to detect beer pathogens like lactic acid bacteria at an early stage for example. We work closely with our colleagues in production and bottling – and perform hygiene-specific swab samplings on the bottling lines. One of my favorite jobs is taking care of our own yeast strains. We feed and raise the yeast ourselves. I still feel nervous when new yeast arrives from the yeast bank. Did it get enough oxygen and nutrients? Was it too cold or too hot? Once the yeast is in the flask, I can watch it work. It's great; after all the yeast is, to a certain extent, our most important employee.





„  
Seit die Brauerei auf Hochtouren  
läuft, merken wir auch, wie  
viel Leistung hier auf den Ketten  
in der Abfüllerei ist.

“

## Lager: Alles nach Plan

Bernd Sonnenschein, Leiter der betrieblichen Logistik, ist dafür verantwortlich, dass das Bier vom Lager auf möglichst schnellem Wege sicher zum Kunden kommt.

Ich organisiere mit meinem Team die logistischen Abläufe vom Wareneingang bis zum Warenausgang sowie die Be- und Entladung der Lkws mit der damit verbundenen Steuerung unseres Betriebshofs. In Langwied haben wir mittlerweile zwei Logistikhallen mit insgesamt 26.000 Quadratmetern Lagerfläche für unsere Vollgutware. Das sind zirka 12.000 Palettenstellplätze, auf die wir jeweils bis zu vier Paletten mit jeweils 40 Kisten à 20 Flaschen oder Fässer stapeln. Jeden Tag kommen zwischen 100 und 200 Lkws, die sich vorher anmelden müssen. Man kann sich also ausrechnen, wie viel Bier wir täglich bewegen. Im Vergleich zum Nockherberg können wir in Langwied viel effizienter und sicherer arbeiten. Seit die Brauerei auf Hochtouren läuft, merken wir auch, wie viel Leistung hier auf den Ketten in der Abfüllerei ist. Im Juli 2019 haben wir 400.000 Hektoliter Bier gebraut. Ein Rekord und eine stolze Leistung, für die wirklich alles und jeder im gleichen Takt arbeiten muss. Unser Bier ist ein großartiges Produkt, am meisten Freude machen mir aber die Menschen, mit denen ich hier zusammenarbeite.

## Warehouse: Everything according to plan

**Bernd Sonnenschein, head of company logistics, is responsible for ensuring that the beer gets from the warehouse to the customer as quickly as possible.**

My team and I organize the logistical processes from incoming goods to outgoing goods, as well as the loading and unloading the trucks and the associated management of our depot. We now have two logistics buildings in Langwied with a total of 26,000 square meters of space for the finished product. That translates into about 12,000 pallet bays, where we stack up to four pallets containing 40 crates with 20 bottles each or barrels. Every day between 100 and 200 trucks arrive, which have to notify us of their arrival in advance. So it's easy to figure out how much beer we move every day. We can work much more efficiently and reliably in Langwied than we could at Nockherberg. Now that the brewery is operating at full speed, we can see just how efficient the bottling plant is. In July 2019, we brewed 400,000 hectoliters of beer. A record and something to be proud of, and only possible if everything and everyone works in sync. Our beer is a wonderful product but what I enjoy most are the people I work with.



## **ZEITGEIST MIT ZITRONENGESCHMACK**

Schon 1922 soll der Wirt Franz Xaver Kugler den aus München herbeigeradelten Ausflüglern erstmals die Mischung aus Bier und Limonade als „Radler“ in seinem Oberhachinger Biergarten kredenzt haben. Die Idee war zunächst eine Notlösung – das Bier war knapp geworden – und wurde später zum Verkaufshit. Mit seinem Naturradler-Sortiment schreibt Paulaner diese Erfolgsgeschichte fort. Den Anfang machte 2012 Mönchshof mit dem naturtrüben „Natur Radler“. Das Biermischgetränk mit Zitronensaft, ohne künstliche Süß- und Konservierungsstoffe, ist ein Bestseller, von dem in den vergangenen acht Jahren 950.000 Hektoliter abgesetzt wurden. Nachdem Paulaner 2018 mit seinem alkoholreduzierten Naturradler der Newcomer des Jahres war, folgte 2019 der Radlerpionier Hacker-Pschorr: Die Brauerei erweiterte ihr Sortiment mit einem Naturradler in der angesagten Bügelverschlussflasche – ebenfalls ein voller Erfolg. Die Kombination aus natürlichem Zitronengeschmack und der feinerben Biernote trifft den Geschmacksnerv vieler Biertrinker: Naturradler ist Zeitgeist mit Zitronengeschmack.

**Zeitgeist with a fresh lemon tang –**  
It is said that as early as 1922 the innkeeper Franz Xaver Kugler served day-trippers cycling by from Munich a combination of beer and lemonade called ‘Radler’ (cyclist) in his beer garden in Oberhaching. The idea was initially a makeshift solution – beer was running low – and later became a bestseller. Paulaner is adding new chapters to this success story with its range of ‘Natur Radler’ products. It all started in 2012 with Mönchshof’s naturally cloudy Natur Radler. The beer-based mix beverage, made with lemon juice and no artificial sweeteners or preservatives, is a bestseller – with 950,000 hectoliters sold in the last eight years. After Paulaner was crowned Newcomer of the Year in 2018 with its low-alcohol Natur Radler, the Radler pioneer Hacker-Pschorr followed suit in 2019: The brewery expanded its range of beers to include a Natur Radler in trendy swing-top bottles – another great success. The combination of natural lemon flavor and the bitter-sweet taste of beer is exactly what many beer drinkers want: Natur Radler is zeitgeist with a fresh lemon tang.









# Ausgezeichnetes Engagement

## *Award-winning commitment*

**Die Gewinner des Paulaner Salvator-Preises 2019 machen dem Motto „#TraditioNeu“ alle Ehre. Wie kann Altbewährtes Menschen auf neue Art verbinden? Eine wichtige Frage, auf die auch in München viele Vereine, Initiativen und Projekte eine zeitgemäße Antwort suchen. Dementsprechend hatte die Jury des Paulaner Salvator-Preises angesichts der 15 Nominierten die Qual der Wahl. Insgesamt gingen knapp hundert Bewerbungen für den Preis ein. Die Auszeichnung, die besonderes Engagement ehrt, wurde 2019 von der Traditionsbrauerei zum dritten Mal verliehen.**

The winners of the Paulaner Salvator Award 2019 live up to the motto ‘#TraditioNew’. How can tradition be used to disrupt familiar patterns and connect people in a new way? An important question to which many associations, initiatives and projects in Munich are also seeking an answer. The jury for the Paulaner Salvator Award therefore had a hard time deciding on a winner from among the 15 nominees. Almost one hundred submissions were received. The award, which honors outstanding social commitment, was presented by the brewery for the third time in 2019.

### Platz 1: Über den Tellerrand

Den ersten Platz (30.000 Euro) eroberte Über den Tellerrand – eine gemeinnützige Organisation, die sich für die Integration von Geflüchteten einsetzt. Die Initiative bietet unter anderem ein gastronomisches Trainings- und Qualifizierungsprogramm an, bei dem sich Menschen unterschiedlicher Herkunft kennenlernen und Freundschaften knüpfen können. Mittlerweile betreibt Über den Tellerrand ein eigenes Café in München; bei Kochkursen lernen sich Geflüchtete und Einheimische näher kennen.

**1st place: Über den Tellerrand –**  
The award for first place (with 30,000 euros in prize money) went to Über den Tellerrand, a non-profit organization that promotes the integration of refugees. Among other things, the organization offers a culinary training and qualification program that allows people with different nationalities and backgrounds to meet and make friends. Über den Tellerrand now runs its own café in Munich; cooking courses offer refugees and locals an opportunity to get to know each other better.







## Platz 2: Olytopia

Genauso ambitioniert präsentierte sich mit Olytopia ein Projekt, das das Münchner Olympiadorf ökologisch und sozial nachhaltiger gestalten will. Der dahinterstehende Verein rehab republic konnte so den zweiten Platz für sich verbuchen, der mit 25.000 Euro dotiert ist. Das Besondere: Die Projekte von Olytopia sind auf Dauer angelegt und stärken das nachbarschaftliche Gemeinschaftsgefühl – wie zum Beispiel gemeinsame Müllsammelaktionen, regelmäßige Kreativworkshops oder Treffen im eigens gegründeten Repair-Café.

**2nd place: Olytopia** – Olytopia is an equally ambitious project that aims to make Munich's Olympic Village more ecologically and socially sustainable. The association behind it, rehab republic, grabbed second place with 25,000 euros in prize money. What makes Olytopia special is the fact that projects are designed for the long term and strengthen a sense of community – for example clean-up campaigns, regular creative workshops and get-togethers in the association's Repair Café.

## Platz 3: D'Schwuhplattler

Auf dem dritten Platz (15.000 Euro) landete der Verein D'Schwuhplattler. „Traditionsbewusst – heimatverbunden – schwul“ – so beschreibt sich die erste homosexuelle Schuhplattlergruppe der Welt, die bereits 1997 gegründet wurde. Das anfänglich kleine Grüppchen ist mittlerweile zu einem Trachtenverein mit mehr als 100 Mitgliedern angewachsen. Ihnen ist es wichtig, nicht nur Toleranz und Akzeptanz gegenüber der schwulen Community zu fördern, sondern auch Menschen, die queer sind, eine Brücke zum traditionellen Leben und Brauchtum in Bayern zu bauen.

**3rd place: D'Schwuhplattler** – The association D'Schwuhplattler, which describes itself as having a sense of tradition, deep local roots and gay, is the world's first homosexual Schuhplattler group and was founded in back in 1997. What started out as a small group of like-minded people is now a local folklore society with more than 100 members. What is important to the association's members is not only promoting tolerance and acceptance of the gay community but also building a bridge between gay people and traditional life and customs in Bavaria.







*Gerstenmalz wird in einen Kupferkessel der Mönchshof BrauMeisterei gegeben – der Sudprozess kann beginnen.  
Malted barley is poured into one of the copper kettles on Mönchshof's mobile mini-brewery – the brewing process can now begin.*

# „Wir interpretieren Tradition zeitgemäß.“

*“We give tradition a contemporary twist.”*

**Markus Stodden ist seit 19 Jahren Vorstand der Kulmbacher Brauerei, zu der auch die Marke Mönchshof BrauSpezialitäten gehört, deren Produkte bei Biertrinkern in ganz Deutschland hoch im Kurs stehen.**

Markus Stodden has been CEO of the Kulmbacher brewery for 19 years. The brewery's Mönchshof BrauSpezialitäten brand is a big hit with beer drinkers throughout Germany.

**H**err Stodden, welche Gefühle löst bei Ihnen das Plopp eines aufschnappenden Bügelverschlusses aus?

Das Geräusch erzeugt Vorfreude in mir – auf ein frisches, kühles Bier nach getaner Arbeit. Aber ich verbinde das Plopp auch unmittelbar mit dem Erfolg von Mönchshof, deren Markenzeichen die Bügelverschlussflasche ist. Mönchshof betrachte ich als unser Baby, das sich im Laufe der Jahre zu unserer Nummer eins entwickelt hat.

**Die Marke präsentiert sich als lokal verwurzelte und der Tradition verpflichtete Spezialitätenbrauerei. Wie wichtig ist die Identität für den Erfolg am Biermarkt?**

Sehr wichtig. Der Erfolg der Marke Mönchshof beruht ja nicht nur auf dem Bügelverschluss, sondern darauf, dass Markenwelt und Sortiment von Mönchshof auch zu diesem Gebinde passen. Hier fließen althergebrachte Braukunst und die klerikale Historie dieses Handwerks ineinander. Insofern lebt die Marke von einer durchdachten Kombination aus Tradition, Authentizität, Innovation und einer intelligenten Marktbearbeitung. Darauf führen wir es auch zurück, dass Mönchshof seit 2012 Nummer eins im deutschen Bügelflaschenmarkt ist.

**Die Zeiten ändern sich und wir ändern uns in ihnen: Wie genau bringen Sie bei Mönchshof Innovation und Tradition unter einen Hut?**

Uns gelingt es immer wieder, Traditionen zeitgemäß zu interpretieren. Ein gutes Beispiel ist das Mönchshof Kellerbier. Unfiltrierte Biere wurden in



## 10%

Wachstum verzeichnete Mönchshof zwischen 2014 und 2019 – pro Jahr!

is Mönchshof's rate of growth between 2014 and 2019 – year on year!



»

**Uns gelingt es immer wieder, Traditionen zeitgemäß zu interpretieren.**

«

MARKUS STODDEN

Mr. Stodden, what feeling do you associate with the ‘plop’ of a swing-top bottle being opened?

A feeling of excitement about something pleasant about to happen, a sense of anticipation – the anticipation of a fresh cool beer at the end of a good day's work. But I also associate the ‘plop’ with the success of Mönchshof, whose trademark is the swing-stop bottle. Mönchshof is our ‘baby’, which over the years has grown up into our number one.

**The brand presents itself as a specialized brewery with local roots and a commitment to tradition. How important is identity for success in the beer market?**

Very important. The success of the Mönchshof brand is based not only on swing-top bottles but also the fact that this packaging is a good fit for the Mönchshof brand world and range of products. It is where the traditional art of brewing beer and the ecclesiastical history of this craft flow together. In this respect, the brand thrives on a well-thought-out combination of tradition, authenticity, innovation and intelligent marketing. That's also why Mönchshof has been number one in Germany's market for swing-top-bottled beer since 2012.

**Times change and we change with them: How exactly do you reconcile innovation and tradition at Mönchshof?**

We have succeeded time and time again in giving traditions a contemporary twist. Mönchshof's Kellerbier is a prime example. In Kulmbach, people



*Im oberfränkischen Kulmbach wird seit Jahrhunderten Bier gebraut. Mönchshof setzt diese Tradition zeitgemäß fort.  
Beer has been brewed in Kulmbach in Upper Franconia for centuries. Mönchshof continues this tradition in a way that is in tune with the times.*



»  
Ich verbinde  
das Plopp auch  
unmittelbar  
mit dem Erfolg der  
Mönchshof Brau-  
Spezialitäten, deren  
Markenzeichen  
die Bügelverschluss-  
flasche ist.

«



Kulmbach früher frisch „ab Keller“ getrunken. Wir wollten diese nordbayerische Biertradition wiederbeleben. Deswegen musste unser Kellerbier, das wir 2004 auf den Markt gebracht haben, auch unfiltriert, aber trotzdem haltbar sein. Mit seinem äußerst milden Geschmack traf die Bierspezialität den Nerv der Zeit. Bis heute ist es das meistgetrunkene Kellerbier in Deutschland – und legt Jahr für Jahr im zweistelligen Bereich zu.

#### Haben Sie weitere Beispiele?

Ja, einen ähnlichen Erfolg konnten wir mit unserem Natur Radler verbuchen. Das gab es deutschlandweit bis zu seiner Einführung im Jahr 2012 noch gar nicht. Wir berufen uns dabei auf das traditionelle Radler, jedoch hergestellt mit natürlichem Zitronensaft – und ganz frei von künstlichen Süß- und Konservierungsstoffen. Beide Biersorten haben einen regelrechten Hype ausgelöst und sich in der Folge als eigene Segmente am Markt etabliert.

#### Mönchshof ist schon seit geraumer Zeit mit einer fahrbaren Minibrauerei auf Tour. Wie flexibel muss man heutzutage als Bierhersteller sein?

Das A und O ist die Nähe zum Konsumenten. Mit der Mönchshof BrauMeisterei bringen wir das Brauhandwerk direkt zu den Menschen und machen es unmittelbar erlebbar. Das Zwei-Geräte-Sudwerk mit handgeschmiedetem Kupferkessel weckt Emotionen und schafft Vertrauen. Genauso wichtig ist es aber auch, nah an den Bedürfnissen der Verbraucher zu sein. Deswegen beziehen wir beispielsweise bei Neuentwicklungen Tausende von Konsumenten ein – über Blindverkostungen. Unsere Auswertung fließt dann direkt mit in die Rezeptur ein.

#### Und welche Erkenntnisse für die Zukunft ziehen Sie aus dem Erfolg von Mönchshof für die ganze Kulmbacher Brauereigruppe?

Dass eine ausgefeilte Marken- und Vertriebsstrategie essenziell ist. Wir unterscheiden grundsätzlich zwischen Wachstumsmarken, die in allen Bereichen priorisiert werden, Platzhirschen und Verteidigern. Zu den Wachstumsmarken gehören alle Spezialitätenmarken wie eben Mönchshof – unser Flaggschiff. Die regionalen Platzhirsche, hauptsächlich Pilsmarken, haben eine hohe Mengenbedeutung. Sie sichern uns unsere marktführende Position in den jeweiligen Regionen. An dritter Stelle kommen die so genannten Verteidiger. Darunter verstehen wir Brauereien, die an ihrem lokalen Standort historisch eine große Rolle spielen. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung unserer Fixkosten.

#### Was bezwecken Sie mit dieser klaren Positionierung?

Sie hilft uns, Kannibalisierungseffekte unter den einzelnen Marken zu vermeiden und dem Vertrieb klare Distributionsvorgaben machen zu können. So konzentrieren wir unsere Kraft auf das Wesentliche – die Herstellung von exzellenten Bierspezialitäten. ●

## HISTORIE HISTORY

1349

Zeitgleich mit der Klostergründung in Kulmbach entsteht die Kulmbacher Braukunst. Der Mönchshof ist anfangs Teil des Zisterzienserklusters Langheim.

Kulmbach's art of brewing is born with the founding of a monastery in Kulmbach. The monastic courtyard (Mönchshof) is initially part of the Langheim Abby, a Cistercian monastery.

1892

Die Mönchshofbrauerei erhält einen Gleisanschluss an die König-Ludwig-Süd-Nord-Bahn.

The Mönchshof brewery is connected to the state railway line.

1893

Auf der Weltausstellung in Chicago glänzt Mönchshof mit der höchsten Auszeichnung.

Mönchshof receives the top award at the world's fair in Chicago.

1923

Ein Hektoliter Kulmbacher Bier kostet am 30. September über eine Milliarde Mark.

On 30 September, one hectoliter of Kulmbacher beer costs over one billion Reichsmarks.

1967

Vier Millionen D-Mark werden in eine neue Flaschenkellereianlage investiert.

Four million deutsche marks are invested in a new beer bottling plant.

2012

Mönchshof Brauspezialitäten übernimmt die Führung im nationalen Bügelflaschensegment.

Mönchshof Brauspezialitäten takes the lead in Germany's swing-top bottle segment.

2013

Das Mönchshof Kellerbier ist das meistgetrunkene Kellerbier Deutschlands.

Mönchshof Kellerbier is Germany's most popular Kellerbier. ●

used to drink unfiltered beers “from the cellar”. We wanted to revive this Northern Bavarian beer-related tradition. That's why our Kellerbier, which we launched in 2004, had to be unfiltered but also have a reasonably long shelf life. With its extremely mild taste, this specialty beer hit the nail on the head. It is still today the most popular Kellerbier in Germany – and enjoys double-digit growth year after year.

#### Do you have any other examples?

Yes, we've had a similar success with our beer-based mixed beverage Natur Radler. There wasn't a drink like it in Germany until we introduced it in 2012. In this case, we draw on the traditional 'Radler', or shandy, but instead of lemonade, we make it with natural lemon juice – and completely free of artificial sweeteners and preservatives. Both types of beer became a mega-trend and subsequently established themselves on the market as a separate segment.

#### Mönchshof has been out on tour with a mobile mini-brewery for quite some time now. How flexible do you, as a beer producer, have to be these days?

The be-all and end-all is proximity to the consumer. Our mobile mini-brewery, the Mönchshof BrauMeisterei, makes it possible for us to bring the craft of brewing beer to the people, enabling them to experience it firsthand. The two-vessel brewhouse with hand-forged copper kettle awakens emotions and builds trust. But it's equally important that you know what consumers want and need. That's why we involve thousands of consumers – with blind tastings – when we develop a new product for example. What we learn is then incorporated in the recipe.

#### And what conclusions about the future of the Kulmbacher Group do you draw from the success of Mönchshof?

That a sophisticated brand and sales strategy is essential. We make a basic distinction between growth brands, which always take priority, and what we refer to as 'top dogs' and 'defenders'. The growth brands include all the specialty brands like, for example, Mönchshof – our flagship. The regional top dogs, which are primarily pilsner brands, are very important in terms of quantity. These are the brands that secure our leading market position in the respective regions. In third place is what we call 'defenders'. By this we mean breweries that have historically played a major role at local level. They make an important contribution to financing our fixed costs.

#### What is the purpose of this clearly differentiated positioning?

It helps us to avoid cannibalization effects among the individual brands and allows us to provide the sales department with clear sales targets. This makes it possible for us to focus on the essentials – in other words, the production of outstanding specialty beers. ●



# 2019 auf einen Blick

*2019 at a glance*

## INTERNATIONALE OKTOBERFESTE INTERNATIONAL OKTOBERFESTS



Natürlich ist die Münchner Wiesn ein bayerisches Original. Und doch lassen sich mit echtem Paulaner Oktoberfestbier bayerische Gemütlichkeit, Geselligkeit und Genießertum überall auf der Welt zelebrieren – wie zum Beispiel in China, Russland, den USA, Paraguay und Brasilien. In Spanien und in Italien finden sogar original Paulaner Oktoberfeste statt, mit schmuckem Pferdegespann zur Eröffnungsparade und einem großen Festzelt – das in Spanien sogar mit dem charakteristischen Turm aufwartet. Bayerische Küche mit den Klassikern Brotzeitbrettl und Hendl sowie die frische Maß Paulaner Oktoberfestbier sind die Erfolgsfaktoren. Wie Oberbürgermeister Dieter Reiter in München zapft auch dort das Stadtoberhaupt das erste Fass an und trainiert dafür mit dem altgedienten Paulaner Schankkellner Helmut Huber.

Munich's Oktoberfest, or 'Wiesn', is of course a Bavarian original. And yet Bavarian 'gemütlichkeit' (a feeling of warmth, friendliness and good cheer), conviviality and enjoyment can be celebrated all over the world with genuine Paulaner Oktoberfest beer – in China, Russia, the USA, Paraguay and Brazil for example. Original Paulaner Oktoberfests with beautiful horse-drawn carriages in the opening parade and large tents are even held in Spain and Italy – Spain even has the iconic tower. Bavarian cuisine, including classics like 'Brotzeitbrettl' and 'Hendl', and freshly-drawn Paulaner Oktoberfest beer are the key success factors. Just like Lord Mayor Dieter Reiter in Munich, the mayor of the respective city taps the first barrel of beer, practicing beforehand with veteran Paulaner barman Helmut Huber.

## NEUES SORTIMENT NEW RANGE OF PRODUCTS

Gutes Bier ist so beständig wie wandelbar. Das Sortiment der Paulaner Brauerei Gruppe 2019 ist dafür der beste Beweis. Die Highlights des Jahres waren: das Paulaner NaturRadler Grapefruit, ein Grapefruit-Biermix der Fürstenberg Brauerei und der frisch überarbeitete Bestseller Grape von Hoepfner. Auerbräu reüssierte mit einem naturtrüben Kellerbier und das Fürstenberg Brauwerk überraschte mit einem Donau Pale Ale. Hinter den Kulissen arbeiteten die Braumeister an der Bierinnovation für 2020: dem Paulaner Weißbier 0,0 Prozent, komplett alkoholfrei und im Geschmack überaus überzeugend.

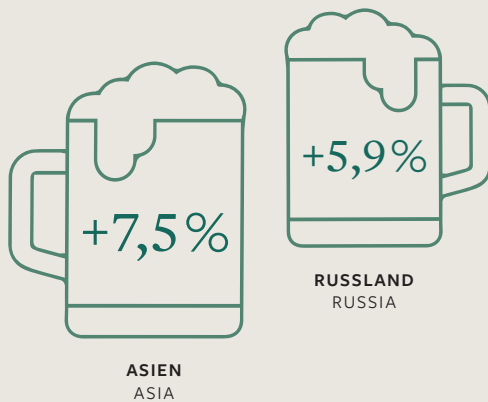
Good beer is as enduring as it is versatile. The Paulaner Brewery Group's range of products in 2019 is the best proof of this. The highlights of the year included Paulaner Natur Radler Grapefruit, a beer-based beverage with grapefruit juice from the Fürstenberg brewery, and Hoepfner's reinvented bestseller, Grape. Auerbräu enjoyed success with a naturally cloudy Kellerbier, and the Fürstenberg brewery produced a surprise with its Donau Pale Ale. Behind the scenes, the master brewers are working on the beer innovation for 2020: Paulaner '0.0 percent' Weißbier, completely alcohol-free yet boasting an impressive taste.



**ZUWACHS IM AUSLANDSGESCHÄFT**  
GROWTH IN INTERNATIONAL BUSINESS

Menschen in aller Welt schätzen Paulaner Bier, deshalb vertreibt die Brauerei ihre Bierspezialitäten mittlerweile in 70 Ländern. Der Wachstumstrend setzte sich auch 2019 nach einem verhaltenen ersten Halbjahr fort. Besonders treue Fans leben in Italien, wohin Paulaner rund ein Viertel der über eine Million Export-Hektoliter jährlich verkauft. Immer mehr Fans findet das Bier aber auch in Russland und Asien, wo mit 5,9 Prozent bzw. 7,5 Prozent die höchsten Absatzzuwächse erzielt wurden.

People worldwide enjoy Paulaner beer and the brewery's specialty beers are now sold in 70 countries. The growth trend continued in 2019 despite a subdued first half of the year. Particularly loyal fans live in Italy, where Paulaner sells around a quarter of the more than one million hectoliters of beer it exports annually. The beer also has a growing number of fans in Russia and Asia, which reported the highest increases in sales.



**FASTENPREDIGT**  
LENTEN SERMON



Premiere beim Politikerderblecken auf dem Nockherberg feierte 2019 neben Markus Söder als neuem bayerischem Ministerpräsidenten auch Maxi Schafroth, der nach sieben Jahren Luise Kinseher alias „Mama Bavaria“ als Fastenprediger ablöste. Der Allgäuer Kabarettist war mit 34 Jahren der bislang jüngste Fastenprediger aller Zeiten, was ihn aber nicht davon abhielt, den anwesenden Politveteranen ordentlich die Leviten zu lesen.

In 2019 not only Markus Söder, Bavaria's new minister president, celebrated his premiere at Nockherberg but also Maxi Schafroth, who after seven years replaced Luise Kinseher alias 'Mama Bavaria' as the Lenten 'preacher'. The 36-year-old cabaret artist from Allgäu was the youngest Lenten preacher of all time but this didn't stop him from reading the politicians present the riot act.

**500 JAHRE HEILIGSPRECHUNG FRANZ VON PAOLA**  
500 YEARS AFTER THE CANONIZATION FRANCIS OF PAOLA

Im April 2019 flog Padre Antonio Casciaro nach München. Seine Mission: bei der Paulaner Brauerei den Sud für einen untergärigen Doppelbock anzusetzen zu Ehren des Gründers seines Ordens Franz von Paola, der vor 500 Jahren heiliggesprochen wurde. Ein besonderes Jubiläum auch für die Paulaner Brauerei, die 1634 von Mönchen des Ordens gegründet wurde.

In April 2019, Father Antonio Casciaro flew to Munich. His mission was to help brew the first batch of a bottom-fermented Doppelbock at the Paulaner Brewery in honor of the founder of his order, Francis of Paola, who was canonized 500 years ago. It also marked a special anniversary for the Paulaner Brewery, which was founded by monks of the same order in 1634.





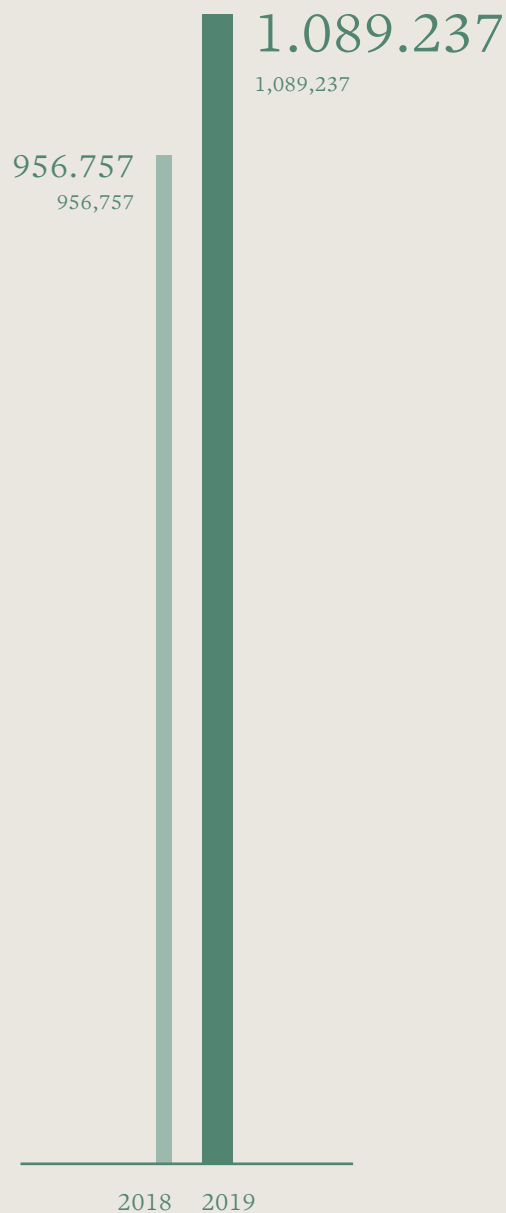
# Kennzahlen Getränke\*

*Key figures Beverages\**

## BILANZSUMME

BALANCE SHEET TOTAL

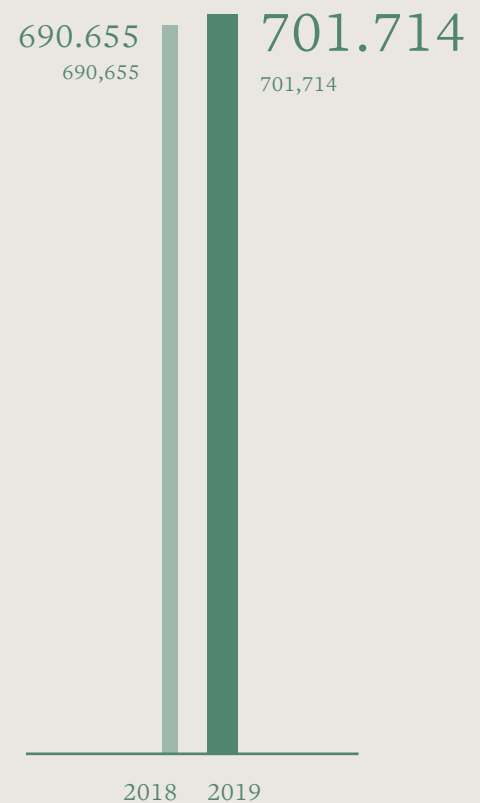
IN TEUR  
IN EUR '000



## UMSATZ

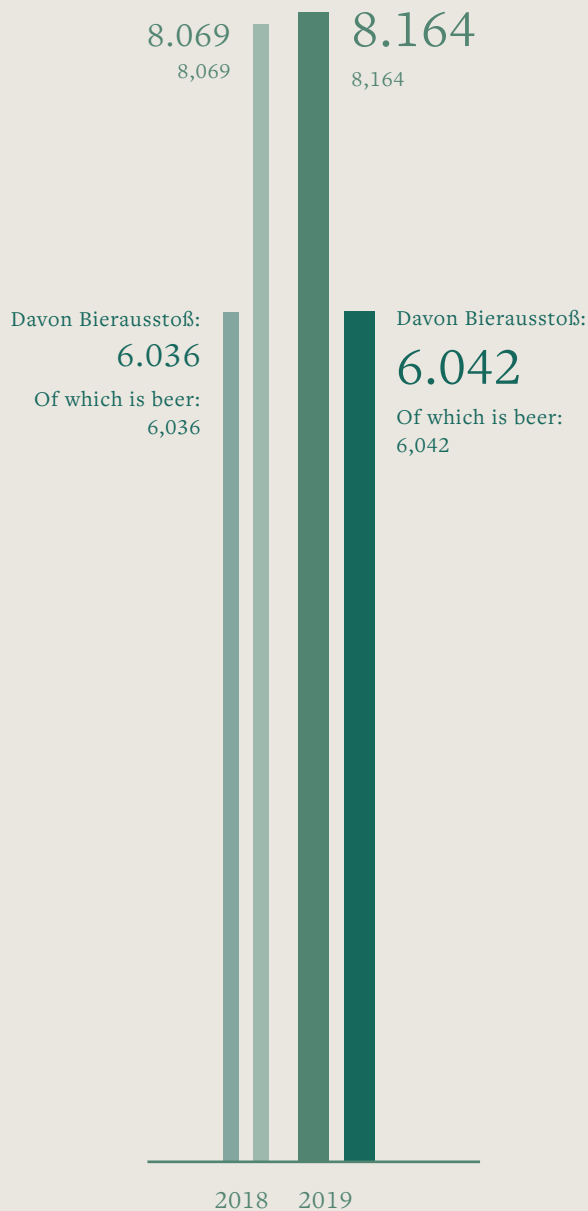
REVENUES

IN TEUR  
IN EUR '000



**GETRÄNKEAUSSTOSS**  
BEVERAGE PRODUCTION

IN HL  
IN HL



**MITARBEITER**  
EMPLOYEES

ABSOLUT NACH HGB  
ABSOLUTE ACCORDING TO HGB





## WELTKLASSE

Die Hamburger Elbphilharmonie ist längst zum neuen Wahrzeichen der Hansestadt geworden, ihre majestätische Architektur ist mittlerweile weltbekannt. Die formvollendete Schönheit beherbergt auch das Hotel The Westin Hamburg der Arabella Hospitality mit 244 exklusiven Zimmern.

**World class** – Hamburg's Elbphilharmonie concert hall has long since become one of the city's new landmarks; its striking architecture is now world famous. The spectacular beauty is home to Arabella Hospitality's The Westin Hamburg hotel with its 244 exquisitely appointed rooms.



# Hotel

## *Hotels*

**In Deutschland, der Schweiz und auf Mallorca: Hier befinden sich die aktuell 14 Häuser, welche die Arabella Hospitality als Führungsgesellschaft betreibt. Das Management der Hotels wurde Marriott International übertragen – das Unternehmen führt die Häuser unter bekannten Marken wie St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton oder Aloft. Die Verkleinerung des ursprünglichen Portfolios ist das Resultat einer Strategiewende vor zehn Jahren und jetzt das Fundament für neues Wachstum, wie COO Martina Maly-Gärtner im Interview erklärt (Seite 64). Zu dem Bereich Hotel gehören nicht zuletzt vier Golfplätze auf Mallorca, die in puncto Nachhaltigkeit Vorreiter auf der Insel sind (Seite 70).**

In Germany, Switzerland and on Mallorca: This is where the 14 hotels currently operated by Arabella Hospitality, the central holding company for the Hotels division, are located. Responsibility for managing the hotels was transferred to Marriott International – the company operates the hotels under renowned brand names like St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton and Aloft. The downsizing of the original portfolio is the result of a change in strategy ten years ago and now the foundation for new growth, as COO Martina Maly-Gärtner explains in an interview (page 64). The Hotels division also operates four golf courses on Mallorca, which are trailblazers on the island in terms of sustainability (page 70).



*Farbenfroher Innenhof, hippes Foyer: Im Münchner Aloft lässt es sich gut aushalten.  
Colorful inner courtyard, hip foyer:  
Munich's Aloft hotel is a great place to stay.*





# „Wir wollen wieder wachsen.“

“*We want to grow again.*”

**Vor zehn Jahren änderte die Arabella Hospitality ihre Strategie, löste das Joint Venture ArabellaStarwood Hotels & Resorts auf und trennte sich von vielen Häusern. Wo steht das Unternehmen heute? Chief Operating Officer Martina Maly-Gärtner über den Wunsch nach Diversifikation, die Märkte der Zukunft und die Auswirkungen der Coronakrise.**

Ten years ago, Arabella Hospitality changed its strategy, dissolved the Arabella-Starwood Hotels & Resorts joint venture and parted with many of its hotels. Where does the company stand today? Chief Operating Officer Martina Maly-Gärtner talks about the desire for diversification, the markets of the future and the impact of the coronavirus crisis.

**V**or zehn Jahren raunte manch einer vom Ende einer der letzten großen deutschen Hotelketten. Wo steht die Arabella Hospitality heute? Wir waren 2019 erfolgreicher denn je. Pachtverträge, die nicht profitabel waren, haben wir auslaufen lassen und verstärkt auf eigene Immobilien gesetzt. Heute haben wir 14 statt 22 Hotels, das Management hat unser Partner Marriott übernommen. Wir haben nun zwar weniger Häuser, aber die durchschnittliche Zimmeranzahl ist signifikant höher. Der Gesamtumsatz war 2019 ähnlich wie 2010 – das Betriebsergebnis hat sich jedoch massiv verbessert.

**Werden Sie sich von weiteren Hotels trennen?** Nein, die Portfoliobereinigung ist abgeschlossen. Wir schauen uns auch wieder Projekte von externen Eigentümern an und positionieren uns als Bindeglied zwischen internationalen Hotelketten und Immobilieneigentümern – damit diese sich auf ihre Kernkompetenz konzentrieren können: die Entwicklung und Vermietung.

**Neben den Luxushotels betreiben Sie mit dem Aloft Stuttgart und dem Aloft München nun auch zwei Häuser im mittleren Preissegment. Warum?**

Limited-Service-Hotels sind sehr effizient: Sie brauchen weniger Platz, weniger Service, weniger Personal. Wir zahlen eine angemessene Miete und machen gute Gewinne. Deshalb wollen wir uns in diesem Bereich weiterentwickeln. Aber auch im Upscale- und Upper-Upscale-Segment fühlen wir uns nach wie vor sehr wohl.

Ten years ago, there were whispers of the end of one of Germany’s last big hotel chains. Where does Arabella Hospitality stand today? In 2019, we were more successful than ever before. We allowed leases that weren’t profitable to expire and increased focus on our own properties. Today we have 14 hotels instead of 22 and our partner Marriott has assumed responsibility for managing them. Although we now have fewer hotels, the average number of rooms is significantly higher. Overall revenues in 2019 were similar to 2010 – but the operating result has improved enormously.

**Will you be parting with any more hotels?** No, we’ve finished streamlining the portfolio. We are also once again looking at projects belonging to external owners and positioning ourselves as the link between international hotel chains and property owners – so that they can concentrate on their core competence, namely development and leasing.

**In addition to the luxury hotels, you now also operate two hotels in the mid-price segment, the Aloft Stuttgart and the Aloft Munich. Why is this?**

Limited service hotels are extremely efficient: they need less space, less service, less staff. We pay a reasonable rent and earn healthy profits. Which is why we want to continue to expand in this segment. But we still feel right at home in the upscale and upper upscale segments.



**Wo sehen Sie Ihre Märkte der Zukunft?**

Dort, wo wir von unseren bestehenden Strukturen profitieren können. Neben dem zentraleuropäischen Raum gibt es auch viel Potenzial auf der Iberischen Halbinsel mit ihren Metropolen wie Madrid, Lissabon und Barcelona. Bislang sind wir stark vom deutschen Markt abhängig. Um das Risiko zu streuen, wollen wir unsere Quellmärkte diversifizieren. Unsere Tochtergesellschaft AHEISA auf Mallorca kann mit ihren Strukturen viele weitere Hotels verwalten. Und die ansässigen Fonds und Immobilienentwickler schätzen uns für die Kombination aus Bonität, deutscher Struktur und lokalem Know-how.

**Während der Coronakrise mussten Sie zwölf der 14 Hotels schließen. Glauben Sie, dass der Tourismus sich bald wieder erholt?**

Die Ferienhotellerie wird sich schnell erholen. Die Lust am Reisen vergeht den Menschen nicht. Die Stadthotellerie wird etwas länger brauchen, weil viele Messen und Kongresse abgesagt wurden.

**Wie verändert die Krise Ihr Geschäft?**

Wir werden natürlich alle Regeln zum Social Distancing berücksichtigen und unsere Stadthotels so ausstatten, dass Meetings in Kleingruppen und Videokonferenzen möglich sind. In unserer Strategie, eine Mittlerrolle zwischen Eigentümer und Betreiber einzunehmen, sehen wir uns durch die Krise eher bestätigt, denn stabile Unternehmen mit entsprechendem Know-how sind heute gefragter als je zuvor.

**Welche Bedeutung wird das neue Rosewood-Hotel in München für die Arabella Hospitality haben?**

Das Rosewood ist in vielerlei Hinsicht ein Meilenstein. Wir haben uns einem neuen strategischen Partner geöffnet, wieder ein Schritt in Richtung Diversifikation, auch wenn Marriott unser Hauptpartner bleiben wird. Die Immobilie wird von der Bayerischen Hausbau entwickelt, sodass gleich mehrere Bereiche der Schörghuber Unternehmensgruppe profitieren.

**In den vergangenen vier Jahren haben Sie 16 Millionen Euro in bestehende Häuser gesteckt, von 2020 bis 2023 werden es nochmal 25 Millionen Euro sein. Warum diese hohen Investitionen?**

Wir möchten wachsen, und dazu gehört auch, unseren Bestand gut zu positionieren. Wir schauen uns jedes Haus genau an – das Neue Schloss in Zürich zum Beispiel wird zukünftig kein Sheraton mehr sein, sondern ein Autograph Hotel, eine andere Marke von Marriott. Außerdem arbeiten wir an neuen starken Food-and-Beverage-Konzepten, um auch vermehrt lokale Gäste zu gewinnen.

**Klingt ganz so, als würden am Ende besonders die Gäste profitieren.**

Gästezufriedenheit ist in der Hotellerie das Allerwichtigste – aber die beginnt nicht mit der Ausstattung, sondern mit der Mitarbeiterzufriedenheit. Denn selbst wenn das Refurbishment mal nicht ganz auf dem letzten Stand sein sollte, können Sie mit einem herzlichen Rezeptionisten oder einer freundlichen Kellnerin extrem viel gewinnen. ●



»

**Das Betriebsergebnis hat sich massiv verbessert.**

«

MARTINA MALÝ-GÄRTNER



3.177

Zimmer haben alle 14 Hotels der Arabella Hospitality zusammen.

is the total number of rooms at Arabella Hospitality's 14 hotels.



16

Mio. EUR

investierte die Arabella Hospitality von 2016 bis 2019 in ihre Häuser.

is the amount that Arabella Hospitality invested in its hotels between 2016 and 2019. ●

**Where do you see your markets of the future?**

Wherever we can put our existing structures to good use. Not only Central Europe but also the Iberian peninsula, with major cities like Madrid, Lisbon and Barcelona, offer enormous potential. We've been heavily dependent on the German market up until now. We want to diversify our source markets in order to spread the risk. The structures in place at our subsidiary AHEISA on Mallorca mean that it is in a position to manage a number of other hotels. And local funds and real estate developers appreciate our combination of creditworthiness, German structure and local know-how.

**You had to close 12 of the 14 hotels during the coronavirus crisis. Do you think that tourism will recover any time soon?**

The leisure hotel industry will recover quickly. People won't lose their desire to travel. The city hotel industry will need a little longer because so many trade fairs and conventions have been canceled.

**How is the crisis changing your business?**

We will of course ensure compliance with all social distancing guidelines and make sure our city hotels are equipped for meetings held in small groups and for video conferencing. We see the crisis as confirmation of our strategy of acting as an intermediary between owners and operators, because stable companies with the appropriate know-how are now in greater demand than ever before.

**How important will the new Rosewood hotel in Munich be to Arabella Hospitality?**

The Rosewood is a milestone in many respects. We have entered into a relationship with a new strategic partner, which is another step towards diversification, even though Marriott will remain our main partner. The property is being developed by Bayerische Hausbau, which means that two of the Schörghuber Corporate Group's business divisions benefit.

**Over the past four years, you've invested 16 million euros in existing hotels and from 2020 to 2023 you will be investing another 25 million euros. Why are you investing so much money?**

We want to grow and that also means positioning our existing hotels accordingly. We carefully examine every hotel – the Neues Schloss in Zurich, for example, will no longer be a Sheraton hotel but rather an Autograph hotel, another Marriott brand. We are also working on new and appealing food and beverage concepts to attract an increasing number of local guests.

**It sounds as if it will ultimately be the guests who benefit most.**

Customer satisfaction is of utmost importance in the hotel industry – but it doesn't start with the fixtures and furnishings but rather with employee satisfaction. Because even if a hotel's decor is a little dated, a welcoming receptionist or friendly waitress will go a very long way to keeping customers happy and encouraging them to return. ●



*In der Westend Factory im Sheraton München Westpark Hotel trifft Industrial Chic auf modern-rustikales Ambiente (links). Von einer Suite im Westin Hamburg geht der Blick weit auf die Fleete der Speicherstadt und den Turm der Katharinenkirche (unten). Industrial chic meets modern rustic flair in the Westend Factory restaurant in the Sheraton Munich Westpark Hotel (left). A suite in The Westin Hamburg offers a panoramic view of the canals in the Speicherstadt warehouse district and the tower of St. Catherine's Church (bottom).*





# Haus am Meer

## *House by the sea*

In Palma de Mallorca hat die spanische Tochtergesellschaft Vibelba 16 luxuriöse Ferienhäuser gebaut: die Son Vida Residences. Die Käufer können nicht nur den Meerblick und die begehrte Lage am Südwesthang genießen, sondern haben auch die Möglichkeit, einen Zugang zum benachbarten Fünf-Sterne-Hotel Castillo Son Vida und zu den Golfplätzen der Umgebung zu erwerben.

The Spanish subsidiary Vibelba has built 16 luxury holiday homes in Palma de Mallorca: the Son Vida Residences. Buyers can not only enjoy gorgeous sea views and a highly-coveted location on a southwest facing hillside but also have the option of acquiring access to the neighboring five-star hotel Castillo Son Vida and golf courses in the area.



## 5 Mio. m<sup>2</sup>

Grünfläche umgeben das exklusive Wohnensemble. Son-Vida-Club-Mitglieder haben Zugang zu den weitläufigen Arabella Golfplätzen, die gleich vor der Haustür beginnen.

Five million square meters of lush greenery surround the exclusive residential complex. Son Vida Club members have access to the sweeping Arabella golf courses located on their doorstep.



## 17 min

Fahrtzeit sind es vom Airport Palma (PMI) zu den Son Vida Residences – dort angekommen, ist von der Hektik des Flughafens längst nichts mehr zu spüren.

17 minutes is the time it takes to drive from Palma Airport (PMI) to the Son Vida Residences – by the time you arrive, the hectic pace of the airport is just a distant memory.



## 1,65–2,15 Mio. EUR

kosten die Eigenheime. Der Preis variiert je nach Ausrichtung: je heller und aussichtsreicher die Villa, desto teurer.

1.65 to 2.15 million euros is the price of the homes. The price varies with the direction a home faces: the brighter the villa and the better the view, the higher the price.







## 220–280 m<sup>2</sup>

**Nutzfläche haben die Villen. Ihre kubische Architektur spielt mit viel Glas und natürlichem Licht, die großzügigen Terrassen sind jeweils mit einem hauseigenen Swimmingpool ausgestattet.**

**220 to 280 square meters** is the amount of usable space that the villas offer. Their cubic architecture incorporates large expanses of glass and plays with the natural light. Every villa features a large terrace and private swimming pool.



## 3

**Schlafzimmer mit Balkon im Obergeschoss und eine große Wohnküche – da wird der Besuch nicht lange auf sich warten lassen.**

**Three bedrooms** with balconies on the upper floor and a large open-plan living room, dining area and kitchen – you won't have to wait long for your first visitors.



## A

**ist die Energieeffizienzklasse der Häuser – besser geht's nicht. Auch in puncto Nachhaltigkeit befinden sich die Son Vida Residences auf höchstem Niveau.**

**A** is the energy efficiency class of the villas – it couldn't be any better. The Son Vida Residences also offer the highest possible level of sustainability.



## Der Natur zuliebe

Wer golft, liebt die Natur. Es liegt also auf der Hand, sie zu erhalten – erst recht, wenn sie so prächtig ist wie in der mediterranen Landschaft, in der sich die vier Plätze von Arabella Golf Mallorca befinden (Golf Son Vida, Golf Son Muntaner, Golf Son Quint und Golf Son Quint Pitch + Putt). Mit dem 2019 ins Leben gerufenen Programm Green Evolution hat das Unternehmen sich zum Ziel gesetzt, die Umwelt in höchstem Maße zu respektieren, zu schützen und möglichst wenig zu belasten. Mit Erfolg: Das renommierte Webportal golfscape listet Arabella Golf Mallorca unter den zehn nachhaltigsten Golfresorts der Welt.

**For the sake of nature** – Anyone who loves golf loves nature. The need to preserve it is therefore obvious, especially if it is as spectacular as the Mediterranean landscape in which Arabella Golf Mallorca's four courses (Golf Son Vida, Golf Son Muntaner, Golf Son Quint and Golf Son Quint Pitch + Putt) are located. With the Green Evolution program it launched in 2019, the company has set itself the goal of respecting and protecting the environment as best possible and reducing its impact on it to an absolute minimum. With great success: The renowned golfscape web portal includes Arabella Golf Mallorca on its list of the world's ten most eco-friendly golf resorts.



# 160

Olivenbäume wurden  
2019 gepflanzt.

olive trees were planted  
in 2019.





# Grüne Evolution

## *Green Evolution*

**Nature first! Umweltschutz genießt höchste Priorität bei Arabella Golf Mallorca. Dank des Umweltschutzprogramms Green Evolution gehören die mediterranen Golfplätze zu den nachhaltigsten Resorts der Welt.**

Nature first! Environmental protection is given top priority at Arabella Golf Mallorca. Thanks to its Green Evolution environmental protection program, the Mediterranean golf courses rank among the most sustainable resorts in the world.







## Grüne Energie

Alle Clubhäuser werden mit energiesparenden LED-Lampen beleuchtet, der Strombedarf für die drei Clubhäuser wird ausschließlich aus erneuerbaren Energien gedeckt, die zwar kostspieliger sind, aber umweltfreundlicher. Auf dem Platz Golf Son Muntaner wurden Solarzellen installiert, die einen großen Teil der Energie für das Clubhaus liefern; die Maschinen zur Platzpflege sind hybridgetrieben, die Ballmaschinen elektronisch. Auf den Parkplätzen von Arabella Golf Mallorca finden Spieler insgesamt zehn Ladestationen für Elektroautos.

**Green energy** – All the clubhouses use energy-saving LED light bulbs; all the electricity for the three clubhouses is provided by renewable energy sources, which is more expensive but more environmentally friendly. Solar cells have been installed on the Son Muntaner golf course and supply much of the clubhouse's energy; the machines for grooming the course have hybrid transmissions, and the ball machines are electronic. Golfers will find ten charging stations for electric cars in the Arabella Golf Mallorca parking lots.

## Nachhaltige Bepflanzung

500 Olivenbäume säumen die Plätze von Arabella Golf Mallorca – weitere 160 wurden Ende 2019 gepflanzt. Nachhaltigkeit, die man schmeckt: In den Restaurants der Clubhäuser gibt es ein eigens produziertes ökologisches Olivenöl. Strapazierfähiges Bermudagrass senkt den Wasserverbrauch, chemische Düngemittel wie Pestizide, Herbizide und Fungizide werden zunehmend durch natürliche Pflanzenschutzmaßnahmen mittels Nematoden oder Rindenmulch ersetzt. Langfristig soll ein kompletter Umstieg auf biologische Produkte erfolgen.

**Sustainable plantings** – 500 olive trees line the Arabella Golf Mallorca golf courses – another 160 were planted at the end of 2019. Sustainability you can taste: The restaurants in the clubhouses use organic olive oil produced specially for them. Robust Bermuda grass requires less water, and chemical fertilizers like pesticides, herbicides and fungicides are increasingly being replaced by natural plant-health measures involving the use of nematodes and bark mulch. It is planned that all chemical products be replaced by biological products in the long term.







100%

des Energiebedarfs der Clubhäuser werden aus Ökostrom gedeckt.

of the clubhouses' electricity comes from green sources.



-15%

Wasserverbrauch durch die Anpflanzung von Bermudagrass.

water consumption thanks to the planting of Bermuda grass.



## Wiederverwendetes Wasser

Golfplätze brauchen Pflege, und an warmen Orten wie Mallorca heißt das vor allem: Wasser. Eine Million Kubikmeter pro Jahr benötigen die vier Plätze von Arabella Golf Mallorca. Um die Ressourcen zu schonen, benutzt das Unternehmen kein kostbares Frischwasser, sondern aufbereitetes Abwasser, so genanntes Grauwasser, das von Palma de Mallorca zu den Golfplätzen gepumpt wird. Hochmoderne Bewässerungsanlagen kontrollieren und reduzieren den Verbrauch. Und um auch den Durst der Gäste umweltfreundlich zu stillen, wurden 2019 die Plastiktrinkflaschen abgeschafft und durch Wasserspender und Mehrwegflaschen ersetzt.

**Recycled water** – Golf courses need to be maintained and in warm places like Mallorca, this means first and foremost water. The four Arabella Golf Mallorca courses need one million cubic meters of water a year. To conserve natural resources, the company refrains from using valuable fresh water and instead uses treated wastewater, so-called gray water, which is pumped to the golf courses from Palma de Mallorca. State-of-the-art irrigation systems monitor and reduce water consumption. And to quench the guests' thirst without harming the environment, plastic drinking bottles were eliminated in 2019 and replaced with water dispensers and reusable bottles.



# 2019 auf einen Blick

## 2019 at a glance

### NEUER MOBILE KEY UND INVESTMENT IN DIGITALE PLATTFORMEN

NEW MOBILE KEYS AND INVESTMENT  
IN DIGITAL PLATFORMS

Im Aloft München, im Aloft Stuttgart und im Sheraton Hannover Pelikan Hotel können Gäste die Türen bereits per Smartphone öffnen. In allen weiteren Häusern der Arabella Hospitality wird der Mobile Key schrittweise umgesetzt. Zudem wird intensiv in den Ausbau der digitalen Plattformen investiert: Gästeinternet, Guest-Room-Entertainment, Datensicherheit, Kassensystem und Financial IT.

Guests staying at the Aloft Munich, the Aloft Stuttgart and the Sheraton Hannover Pelikan Hotel can now open their doors using their smartphones. Mobile keys will gradually be introduced at all Arabella Hospitality's other hotels. Large investments are also being made in expanding the digital platforms: guest Internet access, guest room entertainment, data security, POS and financial IT.

### ANZAHL HÄUSER NUMBER OF HOTELS

Seit 2010 hat sich die Arabella Hospitality von zwölf Häusern getrennt, vier neue kamen hinzu: Sheraton Zürich Hotel, Aloft München, Aloft Stuttgart, The Westin Hamburg. Die Portfoliobereinigung führte zu einer Wertsteigerung: Trotz der Reduzierung von 22 auf 14 Hotels blieb der Umsatz nahezu gleich.

Since 2010, Arabella Hospitality has parted with twelve hotels and added four new ones: Sheraton Zurich Hotel, Aloft Munich, Aloft Stuttgart and The Westin Hamburg. Streamlining the portfolio has increased value: Despite the reduction from 22 to 14 hotels, revenues have remained virtually unchanged.

8

HOTELS IM BESTAND DER  
SCHÖRGHUBER UNTERNEHMENSGRUPPE  
HOTELS IN THE SCHÖRGHUBER  
CORPORATE GROUP'S PORTFOLIO

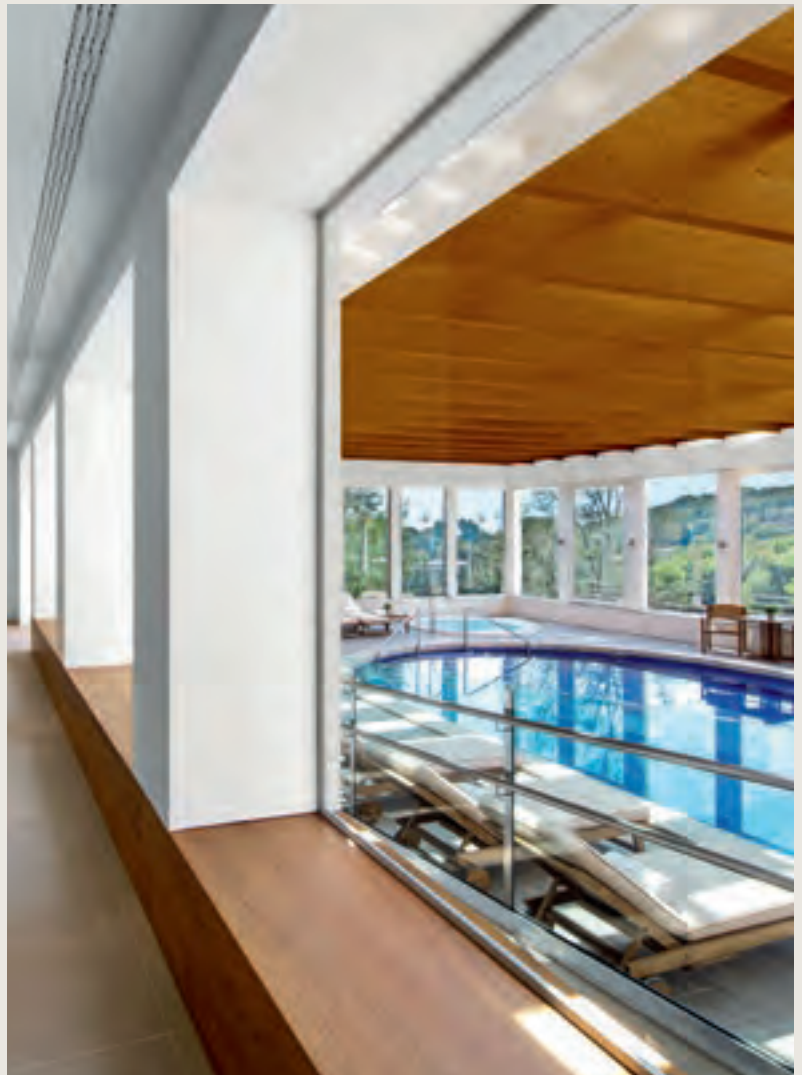
2019

6

HOTELS IN PACTH LEASED HOTELS

2019

### NEUES SPA IM CASTILLO HOTEL SON VIDA AUF MALLORCA NEW SPA AT THE CASTILLO HOTEL SON VIDA ON MALLORCA



Das Castillo Hotel Son Vida auf Mallorca, Mitglied der Marriott-Marke The Luxury Collection, hat nach einem zehnmonatigen Umbau im März 2019 sein neues Spa eröffnet: Lichtdurchflutete Räume, modernste Fitnessgeräte, ein neuer Innenpool, vergrößerte Außenpoolterrassen sowie drei Saunen samt Eisbrunnen und Erlebnisduschen heißen fortan nicht nur Hotelgäste, sondern alle Wellnessliebhaber willkommen.

The Castillo Hotel Son Vida on Mallorca, which flies the flag of Marriott's The Luxury Collection brand, opened its new spa in March 2019 following ten months of remodeling: Light-flooded rooms, state-of-the-art fitness equipment, a new indoor pool, expanded outdoor pool terraces as well as three saunas including a cold fountain and 'adventure' showers now extend an enticing welcome to both hotel guests and wellness lovers.

**MICHELIN-STERN FÜR DAS ES FUM**  
MICHELIN STAR FOR ES FUM

Zum neunten Mal in Folge wurde das Restaurant Es Fum im St. Regis Mardavall Mallorca Resort mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet. Eine klare Aufforderung für Küchenchef Miguel Navarro und sein Team, an ihrem erfolgreichen Konzept festzuhalten: kreative, regional inspirierte Menüs mit bis zu zehn Gängen, elegantes Arrangement auf den Tellern und ein exzellenter, persönlicher Service.

The Es Fum restaurant in the St. Regis Mardavall Mallorca Resort has been awarded a Michelin star for the ninth consecutive time. A clear indication that chef Miguel Navarro and his team should remain true to their successful concept: creative, regionally inspired menus of up to ten courses, the food elegantly arranged on the plates and outstanding, personal service.



**UNSERE HOTELS UND GOLFPLÄTZE**  
OUR HOTELS AND GOLF COURSES

**HOTEL**  
HOTELS

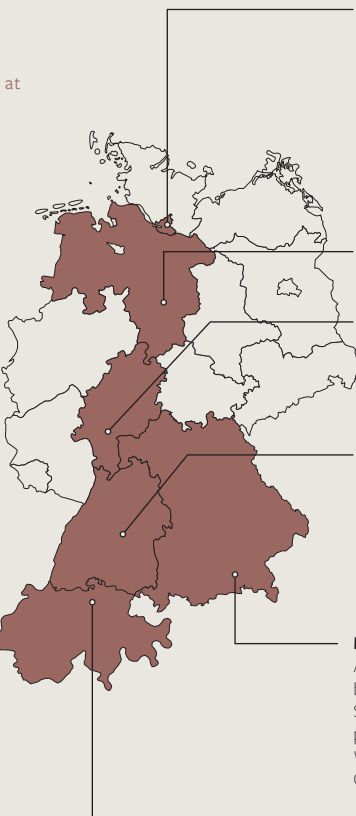
**GOLFPLÄTZE**  
GOLF COURSES

Übersicht Golfplätze unter  
Overview of the golf courses at  
[www.arabellagolf.com](http://www.arabellagolf.com)

**MALLORCA MALLORCA**  
Golf Son Vida  
Golf Son Muntaner  
Golf Son Quint  
Golf Son Quint Pitch+Putt

**MALLORCA MALLORCA**  
Castillo Hotel Son Vida,  
a Luxury Collection Hotel,  
Sheraton Mallorca Arabella  
Golf Hotel, The St. Regis  
Mardavall Mallorca Resort

**SCHWEIZ SWITZERLAND**  
Sheraton Zürich Hotel,  
Sheraton Zürich Neues  
Schloss Hotel



**HAMBURG HAMBURG**  
The Westin Hamburg

**HANNOVER HANOVER**  
Sheraton Hannover Pelikan  
Hotel

**FRANKFURT FRANKFURT**  
The Westin Grand Frankfurt

**STUTTGART STUTTGART**  
Aloft Stuttgart

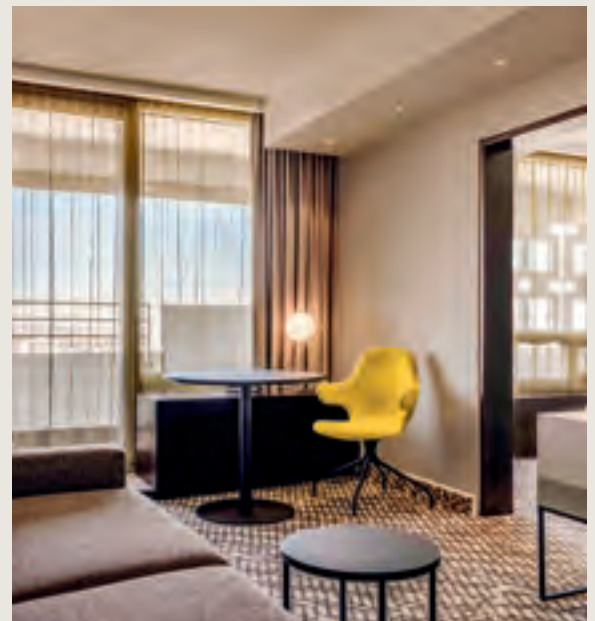
**MÜNCHEN MUNICH**  
Aloft München, Four Points  
by Sheraton München Central,  
Sheraton München Arabella-  
park Hotel, Sheraton München  
Westpark Hotel, The Westin  
Grand München

**MÜNCHEN MUNICH**  
Golfanlage Schloss Egming,  
Münchner Golf Eschenried mit  
dem Golfpark Gut Häusern  
und den Plätzen Eschenried,  
Gröbenbach, Eschenhof

**MODERNISIERUNG IM SHERATON MÜNCHEN**  
**ARABELLAPARK HOTEL**  
MODERNIZATION OF THE SHERATON MUNICH  
ARABELLAPARK HOTEL

Das Sheraton München Arabellapark Hotel hat alle 446 Zimmer und Suiten modernisiert – und ist damit eines der ersten Häuser weltweit, die die neuen internationalen Designstandards der Marke Sheraton umgesetzt haben.

The Sheraton Munich Arabellapark Hotel has modernized all its 446 rooms and suites – making it one of the first hotels worldwide to implement the Sheraton brand's new international design standards.





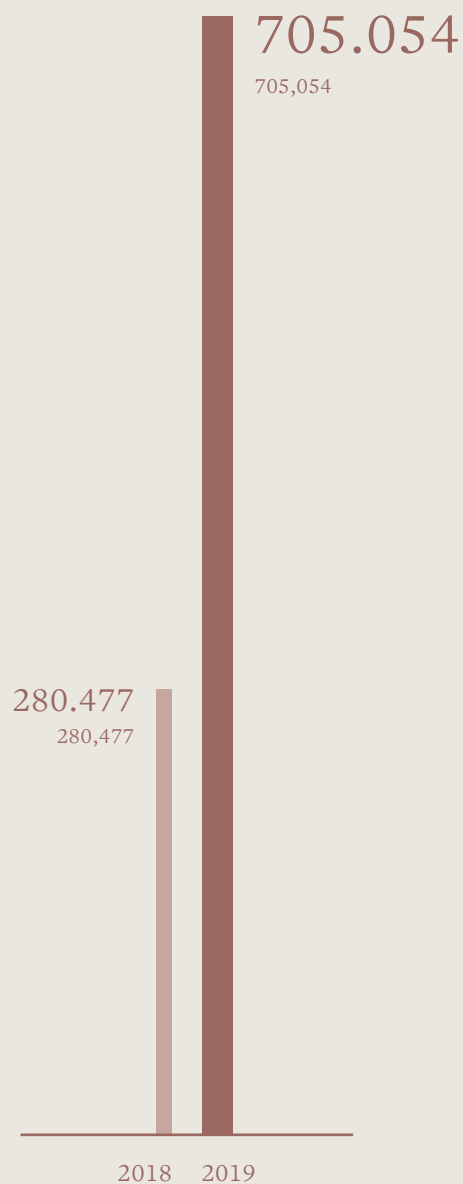
# Kennzahlen Hotel\*

*Key figures Hotels\**

## BILANZSUMME

BALANCE SHEET TOTAL

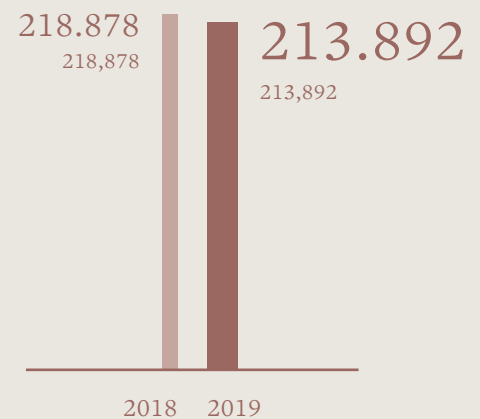
IN TEUR  
IN EUR '000



## UMSATZ

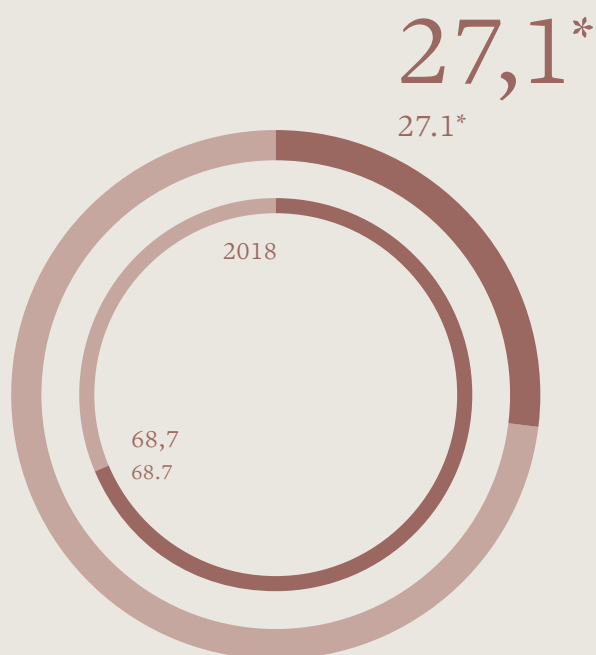
REVENUES

IN TEUR  
IN EUR '000



\* Arabella Hospitality SE.

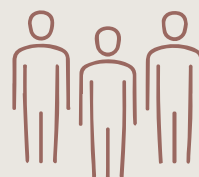
**EIGENKAPITALQUOTE** IN %  
EQUITY RATIO IN %



\* Der Rückgang der Eigenkapitalquote ist maßgeblich auf die Bilanzverlängerung durch die erstmalige Anwendung des Standards IFRS 16 im Geschäftsjahr 2019 zurückzuführen.

\* The decline in the equity ratio is mainly due to the balance sheet extension resulting from the first-time application of IFRS 16 in the 2019 financial year.

**MITARBEITER** ABSOLUT NACH HGB  
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



1.591

1,591

(2018: 1.643)

(2018: 1,643)

**ZIMMERZAHL** ABSOLUT (AKTUELLES PORTFOLIO)  
NUMBER OF ROOMS ABSOLUTE (CURRENT PORTFOLIO)



3.177

3,177

(2018: 3.177)

(2018: 3,177)





### **NACHHALTIGE FISCHZUCHT**

*Unter allen Speisefischen belegt der Lachs unangefochten den ersten Platz auf der Speisekarte der Deutschen. Damit er optimal gedeihen kann, benötigt er kaltes und sauberes Meerwasser – Bedingungen, die man an der südchilenischen Pazifikküste vorfindet. Das hier ansässige Unternehmen Ventisqueros achtet auf die umweltverträgliche Aufzucht der Lachse.*

**Sustainable salmon farming** – *Of all the fish consumed by humans, salmon is the undisputed number one on Germany's menus. In order to thrive, it needs cold and clean seawater – conditions that can be found on Chile's southern Pacific coast, where Ventisqueros is located. The company works hard to ensure that its salmon is reared in an environmentally responsible manner.*

# Seafood

## *Seafood*

**Unter den Top Ten: Productos del Mar Ventisqueros zählt zu den zehn größten Unternehmen der chilenischen Lachsindustrie. Ventisqueros, das innerhalb der Schörghuber Unternehmensgruppe den Bereich Seafood abbildet, ist nicht nur zahlenmäßig stark aufgestellt. Das Unternehmen hat auch die Nase vorn, wenn es darum geht, hochwertigen Lachs nachhaltig zu produzieren: Dass bei der umweltbewussten Fütterung auch Satellitendaten zum Einsatz kommen, ist zwar erstaunlich, ergibt aber durchaus Sinn (Seite 80). Der frische und der tiefgekühlte Lachs werden in verschiedenen Verarbeitungsstufen in große Länder wie Brasilien, Russland und Japan exportiert – Hauptabnehmer sind aber nach wie vor die USA (Seite 84).**

One of the top ten: Productos del Mar Ventisqueros is one of the ten largest companies in Chile's salmon industry. Ventisqueros, which represents the Schörghuber Corporate Group's Seafood division, is not only strong in terms of numbers. The company is also one step ahead when it comes to producing high-quality salmon in a sustainable manner. The fact that satellite data is also used for environmentally-friendly fish feeding is astonishing, but at the same time, it makes perfect sense (page 80). The fresh and the frozen salmon are exported in various stages of processing to large countries like Brazil, Russia and Japan – but the company's principal customer remains the USA (page 84).



# Futter per Fernbedienung

## *Remote controlled feeding*

**Ventisqueros hat 2019 als erstes Lachszuchtunternehmen in Chile ein zentral und digital gesteuertes Fütterungssystem für seine Meerwasseranlagen installiert. Davon profitieren die Fische, die Umwelt und das Unternehmen.**

In 2019, Ventisqueros became the first salmon farming company in Chile to install a centralized, digitally controlled feeding system for its saltwater facilities. This benefits the fish, the environment and the company.





*Idyllisches Setting: In der zerklüfteten Fjordlandschaft vor Chiles südlicher Küste befinden sich die Meerwasseranlagen.  
Idyllic setting: The saltwater facilities are located in the rugged fjords on Chile's southern coast.*



Die Küste Westpatagoniens besitzt eine raue Schönheit. Sie ist zerklüftet und geprägt durch eine Vielzahl kleiner Inseln und Fjorde; die Nähe der Anden und die auslaufenden Regenwälder machen ihr Klima feucht, kühl und regnerisch. Für die Lachszucht sind das ideale Bedingungen, aber nicht unbedingt für die Menschen, die sich um die Lachse kümmern.

„Gerade für junge Leute ist die Arbeit auf unseren Lachsfarmen nicht attraktiv“, sagt José Luis Vial, der seit 2016 die Geschäfte beim chilenischen Lachszuchtunternehmen Productos del Mar Ventisqueros S.A. führt. Lange Schichten und viel Verantwortung – die Arbeit auf den Anlagen ist hart. Folglich war der Fachkräftemangel einer der treibenden Faktoren für das neue, automatisierte Fütterungssystem. Der andere Faktor war der digitale Fortschritt. „Unser Standortvorteil ist, dass unsere Farmen noch nah genug an den mittelgroßen Küstenstädten liegen, sodass wir auf Internetzugänge mit dem nötigen Datenvolumen zurückgreifen können“, erklärt der CEO.

Über einen „remote room“ in der Zentrale in Chincui wird die Fütterung seit 2019 in allen zehn Meerwasseranlagen zentral gesteuert. Von hier aus sorgen einheitliche Standards und bedarfsgerechte Anpassungen für die Versorgung der Lachse – über Distanzen von 100 Kilometern und mehr. Dafür greift Ventisqueros auch auf Daten von Satelliten und Unterwassersensoren zurück. Um das Fressverhalten der Lachse zu überwachen, werden Bilder von Überwachungskameras an den Lachskäfigen eins zu eins in das Kontrollzentrum übertragen. Via Satellit werden zudem Wasserströmungen, Chlorophyll-

**Über einen „remote room“ in der Zentrale in Chincui wird die Fütterung seit 2019 in allen zehn Meerwasseranlagen zentral gesteuert.**

**The coast of west Patagonia**, with its jagged, rocky terrain and a multitude of small islands and fjords, has a rugged beauty. Its proximity to the Andes and the rainforests that taper out here mean that the climate on the western coast is humid, cool and rainy. Ideal conditions for salmon farming – but not necessarily for the people looking after the salmon.

“The work on our salmon farms is not particularly attractive to young people,” says José Luis Vial, who has been running the business at the Chilean salmon farming company Productos del Mar Ventisqueros S.A. since 2016. Long shifts and a great deal of responsibility – working at the facilities is a hard way to earn a living. The lack of skilled workers was therefore one of the driving factors behind the new, automated feeding system. The other factor was the progress made by digital technology. “The fact that our farms are located close enough to medium-sized coastal towns to provide us with Internet access and the necessary data volumes is a locational advantage,” explains the CEO.

A ‘remote’ room at headquarters in Chincui has been used to centrally control feeding at all ten saltwater facilities since 2019. From here, uniform standards and needs-based adjustments ensure that the salmon are supplied with food over distances of 100 kilometers or more. Ventisqueros also relies on data provided by satellites



*Mitarbeiter von Ventisqueros auf einer Brücke zwischen zwei Meerwasserkäfigen: Regelmäßige Kontrollgänge gehören zur Qualitätssicherung. Ventisqueros employees on a bridge between two saltwater cages: Regular inspections are part of the company's quality assurance measures.*

*In Süßwasseraufzuchtstationen wachsen die Lachse heran – erst ab einer gewissen Größe vertragen sie das salzhaltige Meerwasser. The salmon are initially reared in freshwater hatcheries as the fish are only able to tolerate saltwater once they reach a certain size.*



und Sauerstoffgehalt des Wassers sowie die Wassertemperatur analysiert – die wichtig ist. Denn: Je wärmer das Meer ist, desto weniger Hunger haben die Lachse. Die gesammelten Daten laufen schließlich in einem benutzerfreundlichen Dashboard zusammen: „So können wir das ideale Zeitfenster für die Fütterung und die Futtermenge für die Fische genau bestimmen“, sagt Vial.

Für die Mitarbeiter von Ventisqueros ist die innovative Technik eine große Hilfe. Dank des gebündelten Informationsstroms können sie sich auf das Wesentliche konzentrieren: das Wohlergehen der Lachse. Das betrifft das Team aus Spezialisten in der Schaltzentrale genauso wie jene Mitarbeiter, die auf den Anlagen die Stellung halten. „Weil alle Mitarbeiter im Futtermanagement Zugang zur Plattform haben, können sie sich viel leichter austauschen – und die Lernkurve wird steiler“, sagt Vial. Die Umstellung erleichtert nicht nur die interne Kommunikation und verbessert die Arbeitsbedingungen. Sie macht Ventisqueros auch kosteneffizienter, schließlich ist das Fischfutter der größte Kostenfaktor in der Lachszucht.

Schon kurz nach der Einführung des neuen Systems zeigte sich der wirtschaftliche Erfolg. „Im vergangenen Jahr hatten wir die zweitbeste Rate für Futterverwertung in der gesamten Branche. Und was den Ertrag im Bereich der Junglachse angeht, lagen wir sogar an der Spitze“, freut sich José Luis Vial. Auch ein weiterer positiver Nebeneffekt macht sich bereits bemerkbar: Durch die gezielte Fütterung zur rechten Zeit gelangen wesentlich weniger Futterpellets auf den Meeresgrund. Das beugt unter anderem der schädlichen Überdüngung des Meeres vor. Insgesamt also eine Win-win-win-Situation – für das Unternehmen, die Fische und die Umwelt. ●

**Durch die gezielte Fütterung zur rechten Zeit gelangen wesentlich weniger Futterpellets auf den Meeresgrund.**

and underwater sensors. Images from surveillance cameras mounted on the salmon cages are transmitted directly to the control center so that the feeding behavior of the salmon can be monitored. Water currents, chlorophyll and oxygen content in the water, as well as the water temperature – which is important – are also analyzed via satellite. This is because the warmer the ocean is, the less hungry the salmon will be. The collected data is ultimately merged in a user-friendly dashboard. “This makes it possible for us to determine the ideal window of time for feeding the fish and the exact amount of feed required,” says Vial.

The innovative technology is a great help to employees at Ventisqueros. Thanks to the bundled flow of information, they can concentrate on what really matters, namely the welfare of the salmon. This applies not only to the team of specialists in the control center but also to the employees who keep an eye on things at the facilities. “Because all the feed management staff has access to the platform, they can exchange information much more easily – and the learning curve is steeper,” says Vial. The change not only makes internal communication easier and improves working conditions; it also makes Ventisqueros more cost efficient. After all, fish feed is the biggest cost factor in salmon farming.

The economic success became evident shortly after the new system was rolled out. “Last year we had the second best feed converter rate in the entire industry. And we even took the lead when it came to yield in the segment for young salmon,” says a pleased José Luis Vial. Another positive side effect is also already apparent: Targeted feeding at the right time means that considerably fewer feed pellets land on the ocean floor. This prevents harmful over-fertilization of the ocean, among other things. All in all, a win-win-win situation – for the company, the fish and the environment. ●



*Mittels vollautomatisierter Prozesse gelangt das Futter gleichmäßig auf die Wasseroberfläche. Fully-automated processes ensure that the feed is distributed evenly across the surface of the water.*





## NACHHALTIGER GAUMENGENUSS

Mit *Silverside™* stärkt Ventisqueros sein Profil: Unter der neuen Premiummarke wird besonders hochwertiger und mehrfach zertifizierter Pazifiklachs (Coho) produziert. So will das Unternehmen den US-Markt für sich gewinnen. Und das mit zunehmendem Erfolg – auch dank wachsender Ansprüche von Gastronomie und Verbrauchern. *Silverside™*-Lachs ist das neue Premiumprodukt aus der „Lachsboutique“ Ventisqueros. Durch ein neuartiges Futtermittel kann der Fisch nun besonders umweltschonend und kosteneffizient gefüttert werden (siehe auch Seite 87). Das mit Algen angereicherte Spezialfutter kommt mit 50 Prozent weniger Fischbestandteilen aus als herkömmliche Futtermittel. Damit nimmt Ventisqueros weltweit eine Vorreiterrolle als nachhaltiger Lachsproduzent ein. Inzwischen ist der Einzelhandelskonzern Walmart der größte Abnehmer von *Silverside™*-Lachs. Außerdem konnte mit der US Foods Holding Corp. die Nummer Zwei unter den US-amerikanischen Großhändlern als Partner gewonnen werden. Das Unternehmen vermarktet *Silverside™* nun an seine rund 250.000 Kunden in der Gastronomie.

### **Sustainable culinary delight –**

Ventisqueros is raising its profile with *Silverside™*. Particularly high-quality Pacific salmon (Coho) that has been certified several times over is being produced under the new premium brand. This is how the company intends to capture the US market. And with increasing success – due also to the growing demands of restaurants and consumers. *Silverside™* salmon is the new premium product from the Ventisqueros salmon 'boutique'. Thanks to a new type of feed, the fish can now be fed in a particularly environmentally friendly and cost-efficient way (see also page 87). The special feed, which is enriched with algae, requires 50 percent fewer fish-based ingredients than conventional feed. This makes Ventisqueros a global pioneer in sustainable salmon production. The retail corporation Walmart is now the largest buyer of *Silverside™* salmon. In addition, Ventisqueros gained US Foods Holding Corp., the number two US wholesaler, as a partner. The company now markets *Silverside™* to its approximately 250,000 customers in the restaurant and catering industry.



# 2019 auf einen Blick

## 2019 at a glance

### ASC-ZERTIFIZIERUNG CENTRO PICHANCO ASC CERTIFICATION FOR CENTRO PICHANCO

Im Jahr 2019 wurden das Centro Pichanco und drei weitere Meerwasseranlagen mit dem Siegel des Aquaculture Stewardship Councils (ASC) ausgezeichnet. Insgesamt verfügt Ventisqueros nun über neun Meerwasseranlagen mit dem Gütesiegel. ASC-zertifizierte Betriebe müssen strenge Vorgaben und Standards einhalten – was Futter sowie den Einsatz von Pestiziden und Antibiotika betrifft. So soll das Ökosystem besser geschützt werden.

In 2019, the Centro Pichanco facility and three other saltwater facilities were certified by the Aquaculture Stewardship Council (ASC). Ventisqueros now has nine saltwater facilities that carry this seal of approval. ASC-certified fish farms must comply with strict guidelines and standards regarding feed and the use of pesticides and antibiotics. This helps ensure that the ecosystem is better protected.

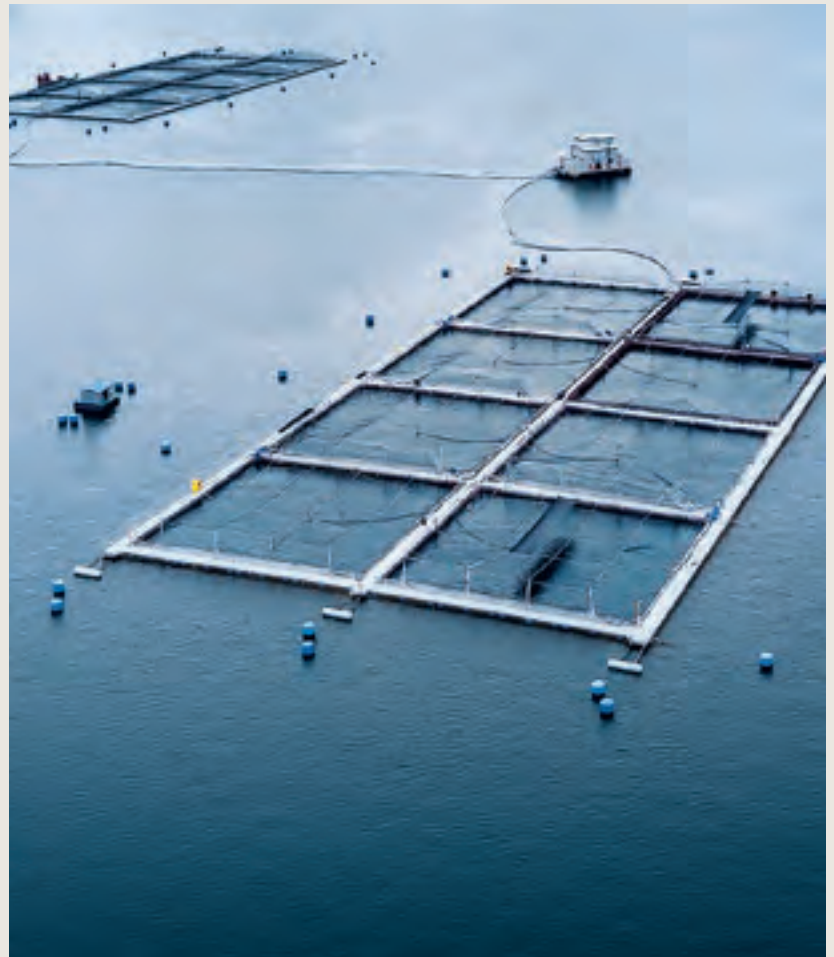
### NEUE ARBEITSVERTRÄGE NEW EMPLOYMENT CONTRACTS

Integrität, Respekt und Engagement sind wichtige Werte bei Ventisqueros: 2019 hat das Unternehmen 350 Saisonarbeiter mit einem Arbeitsvertrag finanziell und arbeitsrechtlich bessergestellt. Zuvor wurden die Mitarbeiter, die insbesondere in der Produktionsfabrik eingesetzt werden, über Arbeitsagenturen rekrutiert.

Integrity, respect and commitment are key values at Ventisqueros. In 2019, the company improved the circumstances of 350 seasonal workers, both financial and legally, by giving them employment contracts. Prior to this, the employees, who work primarily in the production facilities, were recruited via job agencies.



### ANSCHAFFUNG NEUER KÄFIGE PURCHASE OF NEW CAGES



Nachhaltigkeit in der Lachszucht bedeutet auch mehr Platz für die Fische. Das Unternehmen hat deshalb rund 100 neue Käfige angeschafft, die 40 mal 40 Meter messen und 15 Meter tief sind. Damit setzt Ventisqueros in Chile neue Standards. Zudem sind die Käfige sturmresistent, damit keine Fische entkommen können und stabil genug, um auch etwaigen Angriffen von Meeresräubern wie Seelöwen standzuhalten. Zudem werden die neuen Käfige jetzt mittels eines Tauchroboters gewartet und überprüft. Zuvor mussten Mitarbeiter diese Tauchgänge in bis zu 20 Meter Tiefe vornehmen.

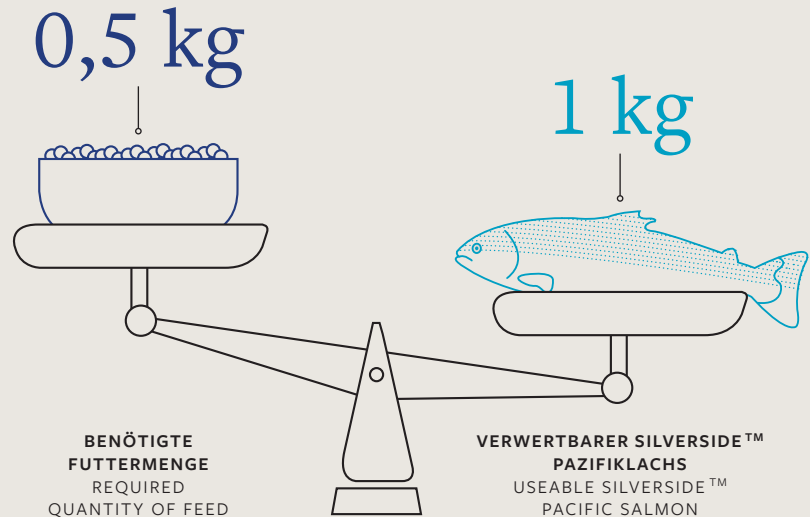
When it comes to salmon farming, sustainability also means giving the fish more space. That is why the company has purchased around 100 new cages that measure 40 by 40 meters and are 15 meters deep. This means that Ventisqueros is setting new standards in Chile. The cages are also storm resistant to ensure that no fish escape and stable enough to withstand attacks by marine predators like sea lions. A diving robot is now also used to maintain and check the new cages. Prior to this, employees had to dive down to depths of up to 20 meters.

**BLUGLACIER TRITT GLOBAL SUSTAINABLE SEAFOOD INITIATIVE BEI**  
BLUGLACIER JOINS THE GLOBAL SUSTAINABLE SEAFOOD INITIATIVE

Mit Engagement, Know-how und Idealismus setzen sich Ventisqueros und seine Partner für nachhaltig produzierten Lachs ein. Um noch wirksamer und im globalen Verbund handeln zu können, ist die US-Vertriebsgesellschaft BluGlacier, in der sich Ventisqueros und das ebenfalls in Chile ansässige Aquazuchtunternehmen Blumar zusammengeschlossen haben, im vergangenen Jahr der Global Sustainable Seafood Initiative beigetreten. Ziel der Initiative ist es, globale Standards in der Aquazucht zu verbessern. Die Initiative vereint mittlerweile 90 Partnerunternehmen.

Ventisqueros and its partners promote salmon that is produced in a sustainable manner – with commitment, know-how and idealism. Last year, the US-American sales company BluGlacier, a joint venture between Ventisqueros and Blumar, an aquaculture company that is also based in Chile, joined the Global Sustainable Seafood Initiative in order to make it possible for them to take even more effective action as part of a global network. The aim of the initiative is to improve global aquaculture standards. The initiative now brings together 90 partner companies.

**REDUKTION DER FEED CONVERSION RATIO (FCR)**  
REDUCED FEED CONVERSION RATIO (FCR)



**Ein gewichtiger Beitrag zur Ökobilanz: Der Premiumpazifikkachs der Marke Silverside™ verdankt seinen hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren einem hochwertigen, algenbasierten Futter. Das bedeutet, dass zur Gewinnung von einem Kilogramm Lachsfleisch nur 0,5 Kilogramm Futterfische aus dem Meer entnommen werden. Und das ergibt den aktuell am Markt niedrigsten Forage-Fish-Dependency-Ratio (FFDR)-Wert.**

An important contribution to maintaining the ecological balance: The premium Silverside™ Pacific salmon owes its high level of omega-3 fatty acids to high-quality, algae-based feed. This means that only 0.5 kilograms of feed fish needs to be extracted from the ocean in order to produce one kilogram of salmon. And this results in the lowest current forage fish dependency ratio (FFDR) on the market.

**ATLANTIKLACHS UND PAZIFIKLACHS**  
ATLANTIC AND PACIFIC SALMON

**ATLANTIKLACHS**  
ATLANTIC SALMON



**PAZIFIKLACHS**  
PACIFIC SALMON



Der Atlantiklachs (*Salmo salar*) hat einen schlanken, aber kräftigen Körperbau – und wie alle lachsartigen Fische eine „Fettflosse“ zwischen Rücken- und Schwanzflosse. Die Schuppen seines Rückens haben eine grau-grünliche Färbung, der Bauch hingegen ist weiß. Zuchttiere werden bei einem Durchschnittsgewicht von 4,5 Kilogramm in der Zeit von Januar bis Dezember geerntet. Der Coho-Pazifikkachs aus der Gattung der *Oncorhynchus* wird wegen seiner silbern glänzenden Schuppen auch Silberlachs genannt. In der Zucht erreicht der ansonsten bis zu fünf Kilogramm schwere Fisch ein Gewicht von drei Kilogramm. Geerntet wird er von September bis Februar. Beide Lachsarten sind beliebte und vielseitige Speisefische – reich an Proteinen und Omega-3-Fettsäuren.

Atlantic salmon (*Salmo salar*) have a slender yet strong physique – and like all salmonids, they have an adipose fin between their dorsal and tail fins. The scales on their backs have a greenish gray color, while their bellies on the other hand are white. Farmed salmon are harvested from January to December, once they have reached an average weight of 4.5 kilograms. **Coho Pacific salmon** from the genus *Oncorhynchus* are also called ‘silver salmon’ because of their shiny silver scales. The fish, which can weigh up to five kilograms when they grow up in the wild, reach a weight of three kilograms when farmed. They are harvested from September to February. Both types of salmon are popular and versatile fish – rich in protein and omega-3 fatty acids.



# Kennzahlen Seafood\*

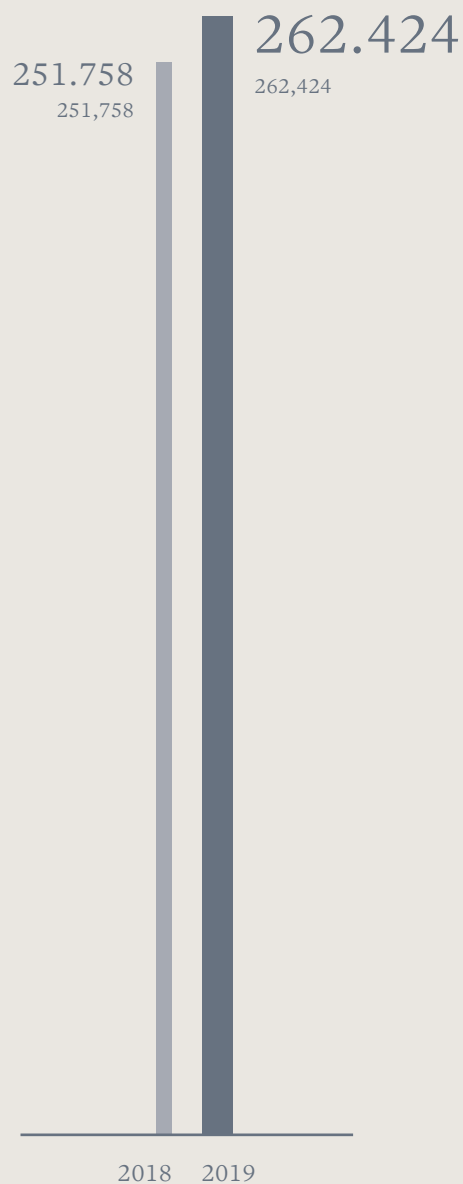
*Key figures Seafood\**

## BILANZSUMME

IN TUSD

BALANCE SHEET TOTAL

IN USD '000

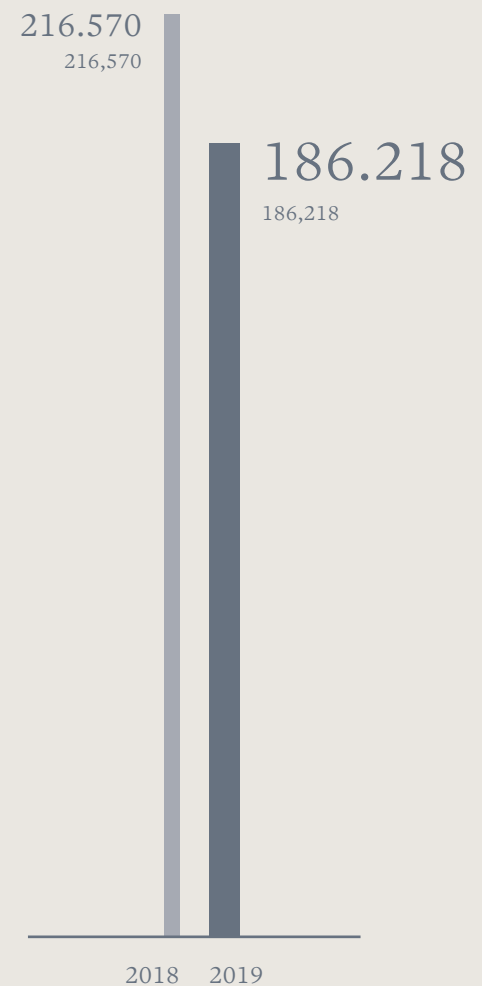


## UMSATZ

IN TUSD

REVENUES

IN USD '000



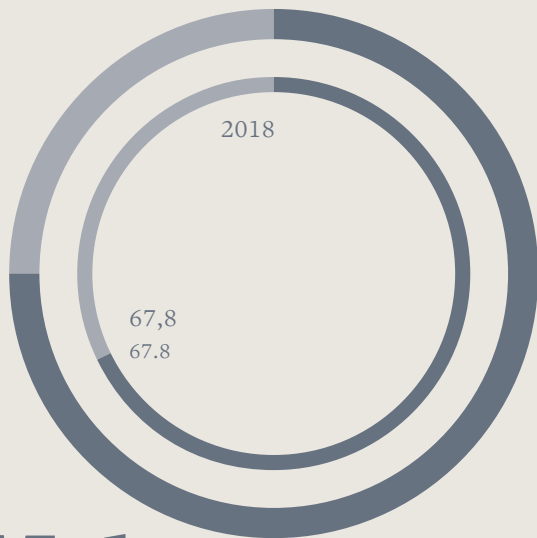
\* Productos del Mar Ventisqueros S.A.

**EIGENKAPITALQUOTE**

IN %

EQUITY RATIO

IN %



75,1

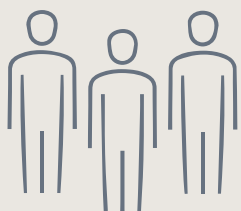
75.1

**MITARBEITER**

ABSOLUT NACH HGB

EMPLOYEES

ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



917

(2018: 823)

**FOOD CONVERSION RATIO (FCR)**

FOOD CONVERSION RATIO (FCR)

ATLANTIKLACHS  
ATLANTIC SALMON



1,26  
1.26

(2018: 1,34)  
(2018: 1.34)

PAZIFIKLACHS  
PACIFIC SALMON



1,16  
1.16

(2018: 1,22)  
(2018: 1.22)

**ROHGEWICHT PRO VERWERTBAREN FISCH**

IN KG

GROSS WEIGHT PER USABLE FISH

IN KG

ATLANTIKLACHS  
ATLANTIC SALMON

0,35  
0.35

(2018: 0,35)  
(2018: 0.35)

PAZIFIKLACHS  
PACIFIC SALMON

0,49  
0.49

(2018: 0,48)  
(2018: 0.48)



**IMPRESSUM**

PUBLISHED BY

Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG  
Kommunikation & Marketing  
Communications & Marketing  
Denninger Straße 165  
D-81925 München  
T +49 89 9238-543  
F +49 89 9238-603  
info@sug-munich.com  
www.sug-munich.com

**KONZEPTION, TEXT UND GESTALTUNG**

CONCEPT, TEXT AND DESIGN

Anzinger und Rasp Kommunikation GmbH  
München

**BILDRECHTE**

COPYRIGHT

Titel/Cover: Peter Neusser

Seite/Page

18–19	Florian Peljak/Süddeutsche Zeitung Photo
22	Diener & Diener Architekten Basel, Berlin
28	Oliv Architekten
29	Porträtaufnahme/Portrait shot: Gisela Schregle
30	Porträtaufnahme/Portrait shot: Gisela Schregle
30–31	Abbildung/Photo Pool: KerShine Interior Design
36–37	Stephan Gries
39	Abbildung/Photo Lagot: Leonie Lorenz
45–49	Illustrationen/Illustrations: Anne Lück
52	Über den Tellerrand kochen München e.V.
53	Abbildung/Photo Olytopia: rehab republic e.V.
53	Abbildung/Photo D'Schwuhplattler: Benjamin Hahn
56	Abbildung/Photo Kulmbach: Bernd Jonkmanns/laif
62	Thies Raetzke/laif
64–65	Marriott International
67	Marriott International
68–69	Vibelba
70–73	Marriott International
78	Kativ/Getty Images
84–85	Thnathip Pha Tir Wat'hn/EyeEm/Getty Images
87	Abbildung Pazifiklachs/Photo pacific salmon: andyKRAKOVSKI/Getty Images

**UNTERNEHMEN**

COMPANIES

Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG  
Bayerische Hausbau GmbH & Co. KG  
Arabella Hospitality SE  
Paulaner Brauerei Gruppe GmbH & Co. KGaA  
Kulmbacher Brauerei AG  
Productos del Mar Ventisqueros S.A.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Publikation die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat lediglich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

In the German version of this publication, the masculine form of nouns and pronouns is used to improve readability. The corresponding terms apply equally to both genders. The masculine form of speech is used for editorial reasons only and is not intended to be discriminatory.







