

## Ein Hotel in jedem Bundesland

RIMC Österreich soll die internationale Expansion beflügeln



Das Ramada Innsbruck, ein Franchise unter der Obhut von RIMC Österreich.

*Innsbruck (13. 1. 2012).* In der Eröffnung des Ramada Innsbruck kurz vor dem Jahreswechsel sieht die RIMC Austria Hotel Resort Management & Consulting (RIMC Austria) den Auftakt zu einer raschen Expansion in der Alpenrepublik. Der Beitrag des deutschen RIMC-Ablegers zum internationalen Wachstum sieht vor: In zwei Jahren will man in jedem österreichischen Bundesland ein Hotel betreiben. Damit würde die seit 2008 bestehende Wiener RIMC-Niederlassung eine der Triebfedern des internationalen Wachstums. Bisher ist die Bilanz eher verhalten.

In eigener Ägide wurde bisher nur das Hotel Am Kaiserstrand in Lochau am Bodensee, nahe an der deutschen Grenze, umgesetzt. Das Amedia in Salzburg ist, wie alle Amedia-Hotels, direkt der Zentrale in Hamburg zugeordnet (sh. Links). Somit ist das im Dezember 2011 in Innsbruck eröffnete Hotel bislang das einzige, das dem eigenen Anspruch voll gerecht wird - nämlich Betriebskonzepte zu entwickeln und diese Hotels als Pächter zu betreiben.

Dabei soll aber nie RIMC, sondern stets ein internationaler Marken-Name nach aussen wirken. An dem von der österreichischen Porr Solutions errichteten 159 Zimmer-Hotel am Innsbrucker Südring prangt jetzt weithin sichtbar der Marken-Name Ramada. Nach zwei Häusern in Wien und einem in Salzburg ist es das vierte Haus der US-Kette Wyndham in Österreich ([www.ramada-innsbruck.at](http://www.ramada-innsbruck.at)).

"Der Investor hat uns gefunden und gemeinsam haben wir das Hotel entwickelt," beschreibt Hartmut Geese, geschäftsführender Gesellschafter der RIMC Austria, Innsbruck, die Idealform.

...

Ramada Innsbruck als Motor für mehr

Schliesslich kam RIMC ins Spiel und fand, nachdem zuerst mit der Ramada-Submarke Encore geplant wurde, schliesslich mit dem klassischen Ramada die passende Marke.

...



Die Macher: (v.l.) Hartmut Geese, Geschäftsführender Gesellschafter RIMC Austria; Johannes Karner, Geschäftsführer Porr Solutions; Sandra Neukart, Director Sales & Marketing und Marek N. Riegger, Geschäftsführender Gesellschafter RIMC International.

Die Voraussetzungen seien insgesamt bestens, die Investitionskosten von 18,5 Millionen Euro zu erwirtschaften. Denn Geese sieht Innsbruck keineswegs nur als touristische Destination: "Wir haben schon Firmen-Verträge mit zahllosen Unternehmen abgeschlossen. Grosse Handelsfirmen, die Universität, das Theater, Porr-Bau, die Olympiaworld oder auch der österreichische

Skiverband direkt gegenüber - sie alle sorgen für Geschäftsreisende." Ob Business oder Leisure, den Ausblick vom Frühstücksraum im elften Stockwerk über Innsbruck oder hinüber zum Bergisel werden alle geniessen.

Neubauten wahrscheinlicher - Lofer-Projekt pendelt

Innsbruck macht für RIMC Austria Lust auf mehr. Es gebe in Österreich noch durchaus Standorte, die dringend Hotels benötigen. "Viele Betriebe kommen in den Investitionsstau, wir schaffen neue Produkte für neue Märkte," führt Sandra Neukart, RIMC-Direktorin für Verkauf und Marketing, an. Doch anders als in Deutschland fasst RIMC Österreich bisher noch keinen Fuss in Bestandsimmobilien. Hier könne noch immer leichter mit Neubauten gepunktet werden. "Jedenfalls wollen wir in fünf Jahren in jedem österreichischen Bundesland ein Hotel haben. Egal ob Stadthotel oder Resort, wir können beides," macht Geese Dampf. ...



RIMC-Gesellschafter Marek N. Riegger:  
70 HOTELS IN FÜNF JAHREN

Wie wichtig ist Österreich für RIMC?

Riegger: Ein bedeutender Markt, in dem wir bei vielen Projekten fleissig dabei sind. Mit dem Ramada in Innsbruck ist uns ein schöner Wurf gelungen.

Und international?

Riegger: ...sind wir heute in sieben Ländern mit rund 40 Hotels vertreten. In drei bis fünf Jahren werden es 70 sein.

Woher der Optimismus?

Riegger: Unsere Philosophie ist zukunftssträchtig. Wir scheuen uns nicht, Risiken zu übernehmen, treten gerne als Pächter (mit Franchise-Marken) auf. Wir machen als Hotel-Profis aber nur, was sich wirtschaftlich für alle rechnet. Wir hatten es 20 Jahre nicht leicht im Kontrast zu den reinen Management-Gesellschaften. Da waren wir der Pinguin gegen den Strom, heute sind wir der Pinguin vorneweg.

Wie merkt RIMC das konkret?

Riegger: Die grossen US-Unternehmen dürfen heute keine Risiko-Verträge mehr abschliessen. Die brauchen dann Gruppen wie uns, um ihre Brands aufs Dach schreiben zu können. In der Schweiz waren stets nur bedingt Management-Verträge erlaubt - und man sieht, sie konnten wesentlich höhere Zimmerraten durchsetzen. Da muss sich in Deutschland etwas bewegen, damit das Leistungsniveau wieder erreicht werden kann. In Deutschland verkaufen wir uns unter Preis. Die Mehrwertsteuer-Reduktion hat nur bedingt etwas verändert, der Investitionsstau ist weiterhin vorhanden.

Wo sehen Sie die grössten Chancen?

Riegger: Gerne sind wir als Hotel-Entwickler bei Mixed Use-Immobilien in einer möglichst frühen Phase dabei, womit wir ein optimales Produkt schaffen können.

Sie suchen stets eine konkrete internationale Kette als Franchise-Geber?

Riegger: Wenn es optimal läuft.... Viele Gruppen suchen auch den Kontakt zu uns. Wir schauen dann, welche Marke passt.

Wozu verpflichtet sich die internationale Kette?

Riegger: Wir achten auf lokale Akzeptanz, erwarten von der Kette dafür vor allem Internationalität und den entsprechenden Vertrieb. Da sind wir durchaus fordernd. Web-Buchungen machen derzeit schon 65 Prozent aus, Tendenz steigend Richtung 90 Prozent. Diese Vertriebsform ist besonders entscheidend. / FF

*Auszug aus einem Artikel bei [www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com),  
Ausgabe 13.01.2012*

© hospitalityInside. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.