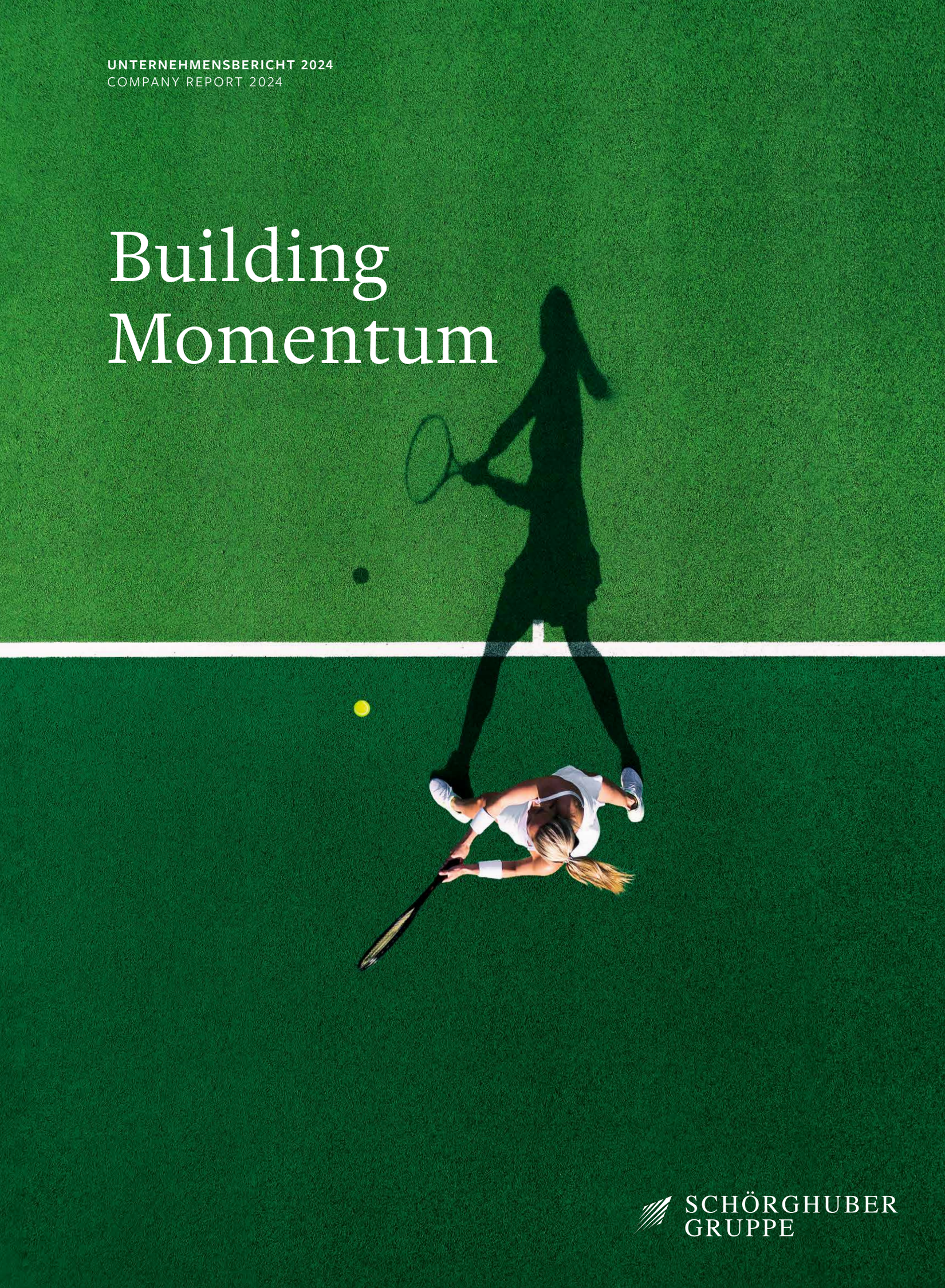
UNTERNEHMENSBERICHT 2024
COMPANY REPORT 2024

Building Momentum



SCHÖRGHUBER GRUPPE

INHALT
CONTENTS

Vorwort Florian Schörghuber
Foreword Florian Schörghuber — 2

Neuer COO Dr. Jens Riedl
New COO Dr. Jens Riedl — 3

Interview mit Dorothee Schiwy
Interview with Dorothee Schiwy — 4

Kennzahlen Holding
Key figures Holding — 6

DEVELOPMENT
DEVELOPMENT — **8**

Zurück in die Zukunft
Back to the future — 10

New Work in Hamburg
New Work in Hamburg — 14

2024 auf einen Blick
2024 at a glance — 16

Kennzahlen Development
Key figures Development — 18

REAL ESTATE
REAL ESTATE — **20**

Nachhaltig digital
Sustainably digital — 22

Fels in der Brandung
Solid as a rock — 24

2024 auf einen Blick
2024 at a glance — 26

Kennzahlen Real Estate
Key figures Real Estate — 28

GETRÄNKE
BEVERAGES — **30**

Prost Wachstum!
Cheers to growth! — 32

Die Quelle des Erfolgs
The source of success — 36

2024 auf einen Blick
2024 at a glance — 38

Kennzahlen Getränke
Key figures Beverages — 40

SEAFOOD
SEAFOOD — **42**

Die Coho-Offensive
The coho offensive — 44

Potenzial am Werk
Untapped potential — 48

2024 auf einen Blick
2024 at a glance — 52

Kennzahlen Seafood
Key figures Seafood — 54

HOTEL
HOTELS — **56**

Idylle mit fünf Sternen
Five-star idyll — 58

Viva Son Vida!
Viva Son Vida! — 62

Da wächst was!
A bountiful harvest! — 64

2024 auf einen Blick
2024 at a glance — 66

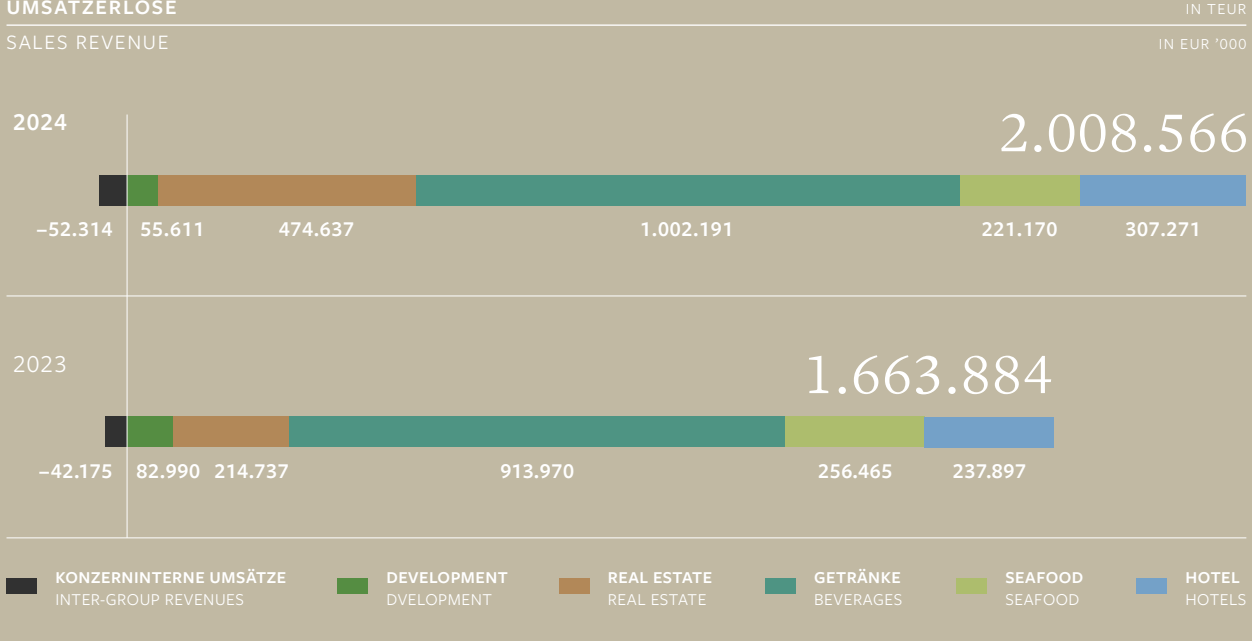
Kennzahlen Hotel
Key figures Hotels — 68

Auf einen Blick

At a glance

Seit mehr als 70 Jahren ist die Schörghuber Gruppe 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 6.600 Mitarbeiter*innen. Die zugehörigen Gesellschaften bilden einen starken Verbund, der sich seiner Wurzeln und seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist.

The Schörghuber Group has enjoyed success in both the national and international markets for 70 years. Founded in 1954 in Munich purely as a property development company, the family-run enterprise quickly established itself in the construction and real estate sectors. In the years that followed, the Group became involved in three other sectors, namely beverages, hotels and seafood – today it provides employment to approximately 6,600 people. The companies in the Group form a strong network that acknowledges its roots and its social responsibility.



Gemäß IFRS 11 wird die Paulaner Brauerei Gruppe mit einem Anteil von 70 Prozent at equity konsolidiert. Bei der hier gezeigten Darstellung handelt es sich um einen Pro-forma-Ausweis ihrer Umsatzerlöse sowie der zugehörigen Intercompany-Eliminierungen.
To improve readability, all the numbers are written using German notation (commas instead of decimal points and periods instead of commas to separate groups of thousands) Thank you for your understanding.
In accordance with IFRS 11, the Paulaner Brewery Group is consolidated at 70% of equity. The presentation shown here is a pro forma statement of its revenues and the related intercompany eliminations.

DER VORSTAND
THE EXECUTIVE BOARD

FLORIAN SCHÖRGHUBER
CEO & Member of the Executive Board

DR. JENS RIEDL
COO & Member of the Executive Board

STEFAN FISCHBACH
CFO & Member of the Executive Board

ALEXANDRA SCHÖRGHUBER
Member of the Executive Board

SCHÖRGHUBER STIFTUNG & CO. HOLDING KG
SCHÖRGHUBER STIFTUNG & CO. HOLDING KG

DEVELOPMENT
DEVELOPMENT

REAL ESTATE
REAL ESTATE

GETRÄNKE
BEVERAGES

HOTEL
HOTELS

SEAFOOD
SEAFOOD

Building Momentum

Im Sport beschreibt das Momentum ein psychologisches Phänomen: Plötzlich gelingt alles. Ein Ruck geht durch die Fußballmannschaft. Der Basketballer wirft einen Dreier nach dem anderen. Die Tennisspielerin macht plötzlich die Big Points. In der Physik bedeutet das englische Wort *momentum* Impuls: Masse mal Geschwindigkeit. In geschlossenen Systemen ohne äußere Einflüsse bliebe jeder Impuls erhalten. Aber wer lebt schon in einem geschlossenen System? In einer Welt voller Wechselwirkungen und Widrigkeiten, unendlich komplex und verflochten, können wir, Sportler*innen wie Unternehmen, vor allem eines tun: uns auf unsere innere Stärke besinnen. Eigene Impulse setzen, unser eigenes Momentum erschaffen und erhalten. Für den Erfolg, gegen alle Widerstände.

In sports, momentum describes a psychological phenomenon: suddenly everything is going right. A jolt goes through the soccer team. A basketball player makes one three-pointer after the other. A tennis player suddenly wins the big points. In physics, the word momentum is synonymous with impetus: mass times velocity. In closed systems without external influences, every impetus is preserved. But who actually lives in a closed system? In a world full of interactions and adversities, a world that is infinitely complex and intertwined, there is one thing that we, as athletes and companies alike, can do in particular: focus on our inner strength. Provide our own impetus, create and maintain our own momentum. To ensure success, against all odds.

„Wer an die Zukunft glaubt, hat die Kraft, die Geschichte zu verändern. Diese Kraft prägt unser Familienunternehmen von Anfang an.“

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

früher, sagte Karl Valentin, war sogar die Zukunft besser – eine Persiflage des Münchner Komikers und Filmpioniers auf die nostalgische Verklärung der Vergangenheit. Früher war alles besser: Valentin wusste, was für ein Unsinn das ist und schon immer war.

Die Zukunft ist nichts, was wir fürchten oder vorhersagen müssten, sondern etwas, das wir gestalten können. Mein Großvater zum Beispiel, unser Unternehmensgründer Josef Schörghuber: Wo andere nur eine Wiese mit grasenden Schafen sahen, sah er die Zukunft: den Arabella Park in München-Bogenhausen. Ein neues Stadtviertel, ein neues Stück München, Heimat und Arbeitsplatz für Zehntausende Münchner.

Wer an die Zukunft glaubt, hat die Kraft, die Geschichte zu verändern. Diese Kraft prägt unser Familienunternehmen von Anfang an. Über 70 Jahre ist dieser Anfang nun schon her, und ich bin stolz und dankbar, seit 1. Oktober 2024 als CEO in dritter Generation an der Spitze der Schörghuber Gruppe zu stehen. Mein Amtsantritt fällt in eine Zeit großer Herausforderungen – denen ich mit denselben Tugenden begegnen möchte, wie mein Großvater Josef es tat und nach ihm mein Vater Stefan und meine Mutter Alexandra: mit Mut und Leidenschaft, mit Umsicht und Engagement und, vor allem, mit Zuversicht.

Die Reportagen, Berichte und Interviews in diesem Unternehmensbericht zeigen, dass heute längst nicht alles schlechter ist als früher – und in Zukunft sogar vieles besser werden kann.

Mit der Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder unterstützen wir nun schon seit 30 Jahren bedürftige Kinder, damit sie an Gruppenreisen und Klassenfahrten teilnehmen können – worüber sich auch die Leiterin des Sozialreferats der Landeshauptstadt München freut (Seite 4). Unsere Kinder und Kindeskinder hat auch die Bayerische Hausbau Development im Blick: bei der Entwicklung von zwei nachhaltigen Wohnquartieren in München (Seite 12). Die Bayerische Hausbau Real Estate arbeitet mithilfe eines KI-gestützten Datentools daran, ihre Bestandsobjekte in eine klimafreundliche Zukunft zu führen (Seite 24). Die Paulaner Brauerei Gruppe setzt ihren Wachstumskurs fort, vor allem dank der Welle des Erfolgs ihrer alkoholfreien Erfrischungsgetränke – und mit einem leichten Weißbier, das in China sehr gut nachgefragt wird (Seite 34). Ventisqueros, unser Lachsproduzent in Chile, hat sich aufgemacht, den Markt mit Coho-Lachs zu erobern – der, verglichen mit Atlantischem Lachs, nicht nur effizienter zu züchten, sondern auch gesünder ist (Seite 46). Und im Salzburger Land hat die Arabella Hospitality ein Luxushotel eröffnet – in einem Jagdschloss, das seit 1461 auf einer Halbinsel im Fuschlsee steht und das in seinen 564 Jahren nie schöner war als heute: das Rosewood Schloss Fuschl (Seite 60).

Als Familienunternehmen, das seit 70 Jahren alle Krisen überdauert, vertrauen wir auf unsere Stärke. Wir können auf der Vergangenheit aufbauen. Das heißt aber nicht, dass wir uns darauf ausruhen. Wir übernehmen Verantwortung für die Zukunft – nah am Menschen, zielstrebig, vorausschauend. Wir können eine treibende Kraft sein, im Großen und im Kleinen, in Deutschland und Europa und im Leben jeder und jedes Einzelnen. Weil wir überzeugt sind, dass morgen alles besser wird.

Florian Schörghuber
CEO Schörghuber Gruppe

Dear Readers,

Karl Valentin, a Munich-born comedian and film pioneer, once said that in the past, even the future was better – a witty parody of nostalgic glorification of the past. Everything used to be better: Valentin knew what nonsense that was and always has been.

The future is not something that we need to fear or predict, but rather something that we can give shape to. For example, where others merely saw a meadow with sheep grazing on it, my grandfather, Josef Schörghuber, the founder of our company, saw the future: Arabella Park in Munich-Bogenhausen. A new urban development, a new piece of Munich, home and workplace for tens of thousands of Munich residents.

Those who believe in the future have the power to change history. This power has shaped our family-owned business from day one. Over 70 years have passed since then, and I am proud and grateful to be the third-generation CEO, having taken over the helm of the Schörghuber Group on 1 October 2024. I assumed this position at a time of great challenges – challenges that I want to meet with the same virtues as my grandfather, Josef, and after him my father, Stefan, and my mother, Alexandra: with courage and passion, with great care and commitment and, first and foremost, with confidence.

The features, reports and interviews in this company report show that nowhere near everything is worse today than in the past – and that in the future many things can even get better.

The Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder has been providing support to children from socially disadvantaged families for 30 years, enabling them to participate in activities organized during the school holidays and school trips – something that Munich's social welfare officer is also pleased about (page 4). Bayerische Hausbau Development is also keeping our children and grandchildren in mind while developing two sustainable residential quarters in Munich (page 12). Bayerische Hausbau Real Estate is using an AI-based data tool to help lead the properties in its portfolio to a climate-friendly future (page 24). The Paulaner Brewery Group continues to grow, primarily thanks to the huge success of its alcohol-free soft drinks – and with a light wheat beer that is in great demand in China (page 34). Ventisqueros, our producer of farmed salmon in Chile, has set out to conquer the market with coho salmon, which, unlike Atlantic salmon, can not only be farmed more efficiently but is also healthier (page 46). And in the Salzburger Land region, Arabella Hospitality has opened a luxury hotel in a hunting lodge built in 1461. Situated on a peninsula in Lake Fuschl, it has never been more beautiful: Rosewood Schloss Fuschl (page 60).

As a family-owned business that has survived every crisis for seventy years, we place our trust in our strength. We can build on the past. But that does not mean that we are resting on our laurels. We take responsibility for the future – we are people-oriented, determined, forward-looking. We can be a driving force, on both a large and small scale, in Germany and Europe and in the lives of each and every individual. Because we believe that everything will be better tomorrow.

Florian Schörghuber
CEO Schörghuber Group

Idealbesetzung: Dr. Jens Riedl ist neuer COO

Seit 10. März 2025 komplettiert Dr. Jens Riedl den Vorstand der Schörghuber Gruppe: Der Chief Operating Officer (COO) führt fortan den Bereich Investment Management. Seine Kernaufgabe ist die Optimierung und Weiterentwicklung der Unternehmensbereiche und der Portfoliostrategie, dabei wird er eng mit den Führungsteams der operativen Gesellschaften zusammenarbeiten. Der promovierte Betriebswirt bringt über 25 Jahre Erfahrung im Bereich Private Equity mit, zuletzt war er Head of DACH bei der Beteiligungsgesellschaft Groupe Bruxelles Lampert (GBL). „Ich freue mich darauf, ein Teil der Schörghuber Unternehmensfamilie zu sein und im engen Zusammenwirken mit der Familie, dem Holding-Team und den Kolleginnen und Kollegen in den Unternehmensbereichen einen Beitrag zum künftigen Erfolg der Gruppe zu leisten."

Ideal choice: Dr. Jens Riedl is new COO
Dr. Jens Riedl, Chief Operating Officer (COO) as of 10 March 2025, neatly rounds off the Schörghuber Group's executive board and is responsible for Investment Management. His core task is optimizing and further developing the business divisions and the portfolio strategy, working closely with the management teams of the operating companies. With a doctorate in business administration, he has over 25 years of experience in the private equity sector, most recently as Head of DACH at the investment company Groupe Bruxelles Lampert (GBL). "I look forward to being part of the Schörghuber corporate family and to working closely with the family, the team at the holding company and my colleagues in the business divisions to make a contribution to the future success of the Group."

„Stiftungen sind eine tragende Säule der Zivilgesellschaft.“

“Foundations are a crucial component of civil society.”

Seit 30 Jahren unterstützt die Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder bedürftige Kinder und Jugendliche. Welche Bedeutung haben Jugendfreizeiten für die Entwicklung von Kindern? Und warum braucht der Sozialstaat privatwirtschaftliches Engagement? Ein Gespräch mit Dorothee Schiwy, Leiterin des Sozialreferats München.

The Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder has been providing support for socially disadvantaged children and adolescents for 30 years. How important are recreational activities for child development? And why does a welfare state need private-sector commitment? An interview with Dorothee Schiwy, Head of Munich’s Social Welfare Office.

Wie viele Kinder und Jugendliche in München sind bedürftig?
Unser letzter Armutsbericht für das Jahr 2021 hat ergeben, dass etwa 19 Prozent der Haushalte mit Kindern armutsgefährdet oder von Armut betroffen sind. Hochgerechnet wären das heute 47.000 Kinder und Jugendliche.

Wie ist Armut überhaupt definiert?
Haushalte, die weniger als 60 Prozent des mittleren Einkommens zur Verfügung haben, gelten als armutsgefährdet. Die Europäische Kommission definiert relative Armut so: Arm ist, wer über so geringe Mittel verfügt, dass er von der Lebensweise ausgeschlossen ist, die als Minimum annehmbar ist.

Und die Teilnahme an gemeinsamen Ferienfreizeiten, wie sie die Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder fördert, gehört zu diesem Minimum?
Unbedingt! Bei Armut geht es immer um gesellschaftliche Teilhabe. Das ist der Grundgedanke der Sozialverwaltung: jedem Menschen zu ermöglichen, ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft zu sein.

Was bedeutet es für die Entwicklung von Kindern, nicht an Gruppenreisen oder Klassenfahrten teilnehmen zu können?
Sie haben das Gefühl, außen vor zu sein. Jugendfreizeiten ermöglichen den Austausch mit der Peergroup über den Bildungskontext hinaus. So ein Gemeinschaftserlebnis ermöglicht einen Perspektivwechsel und erweitert den eigenen Horizont. Davon ausgeschlossen zu sein, ist emotional belastend und schadet der individuellen Entwicklung.

”
Private Initiativen können Hilfen ermöglichen, die wir als Verwaltung allein niemals schaffen würden.
“
DOROTHEE SCHIWY

How many children and adolescents in Munich come from socially disadvantaged families?
Our last poverty report for 2021 indicated that around 19 percent of households with children are at risk of poverty or fall below the poverty line. Today, that amounts to 47,000 children and adolescents.

How exactly is poverty defined?
Households with less than 60 percent of the median income of the population as a whole are considered to be at risk of poverty. The European Commission defines relative poverty as follows: An individual or family is poor if they have so few resources that they do not have a minimum acceptable standard of living.

Warum braucht es trotz eines funktionierenden Sozialstaats und städtischer Programme privates Engagement?
Als Sozialverwaltung erbringen wir viele freiwillige Leistungen wie die Förderung der offenen Kinder- und Jugendarbeit oder die monetäre Unterstützung zum Schulanfang. Aber unser Leistungsportfolio ist aufgrund der gesetzlichen Regelungen oft technokratisch. Wir leben davon, von privaten Initiativen flankiert zu werden, die sich viel unbürokratischer und mit viel Herzblut für die Betroffenen einsetzen und ihnen Dinge ermöglichen, die wir als Verwaltung allein niemals schaffen würden.

Welche Rolle spielen dabei Stiftungen?
Sie sind eine tragende Säule der Zivilgesellschaft. Ich freue mich sehr, dass es in München engagierte Stifterinnen und Stifter gibt, die sich der gesellschaftlichen Verantwortung stellen – und möchte mich an dieser Stelle einmal ausdrücklich bei der Schörghuber Gruppe bedanken: persönlich, für das Vertrauen in unsere Verwaltung, und im Namen der Kinder, denen im Laufe der Jahre so viel ermöglicht wurde.

Die Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder wird von Ihrem Sozialreferat verwaltet. Welche Vorteile hat das?
Unsere Stiftungsverwaltung betreut über 180 soziale Stiftungen. Wir haben viel Expertise und einen immensen Erfahrungsschatz und bilden das Scharnier zwischen Stiftern und Empfängern: Wir kennen die Situation der Bedürftigen aus Gesprächen und Erhebungen. So können wir die konkreten Bedarfe in die Stiftungen hineintragen. Die Stiftungen wiederum können sich darauf verlassen, dass ihr Geld dort investiert wird, wo es wirklich gebraucht wird. ●

1995

gründete Josef Schörghuber die Stiftung mit einem Grundstock von 3 Millionen D-Mark.

1995 is the year that Josef Schörghuber set up the foundation with an initial endowment of 3 million marks.

7,7 Mio.

Euro sind seitdem aus Spenden und Zinserträgen zusammengekommen.

7.7 million euros in donations and interest earned have since been collected.

116.000

Kinder haben bisher von der Förderung der Stiftung profitiert.

116,000 children have benefited from the foundation's financial support to date.

Kindern ein Lächeln schenken: Jede Spende kommt ohne Abzug von Verwaltungskosten den Kindern zugute.
Gifting children a smile: Every donation benefits the children without any deduction for administrative costs.

And participation in recreational activities like those funded by the Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder is part of this minimum?
Absolutely! Poverty is always about social participation. This is the basic idea underpinning the social welfare office: Making it possible for everyone to be a fully-fledged member of society.

What does not being able to take part in programs organized during the school holidays, recreational activities or school trips mean for a child's development?
You feel left out. Activities organized during the school holidays allow children to mix with their peer group outside of the educational context. These shared experiences can change a child's perspective and broaden their horizons. Being excluded is stressful emotionally and detrimental to individual development.

Why is private-sector commitment needed despite a functioning welfare state and municipal programs?
As a social welfare office, we provide numerous voluntary services such as funding for equal-opportunity (open) child and youth work and financial support when starting school. But our service portfolio is to a great extent technocratic due to legal regulations. We depend on support from private initiatives, which are much less bureaucratic and put their heart and soul into helping those in need. This make it possible for them to do things that we, as an administrative office, could never do on our own.

What role do foundations play in this context?
They are a crucial component of civil society. I'm delighted that there are committed private benefactors in Munich who are willing take on responsibility to society as a whole. And I would like to take this opportunity to personally thank the Schörghuber Group for the trust they place in our administration and on behalf of the children for whom they have made so much possible over the years.

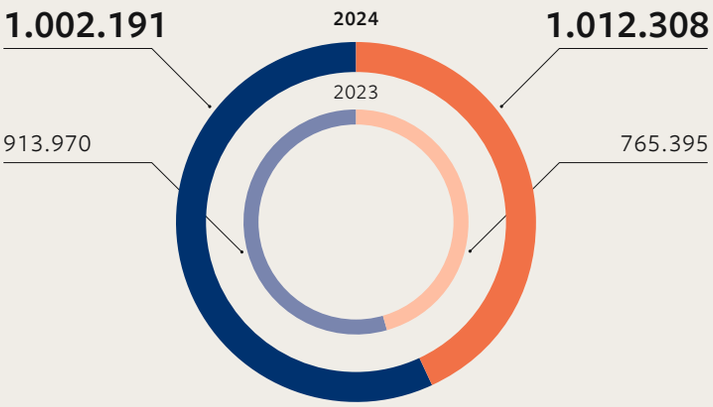
The Josef Schörghuber-Stiftung für Münchner Kinder is managed by your social welfare office. What advantages does that bring?
Our foundation administration department manages over 180 social foundations. We have a great deal of expertise and an enormous wealth of experience and serve as the link between benefactors and recipients. We are familiar with the situation of those in need from conversations and surveys. This means that we can present the foundations with concrete needs. In turn, the foundations can be certain that their money will be invested where it is truly needed. ●

Kennzahlen Konzern[1]

Key figures Group[1]

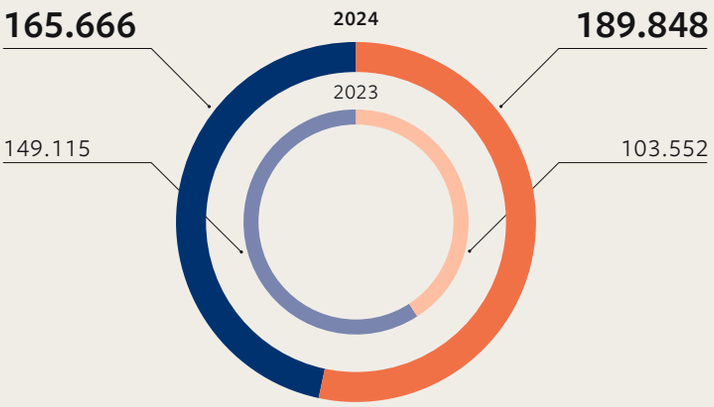
UMSATZ[3] IN TEUR
REVENUES[3] IN EUR '000

Gesamt:[4]
2024: 2.008.566
2023: 1.663.884



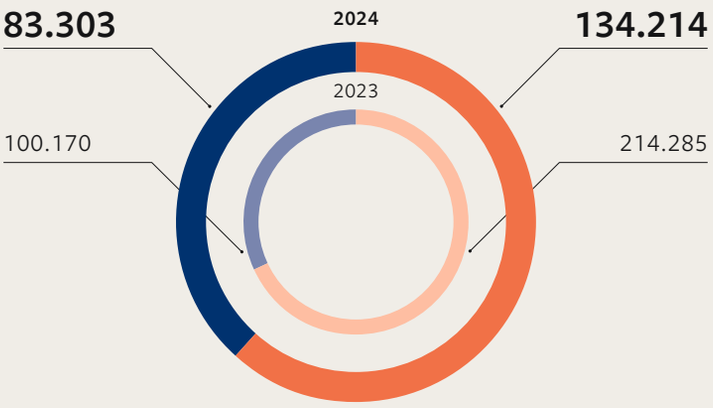
EBITDA[3] IN TEUR
EBITDA[3] IN EUR '000

Gesamt:[4]
2024: 355.514
2023: 252.667



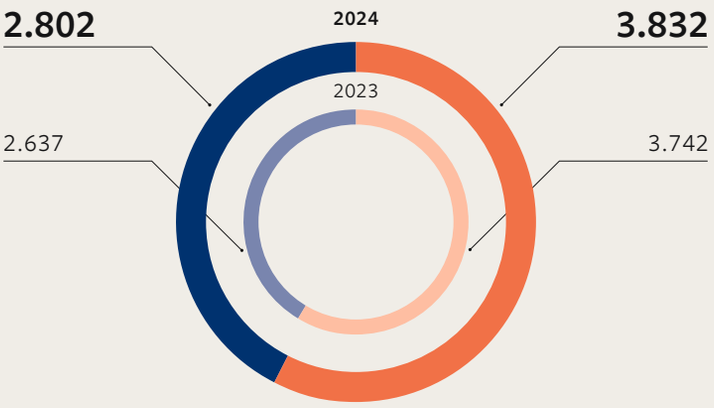
INVESTITIONSSUMME IN TEUR
CAPITAL EXPENDITURE IN EUR '000

Gesamt:[4]
2024: 217.517
2023: 314.455



MITARBEITER*INNEN ABSOLUT NACH HGB
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB

Gesamt:[4]
2024: 6.634
2023: 6.379



KONZERN[1] PAULANER[2]

[1] *Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG.*
[2] *Teilkonzern Paulaner Brauerei Gruppe GmbH & Co. KGaA.*

EIGENKAPITALQUOTE
EQUITY RATIO

Konzern

2024: 43,3%

2023: 42,2%

Paulaner

2024: 27,7%

2023: 27,9%

BILANZSUMME IN TEUR
BALANCE SHEET TOTAL IN EUR '000

Konzern

2024: 4.914.054

2023: 4.959.448

Paulaner

2024: 1.103.751

2023: 1.095.450

FREE CASH FLOW IN TEUR
FREE CASH FLOW IN EUR '000

Konzern

2024: 254.682

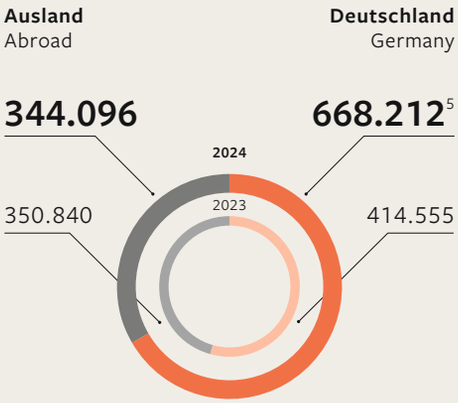
2023: –40.128

Paulaner

2024: 98.038

2023: 16.302

UMSATZ NACH REGION IN TEUR
REVENUES ACCORDING TO REGION IN EUR '000



Die Schörghuber Gruppe verzeichnet für das abgelaufene Geschäftsjahr insgesamt eine positive Geschäftsentwicklung und hat dabei einmal mehr von ihrer diversifizierten Aufstellung mit Aktivitäten in sehr unterschiedlichen Branchen profitiert. Während der Bereich Seafood seine Umsatzprognose nicht erreichte, konnten die vier anderen Konzernbereiche teils deutlich zulegen. Insgesamt schloss die Gruppe das Geschäftsjahr mit einer klaren Steigerung der Umsatzerlöse ab.

The Schörghuber Group as a whole performed well in the past financial year and once again benefited from its diversified approach, which involves conducting business in a number of very different industries. While the Seafood division failed to achieve its revenue forecast, the four other divisions saw revenues increase, sometimes significantly. Overall, the Group closed the financial year with a clear increase in revenues.

To improve readability, all the numbers are written using German notation (commas instead of decimal points and periods instead of commas to separate groups of thousands) Thank you for your understanding.

[3] *Gemäß IFRS 11 wird die Paulaner Brauerei Gruppe mit einem Anteil von 70 Prozent at equity konsolidiert. Bei der hier gezeigten Darstellung handelt es sich um einen Pro-forma-Ausweis der aggregierten Umsatzerlöse sowie der zugehörigen Intercompany-Eliminierungen bzw. des aggregierten EBITDA.*
In accordance with IFRS 11, the Paulaner Brewery Group is consolidated at 70 percent of equity. The presentation shown here is a pro forma statement of its aggregated sales revenue as well as the related intercompany eliminations and aggregated EBITDA.

[4] *Die Differenz der Einzelsummen von Konzern und Teilkonzern zur gezeigten Gesamtsumme ergibt sich aus den Intercompany-Eliminierungen (2024: –52.314; 2023: –42.175).*
The difference between the individual amounts for the Group and subgroup and the total shown is the result of intercompany eliminations (2024: –52,314; 2023: –42,175).

[5] *Bereinigt um die Effekte aus der Leasingbilanzierung nach IFRS 16.*
Adjusted for the effects of lease accounting according to IFRS 16.

URBANE VIELFALT

*Ein neues Stück München: Am Nockherberg in der Oberen und Unteren Au, auf dem ehemaligen Werksgelände der Paulaner Brauerei, ist seit 2017 ein Wohnquartier für 3.500 Menschen entstanden, mit Ladenflächen, Kitas und öffentlichen Parks. An jedem Häuserblock waren mehrere Architekturbüros beteiligt, so dass kein Haus dem anderen gleicht. Individuelle Klasse, die auch die Käufer*innen überzeugte: Trotz der schwierigen Marktlage wurden bis 2024 alle 1.500 Wohnungen verkauft.*

URBAN DIVERSITY – *A new piece of Munich: 2017 saw the launch of an urban quarter for 3,500 people, with retail units, daycare centers and public parks, on the former business premises of the Paulaner brewery at Nockherberg in Munich's Au district. Multiple architectural firms were involved in designing each block of buildings, so that no two buildings are alike. Individuality that also impressed buyers: Despite the difficult market situation, all 1,500 apartments were sold by 2024.*

Development

Development

Die Bayerische Hausbau Development ist eines der großen und ältesten Immobilienunternehmen in Deutschland. Als Projektentwickler fokussiert sich das Unternehmen auf Planung, Entwicklung, Realisierung und Vertrieb von Immobilien. Kernmärkte sind die Metropolregionen München und Hamburg. Zwei geplante Großprojekte in der bayerischen Landeshauptstadt veranschaulichen, wie das Unternehmen schon heute nachhaltige Wohnquartiere für unsere Enkel baut (Seite 10). Wie die Zukunft des Arbeitens aussieht, zeigt ein New-Work-Campus in Hamburg, gelegen am grünen Ufer der Alster (Seite 14). Anfang 2025 nahm der neue CFO seine Arbeit auf: Kapitalmarktexperte Stefan Pelkofer wird dabei helfen, die Unternehmensziele zu erreichen und auch in herausfordernden Zeiten profitable Immobilien zu entwickeln (Seite 16).

Bayerische Hausbau Development is one of the largest and oldest real estate companies in Germany. As a project developer, the company focuses on real estate planning, development, realization and marketing. Its core markets are the metropolitan areas Munich and Hamburg. Two major projects being planned in the Bavarian capital illustrate how the company is today already building sustainable residential quarters for our grandchildren (page 10). A New Work campus in Hamburg, which is located on the green banks of the Alster river, demonstrates what new ways of working will look like (page 14). The company's new CFO got down to work at the beginning of 2025: Capital markets expert Stefan Pelkofer will help achieve corporate objectives and develop profitable properties even in challenging times (page 16).

Zurück in die Zukunft

Back to the future

Bäume statt Wolkenkratzer, Fahrräder statt Flugautos: Die Zukunft wird ganz anders, als wir gedacht haben. Angesichts von Klimakrise und Ressourcenknappheit konzentriert sich die Bayerische Hausbau Development heute aufs Wesentliche: nachhaltigen Städtebau für kommende Generationen. Zwei ihrer Projekte veranschaulichen den neuen Fokus der Quartiersentwicklung.

Trees instead of skyscrapers, bicycles instead of flying cars: The future will be very different to what we imagined. In view of the climate crisis and a scarcity of resources, Bayerische Hausbau Development is now concentrating on what is important: sustainable urban development for future generations. Two projects illustrate the new focus of urban development.

Das neue, urbane Wohnquartier in der Freisinger Landstraße liegt direkt am Garchinger Mühlbach.
The new urban quarter in Freisinger Landstraße is located directly on the Garching Mühlbach stream.

In Hollywood stellte man sich die Zukunft früher ganz anders vor: Als Marty McFly und Doc Brown im Blockbuster Zurück in die Zukunft II von 1989 in ihre Zeitmaschine steigen, landen sie in einer Welt mit fliegenden Autos, schwebenden Skateboards und Jacken, die sich automatisch trockenföhnen.

Seither hat sich der Blick auf die Zukunft gewandelt. Er scheint vernünftiger geworden zu sein, vielleicht ernsthafter, ganz sicher: grüner. Angesichts von Klimakrise, Ressourcenknappheit und Artensterben konzentriert sich die Bayerische Hausbau Development heute auf Notwendigkeiten in Sachen Nachhaltigkeit: Was müssen wir tun, um eine lebenswerte Erde zu erhalten? Übertragen auf das Geschäft eines Immobilienentwicklers: Wie sollen Städte für unsere Enkel gestaltet werden? Die Bayerische Hausbau Development beantwortet diese Frage mit zwei Neuentwicklungen in München: in der Freisinger Landstraße, wo bis 2032 etwa 690 Wohnungen entstehen, und am Lerchenauer Feld, wo in einem Joint Venture mit einem privaten Partner und der Landeshauptstadt München bis 2030 ein Quartier mit 1.650 Wohnungen und zwei Schulen gebaut wird.

Der Puls Check 2025 zur Schörghuber Zukunftsstudie stellt fest, dass 31 Prozent der Befragten zwischen 16 und 35 Jahren am liebsten in einer Großstadt leben wollen. Unsere Enkel, davon können wir ausgehen, werden so ähnlich wohnen wollen wie die meisten von uns: urban und zentral, aber zugleich im Grünen, am liebsten am Wasser. Kaum ein Neubaugebiet erfüllt diese Bedürfnisse so umfänglich wie das geplante Quartier in der Freisinger Landstraße im Stadtteil Freimann. Das Baugebiet liegt direkt am Garchinger Mühlbach. Früher befand sich dort ein beliebtes Naturfreibad, seit der Schließung Mitte der Neunzigerjahre war das Areal eingezäunt und nicht zugänglich. Auf dem Gelände stehen viele alte Bäume, darunter geschützte Hainbuchen, Spitzahorne und Rosskastanien, die allesamt erhalten bleiben. „Alte Bäume in Neubaugebieten sind selten“, sagt der kaufmännische Projektleiter Karl Alexander Häfele. „Sie sorgen für hohe Aufenthaltsqualität sowie natürliche Verschattung und Kühlung, auch für die Gebäude.“

Zwei Drittel des Bodens bleiben unversiegelt, fast die Hälfte des Areals wird öffentlich zugänglich – zur Freude der Nachbarn, die jahrzehntelang keinen Fuß auf das Grundstück setzen konnten. Im südöstlichen Teil

Freisinger Landstraße

Standort: München

Baubeginn: noch offen

Zertifizierung:
DGNB-Gold-Vorzertifikat

Grundstücksgröße:
zirka 120.000 m²

Geschossfläche:
zirka 65.000 m²

Location: Munich

Start of construction:
to be determined

Certification: DGNB
precertification in gold

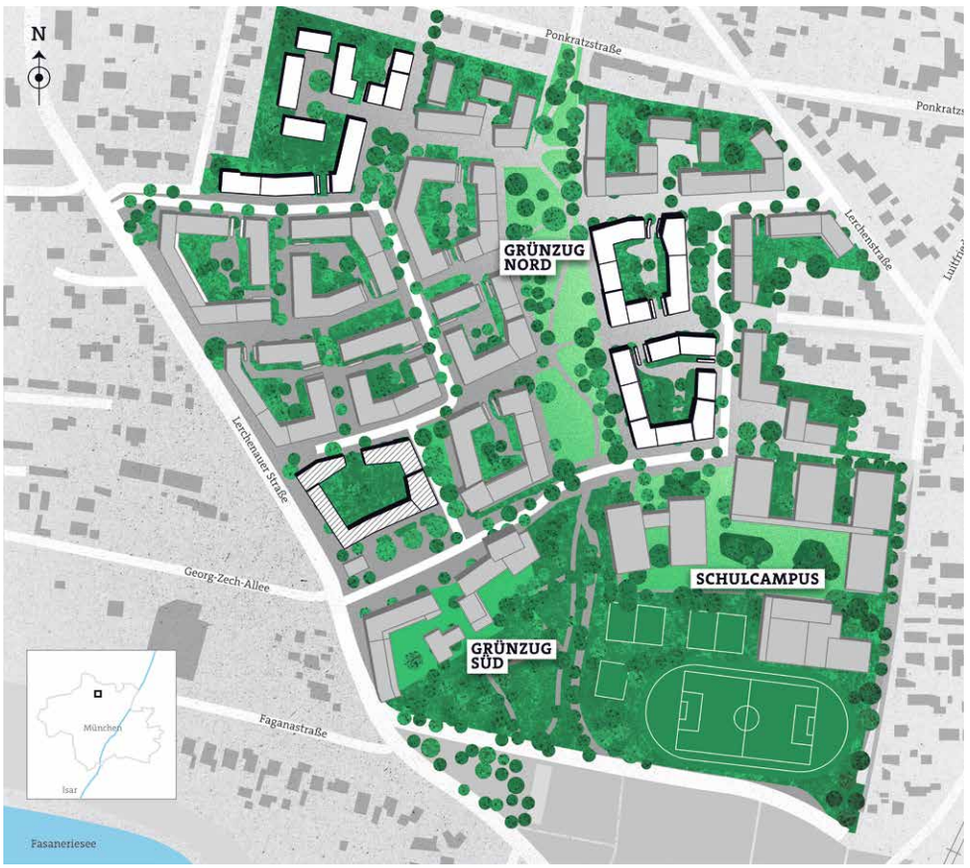
Plot size: approx. 120,000 m²

Floor space:
approx. 65,000 m²

Once upon a time, Hollywood had a very different vision of the future: When Marty McFly and Doc Brown get into their time machine in the 1989 blockbuster Back to the Future II , they end up in a world of flying cars, hoverboards and self-drying jackets.

The view of the future has since changed. It appears to have become more rational, perhaps more serious, but most certainly more environmentally friendly. Faced with a climate crisis, a scarcity of resources and the threatened extinction of countless species, Bayerische Hausbau Development is now focusing on what we need to do to preserve an Earth worth living on. Or in the context of the business conducted by a real estate developer, how do we design cities that will be appropriate for our grandchildren? Bayerische Hausbau Development is providing an answer to this question with two new development projects in Munich: in Freisinger Landstraße, where approximately 690 apartments will be built by 2032, and at Lerchenauer Feld, where an urban quarter with 1,650 apartments and two schools will be built by 2030 in a joint venture with a private partner and the City of Munich.

Puls Check 2025, which ties in with the Schörghuber Group’s study on the future, found that 31 percent of respondents between the ages of 16 and 35 would prefer to live in a



Zwischen Wald und U-Bahn: Im Münchner Stadtteil Feldmoching entsteht ein neues Wohngebiet mit Schul- und Sportcampus.
Between woods and U-Bahn: A new residential complex, with a school and sports campus, is being built in Munich-Feldmoching.

entsteht ein Park, an den Bäumen werden Kästen für die dort heimischen Fledermäuse angebracht. Eine neu angelegte Blühwiese soll Wildbienen, Libellen und Schmetterlinge anlocken. Das Ufer des Mühlbachs wird teilweise renaturiert, damit Vögel dort trinken und Amphibien sich ansiedeln können. Mäusebussard, Eisvogel und Biber wurden auf dem Areal schon gesichtet.

Zur Bewahrung der bestehenden Naturlandschaft kommen die Innovationen der neuen Zeit: Durch Photovoltaikanlagen, Luft-Wasser-Wärmepumpen und ein bereits bestehendes, eigenes Wasserkraftwerk wird die Wärmeversorgung des Quartiers vollständig klimaneutral. Und weil neben dem Heizen zukünftig auch das Kühlen immer wichtiger wird, wurden die Baukörper so angeordnet, dass sie Luftschneisen für die kühlen Windzüge aus den Bergen offenhalten.

Heiße Luft aus selbstföhnenden Jacken werden wir in Zukunft kaum brauchen. Und dass Flugautos nicht unbedingt die Lösung sind, mussten schon Marty McFly und Doc Brown feststellen: Als sie es eilig haben, ist Stau auf dem Skyway. Wie die neue Mobilität wirklich aussehen kann, zeigt das Quartier am Lerchenauer Feld im Stadtteil Feldmoching. „Die Bewohner werden nur einen von fünf Wegen mit dem Auto zurücklegen“, sagt Maximilian Schnizer, Kaufmännischer Projektleiter. Statt einen Stellplatz pro Wohnung gibt es nur noch einen halben. Sämtliche Autos der Anwohner*innen parken in Tiefgaragen,

Lerchenauer Feld

Standort: München

Baubeginn Quartier: 2024, Baubeginn Bayerische Hausbau Development: 2025

Zertifizierung: DGNB-Gold-Vorzertifikat

Grundstücksgröße: zirka 230.000 m²

Geschossfläche: zirka 60.000 m² (Anteil BHDEV), zuzüglich Flächen Projektpartner

Location: Munich

Start of construction urban quarter: 2024

Start of construction Bayerische Hausbau Development: 2025

Certification: DGNB precertification in gold

Plot size: approx. 230,000 m²

Floor space: approx. 60,000 m² (BHDEV share), plus areas belonging to project partners

big city. We can assume that our grandchildren will want to live much like most of us do: in a central urban location, surrounded by green space, and preferably near the water. There is almost no other new urban development that meets these needs as comprehensively as the urban quarter being planned in Freisinger Landstraße. The building site is located on the Garchinger Mühlbach. There was once a popular natural pool there, but ever since it was closed in the mid-1990s, it has become completely overgrown. The site was fenced off and has not been accessible to the public for a long time. There are many old trees on the site, including hornbeams, Norway maples and horse chestnuts – all of which will be preserved. “Old trees on new urban developments are rare,” says Project Manager Karl Alexander Häfele. “They are an attractive feature, offering shade and lowering temperatures – which also applies to the buildings.”

Two thirds of the area will remain unsealed and almost half of the site will be open to the public – much to the delight of the neighbors, who have not had access to the area for decades. A park will be created to the south east and bat boxes will be mounted on the trees as homes for the bats that live there. A new meadow with wildflowers will attract wild bees, dragonflies and butterflies. The banks of the Mühlbach will be renaturalized in part so that birds can drink there and amphibians can settle. Buzzards, kingfishers and beavers have already been spotted on the site.

Innovations of the new era will help preserve the natural landscape: Photovoltaic systems, air- and water-source heat pumps and an existing hydroelectric power plant will make the urban development’s heat supply climate neutral. And because not only heating but also cooling will become increasingly important in the future, the buildings will be arranged to create air corridors for the cool winds coming down from the mountains.

There will be little need for hot air from self-drying jackets in the future. And, as Marty McFly and Doc Brown discover, flying cars are not necessarily the solution: Just when they are in a hurry, they are faced with a traffic jam on the skyway. The urban quarter Lerchenauer Feld in Munich’s Feldmoching district shows what shape new mobility can really take. “The residents will make only one in five journeys by car,” says Project Manager Maximilian Schnizer. Instead of providing one parking space per apartment, there will now only be half a space.

den frei gewordenen Raum an der Oberfläche nehmen vor allem Fahrräder ein: Neben ebenerdigen, überdachten Stellplätzen gibt es drei Bike-Sharing-Stationen, eine Reparaturstation und ein dichtes Radwegenetz im gesamten Quartier.

Das für die Stadt München einzigartige Mobilitätskonzept umfasst zudem drei Car-Sharing-Stationen, fünf Bushaltestellen und eine neue Tramstation. Die meisten Ziele des täglichen Lebens aber lassen sich sowieso ganz bequem zu Fuß erreichen: Supermarkt, Sportplatz, Kita, Grundschule, Gymnasium, Jugendzentrum, Pflegeheim – alles nur einen Spaziergang entfernt in diesem Quartier der kurzen Wege.

Eine grüne Stadt mit alten Bäumen und lebendigen Bächen, energieautark und mit dörflicher Struktur, mit mehr Fahrrädern und weniger Autos. Der Weg nach vorn lebt in mancher Hinsicht auch vom Blick zurück – zurück in die Zukunft. Und wer weiß? Vielleicht werden unsere Enkel, wenn die dringenderen Probleme gelöst sind, eines Tages ja doch auf dem Skateboard über die Radwege schweben. ●

Durch Photovoltaikanlagen, Luft-Wasserwärmepumpen und ein bereits bestehendes, eigenes Wasserkraftwerk wird die Wärmeversorgung des Quartiers vollständig klimaneutral.

All of the residents' cars will be parked in underground garages, while the resulting free space above ground will primarily be used for bicycles: covered bike racks, three bike-sharing stations, a bike repair station and a tight network of bike paths throughout the urban quarter.

The mobility concept, which is one of a kind in Munich, also includes three car-sharing stations, five bus stops and a new tram stop. Most everyday destinations can easily be reached on foot: supermarket, sports field, daycare center, elementary school, secondary school, youth center, nursing home – everything is just a walk away in this urban development.

A green quarter with old trees and streams full of life, self-sufficient in terms of energy, a village-like structure and with more bicycles and fewer cars. In some respects, the way forward also requires taking a look back – back to the future. And who knows, maybe one day, when the more pressing problems have been solved, our grandchildren will be traveling along the bike paths on hoverboards after all. ●

Außen grün, innen nachhaltig: Die Häuser mit der Energieeffizienzklasse A schonen die Umwelt und den Geldbeutel.
Green outside, sustainable inside: the class-A energy-efficient buildings protect the environment and save money.

*Mitte 2024, zwei Jahre nach dem ersten Spatenstich, fiel das Gerüst an Haus 1 (oben). Bei diesem besonderen Moment sah das Team der Bayerischen Hausbau Development Hamburg zum ersten Mal die handwerklich aufwendig ausgeführte Fassadengestaltung. Hinter der Torfbrandklinker-Fassade öffnen sich lichtdurchflutete Räume mit Loftcharakter, flexibel und zeitgemäß in Ausstattung und Aufteilung. Hier entsteht: was Mieter*innen wollen.*

In mid-2024, two years after breaking ground, the scaffolding on Building 1 (above) was removed. This was the moment when the team from Bayerische Hausbau Development Hamburg saw the meticulously designed facade for the first time. Behind the peat-fired brick facade lie light-filled rooms with a loft-like character, flexible layouts and contemporary fixtures and fittings. This is exactly what tenants want.

New Work in Hamburg

New Work in Hamburg

Viel besser als Homeoffice: Im Hamburger Stadtteil Alsterdorf, direkt am Fluss, baut die Bayerische Hausbau Development in einem Joint Venture mit einem Hamburger Projektentwickler einen Bürokomplex, der Maßstäbe für das Arbeiten der Zukunft setzt. Der New-Work-Campus FLOW bietet 25.000 Quadratmeter flexible Bürofläche und viel Raum für kreativen Austausch auf Dachgärten und in grünen Höfen.

Much better than working from home: In Hamburg's Alsterdorf district, Bayerische Hausbau Development is building an office complex in a joint venture with a Hamburg project developer that will set new standards for new ways of working. The New Work Campus FLOW offers 25,000 square meters of flexible office space and plenty of space for an exchange of information and ideas in rooftop gardens and landscaped courtyards.

2025 wird das FLOW fertiggestellt: ein Bürocampus mit Dachgärten, grünen Höfen und Boulevards, nur einen Steinwurf entfernt vom Ufer der Tarpenbek und einem Alster-Beach-Club mit Boots- und SUP-Verleih. „Wenn man ins Büro kommt, weil man will, und nicht, weil man muss, bekommt Arbeit eine neue Qualität", sagt Matthias Reuner, Niederlassungsleiter Hamburg der Bayerischen Hausbau Development. Über 70 Prozent der Büroflächen sind bereits vermietet.

FLOW will be completed in 2025: an office campus with rooftop gardens, landscaped courtyards and boulevards, a stone's throw from a beach club on the Alster river. "When you come to the office because you want to and not because you have to, work takes on a different quality," says Matthias Reuner, Manager of Bayerische Hausbau Development's branch office in Hamburg. Over 70 percent of the office space has already been let.

2024 auf einen Blick

2024 at a glance

GRILLFEST ZUM 70-JÄHRIGEN JUBILÄUM
70TH ANNIVERSARY BARBECUE

Die Bayerische Hausbau feierte 70. Geburtstag – mit einem Barbecue im „schwesterlichen“ Garten in Pullach. Florian Schörghuber, CEO der Schörghuber Gruppe, erzählte in seiner Festrede von der ersten Projektentwicklung seines Großvaters auf eigene Rechnung – einem Mehrfamilienhaus in der Bogenhauser Holbeinstraße – und gab einen Ausblick auf die Zukunft: Bis zum 80. Geburtstag soll der Umsatz der Gruppe verdoppelt und der Gewinn verdreifacht werden. Ambitionierte Ziele – aber sein Familienunternehmen, so Schörghuber, sei schon immer „verliebt ins Gelingen“ gewesen. Gordon Gorski und Michael Wnendt, die CEOs der beiden Schwesterunternehmen Bayerische Hausbau Development und Bayerische Hausbau Real Estate, dankten in ihren Reden ihren Teams. Dann stellten sie sich an den Grill, um die 160 Mitarbeiter*innen und Freund*innen des Hauses zu versorgen.

Bayerische Hausbau celebrated its 70th anniversary with a barbecue in the garden with its sister company. In his speech, Florian Schörghuber, CEO of the Schörghuber Group, talked about his grandfather’s first-ever development project and provided an outlook for the future: The Group aims to double its revenues and triple its profit by its 80th anniversary. Ambitious goals but according to Schörghuber, the family business has always “loved to succeed”. Gordon Gorski and Michael Wnendt, CEOs of the two sister companies Bayerische Hausbau Development and Bayerische Hausbau Real Estate thanked their teams in their speeches. They then took their place at the barbecue grill, intent on feeding the 160 employees and friends of the company.

STEFAN PELKOFER IST NEUER CFO
STEFAN PELKOFER IS NEW CFO

Neuzugang in der Geschäftsführung: Stefan Pelkofer ist seit 1. Januar 2025 neuer CFO der Bayerischen Hausbau Development und folgt damit auf Interims-CFO Dr. Ronald Roos. Pelkofer, zuletzt Geschäftsführer der LaSalle Investment Management Kapitalverwaltungsgesellschaft, hat über 20 Jahre Branchenerfahrung und verantwortet fortan die Bereiche Rechnungswesen, Finanzierung, Controlling, IT und Recht. „Ich freue mich sehr, dass wir mit Stefan Pelkofer einen erfahrenen CFO und ausgewiesenen Kapitalmarktexperten gewinnen konnten, der uns bei der Umsetzung unserer Wachstumsziele unterstützen wird“, sagt Gordon Gorski, CEO der Bayerischen Hausbau Development.

New addition to the management board: Stefan Pelkofer has served as new CFO of Bayerische Hausbau Development since 1 January 2025, succeeding interim CFO, Dr. Ronald Roos.
Pelkofer, most recently Managing Director of LaSalle Investment Management, has over 20 years of industry experience and is now responsible for accounting, financing, controlling, IT and legal affairs. “I’m delighted that in Stefan Pelkofer we have gained an experienced CFO and noted capital market expert, who will help us achieve our growth targets,” says Gordon Gorski, CEO of Bayerische Hausbau Development.

RAUM FÜR JUNGE TRAUERNDE
A PLACE FOR YOUNG PEOPLE IN MOURNING

Am 14. März 2024 eröffnete die Nicolaidis YoungWings Stiftung das Sternenhaus, eine Begegnungsstätte für junge Trauernde. Maßgeblich ermöglicht wurde der Bau durch eine großzügige Spende der Stefan Schörghuber Stiftung. Die Bayerische Hausbau steuerte die Projektleitung bei. Alexandra Schörghuber, Vorsitzende des Stiftungsrats der Schörghuber Gruppe, hofft auf viele Nachahmer*innen: „Hunderttausende haben in Deutschland einen Elternteil oder ihren Lebenspartner verloren. Wir könnten zehn Sternenhäuser gebrauchen."

On 14 March 2024, the Nicolaidis YoungWings Foundation opened the Sternenhaus, a meeting place for young people in mourning. A generous donation from the Stefan Schörghuber Foundation helped make this possible. Bayerische Hausbau managed the project. Alexandra Schörghuber, Chairwoman of the Schörghuber Group's foundation board, hopes that many others will follow suit: "Hundreds of thousands of people in Germany have lost a parent or partner."

3-IN-1-MESSESTAND BEI DER EXPO REAL 2024
3-IN-1 EXHIBITION STAND AT EXPO REAL 2024

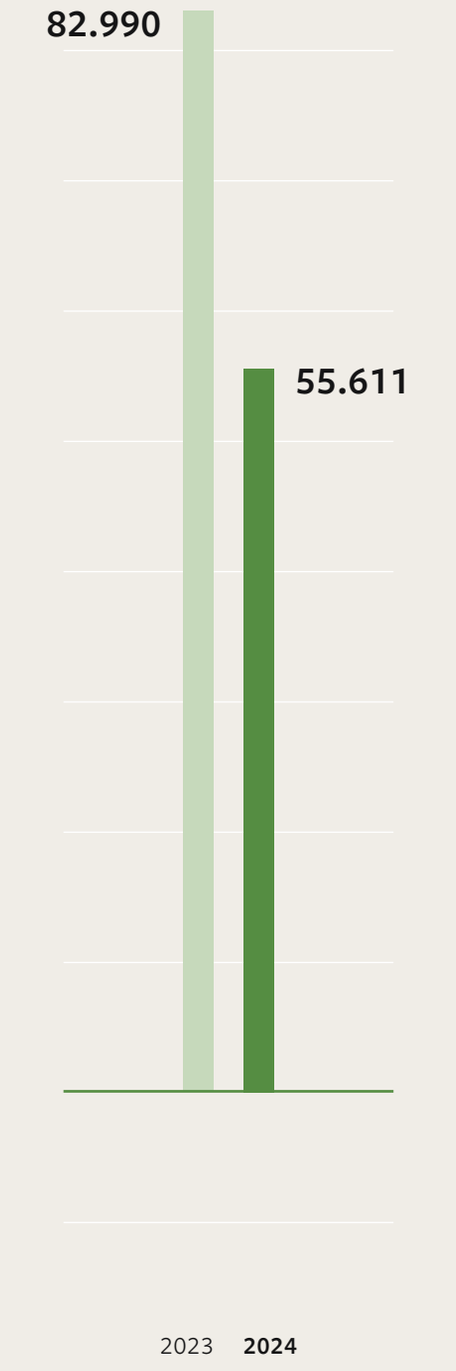
Mit der Leitidee „Chancen nutzen. Seit 70 Jahren" präsentierte sich die Bayerische Hausbau Development gemeinsam mit den Schwesterunternehmen Bayerische Hausbau Real Estate und Arabella Hospitality auf der EXPO REAL 2024. Vom 7. bis 9. Oktober kamen 40.000 Besucher aus 75 Ländern auf die Münchner Immobilienmesse. Der Austausch mit Besucher*innen und Aussteller*innen habe die Stimmung der Branche gut eingefangen, sagt CEO Gordon Gorski: „Trotz etlicher Herausforderungen bewegen wir uns stetig Richtung Marktnormalisierung."

Bayerische Hausbau Development presented itself at EXPO REAL 2024 together with its sister companies Bayerische Hausbau Real Estate and Arabella Hospitality under the motto "Seizing opportunities. For 70 years". From 7 to 9 October, 40,000 visitors from 75 countries toured Munich's real estate trade fair. The sharing of ideas between visitors and exhibitors captured the mood of the industry, says CEO Gordon Gorski: "Despite numerous challenges, we are steadily moving towards market normalization."

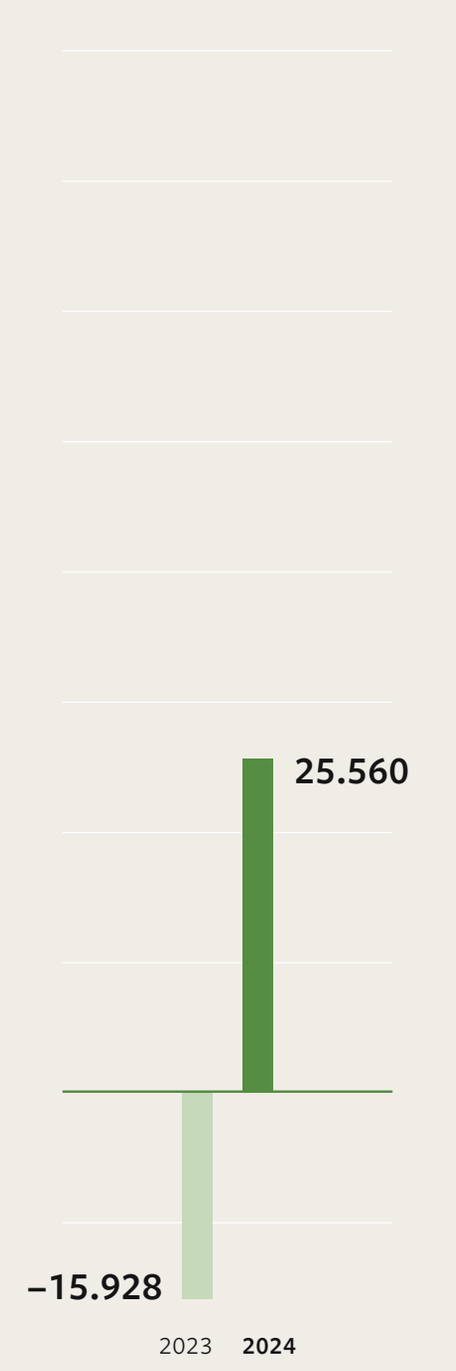
Kennzahlen Development[1]

Key figures Development[1]

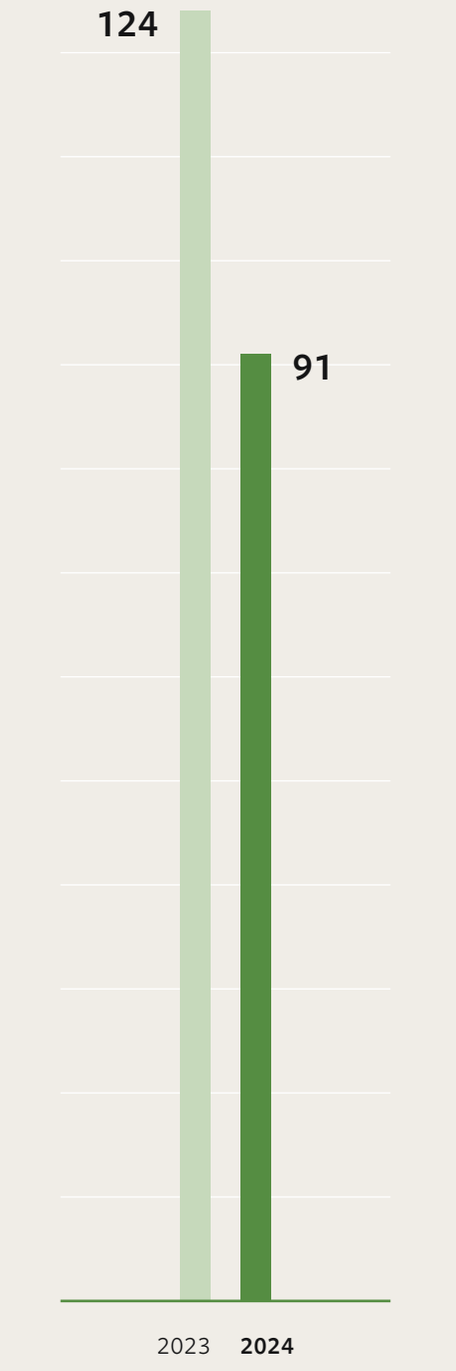
UMSATZ IN TEUR
REVENUES IN EUR '000



EBITDA IN TEUR
EBITDA IN EUR '000



MITARBEITER*INNEN ABSOLUT NACH HGB
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



[1] *Bayerische Hausbau GmbH & Co. KG*

To improve readability, all the numbers are written using German notation (commas instead of decimal points and periods instead of commas to separate groups of thousands). Thank you for your understanding.

PIPELINE-PROJEKTE
PROJECTS IN PIPELINE

GESCHOSSFLÄCHE
FLOOR SPACE

246.584 m²

WOHNEINHEITEN
RESIDENTIAL UNITS

2.475

QUARTIERSENTWICKLUNG WOHNRAUM
URBAN DEVELOPMENT LIVING SPACE

6.100

Für soviele Menschen entsteht neuer Wohnraum.
New living space is being created for this many people.

TAXONOMIEKONFORMER NEUBAU IN PIPELINE
TAXONOMY-COMPLIANT NEW CONSTRUCTION IN PIPELINE

100 %

Der Unternehmensbereich Development steht für die Entwicklung, Planung, Realisierung und den Vertrieb hochwertiger und wegweisender Wohn- und Gewerbeimmobilien für institutionelle und private Anleger*innen und Nutzer*innen. Der Umsatz basiert größtenteils auf dem Verkauf bebauter und unbebauter Grundstücke. Die EBITDA-Prognose wurde nicht erreicht – im Wesentlichen aufgrund nicht erfolgter Grundstücksverkäufe.

The Development division is synonymous with the development, planning, realization and sale of innovative, high-quality residential and commercial properties for institutional and private investors and users. Revenues are primarily generated by the sale of developed and undeveloped properties. The EBITDA forecast was not achieved – due first and foremost to the sale of land that failed to take place.

GLÄNZEND ZERTIFIZIERT

Die Mittagssonne fällt auf die Natursteinfassade, eine Sitzskulptur aus Eichenholz schwingt sich um drei Feldahorne – im Innenhof des PRANNER spürt man, was das Geschäftshaus vom Fundament bis zum Dachfirst prägt: Nachhaltigkeit. 2024 verifizierte die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) die EU-Taxonomie-Konformität und verlieh dem Niedrigstenergiegebäude zwei LEED-Zertifikate in Gold: Core & Shell für Grundstruktur und Gebäudehülle sowie Commercial Interiors für die nachhaltigen Büroflächen.

GOLDEN CERTIFICATION

The midday sun falls on the natural stone facade, an oak seating sculpture curls around three field maples – the inner courtyard of the PRANNER reflects what shapes the character of the entire building: sustainability. In 2024, the German Sustainable Building Council (DGNB) certified EU Taxonomy conformity and awarded the nearly-zero energy building two LEED certificates in gold: Core and Shell for the building design and construction and Commercial Interiors for the sustainable interior fit-out.

Real Estate

Real Estate

Mit einem Portfolio im Wert von rund 3,3 Milliarden Euro gehört die Bayerische Hausbau Real Estate zu den großen Bestandshaltern in Deutschland. Das Unternehmen konzentriert sich auf ein aktives und wertorientiertes Immobilienmanagement und hat die Weiterentwicklung des eigenen Bestands zum Ziel. Im Portfolio befinden sich Wohnquartiere, Büro- und Einzelhandelsgebäude sowie Hotels und Gaststätten mit wegweisender Architektur und hohem Renommee. Wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung Hand in Hand gehen, zeigt die Nutzung eines KI-gestützten Datentools, das simuliert, welche Sanierungen nötig sind, um Bestandsimmobilien zu dekarbonisieren (Seite 22). Wie stabil die Bayerische Hausbau Real Estate auch in Krisenzeiten dasteht, verdeutlicht die rekordverdächtige Neuvermietung eines Geschäftshauses in der Münchner Innenstadt (Seite 24). Und dass es bei Immobilien nicht nur um Effizienz geht, sondern auch um Schönheit, beweist die preisgekrönte Sanierung eines 200 Jahre alten Wirtshauses (Seite 26).

With a portfolio valued in the region of 3.3 billion euros, Bayerische Hausbau Real Estate is one of the largest real estate companies in Germany. The company focuses on active, value-oriented real estate management and has set itself the aim of further developing its own real estate portfolio. The portfolio includes residential developments, office buildings, retail buildings, as well as hotels and restaurants – all with groundbreaking architecture and an outstanding reputation. The use of an AI-based data tool that simulates the renovations that are required to decarbonize existing properties shows how sustainability and digitalization go hand in hand (page 22). Bayerische Hausbau Real Estate's strength, even in times of crisis, is demonstrated by the record-breaking new lease concluded for a commercial building in Munich's city center (page 24). And the award-winning renovation of a 200-year-old restaurant proves that real estate is not all about efficiency but also about beauty (page 26).

Alles im grünen Bereich: Das Bürogebäude L.UNICO hat einen vorbildlich niedrigen Primärenergiebedarf.
Environmentally friendly: The L.UNICO office building has an outstandingly low primary energy requirement.

Nachhaltig digital

Sustainably digital

Bis 2050 soll der Gebäudesektor den Zielen der EU entsprechend klimaneutral werden. Auf dem Weg dahin drohen manche Immobilien auf der Strecke zu bleiben. Um gefährdete Objekte zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, nutzt die Bayerische Hausbau Real Estate ein neues ESG-Datentool.

In line with EU targets, the buildings sector intends to become climate neutral by 2050. Some properties are at risk of becoming stranded while on the path to achieving this aim. Bayerische Hausbau Real Estate is using a new ESG data tool to identify properties likely to be at risk and take appropriate measures.

Dass wegen des Klimawandels der Meeresspiegel steigt, dürften mittlerweile alle verstanden haben. Weniger bekannt ist, dass Immobilien Gefahr laufen können, zu stranden: Bis 2050 will die EU einen klimaneutralen Gebäudesektor erreichen. Die schrittweise Absenkung des CO_2-Ausstoßes wird durch den sogenannten Dekarbonisierungspfad veranschaulicht: eine langsam abfallende Kurve, die im Jahr 2050 den Nullpunkt erreicht. Sinken die Emissionen einer Immobilie nicht entsprechend, wird sie durch Wertverlust und hohe CO_2-Steuern unrentabel – man spricht davon, dass sie strandet.

Um zu erkennen, welche Immobilien betroffen sind und was man tun kann, um das Stranden zu verhindern, setzt die Bayerische Hausbau Real Estate ein neues ESG-Datentool ein. Gebäudedaten werden aus Energieausweisen und Rechnungen ausgelesen, fehlende Informationen mithilfe von KI, Satellitenbildern und 3D-Modellen ergänzt. Daraus errechnet die Software dann eine Zahl: das Jahr, in dem die Immobilie strandet – falls man keine Gegenmaßnahmen ergreift. Beim Bürogebäude L.UNICO am Münchner Olympiapark, das mit seinem niedrigen Primärenergiebedarf (57 kWh/m²) diesbezüglich zu den besten 15 Prozent in Deutschland gehört, steht dort zum Beispiel 2046 – wobei die Umstellung auf Ökostrom den Zeitpunkt noch weiter hinauszögern wird.

Bei einem Mehrfamilienhaus in der Aurbacherstraße im Münchner Stadtteil Au, Baujahr 1963, erscheint dagegen die alarmierende Zahl 2026. In einer Simulation schlägt die Software nun Maßnahmen gegen wirtschaftliche Risiken vor: Die Dämmung der Außenwände zum Beispiel senkt den Energiebedarf um 41 Prozent – was den Zeitpunkt des Strandens um sieben Jahre verschiebt. Durch die Umstellung auf Fernwärme gewinnt das Haus nochmal sechs Jahre. Der Bezug von Grünstrom bringt durch den sinkenden CO_2-Ausstoß weitere neun Jahre. Weil die Software auch Sanierungskosten und Fördersummen berücksichtigt, erkennt man schnell, welche Investition sich zu welchem Zeitpunkt rechnet.

So führen digitale Innovationen zu Nachhaltigkeit und letztlich zu Profit: Am Ende der Simulation lassen sich Verbrauch und Ausstoß so weit senken, dass das Mehrfamilienhaus in der Aurbacherstraße auch im Jahr 2050 noch solide dasteht. ●

NACHHALTIGKEITSBERICHT AUF KNOPFDRUCK

Warum nutzen Sie ein ESG-Datentool?

Die Software gibt uns einen Überblick, wie energieeffizient und CO_2-intensiv unsere Gebäude sind – und was wir tun müssen, um unseren Bestand zu dekarbonisieren.

Setzen Sie alle Vorschläge gemäß der Simulation um?

Der Zeitpunkt der Sanierungsmaßnahmen kann abweichen, das hängt von vielen Faktoren ab, wie einem Mieter*innenwechsel oder der technischen Realisierbarkeit im Einzelfall.

Was sind die nächsten Schritte?

In diesem Jahr wollen wir die Verbrauchsdaten in das Tool überführen. Dann können wir neben den technischen Möglichkeiten eines Gebäudes auch die realen Verbräuche analysieren. Am Ende können wir alle Daten für unsere ESG-Berichte direkt aus dem Tool exportieren.

SUSTAINABILITY REPORT AT THE TOUCH OF A BUTTON

Why are you using an ESG data tool?

The software provides us with an overview of how energy efficient and CO_2 intensive our buildings are – and what we need to do to decarbonize our portfolio.

Do you implement all suggestions in line with the simulation?

The timing of the renovation measures may differ. It depends on numerous factors such as a change of tenants or the technical feasibility in individual cases.

What are the next steps?

This year, we want to transfer consumption data to the tool. This will allow us to analyze not only the technical capabilities of a building but also actual consumption. Ultimately, we will be able to export all the data for our ESG reports directly from the tool.

Astrid Kammel ist Asset Managerin ESG.
Astrid Kammel is ESG Asset Manager.

Everyone should have understood by now that climate change is causing sea levels to rise. Less well known is the fact that properties can run the risk of becoming stranded: The EU wants to achieve a climate-neutral buildings sector by 2050. The gradual reduction in CO_2 emissions is illustrated by what is referred to as the decarbonization path: a slowly downward sloping curve that reaches zero in 2050. If a property's emissions do not fall accordingly, it becomes unprofitable due to a loss in value and high CO_2 taxes and is therefore considered a "stranded" asset, i.e. an asset that has lost value and can no longer earn a return.

Bayerische Hausbau Real Estate is using a new ESG data tool to help it identify which properties are affected and what measures can be taken to prevent them from becoming stranded. Building data is read out from energy performance certificates and invoices, and supplementary information is added using AI, satellite images and 3D models. The software then uses this information to calculate the year in which the property will become stranded if no appropriate measures are taken. The L.UNICO office building in Munich's Olympic Park, for example, with its low primary energy requirement (57 kWh/m²), ranks among the top 15 percent in Germany in this respect, and will become stranded in 2046 – although the switch to green electricity will push this date back.

In the case of an apartment building in Aurbacherstraße in Munich's Au district that was built in 1963, however, the alarmingly early year in which it will become stranded is 2026. The software uses a simulation to suggest measures that will counter economic risks: Insulating the exterior walls, for example, reduces energy requirements by 41 percent and postpones the building becoming stranded by seven years. Switching to district heating gains the building an additional six years. The use of renewable energy adds another nine years thanks to lower CO_2 emissions. Because the software also takes renovation costs and subsidies into account, it is easy to see which investment pays off at which point in time.

Used in this way, digital innovations lead to sustainability and ultimately to profits: The simulation indicates that consumption and emissions can be reduced to such an extent that the building in Aurbacherstraße will still be in a strong position in 2050. ●

Fels in der Brandung

Solid as a rock

Was tun, wenn mitten in der Immobilienkrise der Hauptmieter eines Innenstadtobjekts Insolvenz anmeldet? Die Verantwortlichen der Bayerischen Hausbau Real Estate nahmen das Heft in die Hand – und fanden mit dem Bekleidungseinzelhändler C&A fast über Nacht einen Nachfolger. Zahlen und Fakten zu einer rekordverdächtigen Neuvermietung.

What do you do if the main tenant of a property in the city center files for bankruptcy in the midst of a real estate crisis? Those responsible at Bayerische Hausbau Real Estate took matters into their own hands – and almost overnight found a new tenant in clothing retailer C&A. Facts and figures on a record-breaking new tenancy.

2013

wurde das Joseph Pschorr Haus fertiggestellt. Das fünfstöckige Gebäude auf dem Grundstück der früheren Pschorrbräu-Bierhallen prägt die Neuhauser Straße in der Münchner Fußgängerzone. Neben 22.909 Quadratmetern Einzelhandelsfläche beherbergt es auf den oberen beiden Etagen 25 Mietwohnungen.

2013 is the year the Joseph Pschorr Haus was completed. The five-storey building on the site of the former Pschorrbräu beer halls shapes the character of Neuhauser Strasse in Munich's pedestrian zone. It offers 22,909 square meters of retail space and 25 rental apartments on the top two floors.

10.000 m²

auf vier Stockwerken bespielte der Hauptmieter SportScheck. Kurz vor Weihnachten 2023 meldete die Einzelhandelskette Insolvenz an: Der Mutterkonzern, die österreichische Signa-Gruppe, war pleite. Der langfristige Mietvertrag, Laufzeit bis 2031, drohte zu platzen.

10,000 m² on four floors was occupied by the main tenant SportScheck. Shortly before Christmas 2023, the retail chain filed for bankruptcy. Signa Group, its parent company, was bankrupt. The long-term lease, with a term until 2031, was in danger of becoming invalid.

200

Schritte weiter befand sich eine Filiale von C&A. Deren Mietvertrag lief Ende 2024 aus, ein Umzug in den nahen Neubau der Alten Akademie war geplant. Doch die Baustelle lag brach: Investor war die insolvente Signa-Gruppe. In der Branche war Land unter – doch das Joseph Pschorr Haus stand da wie ein Fels in der Brandung.

200 steps away was a branch of C&A. Its lease was set to expire at the end of 2024 and a move to the Alte Akademie being built nearby was planned. But construction at the site had come to a stop: the investor was the insolvent Signa Group. The industry was in the doldrums – but the Joseph Pschorr Haus stood as solid as a rock.

11 h

nonstop dauerten die entscheidenden Verhandlungen am 5. Februar 2024. Um ein Uhr morgens war der Deal besiegelt: Der Bekleidungseinzelhändler C&A bezieht etwa 6.000 Quadratmeter der frei gewordenen Fläche. Eröffnet wurde der neue Flagship-Store am 15. November 2024, pünktlich zum Weihnachtsgeschäft.

11 hours of crucial, non-stop negotiations took place on 5 February 2024. The deal was sealed at one o'clock in the morning: The clothing retailer C&A would move into approximately 6,000 square meters of the vacated space. The new flagship store opened on 15 November, right on time for the Christmas season.

4

Wochen nur dauerte es, bis aus den Heads of Terms ein unterzeichneter Mietvertrag wurde: eine Rekordzeit, möglich geworden durch den außergewöhnlichen Einsatz aller Beteiligten. „Da war ein Teamgeist, den ich selten erlebt habe", sagt Christian Löffler, verantwortlicher Asset Manager.

Four short weeks was how long it took for the heads of terms to be turned into a signed lease – a one-time record made possible by the tremendous efforts of all those involved. "I have rarely experienced such great team spirit," says Christian Löffler, the asset manager in charge.

83 %

der gewerblichen Mieterlöse des Hauses sind seither mit nachhaltigen Green-Lease-Verträgen vermietet: Beide Parteien verpflichten sich, Ökostrom zu beziehen, Energie zu sparen, den Wasserverbrauch zu senken und Abfall zu vermeiden. Das Joseph Pschorr Haus ist bereit für eine klimafreundliche Zukunft.

83 % of the building's commercial rental income has since been generated by sustainable green leases, with both parties making a commitment to purchasing green electricity, saving energy, reducing water consumption and avoiding waste. The Joseph Pschorr Haus is ready for a climate-friendly future.

2024 auf einen Blick

2024 at a glance

FASSADENPREIS FÜR DEN BOGENHAUSER HOF
AWARD FOR FACADE OF BOGENHAUSER HOF

Für die Instandsetzung der Fassade des Bogenhauser Hofs wurde die Bayerische Hausbau Real Estate mit dem Fassadenpreis 2023 der Landeshauptstadt München geehrt. Von Februar 2022 bis Mai 2023 war das 200 Jahre alte Traditionswirtshaus in München-Bogenhausen saniert worden. Die Preisverleihung fand am 8. April 2024 im Alten Rathaus statt, überreicht wurde die Auszeichnung von Stadtbaurätin Professorin Elisabeth Merk. „Die Instandsetzung der Fassade erfolgte auf hohem handwerklichem Niveau“, lobt die Preisbroschüre des Referats für Stadtplanung und Bauordnung die Arbeiten an dem Haus, das den Preis schon 1985 gewinnen konnte. „Die erneute Auszeichnung belohnt die Kontinuität des hohen Engagements für die Stadtbildpflege.“

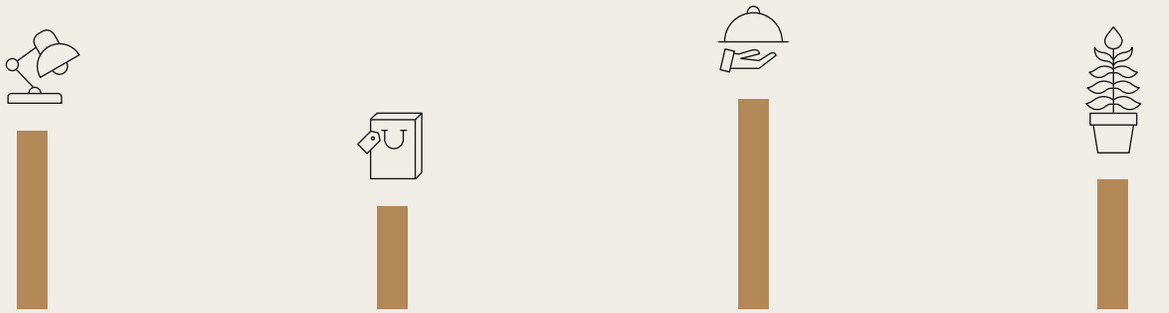
Bayerische Hausbau Real Estate received Munich’s Facade Award 2023 for its renovation of the Bogenhauser Hof’s facade. The 200-year-old restaurant in Munich-Bogenhausen was renovated from February 2022 to May 2023. The award ceremony was held on 18 April 2024 with the award presented by Professor Elisabeth Merk, Director of Urban Planning. The Department of Urban Planning and Building Regulations praised the work on the building, stating “The renovation of the facade exhibited a high standard of craftsmanship”. The building had won the award once before, in 1985. “The second award recognizes the continuity of commitment to preserving the cityscape.”

EINE APP FÜR ALLE FÄLLE
ONE APP FOR EVERYTHING

Seit Juli 2024 nutzt die Bayerische Hausbau Real Estate für all ihre Objekte die App DIVERA 24/7, ein Alarmierungssystem, das auch die Feuerwehr verwendet. Der erste Großeinsatz kam schneller als erwartet: Am 23. Oktober 2024 brach eine Wasserleitung in einem Retailobjekt. Dabei entstand ein Wasserschaden auf der Verkaufsfläche eines Mieters. Statt mit langwierigen E-Mail- und Telefonketten wurden alle Beteiligten mithilfe der App informiert und konnten schnell handeln: Austausch der defekten Rohrmuffe, Abpumpen der Wassermassen, Beauftragen einer Trocknungsfirma, Überprüfung der Gebäudetechnik, Sicherung der Autos in der Tiefgarage. „Die Kommunikation funktionierte wie ein perfekt geöltes Getriebe“, sagt Projektleiter Ante Redzepovski.

Bayerische Hausbau Real Estate has been using the DIVERA 24/7 app, an alarm system also used by the fire department, for all its properties since July 2024. It was put to the test sooner than expected: On 23 October 2024, a water pipe burst in the Joseph Pschorr Haus, flooding a tenant’s retail space. Instead of time-consuming email and telephone chains, all the parties involved were informed via the app and were thus able to act quickly, replacing the defective pipe socket, pumping out water, hiring a building drying company, checking building technology, and rescuing cars in the underground garage. “Communications worked like clockwork,” says Project Manager Ante Redzepovski.

IMMOBILIENPORTFOLIO (MIETFLÄCHEN NACH NUTZUNGSART)
REAL ESTATE PORTFOLIO (RENTAL SPACE BY SECTOR)



28%
BÜRO
OFFICE

16%
EINZELHANDEL
RETAIL

33%
HOTEL & GASTRONOMIE
HOTELS & GASTRONOMY

23%
WOHNEN
RESIDENTIAL

GEMEINNÜTZIGES ENGAGEMENT BEIM SOCIAL DAY
PERFORMING GOOD DEEDS ON SOCIAL DAY

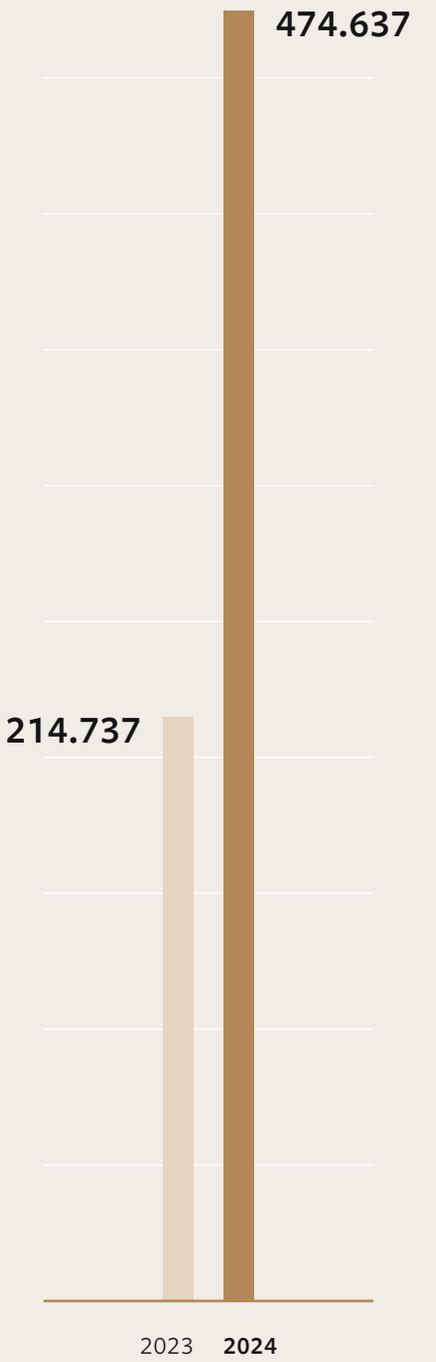
Beim Social Day am 17. Oktober packten 60 Mitarbeiter*innen der Bayerischen Hausbau Real Estate mit an, um vier gemeinnützige Projekte zu unterstützen. Ein Team baute einen Kletterturm für den Verein Spielraum (rechts), ein anderes jätete giftiges Jakobskreuzkraut im Landschaftspark Unterhaching (unten). Weitere Projekte: Gartenpflege im Sehbehinderten- und Blindenzentrum Südbayern und ein Ausflug in den Tierpark mit Familien aus der Anker-Dependance Musenbergstraße. „Die Einrichtungen können unsere (Wo)men-Power gut gebrauchen – und wir haben die Gelegenheit, uns sozial zu engagieren“, sagt Anita Spreitzer, Online Marketing Managerin bei der Bayerischen Hausbau Real Estate.

On the Social Day held 17 October, 60 of Bayerische Hausbau Real Estate's employees pitched in, providing help to four charitable projects. One team built a jungle gym for the Spielraum association (right), another cleared poisonous ragwort from a landscaped park (bottom). Other projects: gardening at a center for the visually impaired and blind, and a trip to the zoo with families from a facility for refugees. "The organizations can make good use of our (wo)man power, and we have an opportunity to do something for others," says Anita Spreitzer, Online Marketing Manager at Bayerische Hausbau Real Estate.

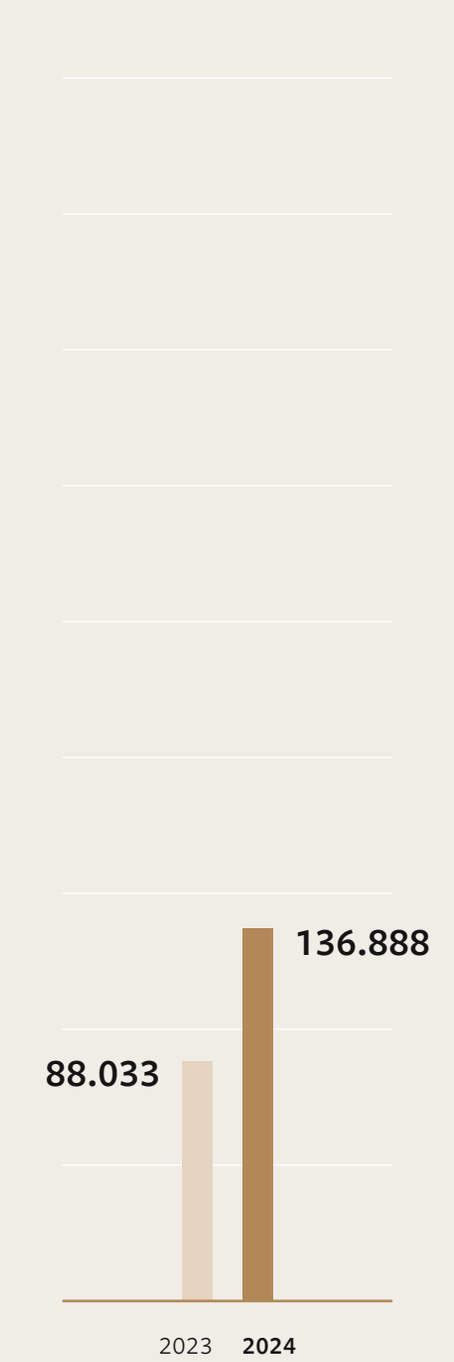
Kennzahlen Real Estate[1]

Key figures Real Estate[1]

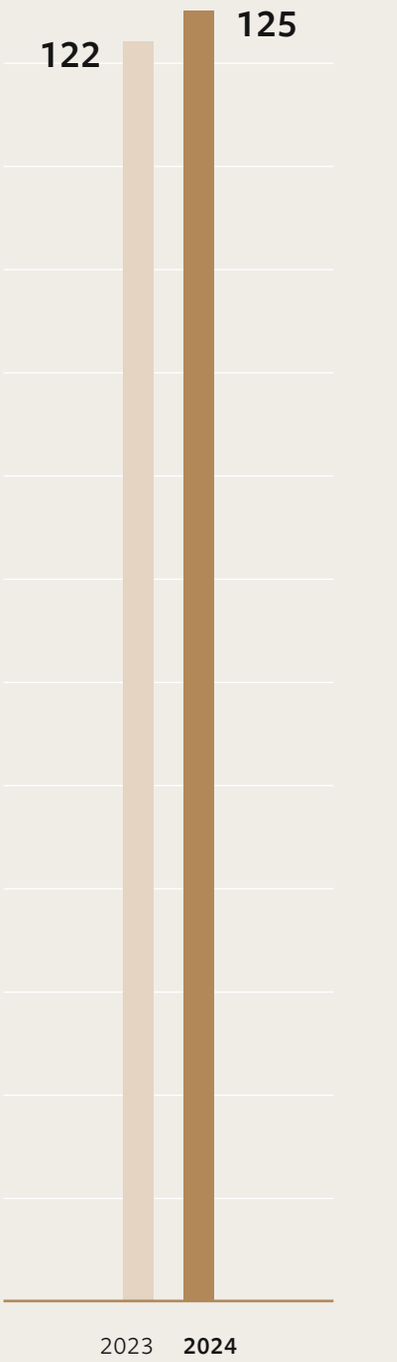
UMSATZ IN TEUR
REVENUES IN EUR '000



EBITDA IN TEUR
EBITDA IN EUR '000



MITARBEITER*INNEN ABSOLUT NACH HGB
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



[1] *Bayerische Hausbau RE GmbH & Co. KG*

To improve readability, all the numbers are written using German notation (commas instead of decimal points and periods instead of commas to separate groups of thousands). Thank you for your understanding.

PORTFOLIOWERT IN TEUR

PORTFOLIO VALUE IN EUR '000

2024: 3.318.041

2023: 3.515.613

VERMIETBARE FLÄCHE IN M²

LEASABLE SPACE IN M²

600.000

Mit einem Portfoliowert von 3,3 Mrd. Euro bleibt die Bayerische Hausbau Real Estate der Wertspeicher der Schörghuber Gruppe. Der Umsatz wurde 2024 deutlich gesteigert und lag über den Erwartungen. Die positive Abweichung resultiert aus dem Verkauf einer Bestandsimmobilie und der Steigerung der Mieteinnahmen. Das operative Ergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr vor allem aufgrund der geringeren Marktwertänderungen der als Finanzinvestitionen gehaltenen Immobilien ebenfalls deutlich verbessert.

With a portfolio valued at 3.3 billion euros, Bayerische Hausbau Real Estate remains the Schörghuber Group's store of value. Revenues increased significantly in 2024, exceeding expectations. The positive deviation was the result of the sale of an existing property and the increase in rental income. The operating result also improved significantly compared to the previous year, due primarily to smaller changes in the market value of investment properties.

GLANZSTÜCKE

Paulaner Biere sind nicht nur im Glas eine Augenweide. Auch die Produktionsstätten können sich sehen lassen. So glänzt das Sudhaus der Brauerei in München-Langwied mit klaren Linien und funktionellem Design. Dort stehen zehn dieser Sudkessel mit jeweils 1.000 Hektoliter Fassungsvermögen in Reih und Glied. In ihnen werden Würze, Wasser und Hopfen bei Temperaturen von bis zu 80 Grad zum Kochen gebracht. Nach circa 60 Minuten im Kessel wird die Würze gekühlt und kommt dann zur Gärung.

***SHOWPIECE:** – Paulaner beers are a feast for the eyes and not just in a glass. The production facilities are also pleasing to the eye. The brewhouse in Munich-Langwied, with its clear lines and functional design, is a perfect example. There you will find 10 brewing kettles, each with a capacity of 1,000 hl, which are used to boil wort, water and hops at temperatures of up to 80 degrees. After approximately 60 minutes in the kettle, the wort is cooled and then fermented.*

Getränke

Beverages

Als Gemeinschaftsunternehmen der Schörghuber Gruppe und des niederländischen Braukonzerns Heineken will die Paulaner Brauerei Gruppe mit ihren attraktiven Biermarken Menschen zusammenbringen. Um weiterzuwachsen, erweitert die Brauereigruppe ihr Portfolio kontinuierlich, baut ihre Marktposition aus und erobert neue Märkte: So bekommt China ein eigenes Weißbier, Pilstrinker*innen im Norden Deutschlands entdecken die Vorzüge von Hellbier und dem Erfolg der Paulaner Carbonated Softdrinks gebührt ein eigenes Kapitel in der Unternehmensgeschichte (Seite 32). Diese ist nicht nur lang, sondern reicht auch tief: So wird schon seit knapp 120 Jahren quellfrisches Mineralwasser in Bad Brambach im Vogtland abgefüllt (Seite 36). Diese vielfältigen Unternehmensaktivitäten müssen koordiniert sein. Das ist die Aufgabe des neuen Chief Manufacturing und Supply Chain Officers (CMSCO) Reinhard Kastl (Seite 38).

The aim of the Paulaner Brewery Group, a joint venture between the Schörghuber Group and the Dutch brewery group Heineken, is to bundle a number of attractive beer brands under a single roof. To ensure continued growth, the brewery group is continuously expanding its portfolio, enhancing its market position and conquering new markets. Which means that China gets its own wheat beer, pilsner drinkers in northern Germany discover the benefits of pale ale, and the success of Paulaner's carbonated soft drinks deserves its own chapter in the company's success story (page 32). This is as long as it is deep: Fresh mineral water has been bottled in Bad Brambach in the Vogtland region for almost 120 years (page 36). The wide range of business activities needs to be coordinated. This is the task of the new Chief Manufacturing and Supply Chain Officer (CMSCO), Reinhard Kastl (page 38).

Prost Wachstum!

Cheers to growth!

Ein stimmiges Getränkeportfolio gepaart mit mutigen Wachstumsstrategien ist die Grundlage für den Erfolg der Paulaner Brauerei Gruppe. Drei Mitarbeiter*innen erklären, wo, wie und warum Spezi, Helles und Weißbier zunehmend reißenden Absatz finden.

A coherent beverage portfolio in combination with bold growth strategies provides the foundation for the Paulaner Brewery Group's success. Three employees explain where, how and why Paulaner Spezi, Paulaner Helles and Paulaner Weissbier are selling like hot cakes.

„In China ist unser Weißbier der 7er-BMW.“

Wayne Nah ist seit Anfang 2021 General Manager von Paulaner in China, mit Hauptsitz in Shanghai. Er leitet ein 36-köpfiges Team, das im ganzen Land unterwegs ist.

Als Absatzmärkte für Bier sind in China vor allem der wärmere und international geprägte Süden und der Osten interessant. Auch weil sich hier entlang der Küste die für uns logistisch kostengünstig gelegenen Häfen befinden, in denen das in Deutschland gebraute Bier in China anlandet. Diese besondere Qualität hat ihren Preis: Wegen der langen Wege sind wir beim Weißbier weit teurer als unsere Konkurrenz vor Ort. Das tut der Beliebtheit der Biersorte aber keinen Abbruch. Weißbier ist in China, wo der Markt von Export- und Lagerbieren dominiert wird, ein Premiumprodukt mit einer gewissen Exotik. Auch die hohe Qualität infolge des Reinheitsgebots wird geschätzt. Paulaner Weißbier hat hier bei uns in China einfach ein sehr gutes Image, vielleicht vergleichbar mit dem der 7er-Serie von BMW. Mittlerweile macht der Absatz dieser Bierspezialität fast 90 Prozent unseres gesamten Geschäfts aus. Aber wir wollen uns auf dem Erfolg nicht ausruhen. Deshalb haben wir intensiv Marktforschung betrieben, um herauszufinden, was Kund*innen in China wollen und schätzen. Auf Basis der Ergebnisse haben wir im 4. Quartal 2024 erstmals in China ein neues Produkt auf den Markt gebracht: ein leichtes Weißbier, das sich verstärkt an junge Chines*innen richtet. Es ist kalorienreduziert, hat – klar – wenig Alkohol und ist günstiger als das klassische Weißbier. Dafür starten wir jetzt zum ersten Mal eine groß angelegte digitale Marketingkampagne. Meinungsführer*innen und Foodfluencer*innen sollen zeigen, wie erfrischend es ist, zu chinesischen Gerichten leichtes Weißbier zu trinken. Wir werden unsere Vertriebsstrategie anpassen und das leichte Weißbier jetzt – wie es alle unsere Wettbewerber*innen machen – zunehmend „on-trade“, also in Bars und Restaurants, vertreiben. Das ist neu für uns. Wir waren bislang „off-trade“ unterwegs und haben Paulaner Biere über Hypermärkte oder E-Commerce an die Kund*innen gebracht. 80 Prozent unserer Umsätze generieren wir auf diese Weise. Diese Strategie gegen den Strom ist sehr erfolgreich, aber wir wollen weiterwachsen. Die Ausgangslage dafür ist gut: Binnen vier Jahren haben wir uns vom sechsten auf den dritten Platz im chinesischen Weißbiermarkt vorgearbeitet. Wir haben unseren Absatz verdreifacht. Trotz der schwierigen Wirtschaftslage kann Paulaner als einzige Brauerei in China Zuwächse verzeichnen. Wir sind dabei, einer der wichtigsten Exportmärkte für Paulaner zu werden. Verrückt, oder?

2024 hat Paulaner in China ein leichtes Weißbier auf den Markt gebracht. Es soll insbesondere die jüngere Zielgruppe ansprechen.
In 2024, Paulaner launched a light wheat beer in China that is intended to appeal to a younger demographic in particular.

“In China, our wheat beer is like the BMW 7 Series”

In China, it’s the warmer and more international southern and eastern parts of the country that are of particular interest as markets for beer. This is also because the ports where the beer brewed in Germany is offloaded are located along the coast, which is more cost-effective for us in terms of logistics. This particular quality comes at a price: The long distances involved means that our wheat beer is far more expensive than that of our local competitors. This doesn’t, however, make the beer any less popular. In China, where the market is dominated by export and lager beers, wheat beer is a premium product that has a touch of the exotic. The high level of quality, which is due to Germany’s beer purity law, is also valued. Here in China, Paulaner Weißbier enjoys a very good reputation, much like the reputation enjoyed by the BMW 7 Series. Sales of this specialty beer now account for almost 90 percent of our overall business. But we don’t want to rest on our laurels. Which is why we’ve conducted in-depth market research into what customers in China want and value. Based on the results of this research, we launched a new product in China for the first time in the 4th quarter of 2024: a light wheat beer whose primary target group is young Chinese people. It has fewer calories and, of course, less alcohol than classic wheat beer, and it’s cheaper. We are now launching our first-ever, large-scale digital marketing campaign for the beer. Opinion makers and food influencers will demonstrate how refreshing it is to drink light wheat beer with rich and spicy Chinese cuisine. We’ll adapt our sales strategy accordingly and increase on-trade sales of the light wheat beer, i.e. sales in bars and restaurants. This is new territory for us. We’ve previously focused on off-trade sales, providing customers with Paulaner beers via hypermarkets and e-commerce, which accounts for 80 percent of our sales. This strategy is extremely successful but we want to continue to grow. We are well placed to achieve this aim: In just four years, we’ve worked our way up from sixth to third place in China’s wheat beer market. We’ve tripled our sales. Despite the difficult economic situation and poor consumer climate in China, Paulaner is the only brewery in country to have recorded growth. We are in the process of becoming one of Paulaner’s most important export markets. Sounds crazy, doesn’t it?

***Wayne Nah** has been General Manager of Paulaner in China, which has its headquarters in Shanghai, since the beginning of 2021. He manages a 36-strong team that travels all over the country.*

„Lücken zu schließen, ist nicht alles.“

Andreas Weber ist seit drei Jahren bei der Paulaner Vertriebsgesellschaft. Seine Aufgabe als regionaler Verkaufsdirektor Nord ist es, die Hellbiere der Paulaner Brauerei Gruppe auch im Norden „auf Armeslänge“ verfügbar zu machen.

Der Norden Deutschlands ist für die Paulaner Brauerei Gruppe Expansionsgebiet – auch weil unter den Pilstrinker*innen Hellbier zunehmend an Boden gewinnt. Davon profitiert auch Paulaner. Das liegt zum einen an der Qualität und dem bayerischen Flair unserer Marken, zum anderen aber eben auch an der zunehmenden Verfügbarkeit. Zusammen mit meinen elf Gebietsverkaufsleiter*innen für den Einzelhandel vertreibe ich die Artikel der Paulaner Brauerei Gruppe in Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen sowie Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Ziel ist es, in die Regale möglichst vieler Getränke- und Supermärkte, Tankstellen und Kioske zu kommen. Und da geht was: 2024 sind wir im Vertrieb mit der Kategorie Hellbier deutlich stärker gewachsen als der nationale Markt. Aber maximale Distribution ist nur ein Teil unserer Strategie. Der andere ist, dafür zu sorgen, dass Paulaner auf der Verkaufsfläche prominent platziert ist. Zum Beispiel im Eingangsbereich oder in der Kassenzone. Dabei helfen uns Marketing- und Werbeaktionen – unter anderem mit dem FC Bayern – und gute Beziehungen zu den Entscheider*innen vor Ort. Das ist auch der Grund, warum wir den Außendienst 2024 verstärkt haben. Das hat zur Folge, dass jede*r Außendienstmitarbeiter*in eine deutlich geringere Marktanzahl zu betreuen hat und deshalb öfter vor Ort vorbeischauen kann. Aber Lücken zu schließen, ist nicht alles. Wir schaffen es auch, neue Vertriebskanäle – über Szeneläden oder Getränkeautomaten – zu erschließen. Das Potenzial im Norden ist noch lange nicht ausgeschöpft.

“Closing gaps isn’t everything”

The north of Germany is an area into which the Paulaner Brewery Group wants to expand – also because pale ale is gaining ground among pilsner drinkers. Something that also benefits Paulaner. This is not only due to the quality of our brands and their Bavarian flair but also to their increasing availability. Together with my 11 area sales managers, we sell the Paulaner Brewery Group’s products in Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein and Lower Saxony as well as Mecklenburg-Western Pomerania and Brandenburg. The aim is to gain access to as many shelves in beverage stores, supermarkets, gas stations and kiosks as possible. And it’s working: In 2024, sales in the pale ale segment enjoyed much stronger growth than the national market. But maximum distribution is just part of our strategy. We also want to ensure that Paulaner has a prominent place on the sales floor. For example, in the entrance area or at the checkouts. Marketing and advertising campaigns – some involving FC Bayern – and good relationships with local decision-makers will help us to achieve this aim. This is also the reason why we increased the size of our sales force in 2024. This means that each sales representative has a much smaller number of stores to take care of and can therefore visit them more frequently. But closing gaps isn’t everything. We are also opening up new sales channels – via trendy stores and vending machines. The potential in the north is far from exhausted.

***Andreas Weber** has been with Paulaner Vertriebsgesellschaft mbH for three years. His job as Regional Sales Director North is to also make the Paulaner Brewery Group’s pale ales “within arm’s reach” in the north.*

„An der Spitze.“

*Michaela Wiedenmann ist seit Ende 2024 Head of Marketing Alkoholfreie Getränke. In dieser Position hat sie das Zusammenspiel von Markt, Marke und Konsument*innen genau im Blick.*

Alkoholfreie Getränke (AfG) sind der Wachstumsmotor der Paulaner Brauerei Gruppe und das Geschäftsfeld mit dem größten Wachstumspotenzial. Die Zahlen sprechen für sich: Mit 40 Prozent Marktanteil im Colamix-Markt sind wir mit Paulaner Spezi unangefochten die Nummer eins. Darüber hinaus ist Paulaner die wachstumsstärkste Marke im gesamten AfG-Markt, gemessen am Umsatz und Käufer*innenwachstum. In Baden-Württemberg zum Beispiel wird Paulaner Spezi inzwischen in jedem fünften Haushalt getrunken. Auch die zuckerfreie Variante ist schon im dritten Jahr nach der Einführung ein Riesenerfolg: 2024 hatten wir beim Paulaner Spezi Zero einen Zuwachs von 50 Prozent. Mit dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein der Konsument*innen wächst auch der Zero-Markt weiter. Vor allem aber überzeugt die starke Marke Paulaner Spezi. In dem Segment sehen wir noch Potenzial und möchten weitere Marktanteile erobern – über die Distribution in verschiedenen Gebinden zum Beispiel. 2024 haben wir uns mit der Paulaner Limo Orange erstmals in einem für uns neuen Marktsegment positioniert. Mit unserer Limo in der Dose sind wir bereits jetzt Nummer zwei nach dem Marktführer – ein Erfolg, mit dem wir 2025 mit unserer neuen Limo Zitrone anknüpfen wollen. Diese haben wir von Anfang an als 0,5-Liter-Flasche auf den Markt gebracht. Da ziehen wir jetzt auch mit der Limo Orange nach, die zunächst nur als 0,33-Liter Dose und -Flasche erhältlich war. So wollen wir das Limonadensegment nachhaltig auf- und ausbauen und unsere Spitzenposition im Colamix-Markt festigen. Die Konkurrenz schläft nicht – viele versuchen, an den Erfolg von Paulaner Spezi anzuknüpfen. 2025 wird für uns in jedem Fall ein Schlüsseljahr. Wir sind gespannt auf die Entwicklungen, aber die große Nachfrage und die sehr gute Resonanz auf unsere Softdrinks bestätigen uns in unserem Vorgehen.

“On the way to the top”
Non-alcoholic beverages (NAB) are driving growth at the Paulaner Brewery Group and as a business segment offers the greatest growth potential. The figures speak for themselves: With a 40 percent share of colamix market, our Paulaner Spezi is the undisputed number one. Measured in terms of revenues and consumer growth, Paulaner is also the fastest-growing brand in the entire NAB market. In Baden-Württemberg, for example, Paulaner Spezi is now being enjoyed in one of five households. The sugar-free version is also a huge success – just three years after its launch. 2024 saw a 50-percent increase in sales of Paulaner Spezi Zero. With consumers becoming increasingly health-conscious, the zero-sugar market continues to grow. But it is the Paulaner Spezi brand in particular that impresses. This segment still offers untapped potential, and we want to further increase our market share – with a variety of different packaging units, for example. In 2024, we positioned Paulaner Limo Orange in a market segment new to us. Our Paulaner Limo Orange in a can has already made us number two on the market – a success that we want to build on in 2025 with our new Limo Zitrone, which we launched on the market in 0.5 liter bottles from the very start. We are now following suit with Limo Orange, which was initially only available in 0.33 liter cans and bottles. We want to develop and expand the Limo segment long term and consolidate our leading position in the cola-mix market. The competition never rests and is trying to build on the success of Paulaner Spezi. 2025 will definitely be a key year for us. We look forward to seeing how thing develop, but the huge demand for our soft drinks confirm that we are on the right track.

***Michaela Wiedenmann** has been Head of Marketing Carbonated Soft Drinks since the end of 2024. She keeps a close eye on interaction between the market, brands and consumers.*

DIE QUELLE DES ERFOLGS

Im Hintergrund die sanften Hügel des Vogtlands, im Vordergrund die Belegschaft der just gegründeten Bad Brambacher Sprudel GmbH. Deren Geschäftsgrundlage fließt zwischen den Glimmerschiefer-Gneis-Schichten in den Tiefen des Erdreichs: quellfrisches Mineralwasser. Vieles, aber nicht alles, hat sich seit dieser Aufnahme um das Jahr 1908 geändert. Bad Brambacher gehört seit 1994 zur Kulmbacher Brauerei AG, die Firmenphilosophie ist jedoch gleich geblieben: „So natürlich rein, wie das Wasser aus der Quelle kommt, wird es abgefüllt", sagt Jens Bunzel, Senior Produkt- und Marketing-Manager. Wasser ist auch die Grundlage für das breite Sortiment an Erfrischungsgetränken. Der Star: die Garten-Limonade. Ihr Anteil am Getränkeabsatz von Bad Brambacher liegt inzwischen bei fast 30 Prozent. Das Erfolgsrezept? Die Garten-Limonade schmeckt wie selbstgemacht und setzt nur auf natürliche Zutaten. Alle Bad Brambacher Produkte gibt es ausschließlich in umweltfreundlichen Gebinden. Beste Voraussetzungen für die Green Brand, ihre jahrhundertealte Erfolgsgeschichte fortzuschreiben.

The source of success – *In the background, you can see the rolling hills of the Vogtland region and, in the foreground, the staff of the newly founded Bad Brambacher Sprudel GmbH. The basis for its business flows between the layers of mica schist and gneiss in the depths of the earth: fresh mineral water. A lot has changed since this photo was taken around 1908, but not everything. Although Bad Brambacher has been part of Kulmbacher Brauerei AG since 1994, the company's philosophy remains the same: "The water is bottled directly from the source," says Jens Bunzel, Senior Product and Marketing Manager. Water also provides the basis for the wide variety of soft drinks. The headliner: The Garten-Limonade-brand soft drinks. Its share of Bad Brambacher's beverage sales is now almost 30 percent. Its recipe for success? The Garten-Limonade-brand soft drinks taste homemade and use only natural ingredients. All Bad Brambacher products are available exclusively in environmentally friendly packaging units. The best possible prerequisites for the green brand to add new chapters its centuries-old success story.*

Franz Klinkert.
nbacher Sprudel.

2024 auf einen Blick

2024 at a glance

GESCHÄFTSFÜHRUNG DER PAULANER BRAUEREI GRUPPE KOMPLETT
PAULANER BREWERY GROUP'S MANAGEMENT BOARD NOW COMPLETE

Seit Oktober 2024 ist die Geschäftsführung der Paulaner Brauerei Gruppe vollständig. Neben Jörg Biebernick (CEO), Thomas Drossé (CSO) und Sebastian Strobl (CFO) ist Reinhard Kastl nun der vierte Mann im Bunde. Der Kenner seines Fachs wird als neuer Chief Manufacturing und Supply Chain Officer (CMSCO) das operative Brauereigeschäft vom Einkauf bis hin zur Logistik weiterentwickeln. Kastl ist seit mehr als 25 Jahren in den Bereichen Produktion und Supply Chain für „fast-moving consumer goods" tätig. Für Paulaner kehrt er zu seinen Wurzeln zurück: „Als gebürtiger Münchner freue ich mich, die Erfolgsgeschichte des Traditionsunternehmens in Zukunft mitzugestalten."

The management board of the Paulaner Brewery Group returned to full strength in October 2024. Reinhard Kastl is the fourth member of the team, working alongside Jörg Bierbernick (CEO), Thomas Drossé (CSO) and Sebastian Strobl (CFO). As the new Chief Manufacturing and Supply Chain Officer (CMSCO), the expert in his field will further develop the operational brewery business from purchasing to logistics. Kastl has worked in the areas production and supply chain for fast-moving consumer goods for over 25 years. At Paulaner, he is returning to his roots: "As a Munich native, I'm looking forward to helping add new chapters to the success story of this company."

NEUER MARKENAUFTRITT
NEW BRAND IDENTITY

Modern, klar, selbstbewusst: Der Relaunch des Erscheinungsbilds des kompletten Produktportfolios von Fürstenberg ist das Ergebnis intensiver Arbeit. Die Herausforderung dabei war es, die optische Modernisierung der Marke mit der Tradition der Brauerei in Donaueschingen in Einklang zu bringen. Auch der Aspekt der Nachhaltigkeit wurde berücksichtigt: Die Etiketten sind aus zertifiziertem Recyclingpapier gefertigt. Mit dem neuen Markenauftritt geht die Brauerei 2025 mit einer umfassenden Imagekampagne an den Start.

Contemporary, clear, confident: The relaunch of the visual design of all the products in the Fürstenberg Brewery's product portfolio is the result of hard work. The challenge involved striking a balance between the updated visual design of the brand and the tradition of the brewery in Donaueschingen. Due consideration was also given to sustainability: The labels are made from certified recycled paper. The brewery will be launching a comprehensive image campaign with the new brand identity in 2025.

OKTOBERFEST INTERNATIONAL
INTERNATIONAL OKTOBERFESTS

In 8

Städten in sechs Ländern fand im Herbst ein internationales Oktoberfest statt. Die Nachfrage steigt ständig, doch bis ein Oktoberfest im Namen von Paulaner ausgerichtet wird, müssen hohe Qualitätsansprüche erfüllt werden.

8 cities in 6 different countries held an international Oktoberfest in the fall. Demand is increasing steadily, but high quality standards have to be met before an Oktoberfest can be held on behalf of Paulaner.

2014

fand das erste internationale Paulaner Oktoberfest in Madrid statt. Die Idee dahinter: ein authentisches Oktoberfest zu veranstalten und den Namen Paulaner untrennbar mit dem größten Volksfest der Welt zu verbinden.

2014 was the year that the first international Paulaner Oktoberfest was held in Madrid. The idea was to organize an authentic Oktoberfest and inextricably link the name Paulaner with the world's largest beer festival.

470 Mio.

digitale Kontaktpunkte wurden in der Festsaison 2024 über den Hashtag #shareyourprost erzielt. Die stimmungsvollen Motive von den internationalen Oktoberfesten wurden dabei zusammengerechnet mehr als 737 Tage geschaut.

470 million digital touchpoints were created in the 2024 Oktoberfest season via the hashtag #shareyourprost. The tally shows that the stories from the international Oktoberfests were viewed for the equivalent of more than 737 days.

376.000

Besucher*innen an zusammengezählt 69 Tagen besuchten die acht Paulaner Oktoberfeste im Jahr 2024. Dabei wurden fast 300.000 Maß Bier getrunken. Ein Prosit auf die internationale Gemütlichkeit!

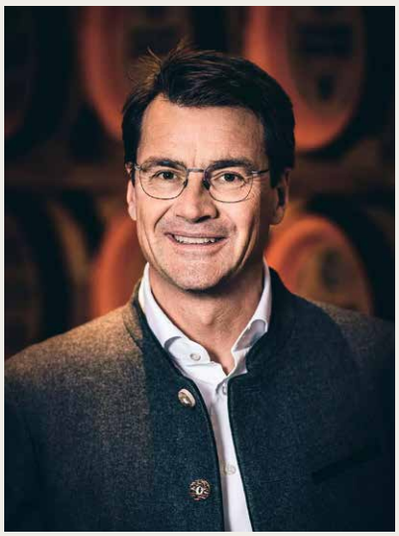
376,000 visitors attended the eight Paulaner Oktoberfest festivals that were held over a total of 69 days in 2024. Almost 300,000 liters of beer were consumed. Cheers! Here's to international conviviality!

SOZIALE SIEGER: PAULANER SPENDET 40.000 EURO FÜR GUTE ZWECKE
SOCIETAL WINNERS: PAULANER DONATES 40,000 EUROS TO GOOD CAUSES

Die Weihnachtszeit ist die Zeit, in der sich das Schöne und das Gute verbinden. So veranstaltete die Paulaner Brauerei auf der Weihnachtsfeier 2024 zum zweiten Mal einen Social Pitch. Dabei präsentierten Mitarbeiter*innen soziale Projekte und Initiativen, die ihnen besonders am Herzen liegen. Der Kolleg*innenkreis wählte daraus acht soziale Einrichtungen aus, die eine Unterstützung von jeweils 5.000 Euro erhielten. Darunter das ambulante Kinderhospiz in München, die Seniorenhilfe Lichtblick (im Bild), der Kulturwunschbaum für finanziell benachteiligte Kinder und die Jugendfeuerwehr in Taufkirchen.

Christmas time is a time for the beautiful and the good to unite. Which is why the Paulaner Brewery organized a social pitch at its 2024 Christmas party for what was the second time. Employees presented social projects and initiatives that were particularly close to their hearts. The group of colleagues then selected eight social facilities, each of which received 5,000 euros in support. These included an outpatient children's hospice in Munich, the senior aid program Lichtblick (pictured), a cultural wishing tree for financially disadvantaged children and the junior fire department in Taufkirchen.

IN GUTEN HÄNDEN: INTERIMSMANAGEMENT DER KULMBACHER BRAUEREI AG
IN GOOD HANDS: KULMBACHER BRAUEREI AG'S INTERIM MANAGEMENT



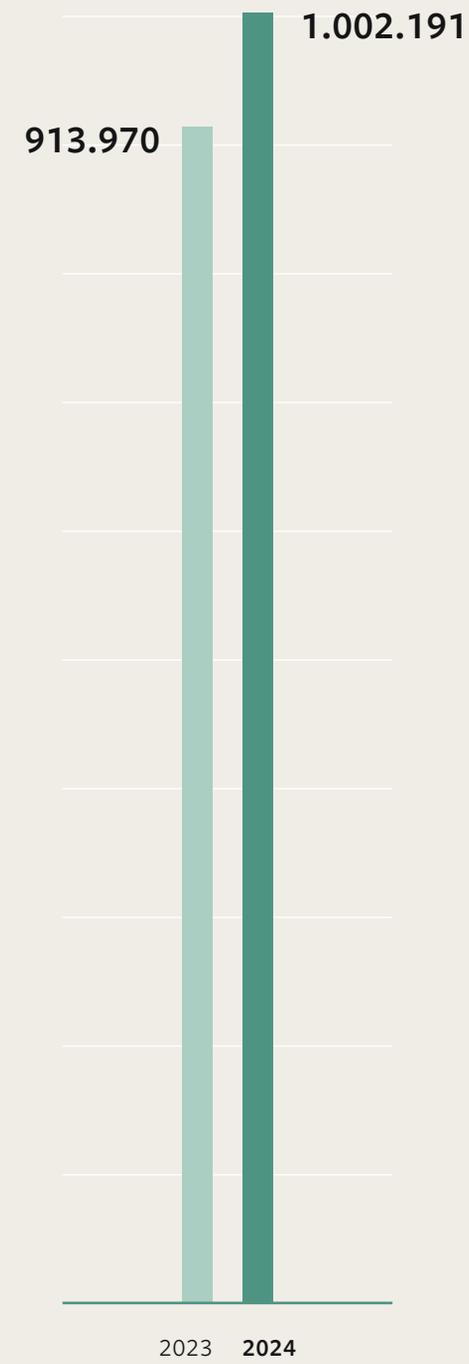
Der Kulmbacher Brauerei AG steht ein Generationenwechsel bevor. Diesen Übergang organisiert mit Dr. Jörg Lehmann ein in der Brauereibranche erfahrener Manager und ausgewiesener Kenner des Unternehmens. So ist der langjährige CEO der Paulaner Brauerei Gruppe seit November 2024 nicht nur interimistisch Sprecher des Vorstands, sondern zeichnet auch für Vertrieb und Marketing, Recht, Logistik und Einkauf verantwortlich.

Kulmbacher Brauerei AG is facing a generational change. This transition is being managed by Dr. Jörg Lehmann, an experienced manager in the brewing sector and well familiar with the company. The longstanding CEO of the Paulaner Brewery Group has not only been Interim Chairman of the Executive Board since November 2024 but is also responsible for sales and marketing, legal affairs, logistics and purchasing.

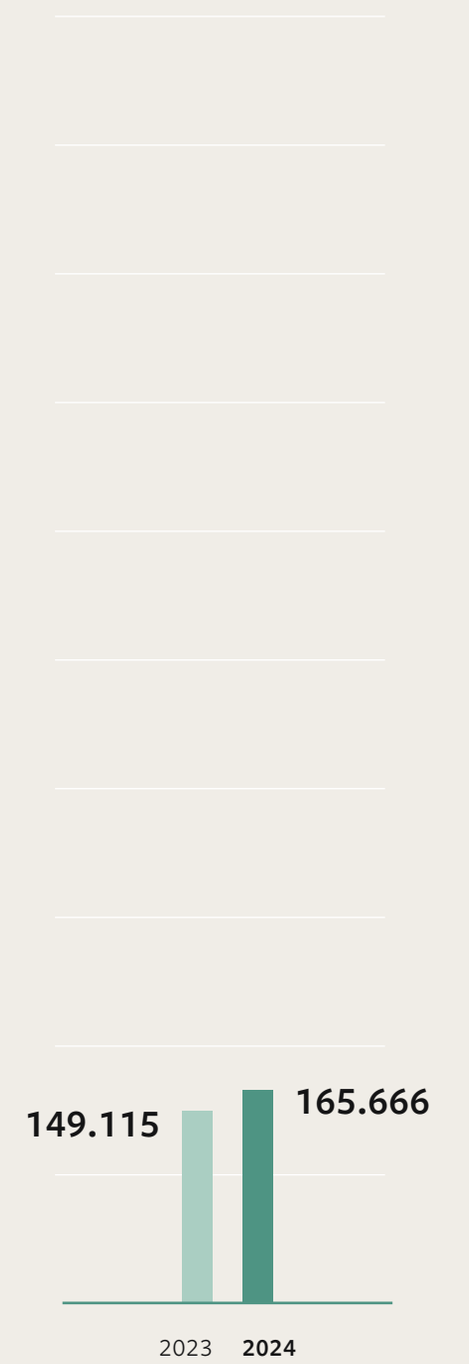
Kennzahlen Getränke[1]

Key figures Beverages[1]

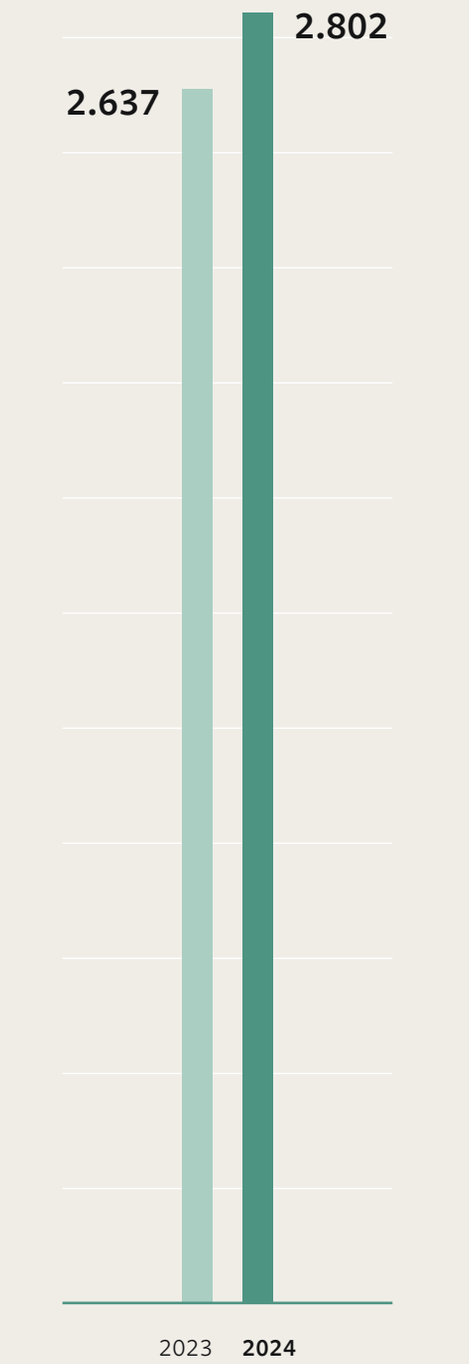
UMSATZ IN TEUR
REVENUES IN EUR '000



EBITDA IN TEUR
EBITDA IN EUR '000



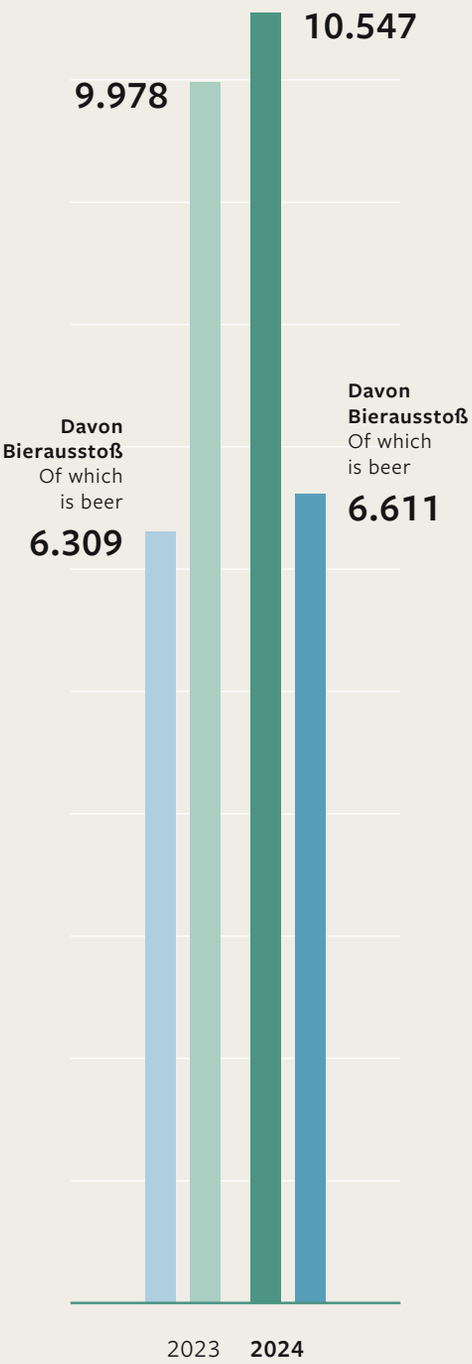
MITARBEITER*INNEN ABSOLUT NACH HGB
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



[1] *Paulaner Brauerei Gruppe GmbH & Co. KGaA.*

To improve readability, all the numbers are written using German notation (commas instead of decimal points and periods instead of commas to separate groups of thousands). Thank you for your understanding.

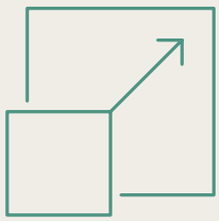
GETRÄNKEAUSSTOSS IN THL
BEVERAGE PRODUCTION IN THL



ANZAHL DER EXPORTLÄNDER
NUMBER OF EXPORT COUNTRIES

80

INTERNATIONALER GETRÄNKEABSATZ
INTERNATIONAL BEVERAGE SALES



+18%

im Vergleich zu 2023
compared to 2023

Zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte lag der Umsatz im Bereich Getränke über der Marke von 1 Mrd. Euro. In fast allen Bereichen – Inland ebenso wie Export, Bier ebenso wie alkoholfreie Getränke – konnten teils deutliche Absatzsteigerungen erzielt und damit sämtliche finanziellen Zielsetzungen erreicht werden. Erfreulich ist, dass die Paulaner Brauerei Gruppe auch im insgesamt rückläufigen Biermarkt gegen den Trend wuchs. Der Absatz der Erfolgsmarke Paulaner Spezi konnte um fast 25 Prozent gesteigert werden.

Revenues generated in the Beverages division exceeded the 1-billion-euro mark for the first time in the company's history. A sometimes significant increase in revenues was achieved in almost all sectors – both domestic and export, beer and non-alcoholic beverages – thus ensuring that all financial targets were met. It is pleasing to note that the Paulaner Brewery Group was able to buck the general downward trend on the beer market. Sales of the successful Paulaner Spezi brand increased by almost 25%.

VOM ENDE HER DENKEN

*Die nachhaltige Produktion eines Lebensmittels ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist die Vermarktung, die bei Ventisqueros zunehmend im Fokus steht. Um noch gezielter auf die Wünsche von Kund*innen in den Märkten weltweit eingehen zu können, weitet das Unternehmen sein Produktportfolio aus. Neben Premiumprodukten wie Lachsfilets für Sushi beispielsweise bietet das Unternehmen neuerdings auch gehacktes Lachsfleisch als Topping für Pizza oder Salat an.*

Thinking backwards – *The sustainable production of a foodstuff is just one side of the coin. The other side is marketing, upon which Ventisqueros is placing increasing focus. The company is expanding its product portfolio to ensure that it is able to tailor its products even more precisely to the specific needs of customers in markets worldwide. It now offers not only premium products such as, for example, sushi-grade salmon fillets but also chopped salmon that can be used as a topping for pizza or salad.*

Seafood

Seafood

Productos del Mar Ventisqueros gehört zu den innovativsten und erfolgreichsten Lachszuchtunternehmen in Chile. Neben dem Atlantischen Lachs produziert das Unternehmen außerdem Pazifischen Lachs, auch Coho genannt. Mit dieser besonders gesunden und effizient zu züchtenden Lachsart will Ventisqueros neue Märkte erobern (Seite 44). Vor dem Aufbruch zu neuen Ufern ist dem Unternehmen nicht bange. Der beste Beweis dafür ist das Transformationsprogramm „Unlock“, das in nur einem Jahr bereits ungeahnte Potenziale freigesetzt hat. Alle relevanten Ressorts haben vielversprechende Initiativen gestartet, die sich schon jetzt bezahlt machen (Seite 48). Doch trotz der Wachstumsbestrebungen steht das Thema Nachhaltigkeit nach wie vor im Zentrum der Unternehmensphilosophie. Davon zeugt die überarbeitete ESG-Strategie (Seite 53).

Productos del Mar Ventisqueros is one of the most innovative and successful salmon farming companies in Chile. In addition to Atlantic salmon, the company also produces Pacific salmon, also known as coho. Ventisqueros intends to conquer new markets with this species of salmon, which is healthier and more efficient to farm (page 44). The company has no qualms about setting sail for new shores. The best proof of this is its transformation program Unlock, which has already unleashed unimagined potential in just one year. All relevant departments have launched promising initiatives that are already paying off (page 48). Despite the company’s ambitious plans for growth, sustainability remains rooted at the heart of its corporate philosophy. This is evidenced by the revised ESG strategy (page 53).

Die Coho-Offensive

The coho offensive

Die Zucht von Pazifischem Lachs ist für das chilenische Lachszuchtunternehmen zum Wettbewerbsvorteil geworden, da Coho-Lachs besser an das maritime Ökosystem der chilenischen Küstenregion angepasst ist. Ventisqueros befindet sich als qualitativ besonders hochwertiger Produzent der pazifischen Lachsart in der Poleposition, um neue Märkte zu erobern.

The farming of Pacific salmon has ended up providing the Chilean salmon farming company with a competitive advantage. The reason for this is that coho salmon is better suited to the marine ecosystem of Chile's coastal region. As a producer of particularly high-quality Pacific salmon, Ventisqueros is perfectly positioned to conquer new markets.

Lachs ist nicht gleich Lachs. Während wir hier in Europa hauptsächlich den Atlantiklachs (Salmo Salar) kennen, spielt insbesondere in Japan und neuerdings z. B. auch in Brasilien der Pazifische Lachs eine größere Rolle. Hierzu zählt auch die Gattung Coho, auf Deutsch Silberlachs. Wie bei Verwandten üblich gibt es Ähnlichkeiten mit dem Atlantischen Lachs, aber auch große Unterschiede. Coho-Lachs kann zum Beispiel nur einmal im Jahr während der warmen Monate geerntet werden, während die Ernte beim Atlantiklachs das ganze Jahr über möglich ist. Sein Fleisch hat eine intensivere orange Färbung und einen höheren Fettanteil, wodurch es mehr gesunde Omega-3-Fettsäuren enthält und auch als saftiger und geschmackvoller empfunden wird.

Auch bestimmte andere Eigenschaften machen den Coho für Lachszüchter*innen besonders interessant: Die Art hat einen regeren Stoffwechsel, weshalb sie schneller wächst. Außerdem ist sie deutlich robuster und weniger anfällig für in Chile verbreitete Infektionskrankheiten. Einen weiteren Vorteil erklärt Javier Calvo, Chief Commercial Officer bei Ventisqueros: „Nach circa einem Jahr im Süßwasser verbringen die Fische nur zwischen sieben und neun Monate im Salzwasser – eine wesentlich kürzere Zeit als der Atlantiklachs. Folglich sind sie weniger lang unvorhersehbaren Umwelteinflüssen in den Fjorden ausgesetzt." In den Anlagen von Ventisqueros überleben 97 Prozent der Pazifischen Lachse. Ein sensationeller Wert, der für den hohen Qualitätsstandard des Unternehmens spricht.

Coho-Lachs macht aktuell 40 Prozent der Gesamtproduktion von Ventisqueros aus. Angesichts der beträchtlichen Vorteile, die die Lachsart bietet, will das Unternehmen den Anteil erhöhen. Doch zunächst braucht Ventisqueros dafür neue und vielfältigere Absatzmöglichkeiten. Der wichtigste

40%

der Gesamtproduktion von Ventisqueros macht Coho-Lachs aus.

40% of Ventisqueros' overall production is accounted by Coho salmon.

Nr. 1

Der Hauptabsatzmarkt von Ventisqueros für Pazifischen Lachs ist Japan.

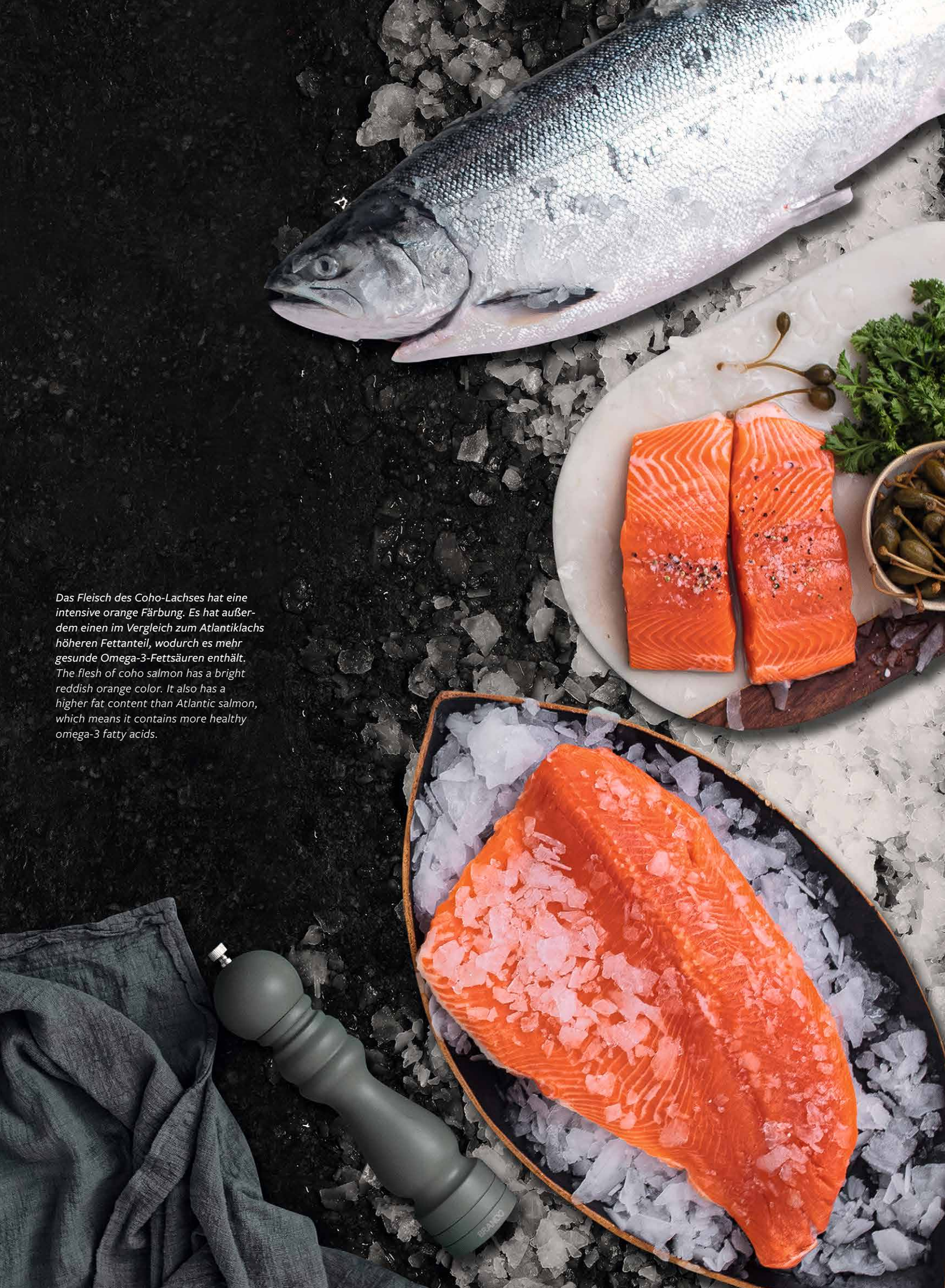
No. 1 – The most important market of Ventsiqueros for Pacific salmon is currently Japan.

Künftig sollen Wachstumsraten über dem Durchschnitt der Branche erzielt werden.

Not all salmon is created equal. While those of us here in Europe are mainly familiar with Atlantic salmon (Salmo Salar), Pacific salmon plays a particularly important role in Japan and, more recently for example, in Brazil. This includes the species coho, also known as silver salmon. As is often the case with relatives, it shares certain similarities with the Atlantic salmon but also exhibits big differences. Coho salmon, for example, can only be harvested once a year, during the warm months, while Atlantic salmon can be harvested throughout the entire year. The flesh of coho salmon has a brighter, more intense orange color and it also has a higher fat content. This means that it contains a greater amount of healthy omega-3 fatty acids. Coho is also considered tastier and more succulent.

Other characteristics also make coho particularly interesting for salmon farmers: The species has a faster metabolism, which means it grows faster. It is also much more robust and less susceptible to infectious diseases that are commonly found in Chile. Javier Calvo, Chief Commercial Officer at Ventisqueros, names another advantage: "After approximately a year in freshwater, the fish spend just seven to nine months in saltwater – this is a much shorter period than Atlantic salmon. This means that their exposure to unforeseeable environmental factors in the fjords is shorter." At Ventisqueros' facilities, the survival rate for Pacific salmon is 97 percent. An astonishing percentage that speaks to the company's high standard of quality.

Coho salmon currently accounts for 40% of Ventisqueros' overall production. In view of the considerable advantages that coho offers, the company intends to increase this figure. But first of all, Ventisqueros needs new and more diverse sales markets. The most important market for Pacific salmon is currently Japan, which imports approximately



Das Fleisch des Coho-Lachses hat eine intensive orange Färbung. Es hat außerdem einen im Vergleich zum Atlantiklachs höheren Fettanteil, wodurch es mehr gesunde Omega-3-Fettsäuren enthält.
The flesh of coho salmon has a bright reddish orange color. It also has a higher fat content than Atlantic salmon, which means it contains more healthy omega-3 fatty acids.

Süß oder salzig? Der Coho-Lachs bleibt wesentlich kürzer im Salzwasser als sein atlantischer Bruder.
Freshwater or saltwater? Coho salmon spends a much shorter time in saltwater than its Atlantic cousin.

Markt für Pazifischen Lachs ist bis dato Japan, das ungefähr 100.000 Tonnen Coho pro Saison importiert. „Allerdings kam es immer wieder vor, dass wir aufgrund eines Überangebots an Coho aus Chile für uns ungünstige Preise erzielt haben“, erklärt Javier Calvo.

Der Plan ist folglich, neue Märkte für den Pazifiklachs zu erschließen, um die Abhängigkeit vom japanischen Markt und das damit verbundene Geschäftsrisiko zu verringern. Ganz oben auf der Liste stehen China und Taiwan. Auf dem amerikanischen Kontinent will Ventisqueros Brasilien erobern und Coho auch den Kund*innen in den USA schmackhafter machen. „Dazu müssen wir diese Lachsart und ihre Vorzüge bekannter machen“, ist Calvo überzeugt. Eine große, aber machbare Herausforderung. Das Sales-Team ist dafür gut aufgestellt.

Erschwerend kommt jedoch die hohe Dynamik auf dem Lachsmarkt hinzu. Makroökonomische Entwicklungen wie Umweltkatastrophen, Inflation, geopolitische Aspekte oder neue Klima- und Umweltvorschriften machen das Geschäft nur schwer berechenbar. Trotz der komplexen Marktlage will Ventisqueros wachsen. Ziel ist es, künftig Wachstumsraten über dem Branchendurchschnitt zu erzielen. Dieser lag 2024 bei 15 Prozent. Im Jahr 2025 will Ventisqueros um 20 Prozent wachsen. Dafür wird das Unternehmen nicht nur sein Produktportfolio erweitern, sondern die hohe Qualität seiner Lebensmittel offensiver bewerben und Alleinstellungsmerkmale in Sachen Coho noch offensiver zu vermarkten. Tatsächlich hat der chilenische

Die Methode der Lebendernte ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor für Ventisqueros.

100,000 tons of coho per season. “It has, however, happened more than once that an oversupply of coho salmon from Chile has resulted in lower prices for us,” says Javier Calvo.

Therefore the plan is to open up new markets for Pacific salmon in order to reduce the company’s dependency on the Japanese market and the associated business risk. China and Taiwan are at the top of the list. In the Americas, i.e. both North and South America, Ventisqueros intends to both conquer the market in Brazil and make coho more attractive to customers in the USA. Calvo believes that “to do this, we need to promote this species of salmon and the benefits it offers.” This represents a major challenge, but one that can be met, and the sales team is well equipped to accept this challenge.

The highly dynamic nature of the salmon market presents a further complication. Macroeconomic factors such as environmental disasters, inflation, geopolitical aspects, and new climate and environmental regulations make the business very difficult to predict. Ventisqueros intends to grow – despite the complex market situation. The company’s objective is to achieve future growth rates that exceed the industry average, which in 2024 stood at 15 percent. Ventisqueros wants to increase sales by 20 percent in 2025. To achieve this goal, the company not only intends to expand its product portfolio but also promote the high quality of its fish more vigorously and coho salmons’ unique selling points more persuasively. The Chilean seafood producer is actually already ahead of the field: The entirety of the biomass it produces has now been

Seafood-Produzent der Konkurrenz einiges voraus: Mittlerweile ist die gesamte Biomasse aus seiner Produktion nach den strengen Maßgaben des Aquaculture Stewardship Councils (ASC) zertifiziert. Weitere Zertifikate hinsichtlich der Einhaltung von halal Vorschriften sollen folgen. Außerdem werden 100 Prozent der gezüchteten Fische auch tatsächlich verarbeitet. Die Methode der Lebendernte, bei der die lebenden Fische durch eine Leitung direkt aus dem Fjord in die Produktionshalle gelangen, verleiht dem Fleisch mehr Frische und eine stabilere Textur. Das erleichtert die Verarbeitung. Diese Wettbewerbsvorteile, so hofft Calvo, werden es Ventisqueros ermöglichen, in schwer zugänglichen Märkten Fuß zu fassen. Dazu zählt auch Europa. Ventisqueros überprüft derzeit die Möglichkeiten, in ausgewählten europäischen Ländern aktiv zu werden.

Für Javier Calvo besteht kein Zweifel, dass der Bedarf an Lachs als wertvollem proteinhaltigem Nahrungsmittel langfristig weltweit steigen wird. Und damit auch die Nachfrage nach Coho-Lachs. Besonders interessant für ihn in diesem Zusammenhang: aufstrebende Wirtschaftsmächte wie Indien und neue Technologien wie Kreislaufsysteme in der Aquakultur. „Wir werden die Coho-Zucht weiterentwickeln und fördern“, bekräftigt Calvo. Damit Ventisqueros den Coho-Lachs als Lebensmittel mit Mehrwert zu einem weltweiten Erfolgsprodukt machen kann. ●

95%

des weltweiten Bedarfs an Coho-Lachs wird in Chile produziert.

95% of coho salmon worldwide is produced in Chile.

9%

beträgt der Anteil von Ventisqueros am weltweiten Markt für Coho-Lachs.

9% is the size of Ventisqueros’ share of the global coho salmon market.

certified according to the strict standards stipulated by the Aquaculture Stewardship Council (ASC). Further certification, such as halal certification, which certifies compliance with Islamic dietary laws, will follow. In addition, 100 percent of the fish farmed at the company’s facilities are processed. Live harvesting, i.e. transferring the live fish from the fjord directly to the production hall via a pipe, ensures that the salmon flesh is fresher and has a more stable texture. This makes processing easier. Calvo hopes that these competitive advantages will make it possible for Ventisqueros to gain a foothold in markets that are difficult to access. This also includes Europe. Ventisqueros is currently examining market opportunities in a number of European countries.

Javier Calvo has no doubt that the demand for salmon, as a valuable foodstuff and good source of protein, will increase worldwide over the long term. And with it the demand for coho salmon. Of particular interest to him in this context are emerging economic powerhouses like India and new technologies like recirculating aquaculture systems. “We will continue to develop and promote the farming of coho salmon,” says Calvo. With the aim of ensuring that Ventisqueros can make coho salmon a globally successful food product with added value. ●

Hier fühlt sich der Coho wohl: Die pazifische Lachsart ist gut an das marine Ökosystem der chilenischen Küste angepasst.
Coho salmon feel at home here: The Pacific salmon species is well suited to the marine ecosystem on Chile’s coastal region.

Potenzial am Werk

Untapped potential

Vor über einem Jahr hat Ventisqueros ein Programm aufgesetzt, um die Wertschöpfung des Unternehmens weiter zu erhöhen. Mit dem „Unlock"-Programm will das Seafood-Unternehmen aus eigener Kraft neue Potenziale freilegen. Der Plan zur Transformation umfasst fünf Arbeitsbereiche, über 245 Initiativen wurden mittlerweile geprüft. Wir stellen fünf herausragende Beispiele vor.

Ventisqueros launched a program to further increase the company's added value over a year ago. The seafood company wants to unleash previously untapped potential with its Unlock program. The transformation plan encompasses five areas of work; over 245 initiatives have now been reviewed. We would like to present five outstanding examples.

Unter uns

Gute Kommunikation ist ein Schlüssel zum Erfolg. Deshalb hat Ventisqueros die Initiative „1:1-Feedback" ins Leben gerufen. Alle zwei Wochen führen die Führungskräfte des Unternehmens nun Gespräche mit jedem/jeder einzelnen Mitarbeiter*in. Dafür wurden sie eigens geschult. Die erste Resonanz der Mitarbeiter*innen auf die Feedback-Initiative ist positiv: 94 Prozent gaben bei einer Umfrage an, dass sich die Rückmeldung ihrer Vorgesetzten positiv auf ihre Leistung ausgewirkt habe. Solche Umfragen soll es jetzt regelmäßig geben, um die Wirkweise der neuen Feedbackkultur zu evaluieren und um sicherzustellen, dass diese zu den Wachstumszielen des Unternehmens beiträgt. Es geht aber keineswegs nur darum, die Leistung einzelner Mitarbeiter*innen zu bewerten und zu steigern. Die Gespräche sollen auch dazu dienen, mögliche Probleme frühzeitig zu identifizieren, neue Ideen zu besprechen und Vertrauen zu schaffen. Übergeordnetes Ziel ist es, Offenheit für Veränderungen bei den Mitarbeiter*innen zu verankern. Diese ist schließlich die Quintessenz des Transformationsprozesses.

Between us

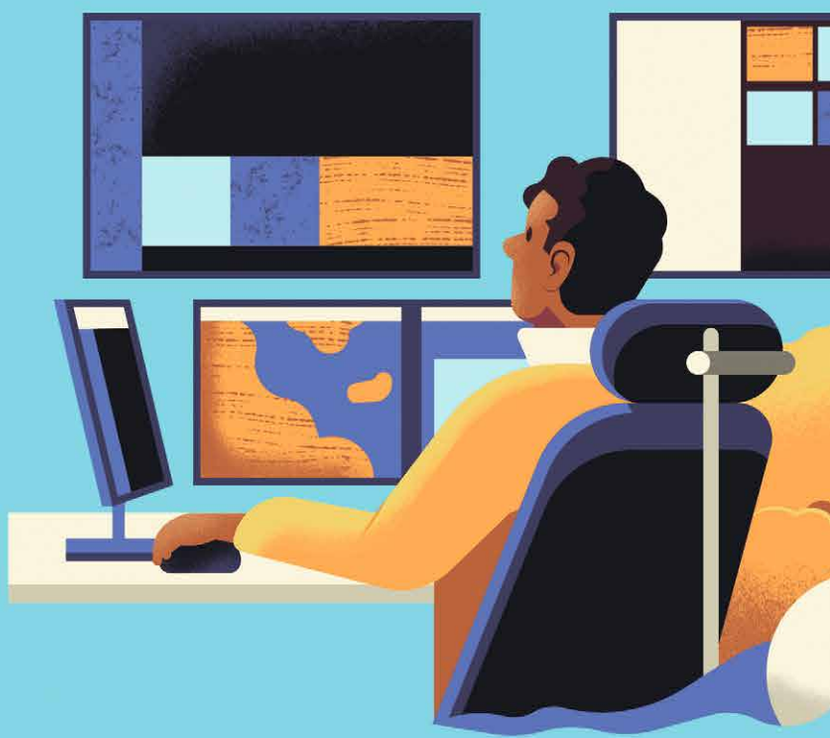
Good communication is the key to success. Which is why Ventisqueros has launched the 1:1 Feedback initiative. This means that the company's managers now talk to each and every individual employee every two weeks. The managers were given special training expressly for this purpose. The employees' initial response to the feedback initiative has been positive. According to a survey conducted by the company, 94% of employees stated that the feedback provided by their line managers has had a positive impact on their performance. This type of survey will now be conducted regularly with the aim of evaluating the effectiveness of the new feedback culture and ensuring that it helps the company achieve its growth targets. It is, however, about far more than merely evaluating and improving the performance of individual employees. The conversations are also intended to identify potential problems at an early stage, discuss new ideas and build trust. The primary aim is to anchor an openness to change in employees. This is ultimately the quintessence of the transformation process.

Resilienz & Revenue

Lachszuchtunternehmen arbeiten unter schwierigen Umständen, die von möglichen Naturkatastrophen, staatlichen Vorgaben und volatilen Märkten bestimmt sind. Die „Price-Achievement"-Initiative soll in diesem Umfeld nicht nur die Resilienz stärken, sondern auch die relative Verhandlungsposition von Ventisqueros verbessern und so eine höhere Wertschöpfung ermöglichen. Konkret will das Unternehmen seine Kund*innen genauer segmentieren, auch in neue Märkte expandieren und weitere Vertriebskanäle schaffen. Dafür hat ein Team aus unterschiedlichen Abteilungen auf vielfältigen Datensätzen basierende Businesstools und Maßnahmen entwickelt. Außerdem wurden Arbeitsabläufe neu aufgesetzt und strukturiert. Regelmäßig trifft sich das Team, analysiert die Ergebnisse und passt seine Strategien an. Die „Price-Achievement"-Initiative macht sich schon jetzt bezahlt. Ventisqueros konnte sowohl sein Kundenportfolio ausweiten als auch seine Einnahmen steigern. Doch damit will sich das Team nicht zufriedengeben: Dank der Initiative wissen sie, dass immer noch mehr möglich ist.

Resilience & Revenue

Salmon farming companies operate in a difficult environment that is subject to possible natural disasters, government regulations and volatile markets. It is intended that the Price Achievement initiative not only increase resilience in such an environment but also improve Ventisqueros' relative negotiating position, thus making an increase in added value possible. More specifically, the company wants to make its customer segmentation more precise, expand into new markets and create additional sales channels. In order to achieve these aims, a team comprising members from different departments developed business tools and measures based a variety of different data sets. Work processes were also redesigned and restructured. The team meets regularly, analyzes the results and modifies its strategies accordingly. The Price Achievement initiative is already paying off. Ventisqueros has not only been able to expand its customer portfolio but also to increase revenues. But the team does not intend to rest on its laurels. The initiative has shown them that more is always possible.



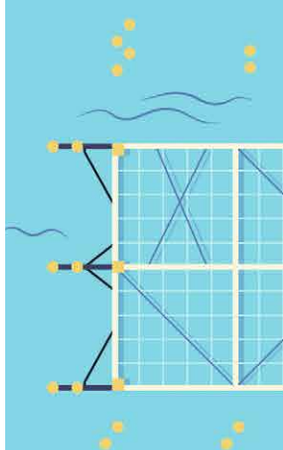
Hart verhandeln

Der größte Kostenfaktor in der Lachszucht ist das Fischfutter. Daher liegt hier auch das größte Einsparpotenzial. Die Abteilung für Futtermittelmanagement und der Einkauf haben sich mit dem Ziel zusammengeschlossen, die Preise für das Fischfutter um zehn Prozent zu senken. Dazu wurde eine „Best in class"-Verhandlungsmethode angewendet, um mit ausgewählten Fischfutterlieferanten zu verhandeln. Die Einkaufskolleg*innen besuchten Futtermittelfabriken und studierten Verträge. Das Food-Management-Team wiederum lernte Instrumente und Techniken kennen, die in hochkomplexen und sehr umfangreichen Ausschreibungen und Verhandlungen gewinnbringend eingesetzt werden können. Die Mühe hat sich gelohnt: Dank der intensiven Vor- und Zusammenarbeit der Teams ist es gelungen, für die kommenden drei Jahre erhebliche Kosten einzusparen – mehr als ursprünglich geplant.

Driving a hard bargain
The biggest cost factor in salmon farming is fish feed. Which is why this is also where the greatest potential for savings lies. The feed management and purchasing departments have joined forces with the aim of reducing the price of fish feed by ten percent. To achieve this aim, a best-in-class negotiation method was used during negotiations conducted with selected fish feed suppliers. The colleagues from the purchasing department visited feed factories and took a close look at contracts. The food management team, in turn, familiarized themselves with tools and methods that can be put to good use in highly complex and very comprehensive tenders and negotiations. The effort has paid off: Thanks to the team's in-depth preparations and close collaboration, it will be possible to cut costs significantly over the next three years – to a greater extent than originally planned.

100% Eigenleistung

Für die Verarbeitung und Verpackung des Fisches hat Ventisqueros in der Vergangenheit zu Hochphasen auch externe Anlagen, so genannte Maquilas, gebucht. Aber muss das wirklich sein? Ein multidisziplinäres Team hat es binnen einem Jahr geschafft, das hauseigene Werk in Chincui umzustrukturieren, Arbeitsprozesse zu optimieren und besser zu steuern sowie neue Standards einzuführen. Jeder Arbeitsschritt wurde hinterfragt: Wie können die Produktionslinien flexibilisiert, wie die Fischbehälter schneller gereinigt werden? Wie lassen sich Betriebsabläufe messen und analysieren? Dank der neuen Herangehens- und Denkweise ist es gelungen, Engpässe zu vermeiden und erstaunliche Kapazitäten freizusetzen: Die gesamte Verarbeitung und Verpackung kann nun intern abgewickelt werden.



100% in-house contribution
Ventisqueros currently produces approximately 55,000 tons of biomass per year. That is a significant amount of fish that needs to be processed and packaged quickly to keep it as fresh as possible. In the past, Ventisqueros also made use of outside facilities, known as "maquilas", to help process and package the fish in peak periods. But is that really necessary? Within the course of a year, a multidisciplinary team managed to restructure the company's own facility in Chincui, optimize work processes, improve management of these work processes, and introduce new standards. Every work step was examined to see how the production lines could be made more flexible and how the fish tanks could be cleaned more quickly. A close look was taken at how operating procedures could be measured and analyzed. Thanks to the company's new approach and new way of thinking, it was possible to avoid bottlenecks and free up an astounding amount of capacity and thus ensure that all processing and packaging could be handled in-house.

Neu angedockt

Aquakultur ist ein Business, das einen hohen logistischen Aufwand erfordert. Deshalb arbeitet Ventisqueros im Rahmen von „Unlock“ daran, die Versorgung der Lachszuchtanlagen zu optimieren, die Hunderte von Kilometern von Puerto Montt, dem Hauptsitz von Ventisqueros, entfernt im Meer liegen. Materialien wie Netze oder Taue sollen so auf effizienterem Wege von A nach B gelangen – zum Beispiel auch auf dem Seeweg. In der Region wurde ein spezielles Dock angemietet, in dem die Materialien für den Betrieb auf biologisch sichere Weise ein- und ausgeladen werden können. Die Transporte werden nun zentral von Puerto Montt aus gesteuert, was die Koordination zwischen den Aquafarmen und der Versorgungs- und Logistikabteilung erleichtert. Außerdem erwartet sich Ventisqueros von dieser Initiative eine Reduzierung der Kosten und der CO_2-Emissionen. Schließlich verbraucht der Transport über Land mehr Kraftstoff. Insgesamt hat die Initiative in den ersten zehn Monaten ihrer Umsetzung bereits einen Geldwert von 600.000 US-Dollar für Ventisqueros generiert.

New dock

Aquaculture is a business that requires an enormous amount of effort when it comes to logistics. As part of Unlock, Ventisqueros is therefore working on optimizing the provision of supplies to the salmon farms, which are located in the ocean, hundreds of kilometers from Ventisqueros’ headquarters in Puerto Montt. This should make it possible to get supplies such as nets or ropes from A to B more efficiently – for example by sea. A special dock, which can be used to load and unload the supplies at the respective facility in a manner that is biologically safe, has been leased in the region. Transportation is now managed centrally from Puerto Montt, which makes coordination between the aquaculture farms and the supply and logistics department easier. Ventisqueros also expects this initiative to reduce costs and CO_2 emissions, as transportation over land ultimately consumes more fuel. During the first ten months of its implementation, the initiative generated a monetary value equivalent to 600,000 US dollars.

2024 auf einen Blick

2024 at a glance

BILDUNG ZAHLT SICH AUS
EDUCATION PAYS OFF

Die 2022 gegründete Ventisqueros Akademie erweist sich als Erfolg. Nahezu die gesamte Belegschaft nutzt regelmäßig spezielle Aus- und Fortbildungsangebote. 15 Kolleg*innen haben einen Studiengang mit Stipendium absolviert und 79 Mitarbeiter*innen konnten seit 2023 intern befördert werden. Insgesamt 278 Millionen US-Dollar hat Ventisqueros 2024 in die eigene Belegschaft investiert. Damit hat sich der Posten für Aus- und Fortbildung seit 2020 mehr als verfünffacht.

The Ventisqueros Academy, founded in 2022, proves a success. Almost the entire workforce regularly takes advantage of special training and development courses. 15 colleagues have completed studies with a scholarship and 79 employees have been promoted within the company since 2023. Ventisqueros invested 278 million US dollars in its workforce in 2024. This means that the training and development budget has more than quintupled since 2020.

42

Stunden verbrachte jede*r Mitarbeiter*in 2024 mit Fort- und Weiterbildung. 2020 waren es noch knapp 7 Stunden.

42 hours were spent by each employee on advanced and further training in 2024. In 2020, it was just under 7 hours.

2.077

Mitarbeiter*innen wurden 2024 geschult. Die Zahl der Schulungen hat sich seit 2020 um das 5,5-Fache erhöht.

2,077 employees received training in 2024. The number of training courses has increased five and a half times since 2020.

SAUBERE SACHE: REKORDERGEBNIS BEIM JÄHRLICHEN BEACH CLEAN-UP
A CLEAN TASK: THE ANNUAL BEACH CLEANUP

Es ist erschreckend, wie viel Abfall an den Stränden im Süden Chiles anlandet. Deshalb fanden sich im vergangenen September – wie jedes Jahr seit 2018 – Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen und Repräsentant*innen von Partnerunternehmen am Strand ein, um Müll zu sammeln. Ventisqueros will mit der Aktion unter dem Motto „Unser Ozean, unsere Verantwortung“ das Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit schärfen und die Zusammenarbeit mit den Communitys vor Ort fördern. Das Engagement lohnt sich: An nur einem Tag sammelte die Mannschaft in diesem Jahr 27.521 Kilogramm Dosen, Netze und Plastikmüll – ein neuer trauriger Rekord. Insgesamt kamen durch die Aktionstage in den vergangenen sieben Jahren 90 Tonnen Müll zusammen. Die Hälfte davon konnte recycelt werden.

The amount of waste that ends up on the beaches in southern Chile is alarming. Which is why last September – like every year since 2018 – employees, suppliers and representatives from partner companies gathered on the beach for the purpose of collecting as much waste as possible. Ventisqueros wants to raise awareness of environmental protection and sustainability and promote collaboration with local communities with a campaign it has launched under the motto “Our ocean, our responsibility”. The commitment has paid off: This year, the team collected 27,521 kg of cans, nets and plastic waste – a new record – on just a single day. Over the past seven years, the campaign has been responsible for collecting 90 tons of waste, half of which was recycled.

AUSGEZEICHNETE KOMMUNIKATION
OUTSTANDING COMMUNICATION

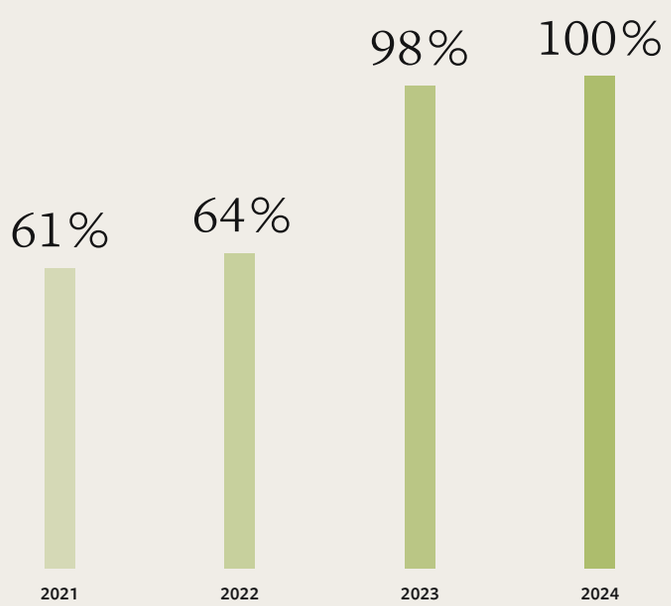
Tue Gutes und rede darüber: Als erstes Lachszuchunternehmen wurde Ventisqueros 2024 der renommierte EIKON-Preis für Kommunikation in der Kategorie Umweltverträglichkeit verliehen. Konkret wurde mit dem Preis die Ventisqueros-Kampagne „Salmon Pride“ gewürdigt. In dieser präsentierte das Unternehmen nachhaltige Innovationen wie die ferngesteuerte Fütterung der Lachse, den Einsatz von Unterwasserrobotern zur Wartung der Käfige und die mit erneuerbaren Energien betriebene Zuchtanlage E-Site. „Der Preis ist eine Anerkennung unseres jahrelangen Engagements für höhere Umweltstandards und unseres Bemühens, in der Lachszuchtindustrie mit gutem Beispiel voranzugehen“, sagt José Luis Vial, CEO von Ventisqueros (im Bild).

Do good and talk about it: In 2024, Ventisqueros was the first salmon farming company to receive the renowned EIKON award for communication in the category environmental compatibility. More specifically, Ventisqueros' Salmon Pride campaign was honored with the award. In its campaign, the company presented sustainable innovations like remote-controlled salmon feeding, underwater robots for cage maintenance and the E-Site breeding facility, which is powered by renewable energy. “The award was presented in recognition of our long-standing commitment to more rigorous environmental standards and our efforts to set a good example in the salmon farming industry,” says José Luis Vial, CEO of Ventisqueros (photo).

AMBITIONIERT: VENTISQUEROS HAT SEINE ESG-STRATEGIE ÜBERARBEITET
AMBITIOUS: VENTISQUEROS HAS REVISED ITS ESG STRATEGY

Ventisqueros stellt Nachhaltigkeit ins Zentrum seines Geschäftsmodells. Das Update der Unternehmensstrategie zu „Environmental, Social and Corporate Governance“ (ESG) zeigt die systematische Herangehensweise des Unternehmens an das komplexe Thema. Verbesserungen will Ventisqueros im operativen Geschäft selbst, in puncto Sicherheit, bei Umweltstandards, als Arbeitgeber und in der Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden erreichen. Im Idealfall schützen die jeweiligen Maßnahmen in den verschiedenen Bereichen nicht nur Mensch und Natur, sondern gehen auch mit ökonomischen Vorteilen einher. Ein Benchmark, mit dem Ventisqueros eigene Fortschritte bei der Verbesserung der Nachhaltigkeit überwacht, ist das Gütesiegel des Aquaculture Stewardship Council (ASC) für Fischzuchtbetriebe. 2024 konnte das gesamte Erntevolumen von Ventisqueros mit dem strengen ASC-Standard zertifiziert werden.

Ventisqueros places sustainability at the center of its business model. An update of its corporate strategy in the context of environmental, social and corporate governance (ESG) demonstrates the systematic approach that the company is taking to this complex topic. Ventisqueros wants to improve the operational side of its business in terms of safety, environmental standards and security standards – both as an employer and when working together with the surrounding communities. Ideally, the respective measures in the different areas will not only serve to protect people and nature but will also bring economic benefits. One benchmark that Ventisqueros uses to monitor its own progress in improving sustainability is the Aquaculture Stewardship Council (ASC) seal of approval for fish farms. In 2024, Ventisqueros' entire harvest volume was certified in accordance with the strict ASC standard.

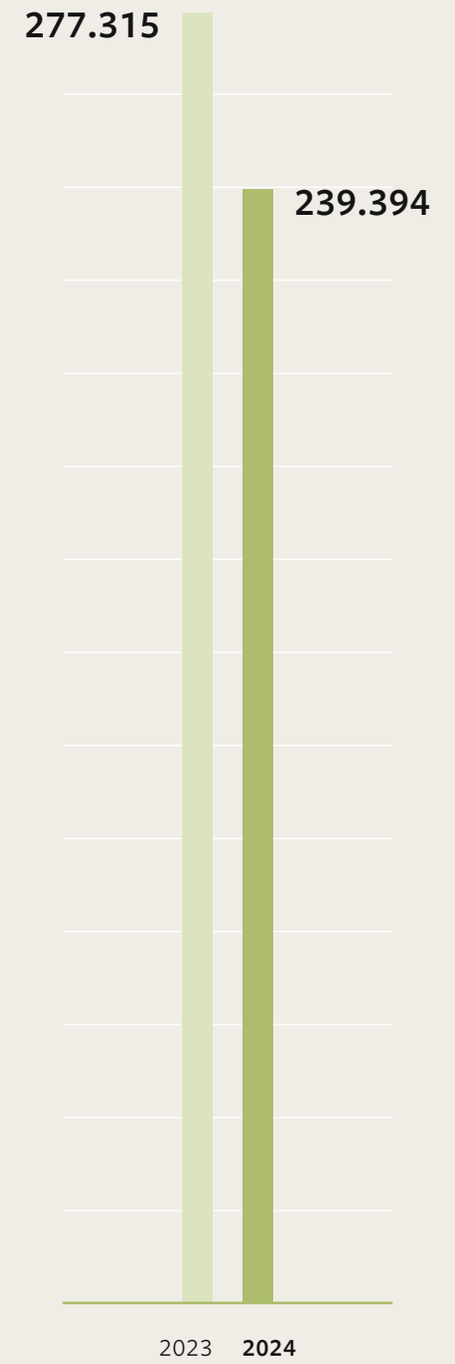


ANTEIL AN ASC-ZERTIFIZIERTER BIOMASSE
PERCENTAGE OF ASC-CERTIFIED BIOMASS

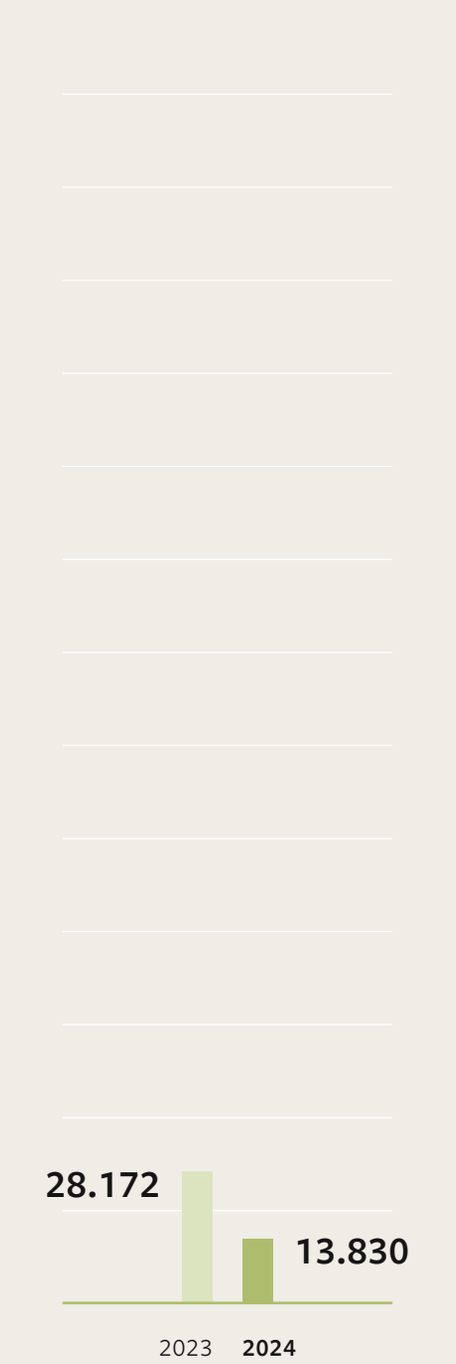
Kennzahlen Seafood [1]

Key figures Seafood [1]

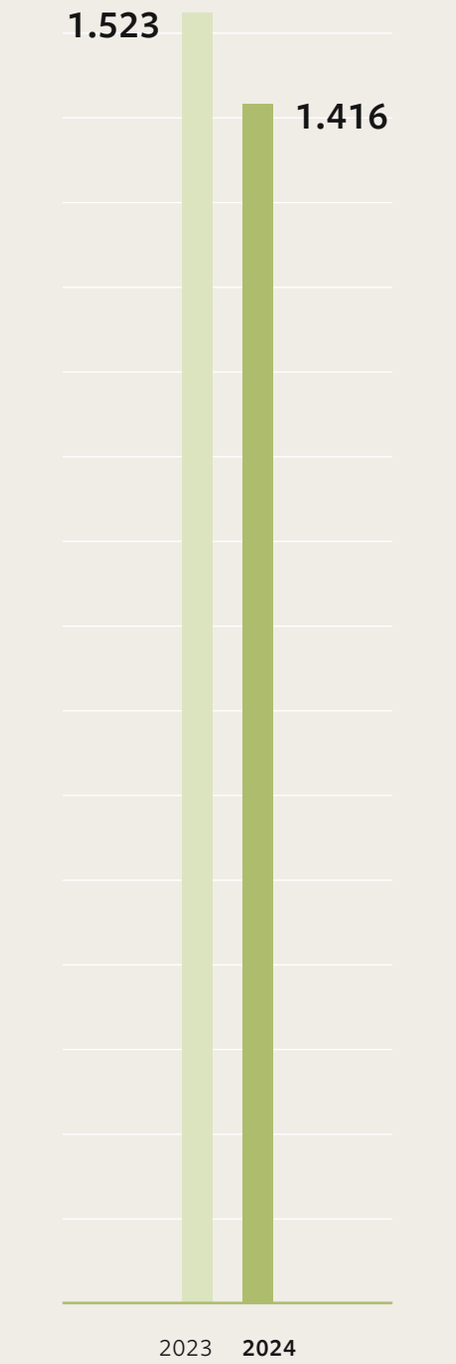
UMSATZ IN TUSD
REVENUES IN USD '000



EBITDA IN TUSD
EBITDA IN USD '000



MITARBEITER*INNEN ABSOLUT NACH HGB
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



[1] *Productos del Mar Ventisqueros S.A.*

To improve readability, all the numbers are written using German notation (commas instead of decimal points and periods instead of commas to separate groups of thousands). Thank you for your understanding.

FEED CONVERSION RATIO[2] (FCR, BIOLOGISCH)

FEED CONVERSION RATIO[2] (FCR, BIOLOGICAL)

Atlantiklachs
Atlantic Salmon

2024: 1,19

2023: 1,14

Pazifiklachs
Pacific Salmon

2024: 1,20

2023: 1,13

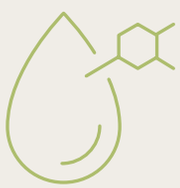
FORAGE FISH DEPENDENCY RATIO[3] (FFDR)

FORAGE FISH DEPENDENCY RATIO[3] (FFDR)

Fischmehl
Fisch Meal

2024: 0,03

2023: 0,09



Fischöl
Fish Oil

2024: 0,49

2023: 1,14

Der Unternehmensbereich Seafood erreichte die Umsatzprognose für 2024 nicht. Als Folge negativer Umwelteinflüsse und des daraus resultierenden geringeren Erntegewichts blieb das Absatzvolumen bei Atlantiklachs ebenso deutlich unter den Erwartungen wie die Verkaufspreise. Die Prognosen über das EBIT und das Periodenergebnis für 2024 wurden entsprechend nicht erreicht, der Negativtrend konnte aber durch eingeleitete Gegenmaßnahmen abgeschwächt werden.

The Seafood division was unable to achieve the revenue forecast for 2024. Negative environmental factors and the resulting lower harvest weight meant that the sales volume for Atlantic salmon fell well short of expectations, as did sales prices. The EBIT and period result forecast for 2024 were therefore not achieved. The negative impact was, however, mitigated by countermeasures taken.

[2] *Die Futterverwertungsrate (Feed Conversion Ratio/FCR) gibt an, wie viel Kilogramm Futter benötigt werden, um ein Kilogramm Gewichtszunahme des Lachses zu erzielen.*
The FCR indicates how many kilograms of feed are need to achieve one kilogram of weight gain in the salmon.

[3] *Die FFDR zeigt die Menge an Wildfisch an, die als Rohstoff in Form von Fischmehl und Fischöl in Futtermitteln verwendet wird, um ein Kilogramm Zuchtfisch zu erzeugen.*
The FFDR indicates the amount of wild fish that is used in the feed as fishmeal and fish oil, to produce one kilogram of farmed fish.

WIEDERAUFERSTEHUNG

Das Grand Hotel Locarno, eine Legende der Belle Époque: Eröffnet 1876 als erstes Luxushotel im Tessin, war es Schauplatz der Friedenskonferenz 1925 und Geburtsstätte des Locarno Film Festivals. Seit 2005 stand das Haus leer, kein Investor traute sich an die Restaurierung. Seit 2024 laufen die Bauarbeiten: Der Eigentümer, das Art Family Office SA, lässt das verfallene Baudenkmal renovieren, die Arabella Hospitality wird das Fünf-Sterne-Hotel unter der Marriott-Marke The Luxury Collection betreiben. Geplante Eröffnung: 2027.

RESURRECTION – *The Grand Hotel Locarno, a legend of the Belle Époque, opened in 1876 as the first luxury hotel in Ticino. It was the venue for the 1925 peace conference and birthplace of the Locarno Film Festival. The hotel had stood vacant since 2005, no investor dared restore it. Construction work was launched in 2024: The owner, Art Family Office SA, is renovating the dilapidated historic building. Arabella Hospitality will operate the five-star hotel under the Marriott Luxury Collection brand.*

Hotel

Hotels

Die Arabella Hospitality führt als Betreibergesellschaft 17 konzerneigene oder angemietete Häuser in Deutschland, Österreich, der Schweiz und auf Mallorca sowie sechs Golfplätze, vier davon unter der Dachmarke Arabella Golf. Die Hotels werden unter den bekannten Marriott-Marken St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton, Aloft, Autograph Collection, Tribute Portfolio und Residence Inn betrieben. Zwei Häuser firmieren unter der Ultra-Luxus-Marke Rosewood, darunter das Rosewood Schloss Fuschl, eröffnet im Juli 2024 nach fast zweijähriger Sanierung (Seite 58). Auf Mallorca hat der älteste der vier Golfplätze 60. Geburtstag gefeiert (Seite 62), in den benachbarten Golfhotels wird der erste Kreislaufwein der Balearen ausgeschenkt (Seite 64). Und in München sorgten Superstars für Übernachtungsrekorde, von denen auch die Arabella Hospitality profitierte – zur Freude des neuen Finanzvorstands Udo Merting (Seite 66).

In its role as operating company, Arabella Hospitality assumes responsibility for 17 group-owned or leased hotels in Germany, Austria, Switzerland and on Mallorca, as well as six golf courses bundled under the umbrella brand Arabella Golf. The hotels are operated under the renowned Marriott brands St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton, Aloft, Autograph Collection, Tribute Portfolio and Residence Inn. Two hotels operate under the ultra-luxury Rosewood brand, including Rosewood Schloss Fuschl, which opened in July 2024 following almost two years of renovation (page 58). On Mallorca, the oldest of the four golf courses celebrated its 60th anniversary (page 62), and the first circular wine on the Balearic Islands was served in the neighboring golf hotels (page 64). And in Munich, superstars ensured record numbers of overnight stays, from which Arabella Hospitality also benefited – much to the delight of the new CFO, Udo Merting (page 66).

Idylle mit fünf Sternen

Five-star idyll

Ein Wintergarten mit Panoramablick, ein freischwebender Infinity-Pool und ein See Club am türkisblauen Wasser: Nach der Sanierung für einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag strahlt das Rosewood Schloss Fuschl schöner als je zuvor.

A conservatory with a panoramic view, a free-floating infinity pool and a lakeside club on turquoise blue water: Following a mid-eight figure investment in renovations, Rosewood Schloss Fuschl shines with greater luster than ever before.

Ein Geschäftsführer auf dem Gabelstapler, das sieht man nicht alle Tage. Und wer ihn gesehen hat, wie er da in Gummistiefeln, mit Arbeitshandschuhen und Leuchtweste den Bauverkehr organisierte und palettenweise Müll wegkarrte, hat ihn sicher nicht gleich erkannt: Karl-Heinz Pawlizki, CEO der Arabella Hospitality.

Besondere Projekte erfordern besondere Maßnahmen – und das Schloss Fuschl ist besonders besonders: ein Jagdschloss, ein halbes Jahrtausend alt, malerisch gelegen am Fuschlsee im Salzburger Land, einst Drehort der berühmten Sissi-Filme. Ein Schatz, 2001 von der Familie Schörghuber erworben. Seit September 2022 wurde das Haus aufwändig und umfassend saniert – und am 1. Juli 2024 als Rosewood Schloss Fuschl wiedereröffnet. Sonia Cheng, CEO der Rosewood-Hotelgruppe, bezeichnet das Hotel seither als das Flaggschiff der international renommierten Ultra-Luxus-Marke.

„Vor der Eröffnung haben wir Tag und Nacht gearbeitet“, erzählt Karl-Heinz Pawlizki. Bis zu 350 Bauarbeiter*innen und Mitarbeiter*innen waren auf der Baustelle beschäftigt. Die meisten, vermutet er, hätten die Extraschichten genauso gern in Kauf genommen wie er selbst: „Man hat nur selten die Gelegenheit, an so etwas mitzuwirken.“

Ein Ziel des Umbaus war es, die Übernachtungszahlen und Zimmerraten in der Wintersaison zu erhöhen. Also wurde in die Pools, Saunen und Behandlungsräume des Asaya Spa investiert, ebenso in die Gastronomie: ins Schloss Restaurant, in den Sisi Teesalon und die Schloss Bar, wo Gäste sich nun am restaurierten Kamin aus den Anfangstagen des Schlosses wärmen.

”

Man hat nur selten die Gelegenheit, an so etwas mitzuwirken.

“

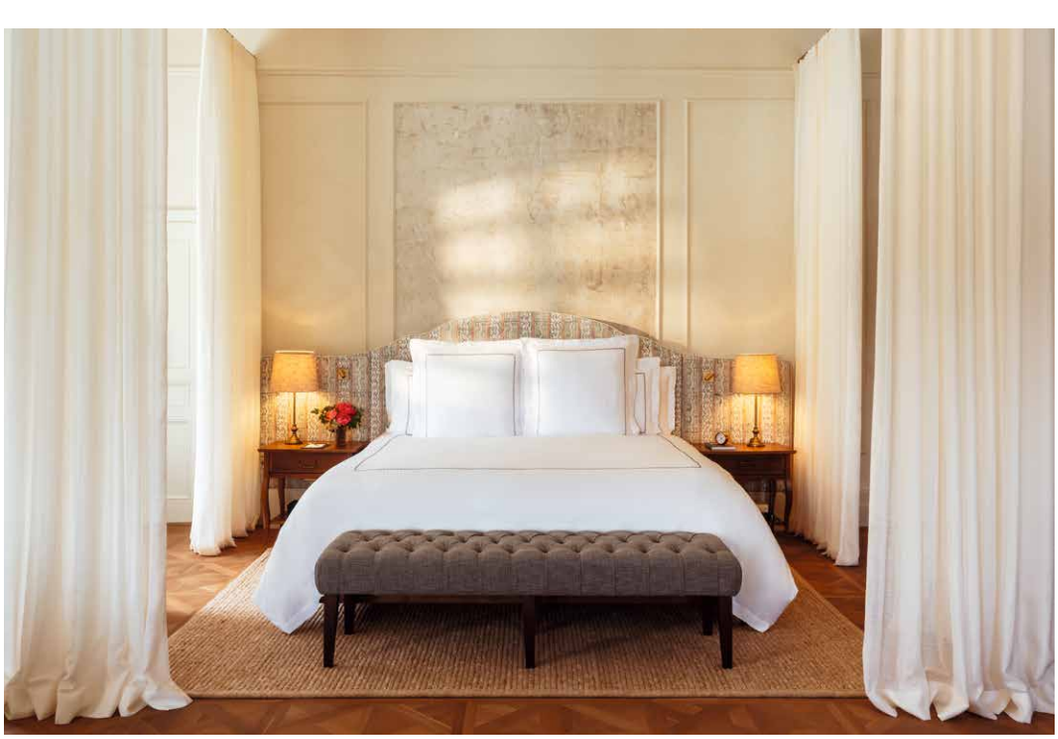
KARL-HEINZ PAWLIZKI

A CEO driving a forklift truck is not something you see every day. And anyone who saw Karl-Heinz Pawlizki, CEO of Arabella Hospitality, in rubber boots, work gloves and high-visibility vest organizing construction site operations and carting away pallets of waste, almost certainly didn’t recognize him right away.

Special projects require special measures – and Schloss Fuschl is very special: a hunting lodge, 500 years old, situated on Lake Fuschl in the Salzburger Land region, once the location for the famous Sisi movies. A gem acquired by the Schörghuber family in 2001. Extensive renovation of the hotel was launched in September 2022, and it reopened as Rosewood Schloss Fuschl on 1 July 2024. Sonia Cheng, CEO of the Rosewood Hotel Group, has since described the hotel as the flagship of the renowned ultra-luxury brand.

“We worked day and night prior to the opening,” says Karl-Heinz Pawlizki. As many as 350 construction workers and employees were working on site. He believes that most of them had been just as happy to put in the extra time as

Rosewood Schloss Fuschl: Ein Jagdschloss, ein halbes Jahrtausend alt, malerisch gelegen am Fuschlsee im Salzburger Land, einst Drehort der berühmten Sissi-Filme.



Blick in die Vergangenheit: Über dem King-size-Bett im Kaiserin Elisabeth Haus ist in einem Stuckrahmen die originale Wandmalerei aus dem 15. Jahrhundert zu sehen.
A glimpse of the past: Part of the original 15th century wall uncovered above the king-sized bed in the Kaiserin Elisabeth House is surrounded by a stucco frame.

Eine der größten Umbaumaßnahmen erfolgte auf der Seeterrasse: Deren rückwärtige Hälfte wurde in einen voll verglasten Wintergarten umgewandelt. Weil der Wintergarten an den Turm angrenzt, war er Gegenstand unzähliger Abstimmungen mit dem Denkmalamt. „Unsere Architekten haben bestimmt zehn Entwürfe gemacht“, sagt Filip Arpagaus, Technischer Leiter Development der Arabella Hospitality. Fragt man die Gäste, die nun auch zur kalten Jahreszeit auf der wohltemperierten Seeterrasse sitzen, hat sich der Aufwand gelohnt.

Ein anderer Schwerpunkt war die Schaffung von Orten für unvergessliche Luxuserlebnisse. Zum Beispiel: Baden im Infinity-Pool überm Fuschlsee. „Es fühlt sich an, als schwebe man über dem See“, sagt Marina Sivonjic, Senior Project Manager Development der Arabella Hospitality. Schweben – auch deshalb, weil das Naturschutzamt das Setzen von Stützpfeilern in das darunter befindliche Naturschutzgebiet verboten hat. Die Lösung war so anspruchsvoll wie elegant: eine freitragende Badeterrasse.

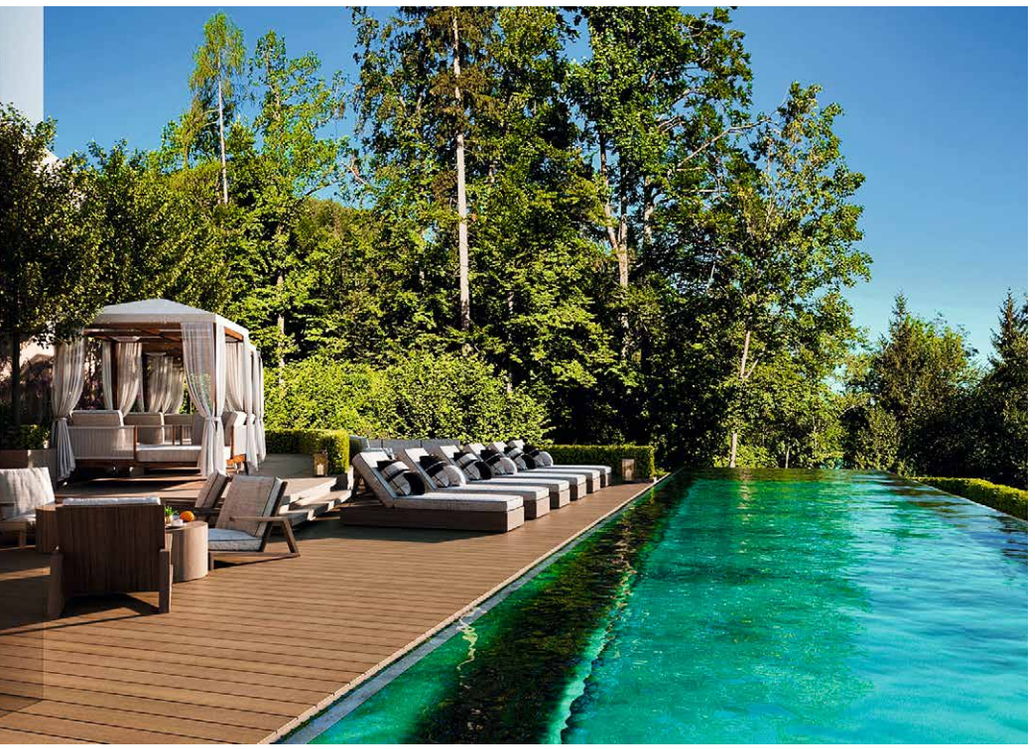
Für die Außenküche des neuen See Clubs wurde sogar ein Stück aus dem Felsen gesprengt, auf dem der Schlossturm steht. Der frische Seefisch und die gegrillten Meeresfrüchte werden nun direkt am türkisblauen Wasser zubereitet und serviert: „Manche Gäste sagen, sie fühlen sich hier wie an der Côte d’Azur“, erzählt Pawlizki.

Viele Stammgäste sind verblüfft, wie sehr ihr Schloss auch nach der Sanierung dasselbe geblieben ist – und das ist vielleicht das größte Kompliment.

he was: “You rarely have the opportunity to be involved in something like this.”

One aim of the renovation was to increase the number of overnight stays and room rates in the winter season. Money was therefore invested in the pools, saunas and treatment rooms in the Asaya Spa, as well as in F&B services: the hotel restaurant, the Sisi tearoom and the hotel bar, where guests can now sit by the fireplace, which dates back to the hunting lodge’s early days. One of the largest remodeling measures involved the lakeside terrace, the rear half of which was turned into a conservatory. Because the conservatory is adjacent to the tower, it was the subject of countless consultations with the office for protection of historical monuments. “Our architects must have come up with ten different designs,” says Filip Arpagaus, Technical Director Development at Arabella Hospitality. Guests, who are now able to sit on the pleasantly warm lakeside terrace, even during the winter months, agree that it was well worth the effort.

Another key focus was creating luxury experiences that guests will never forget. Swimming in the free-floating infinity pool on Lake Fuschl, for example. “It feels like you’re floating above the lake,” says Marina Sivonjic, Senior Project Manager Development at Arabella Hospitality. Floating – also because the nature protection authorities prohibited piles from being driven into the nature reserve below. The solution is



Wie ein Bad im Fuschlsee, nur wärmer: Die neue Badeterrasse mit Infinity Pool ragt freischwebend über ein Naturschutzgebiet.
Almost like taking a dip in Lake Fuschl, only warmer: The new deck and infinity pool floating above a nature reserve.

Aber der Fuschlsee ist nicht das Mittelmeer – und das ist auch gut so. Den Charakter des österreichischen Jagdschlosses zu erhalten, war eines der Hauptanliegen der Familie Schörghuber. Die alten Mauern atmen Geschichte. Als bei der Restaurierung in einer der Suiten die Originalfarbe aus dem 15. Jahrhundert freigelegt wurde, haben Inhaberfamilie und Hoteldesigner kurzerhand entschieden, die Wand offen zu lassen und einen Stuckrahmen darumzusetzen. Der Blick in die Vergangenheit als Kunstform, frei nach dem Rosewood-Motto „A sense of place™“: Luxus mit einem feinen Gespür für den Ort.

Was nicht schon da war, wurde beschafft – meist ganz aus der Nähe, immer mit kompromissloser Liebe zum Detail: vom maßgeschreinerten Fuß des Marmortisches, der mit den Hirschgeweihen harmoniert, bis zum Gemälde über der Eichentafel in der Lobby: ein Original von Georg Baselitz, wohnhaft in Salzburg.

Viele Stammgäste sind verblüfft, wie sehr ihr Schloss auch nach der Sanierung dasselbe geblieben ist – und das ist vielleicht das größte Kompliment. Denn bei allen Kosten und Mühen liegt das Geheimnis des Rosewood Schloss Fuschl letztlich jenseits aller Baumaßnahmen. Das denkt sich Karl-Heinz Pawlizki jedes Mal, wenn er, wieder mit dem Dienstwagen statt dem Gabelstapler, auf das Anwesen rollt und die Sonne überm See untergehen sieht: was für ein magischer Ort! ●

Den Charakter des österreichischen Jagdschlosses zu erhalten, war eines der Hauptanliegen beim Umbau.

as sophisticated as it is elegant, namely a self-supporting deck.

Part the rock on which the castle tower stands was blasted away to accommodate the new lakeside See Club's outdoor kitchen. The fresh sea fish and grilled seafood are now prepared and served on the turquoise blue water: "Some guests say they feel like they're on the Côte d'Azur," says Pawlizki.

But Lake Fuschl is not the Mediterranean – and that is a good thing. Preserving the character of the Austrian hunting lodge was one of the Schörghuber family's prime objectives. The old walls are full of history. When the original 15th century paint was uncovered during restoration of one of the suites, the owners and hotel designers decided to leave the wall as it was and place a stucco frame around it. A look at the past as a form of art in keeping with Rosewood's "A Sense of Place"™ philosophy: Luxury that reflects the unique character of the place.

Anything not already there was acquired – to a great extent locally and with great attention paid to detail, from the custom-made base for the marble table, which harmonizes with the deer antlers, to the painting above the oak panel in the lobby, an original by Georg Baselitz, who lives in Salzburg.

Many regular guests are amazed at the extent to which "their" hotel has remained the same following renovation – and that is perhaps the biggest compliment of all. Despite the cost and effort involved, the secret of Rosewood Schloss Fuschl ultimately lies beyond the bounds of the construction work. "What a magical place" is what Karl-Heinz Pawlizki thinks whenever he drives onto the property in his company car – instead of the forklift truck – and sees the sun setting over the lake. ●

1964

wurde der damalige 9-Loch-Kurs eröffnet. Den ersten Abschlag machte Fürst Rainier von Monaco, begleitet von seiner Gemahlin, Grace Kelly. Der Platz und das dazugehörige Schlosshotel Castillo Son Vida zogen Königsfamilien und Prominente aus aller Welt an, darunter John Lennon, Jack Nicholson und Brigitte Bardot.

1964 is the year that the then 9-hole golf course was opened. Prince Rainier of Monaco was the first to tee off, accompanied by his wife, Grace Kelly. The course and the adjacent Castillo Hotel Son Vida have attracted royalty and celebrities from all over the world, including John Lennon, Jack Nicholson and Brigitte Bardot.

5.601 m

beträgt die Gesamtlänge des Kurses. Heute hat er 18 Löcher, Par 71. Spieler*innen schwärmen von seinem besonderen Flair und der Lage zwischen Pinienwäldern und den Villen von Son Vida, einem Nobelvorort von Palma de Mallorca. Leicht zu spielen ist der Platz nicht: Die engen, von Bäumen gesäumten Fairways und die kleinen Greens sind technisch anspruchsvoll.

5,601 m is the total length of the golf course. Today it is an 18-hole, par 71 course. Players rave about its special flair and its location between pine forests and the villas of Son Vida, an exclusive suburb of Palma de Mallorca. The course is not easy to play as the narrow, tree-lined fairways and small greens are technically challenging.

Einen

Schlag brauchte ein Herr namens Vojko Muse am Heiligabend 1968, um den Ball in Loch 4 zu versenken – das erste Hole-in-one der Geschichte des Golf Son Vida. Kurios: Am folgenden Tag, so schrieb die Lokalpresse, hat seine Gattin dasselbe Kunststück nur um Millimeter verfehlt.

One shot was all a man named Vojko Muse needed on Christmas Eve 1968 to sink the ball in hole 4 – the first hole-in-one in the history of Golf Son Vida. Funnily enough, the following day the local press reported that his wife missed achieving the same feat by mere millimeters.

–19

war das Endergebnis, mit dem die spanische Golflegende Severiano Ballesteros die Balearic Open 1990 gewann. Das Turnier war der sportliche und mediale Höhepunkt des Golf Son Vida, die ganze Golfwelt blickte nach Mallorca. Heute erinnert eine Gedenktafel an Loch 18 an die Meisterleistung des besten spanischen Golfers aller Zeiten.

–19 was the final result with which Spanish golf legend Severiano Ballesteros won the 1990 Balearic Open. The tournament was Golf Son Vida's sporting and media highlight: the whole golfing world had their eye on Mallorca. Today, a plaque at the 18th hole commemorates the feat achieved by the greatest Spanish golfer of all time.

Loch 6

ist das bekannteste aller Löcher von Son Vida, ein 450 Meter langes Par 5, bei der Einweihung noch Loch 1. Es bietet überwältigende Ausblicke auf die Bucht und die Kathedrale von Palma – und führt so steil und kurvig bergab wie die Straßen der kalifornischen Großstadt, der es seinen Spitznamen verdankt: „San Francisco".

Hole 6 is the best-known of all Son Vida's holes: a 450-meter-long par 5 that was actually hole 1 when the course first opened. It offers spectacular views of the bay and Palma's cathedral – and drops down as steeply and winding as the streets of the city in California to which it owes its nickname, "San Francisco".

10

Jahre alt war Eustaquio Lorite, als er anfing, Golfschläger zu tragen, um sich ein paar Peseten Taschengeld zu verdienen. Bald wurde aus dem Jungen ein gefragter Caddy, der die Spieler*innen bei der Schlägerwahl beriet. 2024 ging der langjährige Caddymaster von Arabella Golf Mallorca in den Ruhestand. Ein ganzes Leben für den Golf Son Vida.

10 years old was the age at which Eustaquio Lorite started carrying golf clubs to earn a bit of pocket money. He soon became a popular caddy, who gave players advice on the best club to use. In 2024, Arabella Golf Mallorca's long-serving caddy master went into well-deserved retirement. An entire life spent in service of Golf Son Vida.

Viva Son Vida!

Viva Son Vida!

Der Golf Son Vida, einer von vier Plätzen von Arabella Golf Mallorca, feierte im Sommer 2024 sein 60-jähriges Jubiläum. Malerisch gelegen über der Bucht von Palma zog der Kurs schon König*innen und Hollywoodstars in seinen Bann. Zahlen und Fakten zum ältesten und schönsten Golfplatz Mallorcas.

Golf Son Vida, one of Arabella Golf Mallorca's four golf courses, celebrated its 60th anniversary in summer 2024. Picturesquely situated above the bay of Palma, the course has already captivated kings and Hollywood stars. Facts and figures about the oldest and most beautiful golf course on Mallorca.

Da wächst was!

A bountiful harvest!

Regional, zirkulär, integrativ: Mit zwei innovativen Projekten unterstreicht die Arabella Hospitality España ihre Vorreiterrolle im nachhaltigen Tourismus auf Mallorca.

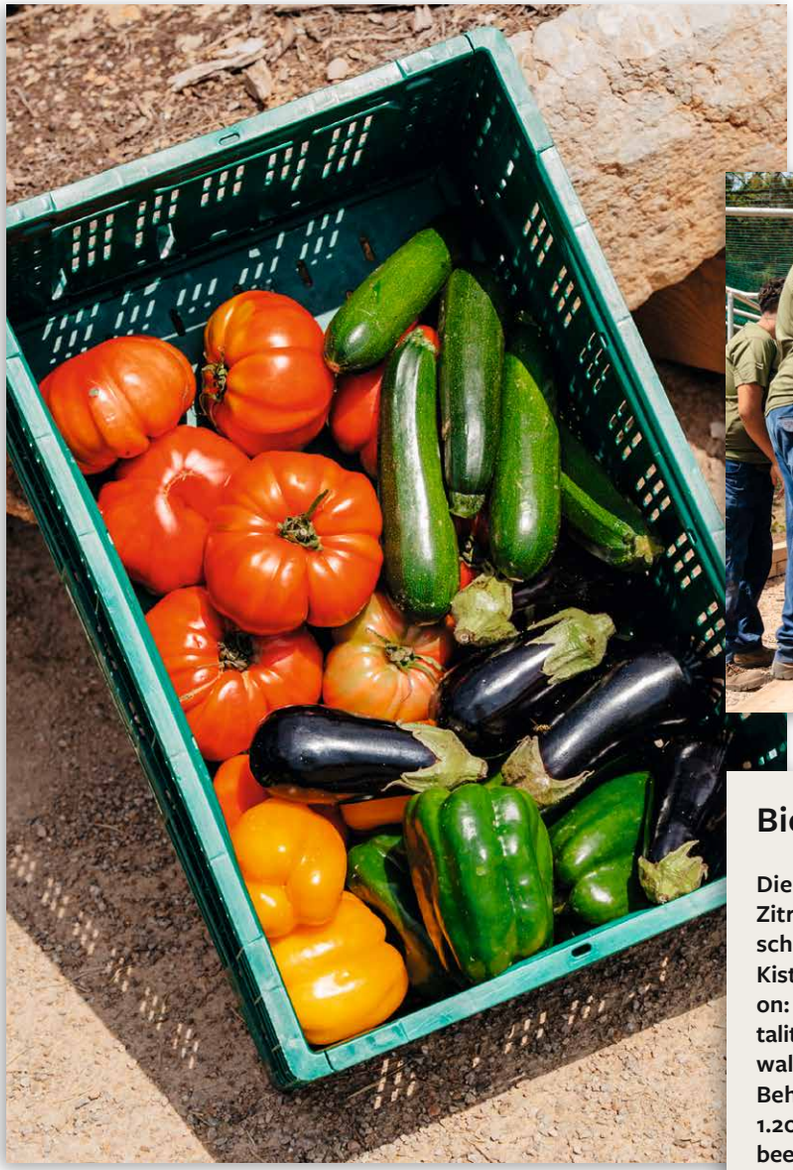
Regional, circular, inclusive: Arabella Hospitality España is underscoring its pioneering role in sustainable tourism on Mallorca with two innovative projects.

The Balearic Islands' first circular wine
We will leave the question of whether wine, enjoyed in moderation, is good for your health to the experts. Arabella Hospitality España's new "Cercle" wine from Mallorca is certainly stimulating circulation – at least that of the sustainable island economy: The organic waste from its hotels on Mallorca is turned into compost at the Tirme Environmental Technology Park. The wine growers at Bodega Macià Batle use this compost to fertilize their vineyards in Son Llompart and Son Fiol, where the grape varieties for three wines grow: Cercle Blanc, Cercle Rosat and Cercle Negre. What grows on the island stays on the island – and ends up returning to where it once began as organic waste. The first bottling of 1,000 bottles of each variety will be served in the hotels operated by Arabella Hospitality España and in Arabella Golf Mallorca's clubhouses. A closed cycle that avoids waste, saves CO_2 and earned Arabella Hospitality España the 2024 Tourism Innovation Award. Salud!

Der erste Kreislaufwein der Balearen

Die Frage, ob Wein, in Maßen genossen, gut für die Gesundheit ist, überlassen wir den Expert*innen. Unser neuer Wein „Cercle" aus Mallorca regt jedenfalls den Kreislauf an – zumindest den der nachhaltigen Inselwirtschaft: Die organischen Abfälle unserer Hotels auf Mallorca werden im Umwelttechnologiepark Tirme zu Kompost verarbeitet. Mit dem Kompost düngen die Winzer*innen der Bodega Macià Batle ihre Weinberge in Son Llompart und Son Fiol, wo die Rebsorten für drei Weine heranwachsen: Cercle Blanc, Cercle Rosat, Cercle Negre. Was auf der Insel wächst, bleibt auf der Insel – und kehrt am Ende dorthin zurück, wo es als Bioabfall seinen Anfang nahm. Die erste Abfüllung, 1.000 Flaschen je Sorte, wird in den Hotels der Arabella Hospitality España und in den Clubhäusern der Golfplätze von Arabella Golf Mallorca ausgeschenkt. Ein geschlossener Kreislauf, der Müll vermeidet, CO_2 einspart – und der Arabella Hospitality España den Tourismus-Innovationspreis 2024 einbrachte. Salud!

Coproduktion „Cercle": Antonio Pons von Tirme, Winzer Ramón Servalls, Künstlerin Belén Escutia und Francisco Vila von der Arabella Hospitality España (v.l.n.r.).
"Cercle" co-production: Antonio Pons from Tirme, winemaker Ramón Servalls, artist Belén Escutia, and Francisco Vila from Arabella Hospitality (from left to right).



Ökologisch, sozial, integrativ: Im Obst- und Gemüsegarten am Golfplatz Son Muntaner wird die nachhaltige Ernte eingefahren.
Ecological, social, inclusive: the fruit and vegetable garden at the San Muntaner golf course yields a sustainable harvest.

Biogemüse mit Herz

Die Saat geht auf in den Gärten am Golfplatz Son Muntaner: Zitronen und Feigen, Auberginen und Artischocken, Paprikaschoten und Ochsenherztomaten – was dort, sonnengereift, in Kisten gepackt wird, ist die Ernte einer besonderen Kooperation: Der biologische Obst- und Gemüsegarten der Arabella Hospitality España wird seit April 2024 von der Stiftung Esment verwaltet, die sich für die Integration von Menschen mit geistiger Behinderung einsetzt. Vier der sechs Mitarbeiter*innen, die die 1.200 Quadratmeter große Fläche bewirtschaften, sind geistig beeinträchtigt. Die Ernte, 2.500 Kilogramm pro Jahr, landet in den Restaurants der mallorquinischen Hotels und Golf-Clubhäuser der Arabella Hospitality España – und könnte nachhaltiger nicht sein: ökologisch, regional, saisonal, unverpackt, geerntet von Menschen, die voller Stolz und Enthusiasmus an die Arbeit gehen. Esment, das mallorquinische Wort, nach dem die Stiftung benannt ist, bedeutet übrigens sehr passend: etwas mit Sorgfalt, Liebe oder Aufmerksamkeit zu tun.

Organic vegetables with a heart of gold
The seeds sown in the organic fruit and vegetable garden at the Son Muntaner golf course are yielding a bountiful harvest. The sun-ripened lemons, figs, eggplants, artichokes, bell peppers and Oxheart tomatoes being packed into plastic crates there are the result of a special collaboration: Arabella Hospitality España's garden has been managed by the Esment Foundation, which advocates for the integration of people with intellectual disabilities, since April 2024. Four of the six employees who manage the garden have intellectual disabilities. The harvest of 2,500 kg per year is served in the restaurants of Arabella Hospitality España hotels and clubhouses on Mallorca and could not be more sustainable: organic, regional, seasonal, unpackaged, and harvested by people who are proud and enthusiastic about their work. Esment, the Mallorcan word that gives the foundation its name, very appropriately means to do something with love, attention and great care.

2024 auf einen Blick

2024 at a glance

TOURISMUSREKORDE DANK SUPERSTARS
RECORD TOURISM THANKS TO SUPERSTARS

Popkonzerte der Superlative, Fußball-Europameisterschaft in Deutschland: Großereignisse bescherten der Tourismusbranche im Sommer 2024 Rekordzahlen. Zweimal Taylor Swift und dreimal Coldplay im Olympiastadion, gleich zehnmal Adele in einer eigens für sie errichteten Arena mit 80.000 Plätzen auf dem Messegelände Riem (unten). In München war der August mit über zwei Millionen Übernachtungen der stärkste Monat seit Beginn der Datenerfassung im Jahr 1912. Das Hotel musste nicht erst für die Sängerin gebaut werden: Adele entschied sich für eines der luxuriösen Houses im Rosewood Munich. Die elf Hotels der Arabella Hospitality in den Austragungsorten der EURO2024 erlebten ihren Boom im Juni und Juli. Eines davon empfing besonders prominente Gäste: Die polnische Nationalmannschaft um ihren Superstar Robert Lewandowski wohnte im Sheraton Hannover Pelikan Hotel.

Superlative pop concerts, the European Football Championship in Germany: big events meant record figures in the tourism industry in the summer of 2024. Two Taylor Swift and three Coldplay concerts in the Olympic Stadium, and ten performances by Adele in a custom-built, 80,000-seat arena at the exhibition center in Riem (below). In Munich, August was the strongest month since data collection began in 1912, with over two million overnight stays. There was no need to build a hotel for Adele as the singer decided on one of Munich's most luxurious hotels, namely the Rosewood Munich. The 11 Arabella Hospitality hotels in the host cities for UEFA EURO 2024 experienced their own boom in June and July. One of them welcomed particularly prominent guests: The Polish national team and its superstar Robert Lewandowski stayed at the Sheraton Hannover Pelikan Hotel.

UDO MERTING IST NEUER CFO
UDO MERTING IS NEW CFO

Seit 1. Januar 2025 ist Udo Merting als CFO für die Finanzstrategie der Arabella Hospitality verantwortlich. Merting hat über 35 Jahre Erfahrung in Finanzwesen, Controlling und Hotellerie, zuletzt war er Vice President Governance, Risk & Compliance bei der Steigenberger Hotels GmbH. Als gelernter Hotelkaufmann und Koch hat er das Geschäft von der Pike auf gelernt. „Mit seinem tiefen Verständnis für die Branche wird er eine wertvolle Bereicherung für unser Führungsteam sein", sagt Karl-Heinz Pawlizki, CEO der Arabella Hospitality.

As CFO, Udo Merting has been responsible for Arabella Hospitality's financial strategy since 1 January 2025. Merting has over 35 years of experience in finance, controlling and the hotel industry, most recently as Vice President Governance, Risk & Compliance at Steigenberger Hotels GmbH. As a trained hotel manager and chef, he learned the business from the ground up. "With his deep understanding of the industry, Udo Merting will be a valuable addition to our management team," says Karl-Heinz Pawlizki, CEO of Arabella Hospitality.

E-SHUTTLE-BUS ZUM GOLFPLATZ
ELECTRIC BUS SHUTTLE TO THE GOLF COURSE

Der nächste Schritt zum nachhaltigen Golftourismus auf Mallorca: Seit Anfang 2024 verkehrt ein E-Shuttle-Bus zwischen den beiden Hotels Sheraton Mallorca Arabella Golf Hotel und Castillo Hotel Son Vida und den Golfplätzen Son Vida, Son Muntaner und Son Quint. Der Bus der Marke Otokar hat Platz für 16 Fahrgäste samt Golfausrüstung und fährt im 30-Minuten-Takt, für Hotelgäste ist der Service kostenfrei. Partnerunternehmen ist das Luxus-Shuttle-Unternehmen Transfer Class.

Next step towards sustainable golf tourism on Mallorca: an e-shuttle bus that has been running between the Sheraton Mallorca Arabella Golf Hotel and Castillo Hotel Son Vida and the Son Vida, Son Muntaner and Son Quint golf courses since the beginning of 2024. The shuttle bus has room for 16 passengers, including golf equipment, and runs every 30 minutes. The service is free of charge to hotel guests and is provided by partner company Transfer Class, a luxury shuttle company.

BESONDERE AUSZEICHNUNGEN
SPECIAL AWARDS

Das Rosewood Munich wurde mit dem Hotel Great Design Award 2024 von Architectural Digest ausgezeichnet: Damit zählt es laut dem renommierten Architekturmagazin zu den 20 besten neuen Hotels der Welt. Zudem erhielt das Münchner Ultra-Luxus-Hotel zwei Michelin Keys: Der Guide Michelin, bekannt für seine Restaurantsterne, vergab 2024 zum ersten Mal Gütesiegel für Hotels. Auch das Castillo Hotel Son Vida bekam von den anonymen Tester*innen einen Schlüssel verliehen. Das Rosewood Schloss Fuschl erhielt sogar die höchste Auszeichnung: drei Michelin Keys.

The Rosewood Munich received the Architectural Digest Hotel Great Design Award 2024, making it one of the 20 best new hotels in the world according to the noted magazine. The ultra-luxury hotel in Munich has also received two Michelin Keys: The Michelin Guide, known for its restaurant stars, awarded its seal of approval for hotels for the first time in 2024. The Castillo Hotel Son Vida was also awarded a Key by the anonymous testers. Rosewood Schloss Fuschl received three Michelin Keys, the highest award.

GRÜNE HOTELS
GREEN HOTELS

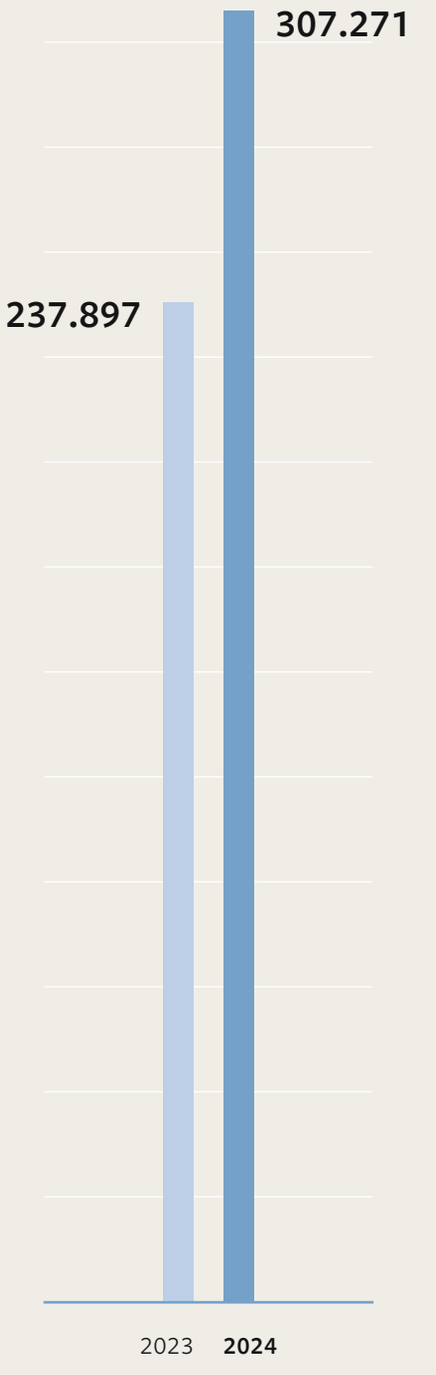
The Westin Hamburg, The Westin Grand Frankfurt, The Westin Grand München, Four Points by Sheraton München Arabellapark: Immer mehr Hotels der Arabella Hospitality erhalten den Green Key, ein Siegel für höchste Qualitätsstandards in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Das Zertifizierungsprogramm der Foundation for Environmental Education (FEE) umfasst 145 Standards in 13 Kategorien, darunter Wasser-, Energie- und Abfallmanagement, Umgang mit Lebensmitteln und Lieferant*innen sowie die Einbindung von Mitarbeiter*innen. Das Castillo Hotel Son Vida, das St. Regis Mardavall Mallorca Resort und das Sheraton Mallorca Arabella Golf Hotel erhielten den Green Key schon 2022. Alle übrigen Hotels der Arabella Hospitality werden 2025 folgen.

The Westin Hamburg, The Westin Grand Frankfurt, The Westin Grand Munich, Four Points by Sheraton Munich Arabellapark: An increasing number of Arabella Hospitality hotels are receiving Green Key certification, signifying high environmental protection and sustainability standards. The Foundation for Environmental Education's certification program comprises 145 standards in 13 categories, including water, energy and waste management, handling of food and suppliers, and staff involvement. The Castillo Hotel Son Vida, the St. Regis Mardavall Mallorca Resort and the Sheraton Mallorca Arabella Golf Hotel received Green Keys in 2022. The other Arabella Hospitality hotels will follow in 2025.

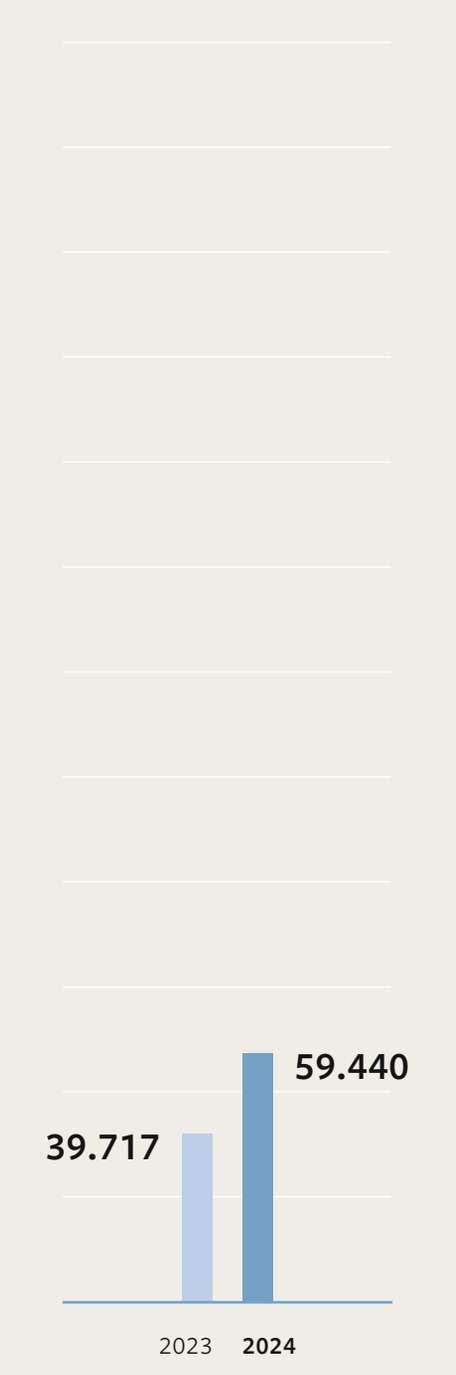
Kennzahlen Hotel [1]

Key figures Hotels [1]

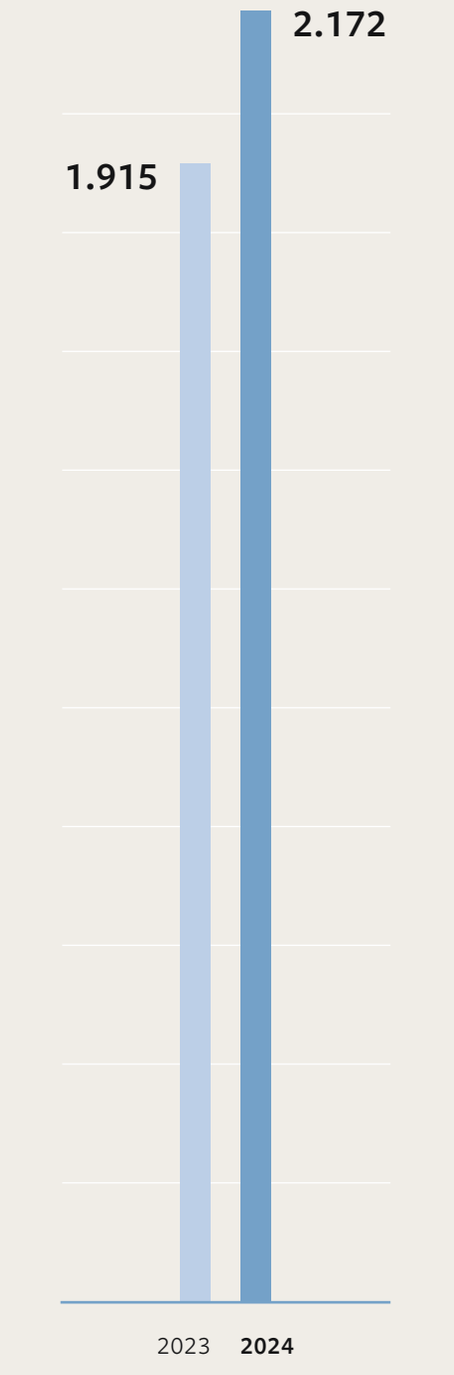
UMSATZ IN TEUR
REVENUES IN EUR '000



EBITDA IN TEUR
EBITDA IN EUR '000



MITARBEITER*INNEN ABSOLUT NACH HGB
EMPLOYEES ABSOLUTE ACCORDING TO HGB



[1] *Arabella Hospitality SE.*

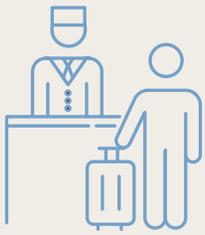
To improve readability, all the numbers are written using German notation (commas instead of decimal points and periods instead of commas to separate groups of thousands). Thank you for your understanding.

ANZAHL DER ZIMMER ABSOLUT (AKTUELLES PORTFOLIO)
NUMBER OF ROOMS ABSOLUTE (CURRENT PORTFOLIO)

2024: 3.409

2023: 3.179

ANZAHL DER GÄSTE GESAMT/JAHR
NUMBER OF GUESTS TOTAL/YEAR



2024: 1.305.024

2023: 1.132.468

Die Arabella Hospitality SE steigerte im Jahr 2024 den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 29,2 Prozent. Haupttreiber dieser deutlichen Steigerung sind die beiden Rosewood-Hotels, wobei das Rosewood Munich erstmals mit einem vollständigen Geschäftsjahr in die Bilanz einfloss. Aber auch die Bestandsbetriebe trugen zur Umsatzsteigerung bei. Da anders als bei den Beherbergungen die Umsatzziele in der Gastronomie nicht ganz erreicht wurden, wurde die Erwartung an den Gesamtumsatz leicht verfehlt.

In 2024, Arabella Hospitality SE increased revenues by 29.2% compared to the previous year. The main drivers for this significant increase were the two Rosewood hotels, of which the Rosewood Munich was included in the balance sheet for a full financial year for the first time. Existing facilities also contributed to the increase in revenues. Unlike in the hotel sector, the revenue targets in the gastronomy sector were not fully achieved, which meant that overall revenues fell slightly short of expectations.

IMPRESSUM
PUBLISHED BY

Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG
Corporate Identity, Public Affairs & Communications (CIPAC)
Möhlstraße 10
D-81675 München
T +49 89 3074917-0
kontakt@schoerghuber.group
www.schoerghuber.group

KONZEPTION, TEXT UND GESTALTUNG
CONCEPT, TEXT AND DESIGN

Anzinger und Rasp Kommunikation GmbH
München

ÜBERSETZUNG
TRANSLATION

Elizabeth Kay-Müller, Geretsried

UNTERNEHMEN
COMPANIES

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

Das Papier für diese Publikation ist Cradle to Cradle Certified® in der Stufe Bronze. Cradle to Cradle Certified® ist ein eingetragenes Markenzeichen des Cradle to Cradle Products Innovation Institute.

The paper for this publication is Cradle to Cradle Certified® at the Bronze level. Cradle to Cradle Certified® is a registered trademark of the Cradle to Cradle Products Innovation Institute.

BILDRECHTE
COPYRIGHT

Seite/Page	
Titel/*cover*	Getty Images/Abstract Aerial Art
4	Oliver Bodmer
5	Jakob Lund/Adobe Stock
8	Gisela Schregle
10	bloomimages
11–12	Michael Paukner
13	Bayerische Hausbau Development
14	Maxim Schulz
15	Renderfriends
17	Abbildung links/Photo left: Sammer Malereibetrieb
26	Abbildung rechts/Photo right: DIVERA 24/7
42	Stockfood/Klaus Arras
48–51	Anton Hallmann/SEPIA
56	Artisa
59–61	Rosewood Schloss Fuschl
62–63	Arabella Golf Mallorca
66	Abbildung links/Photo left: picture alliance/ SVEN SIMON/Frank Hoermann/SVEN SIMON
67	Abbildung unten/Photo bottom: Rosewood Munich

FSC www.fsc.org MIX Papier | Fördert gute Waldnutzung FSC® C018312

natureOffice natureOffice.com/430-1223-693 Rohstoffe Anlieferung Produktion g CO2e pro 606,88 Druckprodukt CO2e-Emissionen ausgeglichen

CERTIFIED cradle to cradle BRONZE