



14. Mai 2004

Bericht 1. Quartal 2004

Konzernüberblick

		1. Quartal	
Umsatz		2004	2003
jährliche Mitgliedsgebühren	TEuro	317	263
Kommissionen	TEuro	458	330
Marketing Products/Consulting	TEuro	311	214
übrige	TEuro	58	170
	TEuro	1.144	977
EBITDA	TEuro	20	-512
EBIT	TEuro	3	-559
EBT	TEuro	1	-543
durchschnittliche Mitarbeiterzahl		34	51
Personalaufwand	TEuro	479	631
Umsatz pro Mitarbeiter	TEuro	34	19

ungeprüfte Zahlen

Entwicklung des 1. Quartals 2004

Der **Konzernumsatz** beläuft sich im 1. Quartal 2004 auf TEuro 1.144. Die Umsätze aus den drei Haupteinnahmequellen - Mitgliedsgebühren, Kommissionen, Beratung – wurden um insgesamt 35% gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesteigert.

Das **Ergebnis vor Zins, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** hat sich im 1. Quartal 2004 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von TEuro -512 auf TEuro 20 deutlich verbessert. Durch die Neustrukturierung des Unternehmens und die damit einhergehenden deutlichen Kosteneinsparungsmaßnahmen konnte damit die bereits im Vorjahr eingeleitete positive Entwicklung weiter fortgesetzt werden.

Das **Ergebnis nach Abschreibungen (EBIT)** beträgt im 1. Quartal 2004 TEuro 3 (Vorjahreszeitraum: TEuro -559). Insgesamt schloss das 1. Quartal mit einem **Ergebnis vor Steuern (EBT)** von TEuro 1 (Vorjahreszeitraum: TEuro -543).

Liquide Mittel (ohne Wertpapiere) waren zum 31.03.2004 in Höhe von TEuro 768 vorhanden. Die kurzfristigen **Bankverbindlichkeiten** beliefen sich auf TEuro 98.

Mitarbeiter und Investitionen

Die Lebensart-Gruppe beschäftigte im 1. Quartal durchschnittlich 34 Mitarbeiter weltweit. Der Personalaufwand betrug TEuro 479.

Im 1. Quartal wurden Investitionen in Höhe von TEuro 10 getätigt.

Neuigkeiten

Das erste Quartal stand unter dem positiven Einfluss des neuen design hotels™ Directory 2004 und des damit verbundenen Leitmotivs – ‚It’s all about space‘. In dieser Zeit von Mitte Januar bis Ende April wurde in mehr als 20 Metropolen von Los Angeles bis Tokio weltweit das neue Directory 2004 im Rahmen einer thematisierten Road Show präsentiert. Viele der Mitgliedshotels nahmen an den Veranstaltungen in den für sie relevanten Märkten teil, um das gestiegene Interesse von Presse und Reiseexperten auszunutzen. Höhepunkte dieser Tour stellten der Markenauftritt bei der Fashion Week in Singapur, sowie der Road Show Event in London dar. Des Weiteren präsentierte sich design hotels™ verstärkt auf Fachmessen in Madrid (FITUR), Mailand (BIT), London (London Business Travel Show) und in Berlin (ITB) mit eigenen Messeständen.

Der Geschäftsbereich Sales & Representation, der für die Organisation und Durchführung der Verkaufsaktivitäten und Veranstaltungen verantwortlich ist, erzielte einen Zuwachs an partizipierenden Hotels von 30%. Ferner haben die Ersten der im letzten Quartal unter Vertrag genommenen Mitgliedshotels eröffnet.

Neueröffnungen im ersten Quartal 2004:

Im Februar hat das **James Hotel** in den Vereinigten Staaten seine Pforten geöffnet. Gelegen in der Wüste Arizonas erscheint das James als willkommene Oase in mitten der kargen Landschaft. Simple Design, ein mutiges und freches Farbkonzept und offene Räume erzeugen eine kreative und vor allem auch kommunikative Atmosphäre. Sowohl erholungsbedürftige Urlauber als auch der klassische Geschäftsreisende lassen sich von den angebotenen Mitternachtssmassagen und der ausgezeichneten italienischen Küche verwöhnen, spielen Golf auf den umliegenden Plätzen und nutzen das vielseitige Wellness und Spa Angebot.

„**Almyra**“ – „der Geschmack des Meeres auf deiner Haut“, so heißt jenes Hotel, das im März in Zypern seine Eröffnung gefeiert hat. Das 190 Zimmer umfassende Hotel liegt direkt am Strand in Pafos, dem Geburtsort der griechischen Göttin Aphrodite. Mediterraner Lifestyle, kühle klare Linien, viel Glas und Licht lassen das Gebäude mit dem blauen Himmel und der See nahezu verschmelzen. Das Almyra hat sein Angebot besonders auf erholungsbedürftige Paare und Familien mit kleinen Kindern abgestimmt.

Ebenfalls seit März ist das **Life Gallery Hotel** in Athen geöffnet. Das erste Mitglied in Griechenland, welches sich bereits heute besonders positiv auf die Online-Buchungen vor und nach den Olympischen Spielen auswirkt. Das Hotel liegt im Athener Vorort Ekali und bietet ein naturnahes Design-Konzept, das in Farbgebung und Materialien an die umliegenden Berglandschaften von Parnes und Penteli erinnert.

Anfang April hat das **Puro** in Palma de Mallorca seine Pforten geöffnet. Die Verschmelzung aus ethnischem Design – afrikanische Kunst, orientalische Designelemente und asiatische Materialien – und den alten Gemäuern des Palasts aus dem 15. Jahrhundert erzeugt eine ganz besondere Atmosphäre im ehemaligen Hafenviertel der Stadt. Die Stadt Palma entwickelt sich immer mehr zur Trend Destination der Kreativ-Szene – das Puro ist eines der ersten Hotels auf der Insel, die dem gehobenen Anspruch dieser Zielgruppe gerecht wird.

Internes:

Die Umstrukturierung des Unternehmens ist weit fortgeschritten und die Integration der Geschäftsbereiche in der neuen Geschäftszentrale in Berlin konnte erfolgreich abgeschlossen werden. Die entstandenen Synergien wirken sich sowohl auf eine deutlich verbesserte Kostenstruktur, als auch auf die Effizienz, Kreativität, Umsatzgenerierung und Auftragsabwicklung aus. Neben dem Standort in Berlin operiert design hotels™ weiterhin über zwei Tochtergesellschaften in London und New York, sowie über Repräsentanzen in Barcelona, Mailand, Bali und Tokio.

Das Produktportfolio von design hotels™ umfasst nun eine Vielfalt von Lösungen, welche genau auf die Bedürfnisse der Mitgliedshotels und deren Eigentümer zugeschnitten wurden. Dies erlaubt der **Sales & Representation** Abteilung global sowohl zentralisierte Dienstleistungen anzubieten, als auch in steigendem Maße früher in den Akquisitionsprozess mit den Hoteleigentümern involviert zu werden.

In einer erfreulichen Anzahl von Workshops hat das design hotels™ Team gemeinsam mit Hotelentwicklern Konzepte erarbeitet. Das Resultat ist ein wachsendes Interesse an der Marke und eine frühere Bindung an design hotels™.

Federführend in diesen Angelegenheiten agiert der Geschäftsbereich **Marketing & Product Development**, das kreative Zentrum des Unternehmens, in dem einerseits neue Produkte und Marketing Services für den Verkauf an existierende und potentielle Mitgliedshotels konzipiert werden. Umsätze werden aus Grafik- und Kreativleistungen, der Erstellung von Hotelkonzepten und der Beratung bei der Markenpositionierung von bestehenden und zukünftigen Mitgliedshotels erzielt. Die Produktion des Directory 2004 in einer ersten Auflage von 60.000 Stück, sowie die Definition und Gestaltung der Brand Language (Markensprache), der Pre-Opening Kommunikationsmittel, und der Kreation der Webseite für das im letzten Quartal akquirierte Mitgliedshotel *The Sefai* in Miami, welches im November 2004 eröffnet, sind zwei Beispiele für das Potential und die Vielfältigkeit des Unternehmens. Im Bereich Customer Relationship Management wurden große Schritte in Richtung kundenorientierter Kommunikation gemacht. Eine neu definierte Kundensegmentierung dient hierbei dem Unternehmen als strategische Kommunikationsgrundlage mit unseren Kundengruppen. Dieses Wissen wird als entgeltliche Dienstleistung auch an die Mitgliedshotels vermittelt. Im 1. Quartal konnte die Weiterführung des **design hotels™ crm** Pilot Projekts mit den Mitgliedern durch den messbaren Erfolg gesichert werden.

In diesem Zeitraum konnte parallel eine Umstrukturierung des Geschäftsbereichs **Public Relations & Communication** erfolgreich abgeschlossen werden. Während konkrete und maßgeschneiderte PR Pakete den Mitgliedshotels angeboten wurden, befasste sich die Abteilung auch detailliert mit der Kreation intelligenter Kommunikationspartnerschaften und den dazugehörigen Kommunikationsmitteln. Derzeit betreut das Team fünf Mitgliedshotels exklusiv. Weiterhin ist die enge Zusammenarbeit mit der Presse ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens. In der Rangliste von **Fehler! Textmarke nicht definiert.**, *The Hotlist 2004 - 50 Cool Hotels – ,The World's Sexiest Place to Stay'* sind zwölf Mitgliedshotels von design hotels™ vertreten, unter anderem auch das *25 Hours* in Hamburg, welches in 2003 von design hotels™ vollständig konzipiert wurde. Dies bestätigt deutlich die gewählte Strategie bei der Mitgliedsauswahl und der Qualitätskontrolle.

Die Betreuung der Mitgliedshotels durch design hotels™ erstreckt sich nun auf alle Geschäftsbereiche. Das **Customer Service Centre** unterstützt die Hotels in der Maximierung ihres Buchungspotentials. Dies beinhaltet das Laden von Zimmerraten innerhalb von 24 Stunden und Konfigurationen im zentralen Reservierungssystem, wodurch sich design hotels™ von anderen Anbietern unterscheidet. Die Zusammenarbeit mit den Hotels hat im 1. Quartal zu einer Transaktionssteigerung für design hotels™ von 40% verglichen mit dem Vorjahreszeitraum geführt. Ein neu verhandelter Vertrag mit dem Anbieter unseres zentralen Reservierungssystems ermöglicht die nötige Flexibilität, auf die sich verändernden Buchungsverhalten der Endkonsumenten zu reagieren. Die globale Reservierungsannahme, welche ebenfalls diesem Geschäftsbereich untergeordnet ist, sorgte mit einer Umsatzsteigerung von 100% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum für einen positiven Beitrag zum allgemein wachsenden Buchungsaufkommen.

Die lebensart-Aktie

Am 31. März 2004 schloss die Aktie mit $_ 0,28$ an der Börse München (Wert zu Beginn des Quartals $_ 0,15$). Das Handelsvolumen (alle Börsen) nahm im Vergleich zum vorherigen Quartal auf 3,5 Mio. Stücke deutlich zu (Q4/2003 = 0,8 Mio. Stücke).

Ausblick

Die Umstrukturierung des lebensart Konzerns wird streng nach der gewählten strategischen Ausrichtung weitergeführt. Hierbei sind die Umbenennung des Unternehmens in design hotels AG und die Verlegung des Firmensitzes nach Berlin vorgesehen. Über beide geplante Maßnahmen wird die Hauptversammlung am 26. Mai 2004 entscheiden.

Im 2. und 3. Quartal ist der Abschluss der strukturellen Verstärkung im Bereich Sales & Representation geplant, um alle potenziellen Umsatzquellen auszuschöpfen. Ziele für das 2. Quartal sind ein Zuwachs von mindestens 5 Mitgliedshotels und eine Konzentration auf das Wachstum im asiatischen Markt.

Externe Studien zeigen, dass der Durchschnitt der Internetbuchungen in der Hotelindustrie bei 14% liegt (*Quelle: HEDNA*). Bei design hotels™ werden bereits 18% der Buchungen über diesen zukunftssträchtigen Kanal generiert. Zudem wird in den nächsten Monaten das Potenzial durch Partnerschaften im Online-Bereich verstärkt ausgebaut werden. Im Zuge dessen wird die Repositionierung von design hotels™ dem Endverbraucher in einem neuen Webauftritt vorgestellt, der für das 2. Quartal geplant ist.

Dies spiegelt sich auch in unserer Kommunikationsstrategie wider. Auf der Basis der Arbeit des 1. Quartals wird diese durch die Einführung eines Konsumenten-Newsletters fortgesetzt. Ferner werden als erster Schritt Kommunikationsmittel für andere Kundensegmente kreiert und realisiert, welche für die Mitgliedshotels relevant sind. Im zweiten Schritt plant das Unternehmen die Implementierung eines intelligenten Kundenbindungssystems, das in Zusammenarbeit mit den Mitgliedshotels und ausgesuchten strategischen Partnern entwickelt wird. Strategische PR Events, wie das geplante „Future Forum of Design“ während der „100% Design“

Ausstellungsreihe in London, sollen die eigene Marke stützen und sowohl beim Endverbraucher als auch in den Medien für Aufmerksamkeit sorgen. Das Kommunikationsnetz in Osteuropa und Asien soll zudem weiter ausgebaut werden.

Dem zunehmenden Interesse der Hotelentwickler wird durch das Angebot von maßgeschneiderten Workshops Sorge getragen. Hier sieht das Management ein großes Wachstumspotenzial in allen Marktnischen und auf allen Kontinenten. Aufträge für die Konzeptionserstellung beinhalten das gesamte Portfolio der design hotels™ Produkt- und Kompetenzalette.

Dies trägt weiterhin zur Konsolidierung und Nutzung der Synergien des Unternehmens bei. Ziel für das laufende Geschäftsjahr aus operativer Sicht ist weiterhin Wachstum aus eigener Kraft auf der Basis der erwarteten positiven Entwicklung der globalen Reisetrends.

Termine

Der Geschäftsbericht 2003 steht auf unserer Homepage zur Verfügung. Die 5. Ordentliche Jahreshauptversammlung der lebensart global networks AG findet am 26. Mai 2004 um 9.00 Uhr in Augsburg statt. Die Tagesordnung ist in den Ausgaben des Bundesanzeigers und der Financial Times Deutschland vom 16. April 2004 sowie auf unserer Homepage unter www.lebensart-ag.com einzusehen.

Der Quartalsbericht Q2/2004 wird im August 2004 veröffentlicht.

Kontakt:

Helga Sigmund (CFO)
lebensart global networks AG
Konrad-Adenauer-Allee 35
86150 Augsburg
Tel: 0821-34545-50
Fax: 0821-34545-59
Email: ir@lebensart-ag.com
Net: www.lebensart-ag.com