



Geo, Juni 2011

Tanzkleid oder Pyjama (1 Seite)
„(...) München hat ein neues gesellschaftliches Parkett: das Vier-Sterne-Business-Hotel Leonardo Royal am Olympiapark mit einem der größten Ballsäle der Stadt.(...)“





Berliner Morgenpost

WWW.MORGENPOST.DE

Berliner Morgenpost, 04.05.2011

Backen, Naschen, Freude machen
„(...) Rund 20 junge Bäckermeister kreierten am Dienstag im Leonardo Royal Hotel mit prominenter Unterstützung zahlreiche Leckereien für ihre Mütter. (...)“



Beim Naschen ganz groß: die Schauspielerinnen Simone Hasselmann, Nikola Kastner und Stephanie Stumph (v.l.)

Backen, Naschen, Freude machen

Prominente Schauspieler unterstützen Kinder vom SOS-Kinderdorf

Große, glückliche Kinderaugen, viel Mehl und jede Menge Spaß hat es beim Muttertagsbacken des Berliner SOS-Kinderdorfs e. V. gegeben. Rund 20 junge Bäckermeister kreierten am Dienstag im „Leonardo Royal Hotel“ mit prominenter Unterstützung zahlreiche Leckereien für ihre Mütter. Plätzchen und kleine Gugelhupfe. Mit dabei: **Michael Mendt**, der eigentlich lieber Linzer Torte mag. Seit acht Jahren ist der Schauspieler Botschafter der SOS-Kinderdörfer und war an diesem Dienstag zum ersten Mal dabei.

Voller Elan rollte der 67 Jahre alte Wahlberliner den Teig aus und erinnerte sich an seine Kindheit: „Das war in den Nachkriegswirren. Ich war drei Jahre alt und ein uneheliches Kind. Ich weiß nur noch, dass ich ein Kücken in der Hand gehalten hatte“, erzählte er über seine kurze Zeit in einem Kinderheim in Xanten, bevor ihn seine Mutter wieder zu sich holte. Anders als er leben die rund 20 anwesenden kleinen Zuckerbäcker bei ihren Eltern. Sie werden vom SOS-Kinderdorf e. V. nur betreut. Mendt schätzt die Arbeit des Vereins sehr: „Über staatliche Einrichtungen weiß ich zu wenig, aber hier werden die Kinder wesentlich besser und be-



Benutzt das Nudelholz nur zum Teigausrollen: Schauspieler Michael Mendt



Spielen am liebsten zusammen Verstecken: Franziska Weisz und der kleine Jesse hatte ich traditionell zur 1.-Mai-Sause zu mir nach Hause geladen.“ Zum sechsten Mal unterstützte die Schauspielerin **Stephanie Stumph** die Kinder, die oft auch am aufgestellten Schokobrunnen zugange waren. „Von dem hatte ich einmal eine schlimme Magenverstimmung. Ich bleibe lieber bei den Plätzchen“, sagte die 26-Jährige. **Ines Nurkovic**



COSMOPOLITAN.DE

Cosmopolitan.de, 20.04.2011

Das ist Ihre Chance!

Durch unser exklusives Profi-Coaching können Ihre beruflichen Träume wahr werden. Bewerben Sie sich bei der fünften COSMOPOLITAN Business Academy.

Es soll vorangehen in Ihrem beruflichen Leben? Sie wollen Ihre Stärken erkennen und ausspielen? Dann ist die **COSMOPOLITAN Business Academy (CBA)** das perfekte Programm für Sie! An drei Wochenenden (7.-10.7.2011, 8.-11.9.2011, 10.-13.11.2011) lernen Sie von Dale Carnegie Coaches professionelles Auftreten, Zeitmanagement, Führungsfähigkeiten und Präsentationstechniken.

Während der Trainings wohnen Sie in den **schönen „Leonardo-Hotels“** in beiden Häusern in Berlin und München werden Sie in speziellen „women friendly rooms“ untergebracht, die über eine besondere Ausstattung für Businessfrauen verfügen. Am mittleren Coaching-Wochenende sind Sie im Leonardo-Hotel in Heidelberg zu Gast.

Erste Hotel-Eindrücke gibt's in der Galerie (5 Bilder):



Auch das Rahmenprogramm der CBA ist wieder einzigartig: Finanzexpertin Constanze Hintze, Chefin von Svea Kuschel+Kolleginnen, gibt Ihnen einen Überblick über richtige Anlagestrategien und Altersvorsorge. Die KfW-Bankengruppe informiert Gründerinnen, wie sie das „KfW-StartGeld“ nutzen können.

Fit in Business English macht Sie die Global Language School. Der Schwarzkopf Haar-Experte Aimin Motbach zeigt Ihnen, wie Sie Ihr Haar businesslike und trendgerecht stylen. Den besonderen Abschluss bildet Anfang Dezember ein Winter-Fahr-Training von Mercedes-Benz. Airberlin fliegt Sie bis Innsbruck, von dort geht es

Das ist Ihre Chance!

„(...) Während der Trainings wohnen Sie in den schönen „Leonardo-Hotels“

In beiden Häusern in Berlin und München werden Sie in speziellen

„Women-Friendly Rooms“

untergebracht, die über eine

besondere Ausstattung für

Businessfrauen verfügen. (...)“



TOP
hotel

Top Hotel, 01.04.2011



Mehr Wohlgefühl für Frauen

Um die »Women-Friendly-Rooms« der Leonardo Hotels noch exklusiver zu gestalten, kooperiert die Hotelkette seit Februar dieses Jahres mit Jab Anstoetz, einem der größten Stoffverlage weltweit. »Weiche Kissen, kuschelige Decken und feinste Polsterstoffe werden in den »Women-Friendly-Rooms« für den gewissen Hauch von Luxus sorgen und ein Gefühl von absoluter Geborgenheit vermitteln«, erklärt Interior Designer Andreas Neudahn den Grund für die Zusammenarbeit. Derzeit sind die »Frauen-Zimmer« in den Leonardo-Häusern Royal Berlin und Royal Munich buchbar. Sie sind lichtdurchflutet, in den Farben Flieder und Weiß gehalten und zeichnen sich durch einen eigenen Schminkbereich aus. Hinzu kommen spezielle Accessoires wie Blumen, Frauenmagazine, Prosecco, eine Schlafbrille, Wärmesocken, ein Power-Fön, ein ausgewähltes Minibarsortiment und eine Schmuckschatulle.

Info: www.leonardo-hotels.com

TERMINE...TERMINE...TERMINE...

GRAND PRIX DER »AUSGEWÄHLTEN TAGUNGSHOTELS ZUM WOHLFÜHLEN«

28. Mai 2011 im Leonardo Royal München

• Prämierung der besten Tagungshotels; Veranstalter: Freizeit-Verlag Landsberg

Info: www.meintophotel.de

SPA-CAMP: »SPA, WELLNESS & GESUNDHEIT«

30. September bis 1. Oktober 2011, Hotel Axelmannstein Bad Reichenhall

• Akteure der Branche diskutieren im Berchtesgadener Land über neue Chancen am Markt;

Motto: »Sehen, Hören, Schmecken, Riechen, Fühlen.«; Info: www.spacamp.de

IHA-HOTELKONGRESS 2011

8. bis 10. Juni 2011 im Colombi Freiburg

• Aktuelle Branchenthemen stehen beim jährlichen Hotelkongress des Hotelverbandesw Deutschland (IHA) auf der Agenda.

Info: www.hotellerie.de

Mehr Wohlgefühl für Frauen
„(...) Um die „Women-Friendly Rooms“ der Leonardo Hotels noch exklusiver zu gestalten, kooperiert die Hotelkette seit Februar dieses Jahres mit Jab Anstoetz, einem der größten Stoffverlage der Welt (...)“



In – Das Star- und Stylemagazin,
10.02.2011

(Titel)

„(...) Bei der Verleihung der
„European Ladies Golf Awards“ im
Berliner „Leonardo Royal Hotel“
zeigte Hündin Lila, wie man mit der
bissigen Blondine am besten umgeht:
einfach drauflossbusseIn. (...)“





Berliner Kurier, 05.02.2011



Männer, sperrt eure Frauen weg!
„(...) Donnerstag schneite der Hobby-Golfspieler bei der „European Ladies Golf Award Gala“ im Leonardo Hotel vorbei. (...)“



Süddeutsche Zeitung

Süddeutsche Zeitung, 29.01.2011

Gelungene Bürolandschaft
„(...) Vor kurzem wurde hier das Vier-Sterne-Hotel Leonardo Royal mit seinen mehr als 400 Zimmern eröffnet.(...)“





AHGZ, 22.01.2011

Design macht den Unterschied

Die Fattal-Gruppe setzt im neuen Leonardo Royal Hotel in München auf Kunst / Weitere Expansion in Europa geplant

MÜNCHEN. Leonardo Hotels, die europäische Division innerhalb der Betriebsgesellschaft Fattal Hotels, wächst rasant: Seit dem Start in Europa im Jahr 2007 hat Leonardo bereits mehr als 30 Häuser eröffnet, darunter 23 in Deutschland. Das neue Flaggschiff des Unternehmens ist das Leonardo Royal Hotel München im Münchner Stadtteil Moosach.

Das 4-Sterne-superior-Hotel unter der Leitung von Jan Heringa verfügt über 412 Zimmer, 12 Suiten und 1800 Quadratmeter Veranstaltungsfäche. Es ist erst das zweite Haus der Marke Leonardo Royal. Das erste seiner Art hatte im August 2009 in Berlin geöffnet.

Mit drei Marken am Markt

Die Leonardo-Hotels sind bislang mit drei Marken auf dem europäischen Hotelmarkt aktiv: den Leonardo Hotels, den Leonardo Boutique Hotels und den Leonardo Royal Hotels. Leonardo Hotels sind klassische Businesshäuser im 3- bis 4-Sterne-Segment in wirtschaftlichen Zentren. Die Marke Leonardo Boutique Hotel gibt es bislang in Tel Aviv, Zürich und München. Sie steht für das „kleine, feine Designhotel“, wie Sandra Dreher, Regional Director Sales & Marketing Europe, er-



Kunststücken in der Lobby: General Manager Jan Heringa (links) und Innenarchitekt Andreas Neudahn setzen im neuen Leonardo Royal Hotel München auf individuelle Gestaltung. Foto: Karin Gattler

läutert. Leonardo Boutique Hotels richten sich an Geschäftsleute, die das Besondere suchen. Die Marke Leonardo Royal gibt es bisher nur in Berlin und jetzt München. Die Häuser sind großzügig gestaltet und wollen den Eindruck eines Resorts erwecken.

Welcher Gast welches Haus bevorzugt, das hängt von der Klassifizierung, vor allem aber von den Ansprüchen an das Ambiente ab. Innenarchitekt Andreas Neudahn, der die Gruppe seit drei Jahren betreut, legt viel Wert auf ein einheitliches Farbkonzept: Dunkles Rot, Olivgrün und Schokoladenbeiges dem Leonardo-Gast in jedem Haus. Sie sind Hauptfaktoren für den Wiedererkennungseffekt bei der Hotelgruppe. „Wir wollen aber bewusst eine gewisse Individualität schaffen“, sagt Dreher. Daher unterscheidet sich das europäische Grunddesign stets in der Möblierung und Ausstattung, wobei auch der Standort eine Rolle spielt, beispielsweise mit einem individuellen Kunstkonzept.

Kernklientel für Leonardo sind Geschäftsreisende. Die Häuser sind auf-

grund ihres Standorts oft auch für Städte- und Kulturreisende attraktiv. Speziell mit der Marke Royal verfolgt die Gruppe das Ziel, dem Gast ein ganztägiges Erlebnis – quasi eine Welt im Hotel – zu ermöglichen. Hierbei dient das neue Leonardo Royal Hotel München als Flaggschiff für Europa, bei dem Innenarchitekt Neudahn ein neuartiges Lobby-Konzept geschaffen hat: Der überdimensionale Aufenthaltsraum unterteilt sich durch die verschiedenen Lichteffekte und die lose Lounge-Möblierung in verschiedene Bereiche: Rezeption, Bar und die Lounge mit dem Namen Leo 90 sowie das angrenzende Restaurant mit 300 Sitzplätzen ergeben dennoch ein stimmiges Ganzes. In der Lounge und der Lobby sind Kunststücken zu sehen, die israelische Künstlerinnen gestaltet haben. Damit will die Fattal-Gruppe auf ihren israelischen Ursprung aufmerksam machen. Auch regelmäßige Ausstellungen sind geplant.

Die Lobby wird ergänzt durch einen Außenbereich, wo bis zum Sommer noch eine Liegewiese entstehen soll. „Der Gast findet Resortheilung und kann wegschlafen und ruhige Stunden genießen“, erläutert Sandra Dreher den Stil eines Leonardo Royal Hotels, das es möglicherweise bald auch in Hamburg und Zürich geben wird.

Low-Budget-Hotel in Planung

Das Unternehmen unter der Regie von Gründer und Präsident David Fattal will weiter expandieren. Bis 2015 soll es in Europa rund 100 Häuser geben, vor allem Hotels der Businessmarke Leonardo. Zudem entwickelt Leonardo derzeit ein Low-Budget-Produkt, um weitere Märkte zu erschließen. Auch ein Franchisekonzept ist geplant. Bisher betreut Leonardo die meisten Häuser selbst. Karin Gattler

Leonardo Royal Hotel Munich	
<ul style="list-style-type: none"> ► Eigentümer/Betreiber: Leonardo Hotels, Berlin ► Eröffnung: 3. Januar 2011 ► Investition: 75 Mio. Euro ► Direktor: Jan Heringa ► Kategorie: 4 Sterne superior ► Zielgruppen: Geschäftsreisende, Tagungsgäste ► Zimmer: 412 und 12 Suiten 	<ul style="list-style-type: none"> ► Angestrebte Zimmerbelegung: 62 Prozent ► Angestrebter Durchschnittspreis: 115 Euro ► Mitarbeiter: zirka 120 ► Kontakt: Moosacher Str. 90 80809 München Tel. 089 2885380 www.leonardo-hotels.de

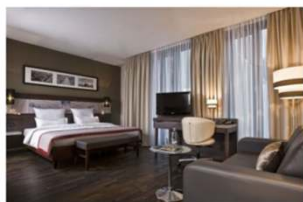
Design macht den Unterschied „(...) Welcher Gast welches Haus bevorzugt, das hängt von der Klassifizierung, vor allem aber von den Ansprüchen an das Ambiente ab. (...)“



Leonardo Royal Hotel Munich

Erste offizielle Bilder

(München, 17. Januar 2011) Erste offizielle Bilder: Vom [Leonardo Royal Hotel Munich](#) sind die ersten Ansichten verfügbar. Das Vier-Sterne-Superior-Hotel nahe dem Olympia-Stadion ist bereits das zweite „Royal“ der Leonardo-Kette und verfügt über 424 Zimmer und Suiten.



Leonardo Royal Hotel Munich - Deluxe Room



Restaurant



Lounge



Zino Lounge by Davidoff



Ballroom Foyer

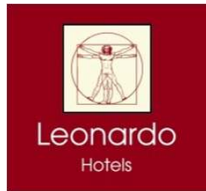


Ballroom Banquet Leonardo Hotels ist die europäische Division der 1998 von David Fattal gegründeten Fattal Hotels. Seit 2007 ist Leonardo Hotels auf dem deutschen Markt aktiv und betreibt zurzeit über 60 Hotels in Deutschland, Belgien, Schweiz und Israel sowie bald auch in anderen attraktiven Standorten Europas. Sitz der Unternehmensleitung ist Berlin.

hotel

Top Hotel, 17.01.2011

Erste offizielle Bilder



Abendzeitung

Abendzeitung, 03.01.2011

Warme Füße im Frauenzimmer
„(...) Ein Hotel richtet Räume für weibliche Gäste ein: Mit Kühlbrillen, Pflaster samt Glitzersteinen, Gesichtsmasken – und einem Einkaufsservice. (...)“

Warme Füße im Frauenzimmer

Ein Hotel richtet Räume für weibliche Gäste ein: Mit Kühlbrillen, Pflaster samt Glitzersteinen, Gesichtsmasken – und einem Einparkservice

Wörter Die gute Vorsätze sind, dahin: Gummibärchen, Nüsse und Schokolade stehen direkt neben dem Fernseher. „Natürlich gibt es Schokolade, die mögen doch alle Frauen“, sagt Jan Heringa. Er ist Hoteldirektor des Leonardo Royal Hotels, das am heutigen Montag im Norden der Stadt eröffnet. Ein klassisches Tagungshotel sei das Haus, sagt Heringa, aber auch zukunftsorientiert. Die Zukunft soll sich vor allem in den 19 Zimmern im zweiten Stock spiegeln: Sie ist fliederfarben.

Mascara, Modehefte und ein Maskenmenü gibt es aufs Zimmer

Während die übrigen 405 Zimmer in Creme-Tönen gehalten sind, strahlt die Wand im „Woman friendly room“ in jenem hellen Lila. „50 Prozent unserer Gäste sind Männer, aber Frauen werden mehr, und sie haben einfach andere Ansprüche“, sagt Heringa.

Besonders im Bad: Ein extra großer Kosmetikspiegel, dazu besseres Licht zum Schminken und eine Kosmetikbox stellt das Hotel in der Moosacher Straße bereit. Darin stehen: Abschmink-Pads, Kajalstift, Mascara, Parfümpfoten, Tampons – und ein Heftpflaster



Direktor Jan Heringa erwartet künftige Cheffinnen als Gäste.

ter mit Swarovski-Steinen. Gegen Aufpreis gibt es ein Maskenmenü: „Aus Schokolade oder Avocado“, sagt Heringa. Die Gesichtsmasken werde in der Küche frisch gerührt.

Frisch muss auch die Minibar bestückt werden: Neben Wasser und Cola stehen für die Chefin von morgen Aloe-Vera- und Wellnessgetränke bereit, dazu eine Kühlbrille für kurze Nächte. Für alleinreisende Frauen gibt es zusätzlich Wärmesocken. Zeitschriften über Mode und Essen sollen ausliegen, „aber nicht so viel Klatsch“, sagt Heringa.

Eine Nacht im Frauenzimmer kostet – genauso wie im restlichen Hotel – in der Anfangszeit ab 70 Euro. Rockhügel, einen größeren Schrank, genau wie den Einparkservice gibt es gratis dazu. Nur an der Bar in der Lobby kehrt Frau wieder in die Arbeitswelt zurück: Es gibt keine Sonderbehandlung. Heringa: „Wissen Sie: Im Alltag sind die Unterschiede zwischen Frauen und Männern gar nicht so groß.“

Anne Kathrin Koophamel



AHGZ, 11.12.2010

2 DIESE WOCHE

Interview: Daniel Roger

Auch Leonardo setzt auf Franchise

Leonardo hat in Deutschland 21 Hotels. Geschäftsführer Daniel Roger aus dem Europa-Büro in Berlin über Expansionspläne und die Markenstrategie des Unternehmens

Wir haben sich über Hotels in Deutschland in diesem Jahr wirtschaftlich entwickelt?
Roger: Im Jahr 2009 haben wir unsere Ziele erreicht und im Jahr 2010 konnten wir diese sogar übertreffen. Vor allem unsere Investitionen in neue Technologien haben sich ausgezahlt und zeigen sich, dass wir für den richtigen Weg eingestiegen haben. Unsere deutschen Hotels werden das Jahr mit einer durchschnittlichen Belegung von 72 Prozent abschließen. Besonders gut wurde das Leonardo Royal Hotel in Berlin angenommen. Und ich bin davon überzeugt, dass sich auch das Leonardo Royal Hotel München, das im Januar 2011 in München eröffnet wird, prächtig entwickelt.

Sie führen mittlerweile 21 Häuser in Deutschland. Was macht das deutsche Hotelmarkt für Leonardo so interessant?
Roger: Deutschland ist ein wirtschaftlich starkes Land, das die Verbindung zwischen Ost- und Westeuropa bildet. Unsere Geschäftspartner sprechen die gleiche kaufmännische Sprache wie wir, die Eigentumsverhältnisse sind geregelt.

Welche Schwierigkeiten können sich für Investoren in Deutschland ergeben, die in dieser Form in andere Länder nicht aufpassen?
Roger: Die Konkurrenz in Deutschland ist groß und die Durchschnittsrate ist niedriger als in anderen europäischen Destinationen. Dennoch kann man sich unter dieser Voraussetzung gute Ergebnisse in Deutschland erzielen.

Welche Immobilienstrategie verfolgen Sie bei der Expansion? Befinden sich die Häuser in Ihrem Eigentum?
Roger: Zwei Drittel unserer Hotels befinden sich derzeit im Eigentum des Unternehmens, ein Drittel ist gepachtet. Zukünftig werden wir unseren Fokus verstärkt auf Managementverträge und Franchisevereinbarungen legen.

Haben Sie in diesem Jahr Hotelimmobilien verkauft?
Roger: Bilanz haben wir keine Hotelimmobilien verkauft. Allerdings gibt es Destinationen in unserem Portfolio, die nicht mehr zu unserer aktuellen Strategie passen. Bei diesen Häusern können wir uns durchaus vorstellen, sie zu verkaufen.

Sie führen über 3- bis 4-Sterne-Hotels in Deutschland unter den Markennamen Leonardo, Leonardo Royal oder Leonardo Boutique Hotels. Mit welchem dieser Hoteltypen werden Sie verstärkt expandieren?
Roger: Einem Plan dafür gibt es nicht. Wir wollen diese Entscheidung danach, was am besten zu dem jeweils angebotenen Standort passt.

Welcher Expansionsmarkt hat sich Leonardo grundsätzlich gezeigt, und welche Standorte werden in Europa geschäftlich?
Roger: Gute große Summen hat Frankreich bis 2015 rund 100 Hotels in Europa haben. Außer in Deutschland, Belgien und die Schweiz sind für uns auch Hotels in Polen und Spanien von Interesse.

Son März hat die Unternehmung ein Franchiseangebot für Leonardo an. Wie viele Franchisenehmer haben sich dem bisher angeschlossen?
Roger: Gerade arbeiten wir intensiv daran, unser Franchiseangebot weiter zu entwickeln. Wir sehen dabei noch am Anfang der Vermarktung.

Die Fragen stellt Susanne Sumpf

Strategien der Familienbetriebe sind auch Thema beim Deutschen Hotelkongress der AHGZ am 24. und 25. Januar 2011 in Berlin. Jetzt anmelden: www.hotelkongress.de

Leonardo Hotels

Die Marke Leonardo gehört zu der Pental-Gruppe mit 584 in 141 Ländern. Die Pental Hotels zählen mehr als 60 Hotels in vier Ländern. 30 Häuser laufen unter dem Namen Leonardo Hotels, 21 von ihnen befinden sich in Deutschland.

Basis: 119 Besucher von ahgz.de, Zeitraum: 2.12. bis 8.12.2010

Auch Leonardo setzt auf Franchise „(...) Bis 2025 will Leonardo rund 100 Hotels in Europa haben (...)“



hotel style

Hotel Style, Oktober 2010

Lifestyle im Münchner Szeneviertel
„(...) Lebendig, szenisch, künstlerisch
wie das berühmte Münchner Bohème-
Viertel Schwabing ist auch das neue
Leonardo Boutique Hotel
München.(...)“



Besonderheiten auf einen Blick:

- Club-Atmosphäre beim Einchecken
- Ausgefallene LED-Beleuchtung
- Wohliges Raumgefühl & warme Farbharmenien

Lifestyle im Münchner Szeneviertel

Lebendig, szenisch, künstlerisch wie das berühmte Münchner Bohème-Viertel Schwabing ist auch das neue Leonardo Boutique Hotel München. Kräftige, harmonische Farben, ausgefallene und individuell gefertigte Designermöbel sowie stilvoll gestaltete Räumlichkeiten prägen über alles den Charakter des Lifestyle Hotels.

Leonardo Hotels ist die europäische Division der 1984 von David Fattal als Management Company mit nur einem Hotel gegründeten Fattal Hotelwerke. Heute besitzt die Marke 33 Hotels in Israel und 22 in Westeuropa – mit insgesamt über 3.000 Zimmern. David Fattal, CEO Fattal/Leonardo Hotels, wurde im September 2006 von dem Schweizer „TheMarker Magazine“ zu den 100 einflussreichsten Geschäftsmännern in Israel gewählt. Seit 2007 ist Leonardo Hotels auf dem deutschen Markt aktiv. Sitz der Unternehmensleitung ist Berlin.

In einer großangelegten Renovierung unter der Leitung des international renommierten Hotel Interior Designers Andreas Neudörfer wurde das ehemals als Leonardo Savoy Hotel München durch ein ausgefallenes, modernes Designkonzept wiederbelebt und im März 2010 als Leonardo Boutique Hotel München neu eröffnet. Nach Tel Aviv und Berlin ist München der dritte Standort für ein Leonardo Hotel der Marke „Boutique“. Diese beschreibt kleinere Häuser, die vor allem durch ihre exklusive Ausstattung und individuelle Note bestechen, so Geschäftsführer Daniel Rogier. Sie kombinieren Lifestyle mit raffiniertem Design, bei dem Licht und Farben harmonisch in Szene gesetzt sind.