



Die Wagenmeister vor den Luxushotels dürfen derzeit weniger Gäste willkommen heißen.

Luxushotels bleiben leer

Zahl der Geschäftsreisenden sinkt und bringt Häuser unter Druck – Branche setzt auf Urlauber

E. KRUMMHEUER | DÜSSELDORF

Die Finanzkrise ist in den Hotels angekommen. Zwar übt sich die Branche nun in zurückhaltendem Optimismus, ein Verlierer steht aber schon fest: Teure Zimmer, speziell solche für Geschäftsreisende, seien lange nicht mehr so gefragt wie zuvor, berichtet etwa André Witschi, Vorstandschef der Steigenberger-Hotelgruppe. Eine Buchungszurückhaltung bei Privatreisen machen die deutschen Häuser dagegen noch nicht aus, Ferien- und Stadthotels für Wochenend-Trips würden nach wie vor gebucht, heißt es.

Deshalb hoffen die großen Bettenanbieter darauf, zumindest das erste Quartal ohne größere Blessuren zu überstehen. Martin Katz, Geschäftsführer des Kurz- und Städtereisen-Anbieters Ameropa, setzt zudem darauf, dass die Deutschen angesichts der schwierigen Wirtschaftslage verstärkt im eigenen Land verreisen. Wenn das Wetter in diesem Jahr noch mitspielt, dann könne 2009 „nur ein starkes Jahr für Deutschland-Urlaub werden“, sagt er.

Allerdings ist fraglich, wie lange der Optimismus anhält. „Wenn sich die konjunkturelle Situation in den nächsten drei Monaten nicht signifi-

kant verbessert, und sei es nur gefühlt, dann wird es auch Auswirkungen auf das Buchungsverhalten der Privatgäste geben“, sagt Stephan Gerhard, Berater auf Hotellerie spezialisierten Beratungsfirma Treugard. Die Konsequenzen in diesem Fall seien absehbar: Die Preissensibilität der Reisenden steige, es würden weniger Nächte gebucht, weniger Zweit- und Dritturlaube angetreten. Allerdings sei die Position der deutschen Bettenanbieter dann verglichen mit der ausländischen Konkurrenz noch recht komfortabel: Die Urlauber wählen in schlechten Zeiten bevorzugt Ziele

mit kürzerer Anreise aus, zudem sei die deutsche Ferienhotellerie relativ preiswert und qualitativ gut.

Deutlich trister sind die Aussichten für das Geschäftsreisensegment: Wie schon nach den Terroranschlägen des 11. September in New York reagierten die Firmen wesentlich stärker auf die Wirtschaftskrise als der private Urlauber, sagt Gerhard. Viele Unternehmen hätten die Reise-Budgets zusammengestrichen, Messebesuche fielen kürzer aus als bisher, und darunter leide auch die Hotelgastronomie.

„Grundsätzlich bekommen Standorte mit einem hohen Aufkommen an

Geschäftsreisenden auch speziell aus den USA die Auswirkungen zu spüren“, bestätigt Steigenberger-Chef Witschi. Dazu zählten vor allem hochpreisige Häuser in Frankfurt, Düsseldorf und München.

Damit werden die Hotels von der Krise betroffen, die in den letzten Jahren eine Art Sonderkonjunktur erlebten. In seinem im Spätherbst herausgegebenen Jahrbuch hatte der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) noch darauf hingewiesen, dass Luxushotels und First Class-Hotels bis in die Jahresmitte 2008 bei ihren Zimmerpreisen noch einen Sprung von über fünf Prozent durchsetzen konnten.

Dass diese Entwicklung weiter geht, glaubt in der Branche derzeit niemand. Die besten Karten haben wohl Häuser im mittleren Preissegment. Marcus Smola, Chef von Best Western Deutschland, setzt auf Verschiebungen in der Nachfrage und will mit seinen 170 Häusern im Drei- und Vier-Sterne-Bereich davon profitieren. Vor allem in den größeren Destinationen mit internationalem Reiseaufkommen werde sich der Druck auf die Preise aber erhöhen. Smola warnt aber vor einem Wettlauf nach unten: „Es gilt, unnötiges Preisdumping zu verhindern.“

Betten-Angebote

Vielfältige Branche

Von rund 1,1 Mio. Beschäftigten im Gastgewerbe sind etwa ein Drittel im Beherbergungsgewerbe beschäftigt. Laut Angaben des Branchenverbands Dehoga bringen es Hotels, Gasthöfe und Pensionen auf insgesamt rund 18,5 Mrd. Euro Umsatz, zumindest bis in die ers-

ten Monate des vergangenen Jahres hinein mit steigender Tendenz.

Ketten legen zu

Die Statistik nennt über 45 000 Betriebe, die von der Branche gerne stolz als Job-Motor des Mittelstandes bezeichnet werden. Rund 14 000 davon sind Ho-

tels, ganz überwiegend private, eigentümergeführte Häuser. Allerdings sind nationale und internationale Hotelmarken im Vormarsch. Dehoga zählt etwa 140 Hotelgesellschaften und -gruppen, die sich mit knapp 4 000 Häusern bereits mehr als die Hälfte des Umsatzes sichern.