

„Chinesen glauben, dass jeder Stern weniger auch weniger Geld bringt“

Rund 660 Großstädte gibt es mittlerweile in China. Darunter solche mit zehn, 20 und 30 Millionen Einwohnern. Im Westen wirklich bekannt sind unterdessen nur Peking und Shanghai. Namen wie Nanjing, Qindao, Xian, Tianjin, Dalian, Hangzhou, Xiamen, Chengdu oder Chongqing hingegen kennen auch in Deutschland nur wenige Menschen. „Die meisten Millionen-Städte Chinas sind bei uns deshalb so wenig geläufig, weil dort bisher keine internationalen Geschäfte gemacht wurden“, sagt **Stephan Gerhard** im Gespräch mit Cost & Logis. Der Chef der **Treugast Solutions Group** ist beruflich regelmäßig im Reich der Mitte unterwegs. Doch selbst er habe bis vor kurzem von einigen Mega-Städten nie etwas gehört, räumt Gerhard ein.

Durch die stärkere Exportorientierung des Milliardenvolkes rücken jetzt zunehmend neue Namen in den Fokus von Geschäftsreisenden aus aller Welt. Gleichzeitig ist der Bedarf an Hotelimmern in China erheblich gestiegen. Das führt auch dazu, dass sich immer mehr Hotelgesellschaften und Investoren überlegen, dort Projekte zu entwickeln. „Das Potenzial ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft“, versichert China-Kenner Gerhard. Die Prime-Locations Peking und Shanghai seien mit Hotels zwar schon ziemlich gut besetzt. „Man kann dort etwas machen, muss es aber nicht“, wie es der Treugast-Chef formuliert. Die große Wachstumsperspektive gebe es derweil in den genannten Millionen-Metropolen des Landes, die nach und nach ins Rampenlicht der Öffentlichkeit und auch in die Projektpläne der großen internationalen Hotelkonzerne aufdrücken.

Die Übernachtungszahlen in diesen Städten steigen teilweise in rasantem Tempo. Einerseits, weil sie mehr und mehr internationale Business Traveller anziehen. Andererseits, da immer mehr Chinesen im eigenen Land unterwegs sind – sowohl Geschäftsreisende als auch

Städtetouristen. Rund zehn Prozent der Chinesen verfügen inzwischen über ein Einkommen, das es ihnen erlaubt, zu reisen. „Darunter sind allerdings auch Menschen, die ein Monatslohn in Höhe von rund 300 Euro haben. Wer 400 Euro verdient, ist schon eine Führungskraft“, weiß Gerhard.

Für eine Übernachtung in einem Hotel der Fünf-Sterne- oder Vier-Sterne-Suprior-Kategorie reicht das allerdings auch nicht aus. Für Mid-Scale-Marken tun sich da enorme Möglichkeiten auf. „Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass es in diesem Segment in China bisher mit Ausnahme von Peking und Shanghai noch wenig Ambitionen gibt, aktiv zu werden“, sagt der Treugast-Chef. Investoren und Betreiber fokussierten ihre Bemühungen weitgehend auf Vier-Sterne-Plus- und Fünf-Sterne-Häuser. Erst wenn dieser Markt bedient ist, werden Hotels niedrigerer Kategorien entwickelt.

In China, erklärt Stephan Gerhard, herrsche der Glaube vor, dass jeder Stern weniger auch weniger Geld bringt. Der Treugast-Chef: „Wettbewerbsdenken westlicher Prägung hat sich dort noch nicht durchgesetzt.“ Dazu kommt: „Für Chinesen ist es wichtig, in welchem Hotel sie absteigen. Vier- und Fünf-Sterne-Häuser gelten als international, auch wenn sie gar nicht wirklich nach internationalen Standards geführt werden. Drei Sterne sind in den Augen der meisten Chinesen nicht viel wert.“ Es gebe allerdings erste Unternehmen, die auch in den noch eher unbekanntem Großstädten des Riesens Reiches mit Mid-Scale-Marken Fuß fassen wollen.

Betreiber sind in der Regel internationale Player. Experte Gerhard: „Die Chinesen wollen die anerkannte Marke, das Echste.“ Investoren sind aber in erster Linie einheimische Unternehmen – Festlandchinesen oder solche aus Hongkong und Macao. Sie schließen mit den inter-



Stephan Gerhard

nationalen Hotelgesellschaften in der Regel Management-Verträge ab, weil ihnen noch das know how für andere Konstellationen fehlt. Für viele Betreiber ist die Zusammenarbeit dennoch nicht problemlos. Gerhard: „Die Chinesen regieren ihnen, ähnlich wie es im Mittleren Osten ist, ins Geschäft rein.“ Häufig würden die Verträge auch umgestellt auf Franchise – zu Gebühren, die nicht selten unterhalb dessen liegen, was international üblich ist. Der Experte: „Die chinesischen Investoren verweisen auf das unternehmerische Risiko, das sie tragen und auf den Markt im Aufbruch. Und die Hotelkonzerne akzeptieren es – weil sie ganz einfach schnelle Präsenz auf dem Zukunftsmarkt China wollen.“

Am unteren Ende des Marktes, im Budget-Segment, halten sich die internationalen Player bisher auffällig zurück. „Es gibt in China zwar sehr viele Ein- und Zwei-Sterne-Hotels. Westliche Reisende übermachen dort aber nicht – weil die Standards sehr niedrig sind, die Mitarbeiter nur chinesisch sprechen und die Reisenden die Häuser oft erst gar nicht finden.“ Derzeit machen die Hotelgesellschaften aus Übersee erste Schritte, um in China auch in dieses Segment vorzu-

stoßen. Gerhard: „Konzerne wie zum Beispiel die InterContinental Hotels Group, Accor und Wyndham werden mit Marken wie Holiday Inn Express, Ibis und Days Inn versuchen, die internationale Budget-Hotelserie in China salonfähig zu machen.“ Zu Lasten der privaten Betreiber werde diese Entwicklung aber nicht gehen. Schließlich wachse die inländische Nachfrage gewaltig, so dass genug Platz für alle Anbieter da sei.

Noch in den Kinderschuhen steckt die Resort-Hotelserie des Landes. Dabei sei das Potenzial auch hier riesig, so Gerhard. Mittlerweile haben die ersten Unternehmen angefangen, in attraktiven Gegenden Resorts zu entwickeln. Betreiber sind hier erst recht vor allem international, da den Chinesen die Resort-Expertise aus Mangel an Erfahrung fehlt. Das Potenzial an inländischen Gästen ist offenbar enorm groß. Stephan Gerhard: „Für die inländische Nachfrage ist das Thema Resort- wichtiger als das Thema Business-Hotels. Die in den Großstädten lebenden Chinesen sind durchweg naturbegeistert und Anhänger kurzer Urlaubsreisen. Das ist ein gewaltiges Reservoir an Feriengästen.“