

Marken-Flut in der Krise: Geht das gut?

Rund 15 neue Marken gehen auf dem deutschen Hotelmarkt in diesem und nächsten Jahr an den Start. Das geht hervor aus einer Liste von PKF hotelexperts München, die dieser Redaktion vorliegt. Unter den Newcomern sind Namen wie citizenM, Waldorf Astoria, Jumeirah, H2, Easy Hotel, nhow, Adagio und Kameha. Dazu kommen Marken, die gerade erst Fuß gefasst haben wie prizeotel, all seasons und Adina. Eine Fülle, die Experten wie **Steffen Weidemann** „erstaunt“. Weidemann ist Partner bei **Roland Berger Strategy Consultants** in Düsseldorf. Er kennt sich sowohl mit Marken als auch mit der Hotellerie in Deutschland bestens aus, war mal Vorstand bei Dorint. Angesichts des ohnehin so üppigen wie unübersichtlichen Angebots an Hotelmarken auf dem hiesigen Markt stuft es Weidemann als „sehr mutig“ ein, hier noch einen drauf zu setzen.

Mit seiner Meinung steht Weidemann nicht allein. Zumal die Markenführung in der Branche hier und da noch immer erheblich zu wünschen übrig lässt. „Es krankt an konkreten Markeninhalten und -botschaften“, sagt **Marco A. Gardini**, Professor für Marketing an der Hochschule Kempten und Leiter des **Treugast International Institute of Applied Hospitality Sciences**. Gardini sieht für Newcomer aber gerade deshalb auch gute Chancen: „Gerade im Mid-Scale-Segment gibt es viele schwache Marken. Professionelle Neulinge haben es in diesem Umfeld relativ leicht, sich am Markt durchzusetzen und zu behaupten.“ Gardini rechnet vor diesem Hintergrund mit Verdrängung.

Verschwinden dürften aber nicht nur bestehende Marken, sondern vor allem auch zahlreiche privat geführte Herbergen. Vor allem im Budget-Segment. Da, wo sich Marken wie beispielsweise Ibis, Motel One sowie B&B tummeln. Und wo neue Player wie die Bremer Hoteliers von prizeotel, die im Februar 2009 ihr

erstes Haus am Hauptbahnhof der Hansestadt in Betrieb genommen haben, in den Markt drängen. Inhabergeführte Herbergen in diesem Bereich würden künftig erhebliche Probleme bekommen, prophezeit Gardini. Schließlich stehe die Marken-Budget-Hotellerie in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Derzeit sind es hierzulande noch immer nicht mal 200 Markenhotels, die in diesem Segment um die Gunst der Gäste buhlen. In Frankreich dagegen sind es rund 2.000, in Großbritannien rund 1.500. Eine enorme Diskrepanz, die zugleich andeutet, was hier noch kommen kann. „Der Kampf geht hier in Deutschland erst richtig los“, ist Gardini jedenfalls überzeugt.

Im Fokus der Aktivität bestehender und künftiger Anbieter im Budget-Bereich ist Berlin. Und nicht nur in diesem Segment. Von den neuen Marken, die in diesem und im kommenden Jahr auf den deutschen Hotelmarkt drängen, starten rund 75 Prozent in der Hauptstadt. Darunter die Brands H10, Casa Camper, Leonardo Royal und nitenite. Eine Entwicklung, die **Willy Weiland**, Präsident des **Hotel- und Gaststättenverbandes Berlin** und Chef des dortigen **Hotels InterContinental**, als durchaus kritisch betrachtet. Für das Budget-Segment sei Berlin zwar sehr interessant. Alles in allem aber könne die Stadt tausende zusätzlicher Hotelzimmer im Grunde nicht vertragen. Zumal die Performance im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise bereits erheblich unter Druck geraten ist. Weiland: „Wir gehen bei der durchschnittlichen Belegung derzeit auf die 60-Prozent-Marke zu, bräuchten aber 66 bis 67 Prozent.“ Immer mehr Betten bleiben derzeit auch an der Spree leer. Mit der Konsequenz, dass die Hoteliers in der Not Preiszugeständnisse machen. Kein Wunder also, dass die durchschnittliche Nettozim- ➤

mer-Rate in den ersten fünf Monaten 2009 verglichen mit dem Referenzzeitraum des Vorjahres Zahlen der **Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH** zufolge um rund elf Prozent eingebrochen ist. Der Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPar) ging gar um fast 15 Prozent zurück. Bis zum Ende dieses Jahres wird das RevPar-Minus rund 20 Prozent betragen, schätzt Weiland, der

den Berliner Markt kennt, wie kaum ein anderer.

Nicht nur in Berlin, auch an anderen Standorten der Republik dürften es neue Marken jenseits der boomenden Budgethotellerie schwer haben, sich durchzusetzen. Davon ist auch **Christian Schollen**, Inhaber der **Schollen Hotelentwicklung GmbH** überzeugt: „Viele Newcomer werden scheitern.“

Streit um Grazer Hotel – rechtliche Schritte gegen Vermieter

Das Soft Opening des **Azimut Hotels Graz Messe** ist in diesen Tagen über die Bühne gegangen – plangemäß. Ganz und gar nicht geplant dagegen war das, was sich hinter den Kulissen abspielte: **Udo Chisté**, Geschäftsführer der **Bonus Immobilien Treuhand GmbH**, die das Haus an die Azimut-Gruppe vermietet, wollte das 115-Zimmer-Haus gegenüber der Messe und der Stadthalle als **Amedia Hotel** eröffnen. Angebliche Vertragsverhandlungen mit Betreiber Azimut seien gescheitert. In einer Mitteilung der **Azimut Hotels Company Europe** heißt es dazu: „Die von Chisté erwähnten angeblich gescheiterten Vertragsverhandlungen haben in Wahrheit nie stattgefunden, da der Mietvertrag über das Hotel bereits im November 2006 abgeschlossen worden war.“ Chisté habe unbegründet die Kündigung beziehungsweise den Rücktritt vom Mietvertrag mit der **HB Hotelbesitz GmbH** erklärt. „Willkürlich und widerrechtlich“, wie es bei Azimut heißt. Schließlich könne man einen nach wie vor gültigen und unbefristeten Mietvertrag für das Hotel Graz Messe vorweisen und sei „fassunglos“ über die Vorgehensweise von Chisté. Auch die von ihm durchgeführte Umbenennung in **Amedia Hotel** entbehre jeder rechtlichen Grundlage.

Azimut hat mittlerweile Klage gegen die Vermieterin – die beiden für die **AHC International Consulting AG** agierenden Gesellschaften **Bonus Immobilien Treu-**

hand GmbH und **UMC Hotelbetriebs-, Errichtungs- und Verwaltungs GmbH** – eingereicht. Nach eigenem Bekunden mit erstem Erfolg: Die mit der Klage auf Übergabe des Hotels und Feststellung von Schadenersatzansprüchen gegen die Vermieterin beantragte einstweilige Verfügung sei gegen die Bonus Immobilien Treuhand GmbH bereits erlassen worden, heißt es bei Azimut. Das zeige, „dass unser Standpunkt auch rechtlich bestätigt wird“, sagt **Gerhard Zeilinger**. Der Director of Operations der Azimut Hotel Gruppe weiter: „Wir sind zuversichtlich, dass die Gerichte entsprechend der gültigen Verträge auch in weiteren Punkten zu Gunsten der Azimut Gruppe entscheiden werden.“ Die Einleitung rechtlicher Schritte sei notwendig geworden, Chisté sei zu einem außergerichtlichen Dialog nicht bereit gewesen.

Azimut betreibt neben dem Haus in Graz drei weitere Hotels in Österreich – das EuroHotel Airport Fischamed, das EuroHotel Sattledt und das Hotel Belmondo in Salzburg. Die Gruppe hatte im Jahr 2007 von der AHC International Consulting AG von Udo Chisté 20 Hotels übernommen – darunter 16 in Deutschland, drei in Österreich und eines in Tschechien. Heute betreibt die Azimut Hotels Company Europe mit Sitz in Berlin 22 Häuser der Drei- und Vier-Sterne-Kategorie. Ihren Ursprung haben die Azimut Hotels in Russland, wo die Gruppe im Jahr 2004 gegründet wurde.