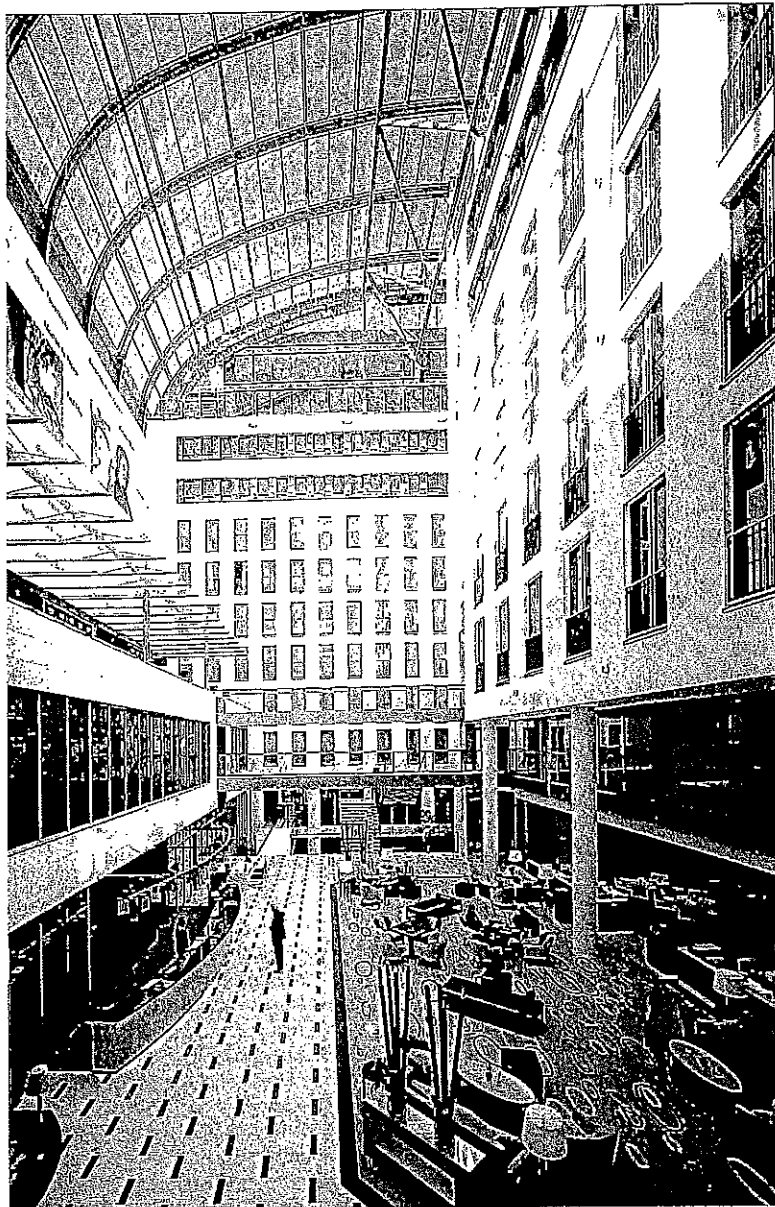


Sixpack, Zigarre und Wärmflasche

Nach ein paar guten Jahren verhagelt die Wirtschaftskrise vielen deutschen Hoteliers das Geschäft: Betroffen sind vor allem teure Häuser in den Städten, weniger anfällig sind Ferienhotels.



Weltstars aus dem Showgeschäft gehören normalerweise zu den gern gesehenen Gästen eines Luxushotels: Sie sorgen für kostenlose Publicity auf den Gesellschaftsseiten der Tagespresse und bringen in kurzer Zeit viel Umsatz – meist logieren sie in teuren Suiten, reisen mit Entourage, bleiben mehrere Tage und feilschen seltener um den Preis als Unternehmen, die für ihre Vorstände ein Zimmer brauchen.

Als das Tourmanagement der US-Pop-Sängerin Anastacia im Juni für ihr Konzert in Düsseldorf eine standesgemäße Bleibe suchte, lief alles etwas anders: Der Breidenbacher Hof, nach der Neueröffnung vor fast eineinhalb Jahren wieder das erste Haus am Platz, verzichtete auf den prominenten Gast. Die Verkaufsabteilung mochte sich nicht auf den geforderten Rabatt einlassen und lehnte höflich, aber bestimmt ab. „Wir haben ein Serviceversprechen abgegeben, und das hat seinen Preis“, sagt Hoteldirektor Cyrus Heydarian. Beim Mitbewerber ein paar Hundert Meter weiter hatte die Anastacia-Truppe mehr Erfolg – der Star checkte im InterContinental ein.

So viel Standfestigkeit wie im Breidenbacher Hof ist im deutschen Beherbergungsgewerbe derzeit eher die Ausnahme: Seit Beginn der Krise im vergangenen Herbst leidet gut die Hälfte aller Hotelbetreiber zwischen Flensburg und Berchtesgaden unter zum Teil drastischen Nachfrage- und Umsatzeinbrüchen, schlägt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) Alarm. Zu den Verlierern gehören vor allem teure Geschäftsreisehotels, Krisengewinner sind Touristenunterkünfte und Billigketten.

„Im letzten Quartal 2008 sind wir insgesamt richtig abgeschmiert“, sagt Stephan Gerhard, Chef der Münchner Hotelberatung Treugast. Besserung ist vorerst nicht in Sicht: „2009 wird schlecht, 2010 schwierig – wir können froh sein, wenn wir 2011 wieder das Niveau von 2007 erreicht haben.“ Die meisten Hotelbetreiber reagieren mit Panik: „Sie senken ihre Preise und setzen damit eine Abwärtsspirale in Gang, die die Rentabilität gefährdet“, warnt Gisela Hank-Haase, Geschäftsführerin der Spezialberatung ghh Consult aus Wiesbaden. Wegen der Überkapazitäten an wichtigen Standorten und

FOTO: ARTURMÄGISTRANER/REX/FELD

InterContinental Düsseldorf
Die Hotels der nordrhein-westfälischen
Landeshauptstadt leiden unter der Krise

der in der Vergangenheit teilweise geringen Professionalität vieler Verkäufer (Branchenspott: „Prospektständer auf zwei Beinen“) sind die Durchschnittspreise in Deutschland, verglichen mit denen im Ausland, traditionell niedrig. So kostete 2008 ein Zimmer in Moskau 252 Euro, Genf erzielte 230 und Paris 181 Euro, hierzulande kamen die Hotelbetreiber nur auf knapp 86 Euro, ermittelte die Treugast. Entsprechend schmal sind die Margen.

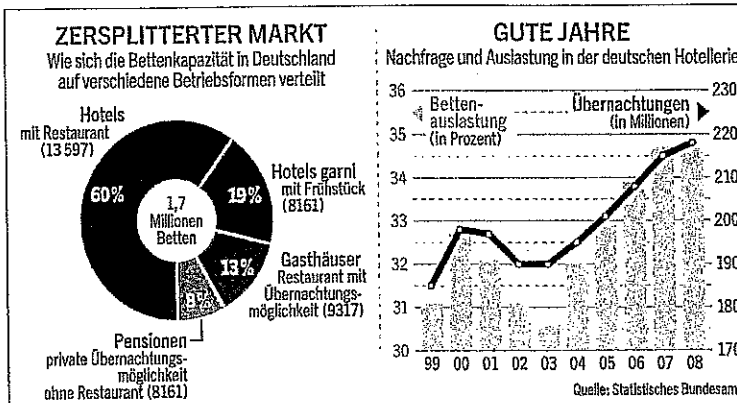
In den vergangenen fünf Jahren lief es aber gar nicht mal so schlecht für die deutschen Hoteliers: Vor allem seit der Fußball-WM 2006 kamen mehr internationale Touristen – gut ein Fünftel der rund 45 Millionen Übernachtungen entfielen 2008 auf Gäste aus dem Ausland, vor zehn Jahren waren es nur gut 15 Prozent. Gleichzeitig sorgte die Exportkonjunktur für steigende Zahlen im Geschäftsreiseverkehr. Hohe Zuwächse gab es auch im Kongressgeschäft: „Aufgrund des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses und der hervorragenden Infrastruktur sind deutsche Großstädte erste Wahl für Messen und Kongresse“, sagt Willy Weiland, langjähriger Direktor des Berliner InterContinental Hotels. Weilands Heimatstadt war 2008 mit mehr als 100 000 Teilnehmern die weltweit wichtigste Kongressdestination vor Barcelona und Paris.

PREISVERFALL UM BIS ZU 24 PROZENT

Der Absturz kam im letzten Quartal 2008 und fiel heftig aus. Zwar erzielten die insgesamt gut 36 000 Hotels, Pensionen und Gasthäuser 2008 noch einen Rekordumsatz von fast 19 Milliarden Euro – aber seitdem geht es abwärts: Allein in den ersten vier Monaten 2009 ging die Belegung um bis zu 12 Prozent zurück, die Zimmerpreise sogar um bis zu 24 Prozent. Laut Dehoga-Umfrage musste die Branche im ersten Quartal ein Umsatzminus von fast fünf Prozent verkraften.

Allerdings verläuft die Entwicklung je nach Marktsegment und Standort unterschiedlich. Beim Marktführer Accor sank der Umsatz im ersten Halbjahr um 11,4 Prozent. Überdurchschnittlich ist das Minus in den Sofitel- und Pullman-Häusern der oberen Kategorie sowie den Mittelklasse-Marken Mercure und Novotel, besser lief es in Ibis- und Etap-Budgethotels.

Bundesweit am schlimmsten erwischt hat es die Hotels mit einem hohen Anteil an Geschäftsreisenden. Die Unternehmen sparen an Dienstreisen, Firmenveranstaltungen werden verschoben oder gestrichen. Wer noch reisen darf, muss Eco-



VERLIERER FRANKFURT UND DÜSSELDORF

Wie sich die Wirtschaftskrise auf die deutsche Hotellerie auswirkt

Stadt	Zimmerkapazität (2009)	Zimmerauslastung 2008 (Prozent)	Veränderung Januar-April 2009 (Prozent)	Durchschnittspreis 2008 pro Zimmer (Euro)	Veränderung Januar-April 2009 (Prozent)	Geplante Hotelzimmer (2009*-2013)
Berlin	52 800	70,32	-5	93	-8	9114
München	24 700	69,73	-4	110	-7	3652
Hannover	22 500	56,31	-4	89	-9	148
Hamburg	21 500	72,50	-4	107	-6	5120
Frankfurt	17 800	63,87	-10	112	-7	3390
Düsseldorf	15 200	64,60	-12	117	-24	3216
Dresden	15 100	60,55	-3	66	-8	1878
Stuttgart	13 700	63,10	-8	86	-12	1334
Köln	13 300	62,85	-8	102	1	950
Leipzig	11 800	66,25	-9	64	2	1397

*zum Teil schon fertiggestellt; Quellen: ghh Consult 2009, STR Global, Fairmas, Deloitte & Touche

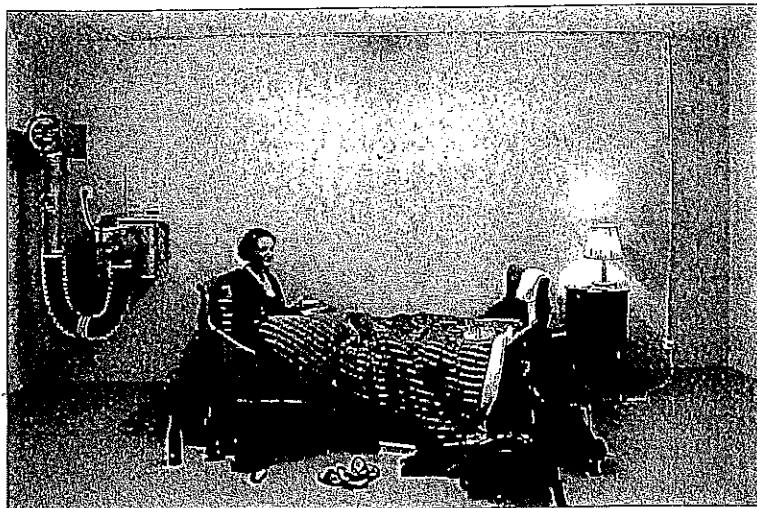
nomy statt Business fliegen und in billigeren Hotels übernachten. „In rund 16 Prozent der Unternehmen wird weniger geist als im Vorjahr“, sagt Dirk Gerdorn, Präsident des Verbands Deutsches Reise-management (VDR). Fast 30 Prozent der Firmen verzichten auf alle nicht unbedingt notwendigen Geschäftsreisen, 40 Prozent achten stärker auf die Kosten.

Zu kämpfen hat das obere Segment in Großstädten und an Flughäfen. „Vor allem bei Konferenzen und Tagungen wurde stark zurückgefahren“, sagt Wilhelm Luxem, Direktor des Excelsior Hotel Ernst in Köln. Auch den Fünf-Sterne-Ketten wie Marriott, Hilton oder InterContinental fehlen Veranstaltungen des Top-Managements aus den Unternehmen: „Wenn unten Arbeitsplätze abgebaut werden und normale Geschäftsreisende sparen müssen, macht es sich nicht gut, wenn die Vorstände weitermachen wie bisher“, sagt Berater Gerhard. Vier-Sterne-Ketten wie Maritim oder die NH Hoteles leiden darunter, dass ihre Firmen-Stammkunden in die Ibis- oder Motel-One-Budgetklasse heruntergestuft wurden. Die Flug-

hafenhäuser spüren den Rückgang im Luftverkehr und alle zusammen das Ausbleiben der Gäste aus dem Ausland – die internationale Nachfrage ging um über acht Prozent zurück.

Je höher der internationale Gäste-Anteil, desto schlimmer die Folgen der Krise – darum leiden die Hoteliers der Banken- und Business-Metropole Frankfurt mit am stärksten. Noch schlimmer dran ist Düsseldorf, weil der rückläufige Geschäftsreiseverkehr dort zusammenfällt mit einem schwachen Messejahr: Die nächste Druckfachmesse Drupa – mit fast 390 000 Besuchern einer der größten Umsatzbringer – findet erst 2012 statt.

Veischärft wird die Situation durch die panische Reaktion der Betroffenen: „Viele reagieren mit teilweise massiven Preissenkungen“, kritisiert Gerhard. Der Preisverfall erfolgt an Standorten wie Berlin mit seinem Überangebot manchmal über Nacht: „Da reicht ein nervenschwacher Hoteldirektor – wenn der abends sieht, dass seine Belegung für den nächsten Tag nicht stimmt, reduziert er seine Internet-Preise“, erzählt ein Brancheninsider »



Null Stern Hotel Teufen

Ein Glücksrad bestimmt, wer in welchem Bett schläft und wer wann duschen darf

die Gäste in diesem Sommer in DM zahlen – eins zu eins umgerechnet in Euro. Noch verrückter sind die „Männerzimmer“ der Münchner Derag Hotel and Living (Werbespruch: „Hier können Männer noch echte Männer sein.“) Buchen können Männer, die Ärger mit der besseren Hälfte haben, zur Ausstattung gehören Sixpack, Zigarre, kostenloses Pay-TV und ein Zettel mit der Telefonnummer des nächstgelegenen Scheidungsanwalts.

WENIGER STERNE, MEHR RENDITE

Doch es gibt auch Lichtblicke: „In der Ferienhotellerie sind Nachfrage und Performance top, das gilt vor allem für 1-a-Lagen in Mecklenburg-Vorpommern“, sagt Olaf Steinhage, Geschäftsführer der in Berlin ansässigen Beratung hospitality concepts. Auch Gerhard, mit der Betreibersparte seines Unternehmens selbst aktiver Hoteller, zählt die Ferienhotels an Nord- und Ostsee, am Bodensee und in Oberbayern zu den Krisengewinnern: „In Krisenzeiten fällt der Urlaub kürzer aus, und man bleibt in der Nähe.“

Großstädte mit vielen Wochenendtouristen wie Berlin und vor allem Hamburg haben sich ebenfalls wacker geschlagen. Und sogar in Business-Destinationen wie Köln gibt es Hotel-Ikonen, die besser laufen als die Mitbewerber: „Wir haben einen starken, sehr loyalen Bestand an Stammkunden, darum ist das erste Quartal 2009 noch ganz gut gelaufen“, freut sich der Kölner Excelsior-Direktor Luxem. Experten sehen darum durchaus Chancen für

» aus der Hauptstadt. „Wenn die Mitbewerber nachziehen, ist die Lawine nicht mehr aufzuhalten.“ Wenn die Vier-Sterne-Häuser ihre Zimmerpreise auf das Niveau von Drei-Sterne-Häusern reduzieren, wird die Abwärtsspirale mit Zeitverzögerung von oben nach unten weitergegeben. Darum klagen auch die bisher im Windschatten der Krise agierenden Budgetketten inzwischen über Umsatzverluste.

Die Bettenbetreiber reagieren mit Kostensenkungen: Accor hat im ersten Halbjahr 2009 schon 72 Millionen Euro Betriebskosten gespart – vor allem durch Kurzarbeit. 125 Millionen soll das Verschieben von Renovierungen bringen, 100 Millionen die Streckung der Expansionspläne, 75 Millionen Kürzungen beim Marketing. Die Rezidor-Gruppe mit Marken wie Radisson oder Regent setzt zwar weiter auf Expansion, „wir werden aber

kapitalschonend mit Franchise-Partnern wachsen, statt selbst Hotels zu betreiben“, sagt Rezidor-Chef Kurt Ritter.

Ein neues Geschäftsfeld wollen die US-Ketten Marriott und Starwood mit sogenannten Telepresence-Räumen in den Hotels erschließen: Die mit modernster Video-Konferenztechnik ausgerüsteten Tagungsräume können von Firmen am Hotelstandort angemietet werden, um virtuelle Konferenzen mit Kunden oder Niederlassungen anderswo auf der Welt durchzuführen. „Wir müssen unsere Meeting-Angebote weiterentwickeln, um die Bedürfnisse der Kunden von morgen befriedigen zu können“, sagt Christie Hicks, weltweiter Vertriebschef von Starwood.

Auch skurrile Marketingideen haben jetzt Konjunktur: etwa die 60-Jahre-Bundesrepublik-Aktion der Fleming's Hotels in München und Frankfurt. Dort konnten

INTERNATIONALE KETTEN VORN

Die zehn größten Hotelgesellschaften in Deutschland (2008)

Gesellschaft	Marken	Umsatz (Millionen Euro)	Hotels in Deutschland	Zahl der Zimmer
Accor (F)	All Seasons, Formule 1, Etap, Ibis, Mercure, Novotel, Pullman, Sofitel, Suitehotel	811,5	304	40 933
InterContinental Hotels Group (USA)	InterContinental, Holiday Inn, Crown Plaza, Express by Holiday Inn	569,4	68	14 671
Best Western (USA)	Best Western	500,6	177	17 841
Maritim (D)	Maritim	378,9	37	10 992
Steigenberger (D)	Steigenberger, InterCity	378,3	72	12 235
Starwood (USA)	Sheraton, Westin, Le Meridien, W Hotels, Luxury Collection, St. Regis, Four Points	357,2 ¹	30	7 864
Marriott (USA)	Marriott, Courtyard by Marriott	266,3	34	7 904
NH Hoteles (ES)	NH Hoteles	254,4	58	10 061
Hospitality Alliance (D)	Ramada	248,4	66	9 204
Neue Dorint (D)	Dorint	247,3	29	5 880

¹ geschätzt; Quellen: ghh Consult, AHGZ, Der Hoteller

UMSATZMILLIONÄRE

Die zehn größten Einzelhotels in Deutschland (2008)

	Umsatz ¹ (Millionen)
Estrel, Berlin	54,6
Bayerischer Hof, München	49,8
Sonnenalp, Offerschwang	34,2
Grand Elysee, Hamburg	30,5 ²
Weissenhäuser Strand, Weissenhäuser Strand	24,4
Traube Tonbach, Baiersbrunn	24 ²
Hohe Düne, Rostock-Warnemünde	22
Hotel Berlin, Berlin	21,8
Hafen Hamburg, Hamburg	18,6
Bareiss, Baiersbrunn	18

¹ Nettoumsatz, ² geschätzt;
Quelle: ghh Consult, AHGZ, Der Hoteller

neue Hotels – sofern Konzept und Standort passen: „In Städten wie Essen können Hotelbetreiber auch in der Krise noch Geld verdienen“, sagt Beraterin Hank-Haase. Auch ungewöhnliche Erlebnis-häuser wie das neue Lindner Park-Hotel Hagenbeck in Hamburg dürften ihre Kundschaft finden. In der 158-Zimmer-Herberge erlebt der Gast eine Expedition durch mehrere Kontinente: Das Erdgeschoss ist im Kolonialstil, die Zimmer sind im Safari- oder Asien-Stil dekoriert. Dass das richtige Design ein Erfolgsfaktor ist, zeigt sich auch bei Motel One – die günstigen und farbenfrohen Häuser in Innenstadtlagen brummen: „Weniger Sterne bedeutet schlicht mehr Rendite“, sagt Reiner Nittka, Vorstand des Münchner Projektentwicklers GBL.

Weniger krisenanfällig sind auch Angebote, die die Verwechselbarkeit der Kettenhotellerie ebenso vermeiden wie die Einordnung in herkömmliche Sterne-Kategorien: „Natürlich geht die Krise an uns nicht spurlos vorbei“, sagt Christoph Hoffmann, Chef der 25hours Hotels. „Wir sind bis jetzt aber mit einem blauen Auge davongekommen. Zwar mussten wir, vor allem in Frankfurt, auf ein paar Firmenkunden verzichten. Gleichzeitig spüren wir aber einen Zustrom von Gästen die üblicherweise luxuriöser nächtigen.“

Zu den Krisengewinnern zählen Hotels (fast) ohne Service wie die 2000 gegründete A&O-Kette. „Das Gute an der Krise: Man besinnt sich auf Wesentliches – im Hinblick auf unser Geschäft bedeutet das Verzicht auf überflüssige Ausstattung und Service“, sagt Oliver Winter, Gründer und Vorstand der A&O Hostels & Hotels Holding in Berlin. 2009 will Winter 25 Prozent Wachstum und 28 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften. Die Stockbetten im Hostel kosten ab einem Euro, Handtuch und Bettwäsche gehen extra.

In der für ihre Spitzenhotellerie berühmten Schweiz gehen zwei Künstler noch einen Schritt weiter: Das „Null Stern Hotel“ (Werbeprosch: „The only star is you“) der Zwillingbrüder Frank und Patrik Riklin in einem ehemaligen Luftschutzbunker in Teufen im Kanton Zürich hat in zwei Räumen Schlafplätze für 14 Personen, eine Fahrradfelge an der Wand dient als Glücksrad und bestimmt, wer in welchem Bett schläft und wer im Gemeinschaftsbad zuerst duschen darf. Die Raumtemperatur liegt bei 15 Grad, als „lustvolle Alternative gegen die Kälte“ werden Wärmflaschen ausgegeben. ■

hans-juergen.klesse@wiwo.de