

Herrn Fattals Da-Vinci-Code

Von Christina Brüning 22. Dezember 2009, 04:00 Uhr

Ein israelischer Hotelier erobert mit unkonventionellen Methoden den deutschen Markt

Berlin - Vor zwei Jahren hat David Fattal begonnen, Hotels in Deutschland zu sammeln. Scheinbar wahllos kaufte er Häuser in Berlin, Weimar oder München. Auf der Einkaufsliste des israelischen Geschäftsmanns standen hier ein "Savoy", da ein "Best Western", ein "Inn" im Spreewald und ein Airport-Hotel in Frankfurt.

24 Hotels in elf Städten gehören mittlerweile zur Leonardo-Gruppe. Der Markenname ist kaum bekannt, der Erfolg dagegen beachtenswert. Die Hotelbranche ächzt unter der Wirtschaftskrise, die Politik päppelt sie mit Steuergeschenken - die Leonardo-Gruppe legt dagegen nach eigenen Angaben stetig an Umsatz zu. "Wir sind noch nicht glücklich mit den Ergebnissen, aber dafür, dass wir ein junges Unternehmen sind, doch sehr zufrieden", sagt Fattal und verkündet im gleichen Atemzug, er würde gern noch zehn bis 20 weitere Hotels in Deutschland kaufen. Er müsse aber jetzt ein wenig langsamer werden, damit sein Management noch hinterherkäme - außerdem würde die Wirtschaftskrise sie bremsen. Nicht wegen schlechter Auslastung seiner Häuser, versteht sich, sondern "weil die Banken misstrauischer geworden sind".

David Fattal, 52, ist ein Selfmademan aus dem Bilderbuch. Er wächst in Haifa in Israel auf, bei seinem ersten Job im Hotel hält er den Gästen die Eingangstüren auf. Mit 27 leitet er das Hotel bereits, weitere Führungspositionen in anderen Häusern folgen. Er baut die "Holiday Inn"-Gruppe in Israel auf, 1998 schließlich gründet er die Fattal Hotel Management Company. Mit 25 Prozent Marktanteil ist sein Unternehmen der größte Hotelbetreiber im Heiligen Land, kürzlich hat er alle "Sheratons" übernommen. Nun hat Fattal den europäischen Markt entdeckt. Von Berlin aus breitet die Leonardo-Gruppe sich auch in Belgien und der Schweiz aus. Der Fokus aber bleibt auf Deutschland. "Wir glauben, der deutsche Markt hat die besten Perspektiven für Preisentwicklung und Auslastung", sagt Fattal. Warum aber schwächeln hier dann so viele seiner Konkurrenten?

"Die Leonardo-Gruppe hat sich auf dem deutschen Markt eigentlich verhalten wie ein Sanierer, nicht wie eine Hotelkette", sagt Stephan Gerhard, Geschäftsführer der Treugast-Solutions Group, Unternehmensberatung und Ratingagentur der Hotellerie. "Sie haben sich günstige, kränkelnde Objekte gesucht, mit viel Kapital aus einem Fonds schnell eingekauft und dadurch gleich eine große Marktpräsenz bekommen." Dann hätten sie in den gekauften Hotels die Kostenstrukturen verschlankt und zunächst wenig in die einzelnen Standorte investiert, so Gerhard. "Erst in diesem Jahr haben sie angefangen, für die gesammelten Häuser eine Markenlinie und eine Marketingstrategie umzusetzen."

Die Reihenfolge sei unkonventionell, die Strategie in der Krise aber genau die richtige. "Wir waren es nicht gewohnt, dass eine Hotel-Company so vorgeht", gibt der Experte zu. Der Vorteil der Fattal-Methode zeigt sich jetzt: Durch den günstigen Markteinstieg waren Leonardo-Hotels in der Lage, Drei- bis Vier-Sterne-Zimmer für Budget-Preise anzubieten. Dass die Marke Leonardo den Kunden unbekannt ist, spielt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten keine Rolle. "Da guckt man beim Buchen auf den Preis, nicht auf den Namen", sagt Gerhard. Teures Marketing, wie in der Branche üblich, wäre also rausgeschmissenes Geld gewesen. Fattal beherzigte zwei weitere Trends der Branche: Luxushotels gehen schlecht, Städtereisen sind die Zukunft. "Städte mit hoher touristischer Nachfrage wie Hamburg, Berlin und München konnten sich von der Krise abkoppeln", sagt Martina Fidlschuster, Geschäftsführerin der Unternehmensberatung Hotour. "In der Krise machen die Leute eher Kurzurlaube und spontane Städtereisen." Fattal stürzte sich bisher konsequent auf Drei- bis Vier-Sterne-Häuser an A-Standorten, um fünf Sterne macht er einen Bogen. Besonders liegen dem Israeli Berlin und München am Herzen. In beiden Städten betreibt er jeweils vier Häuser

unterschiedlicher Kategorien und plant für 2010 und 2011 ambitionierte Neubauten. Im Herzen Berlins etwa baut die Gruppe direkt an der Spree neben dem Berliner Ensemble das erste Haus seiner gerade konzipierten Linie "Leonardo Boutique", ein Vier-Sterne-Plus-Hotel. "Berlin ist eine boomende Stadt und immer beliebter bei Touristen", begründet er seine Investitionen.

"Boutique" und "Royal" heißen die Marken, mit denen Fattal nun beweisen will, dass er durchaus auch Linie hat und nicht einfach einer wilden Mischung von Häusern das Etikett "Leonardo" aufklebt. Design, aber günstig, ist sein Credo. Außerdem möchte er eine Kette betreiben, die trotzdem lokal und nah am Kunden ist. Ohne Buchungshotlines und mit Mitarbeitern, die sich vor Ort auskennen. Mit Nischen wie den "Women Friendly Rooms", Zimmern mit einer Ausstattung speziell für Frauen, noch spezieller für die wachsende Gruppe allein reisender Geschäftsfrauen, will die Gruppe ihrem Motto "The Art To Feel At Home" entsprechen - die Kunst, sich zu Hause zu fühlen.

In den "Frauenzimmern" liegen zu diesem Zweck neben Mode-Zeitschriften und Nivea-Produkten auch Gesichtsmasken in der Minibar und ein mit Swarovski-Steinen besetztes Pflaster neben dem Schminkspiegel. "Die Zimmer werden noch nicht so stark nachgefragt", verrät eine Mitarbeiterin im "Leonardo Royal" in Berlin. "Ich glaube, dafür fehlt einfach noch das richtige Marketing."
