

03.01.2010 08:00 Uhr

Trend: Willkommen in der schönen, billigen Hotelwelt

Die Zeiten sind hart, das Gastgewerbe lüftet durch. Pfiffige Ideen und gutes Design locken neue Kunden. Und die sollen nicht mehr beim Service glänzende Augen bekommen, sondern wenn sie die Rechnung in Händen halten. Wohnen wie im Bienenstock - in einer Wabe aus Glas und Holz, schlicht, aber schick. In so einer Kiste kann man demnächst sein Haupt betten - für weniger als 20 Euro. Das Mohotel ist eine simple Idee, die den Hotelmarkt verändern könnte. Die Containerdörfer reisen um die Welt, sie lassen sich dahin verschiffen, wo gerade eine Herberge gebraucht wird. Die transparenten, aber stabil konstruierten Häuser beherbergen je nach Bedarf heute den Pilger in Mekka, dann die Zuschauer bei Olympischen Spielen in London und schließlich die Arbeiter einer neuen Fabrik von VW in Osteuropa. "Wir bieten dem Betreiber ein schlüsselfertiges Konzept. Falls gewünscht, richten wir auch einen Gebetsraum ein", sagt Pascal Krian. Der Geschäftsführer der Valence Management Holding tüftelt an zukunftssträchtigen Ideen für Gastgewerbe, Internet und Konsumgüter, die sich gut vermarkten lassen. Krian ist kein Träumer. Er kennt sich aus im Geschäft mit standardisiertem Gastro-Design. 2001 rollte er für die US-Coffeeshop-Kette Starbucks den deutschen Markt auf. Während Krians ambitionierte Idee noch Träumerei ist, nutzen andere Branchenexperten bereits die Krise, um den Markt am unteren Ende der Preisskala aufzumischen. Nach Discountern, Mobilfunkern und Airlines tobt jetzt im Gastgewerbe ein heftiger Kampf um innovative Konzepte zu niedrigen Kosten. No frills heißt die Devise - kein Schnickschnack also, was in klammen Zeiten auch beim Kunden gut ankommt. Globaler Preisrutsch um 17 Prozent Der Veränderungsdruck ist enorm. So sind die weltweiten Hotelpreise allein im ersten Halbjahr 2009 um durchschnittlich 17 Prozent gesunken. In Deutschland waren es 14 Prozent - damit sackten sie auf den tiefsten Stand seit fünfzehn Jahren, wie der Online-Hotelreservierungsdienst Hotels.com herausgefunden hat. Deutsche Hoteliers trifft der Preisrutsch besonders, versuchen sie doch seit Jahren an das international deutlich höhere Preisniveau Anschluss zu finden. Lag die durchschnittliche Zimmerrate in Berlin im ersten Quartal 2009 bei knapp 84 Euro, erzielten die Hotels zum Beispiel in Dubai 217, Tokio 171, Paris 153, New York 151 und London 117 Euro. "Der niedrige Anteil von Markenhotels am Gesamtmarkt trägt dazu bei, dass die Preise vergleichsweise niedrig sind", sagt Stefan Nungesser, Seniorberater beim Consultingunternehmen Treugast. Jetzt, da sich abzeichnet, dass sich das Preisniveau nicht heben lässt, versuchen es Spezialisten einfach mal andersherum: aggressives Marketing für preiswerte Unterkünfte, die dennoch gewisse Standards sicherstellen. Spezialisten wie die deutsche Kette Motel One sind mit von der Partie, ebenso wie die französische B&B, der drittgrößte Budgethotelbetreiber Frankreichs, der sich auf das Zwei-Sterne-Segment konzentriert und Schlag auf Schlag neue Häuser eröffnet. Teil 2: Billig, aber bitte nicht bieder. Aber auch die für Luxus bekannten Ketten wie Interconti und Hilton, die unter der Krise besonders leiden, wollen das Feld nicht der Konkurrenz überlassen. Sie bieten mit Zwei-Sterne-Häusern der Marken Holiday Inn Express oder Hampton by Hilton Paroli. Last but not least macht sich Branchenprimus Accor, der das Ein- und Zwei-Sterne-Segment bereits mit Formule 1 und Etap beackert, künftig mit der neuen Marke All Seasons selbst Konkurrenz. Die Grundidee ist bei allen gleich: weg vom Image des biederen Budgethotels, hin zum flott designten Zwei-Sterne-Haus, das alles weglässt, was nicht nötig ist. Wie das geht, macht Dieter Müller vor. Er lernte das Geschäft bei Accor und gründete dann die Astron-Kette, machte damit Kasse und wagte mit Motel One einen Neustart. Doch zunächst einmal zahlte der Unternehmer Lehrgeld. Die Investition in Hotels am Stadtrand flopte. Erst als er seine Häuser in Toplagen (etwa am Bahnhof Zoo in Berlin oder am Sendlinger Tor in München) baute, stellte sich der Erfolg ein. Die Empfangshallen der Zwei-Sterne-Hotels stattet Müller hochwertig mit Designklassikern aus. Hier nehmen seine Gäste in türkisfarbenen Sesseln des Designers Arne Jacobsen Platz, lesen unter Bogenlampen von Achille Castiglioni, während am Flachbildschirm ein künstliches Feuer für gemütliche Atmosphäre sorgen soll. Für den kleinen Hunger müssen Toastvariationen reichen, für die Promikoch Alfons Schuhbeck den Namenspatron gibt. Selbst Cocktails findet der Gast auf der Karte, die zum Billigimage ebenso wenig passen wie das vergleichsweise aufwendige Frühstücksbüfett. Auch die Zimmer geben sich modern mit Flatscreen-TV und Bädern mit Granitsteinwänden, Regenduschen und flauschigen Handtüchern. Dafür müssen Gäste in Kauf nehmen, dass für 80 Euro pro Nacht die Platzangst mitreist. Auf engstem Raum wird in der Halle eingecheckt und an Minitischen gefrühstückt, ein eigenes Restaurant gibt es nicht. Im Gegensatz zu Konkurrenten wie Accor und Interconti, die für ihre neuen Budgethäuser auf das kapitalschonende Franchisekonzept setzen, baut Motel One die Häuser stets neu, ist häufig Eigentümer der Immobilie und betreibt sie dann selbst. Müller: "Um die Flächen optimal nutzen zu können, müssen wir immer neu bauen." Zum Vergleich: Legt man die gesamte Fläche des Hotels auf alle Zimmer um, kommt Motel One auf 30 Quadratmeter pro Zimmer, bei einem Vier-Sterne-Hotel sind es im Schnitt 50 bis 60 Quadratmeter. Erst das straffe Kostenmanagement dank optimaler Flächennutzung und sparsamen Einsatzes von Personal macht die niedrigen Zimmerpreise möglich. Rechnet ein Fünf-Sterne-Hotel mit einem Mitarbeiter pro Zimmer, sind es bei Motel One gerade mal 0,1 Mitarbeiter. Sein Hotelreich will der Vorstandsvorsitzende der One Hotels & Resorts AG von zurzeit 26 Häusern (3500 Zimmer) in fünf Jahren auf 60 bis 70 Häuser mit dann 10.000 Zimmern ausdehnen und auch international Flagge zeigen. Motel One als gutes Beispiel Genug Atem für solche Ambitionen scheint Müller zu haben. Motel One, an der die beiden Söhne des SAP-Gründers Dietmar Hopp maßgeblich beteiligt sind, gilt als eine der am besten kapitalisierten Hotelgesellschaften Deutschlands. Müllers Ex-Arbeitgeber Accor hingegen musste kürzlich erst einmal Formule-

1-Immobilien verkaufen, um einen Teil seiner Schuldenlast abzutragen. Obwohl in der Budgetklasse mit Formule 1, Etap und Ibis bereits bestens vertreten, wollen die Franzosen bis 2011 mit mindestens 25 All-Seasons-Hotels um budgetorientierte Gäste buhlen. Wie bei Pauschalreisen sollen ihnen ein All-inclusive-Preis, der Frühstück, W-Lan-Zugang, nationale Festnetzgespräche, kostenlose alkoholfreie Getränke oder die Nutzung von Internet-Terminals beinhaltet, das Gefühl vermitteln, viel Leistung für kleines Geld zu bekommen. Teil 3: Harter Verdrängungswettbewerb Um die Expansion möglichst schnell vorantreiben zu können, wird anders als bei Motel One nicht jedes Haus wie ein Ei dem anderen gleichen, was keinesfalls nur den Gästen Abwechslung bescheren soll. "Wir wollen flexibel bleiben, um bestehende eigene Hotels oder auch Häuser von Dritten mit vertretbarem Aufwand umrüsten zu können", sagt Michael Mücke, Mitglied der Geschäftsführung von Accor Deutschland. In Aachen etwa rüstete Accor ein Mercure (drei Sterne) zu einem All Seasons (Zimmerpreis rund 70 Euro) um, das aufgrund des abgespeckten Servicepakets deutlich günstiger betrieben werden kann. Nach Interconti wird auch Hilton 2010 erstmals Zimmer für deutlich unter 100 Euro pro Nacht anbieten. Das erste Haus der international seit Langem vertretenen Marke Hampton by Hilton eröffnet dann am Stadtrand von Düsseldorf. Wie Interconti setzt Olivier Harnisch, Geschäftsführer der Hilton International Germany GmbH, auf eine rasche Expansion mit Franchisenehmern. Kette als letzte Rettung Die Billigoffensive der Giganten wird den deutschen Markt grundlegend verändern. Deren preisaggressive Expansion in die angestammten Märkte der Privathotellerie können kapitalschwache Häuser kaum überleben. Ihnen bleiben zwei Auswege: Sie machen dicht, oder sie schlüpfen - vorausgesetzt der Standort ist attraktiv - unter das schützende Dach einer Kette, um von deren Vermarktungs- und Einkaufsmacht zu profitieren. Damit holt der deutsche Markt nur nach, was europaweit und in den USA längst vorgelebt wird. Während hierzulande lediglich elf Prozent der Betriebe einer Kette angehören, sind es in Europa schon rund 25 Prozent und in den USA geschätzte 70 Prozent, so eine Studie des Beratungsunternehmens Treugast. Die Optimisten unter den Hoteldirektoren rechnen mit ganz neuen Kunden, die sich dank der günstigen Preise statt bei Freunden im Hotel einbuchen. Doch weder diese Klientel noch die zum Sparen angehaltenen Businesskunden dürften ausreichen, um die neuen Betten zu füllen. Der Verdrängungswettbewerb wird dann noch härter. Und die Anbieter laufen Gefahr, es mit ihrer Präsenz zu übertreiben. So will Motel One bis Herbst 2011 allein in Berlin mit mehr als 2100 Zimmern in acht Häusern um Gäste werben. Experten warnen schon heute vor einer Klumpenbildung. In wenigen Jahren könnten Übernahmeschlachten die Folge sein. Anschließend zögen die Preise wieder an. Schön für flexible Konzepte wie die von Krian: Er kann seinem Containerhotel dann einfach eine Wellnesswabe verpassen.