

24.02.2010, 17:27



## Berlin

### Bettenschwemme an der Spree

**In keiner anderen Stadt der Republik werden so viele Hotels gebaut wie in Berlin. Fast wöchentlich eröffnet eine Herberge – und das trotz Krise. Die Folge: Die Preise bleiben niedrig.**

Von FOCUS-Online-Redakteurin *Tinga Horny*

Berlin-Besucher dürfen sich freuen: Die Hotelzimmer in der Hauptstadt bleiben preiswert. Liegt der Hotelexperte Stephan Gerhard richtig, dann dürfen sie sich sogar noch mindestens fünf Jahre lang freuen. „Denn“, so der Geschäftsführer der Treugast Solutions Group, „die Preise sind dauerhaft unter Druck“.



Hotelschwemme: Berlin wird Colourbox 2012 über 116 000 Betten haben

Der Grund, warum die Hoteltarife in Berlin auf absehbare Zeit nicht anziehen werden, ist ganz einfach: Das Angebot übersteigt die Nachfrage. „Das geplante Angebot eilt der Auslastung voraus“, erklärt Gerhard. Konkret sind derzeit noch rund 50 Hotels in Planung, aber im Grunde genommen ist der Markt längst gesättigt. Zwar verzeichnet Berlin beachtliche Zuwachsraten in Sachen Tourismus mit 8,3 Millionen Besuchern 2009 und damit einer Steigerung von 6,2 Prozent zum Vorjahr. Die Zahl der Herbergen wächst aber noch schneller. Gab es 1993 erst 43 000 Betten, waren es bereits 2008 fast 90 000. Läuft alles nach Plan, dann werden es 2012 über 116 000 sein.

#### Zu niedrige Zimmerpreise

Für den Drang von Investoren, Hoteliers und Hotelketten nach Berlin gibt es mehrere Gründe. Ein wesentlicher liegt darin, dass nach der Wende praktisch die gesamte Mitte neu gebaut wurde. Während gute Innenstadtlagen in München oder Hamburg schlichtweg nicht mehr auf dem Markt sind, verfügt Berlin immer noch über „touristische Flächen in bester Lage“. Gelegenheit macht also nicht nur Diebe ...

Dank dem stetigen Touristenstrom hält Berlin in Sachen Auslastung mit 67 und 68 Prozent gut mit. München liegt bei 65 Prozent, der deutsche Durchschnitt liegt bei 60 Prozent. Die durchschnittliche Zimmerrate (die auch tatsächlich erreicht wird) liegt allerdings unter dem bundesdeutschen Niveau – bei 80 Euro, so tief wie Rostock. Zum Vergleich: München erreicht 95 Euro und Hamburg 91 Euro.

Schuld am niedrigen Zimmerpreisniveau sind zum Teil auch die Hotelbetreiber selbst. Zumindest Treugast-Manager Gerhard glaubt das. Denn wann immer eine neue Herberge eröffnet, „kauft sie sich über niedrige Preise in den Markt ein“. Das hat zumindest einen Vorteil: Wegen des guten PreisLeistungsverhältnisses und seiner guten Infrastruktur hat sich Berlin erfolgreich als beliebte Messe- und Kongressstadt etabliert.

#### Budget-Hotels florieren

Andererseits mangelt es der Stadt an internationalen „hochpreisigen“ Gästen sowie großen Dax-Unternehmen. Und solange Berlin Brandenburg International noch im Bau ist, fehlt der Stadt ein großer internationaler Flughafen mit direkten Verbindungen, die der Metropole Reisende aus aller

Welt zuführen. Stattdessen lebt die Stadt zum Großteil (65 Prozent) von deutschen Gästen. Und die achten aufs Geld.

Wer also als Hotel am umkämpften Berliner Markt überleben will, muss schon sehr genau wissen, wie er es anstellt. „Städtereisende verbringen in der Regel wenig Zeit im Zimmer“, weiß Ursula Schelle, Marketing-Chefin von Motel One. Ihr **Arbeitgeber** ist sehr erfolgreich mit durchgestylten Budget-Hotels und gehört zu den Krisengewinnern in der Hotellerie. Mit Preisen zwischen 49 und 69 Euro pro Zimmer ohne Frühstück und einer möglichst zentralen Lage hat Motel One den Nerv der Zeit getroffen und expandiert derzeit sehr schnell. Noch in diesem Jahr macht das achte Motel-One-Haus mit über 300 Zimmern am Spittelmarkt auf. 2011 folgt ein Hotel mit 500 Zimmern direkt gegenüber vom Hauptbahnhof.

## Gute Hotelkonzepte funktionieren

„Noch ein Hotel in Berlin reicht nicht mehr“, sagt Alexander Winter, Gesellschafter der Arcona Hotels & Resorts. Wer in diesem Haifischbecken überleben will, braucht ein schlüssiges Konzept. Sein Unternehmen betreibt bereits seit Jahren das Boarding House „Goethe 87“ in Charlottenburg. Derzeit denkt er zusammen mit einem Wellnessbetreiber und einem medizinischen Versorgungszentrum über ein Hotel nach. Das Resultat wäre eine Art Wellnesshotel mitten in Berlin. „Sie müssen sich vom Markt abheben“, so Winter.



Die 4-Sterne-Kette Scandic Hotels aus Nordeuropa expandiert Richtung Süden

Diese These vertritt auch Werner Pichler, Scandic-Marketing-Manager Europa. Deswegen pfeift er auch auf Sterne. Vielmehr will er sich mit einem bewusst skandinavischen Design abheben. Zum Konzept gehören auch größtmögliche Umweltverträglichkeit – 95 Prozent der Materialien in den Hotelzimmern sind recycelbar- und Behindertenfreundlichkeit. Darüber hinaus setzt die skandinavische Hotelkette vor allem auf den wachsenden Berliner Markt. Die 560 Zimmer große Bettenburg direkt am Potsdamer Platz hofft auf den neuen Flughafen und die Tatsache, dass Berlin vor allem bei den Bewohnern aus Nordeuropa schwer im Trend liegt.

## Trend zu Markenhotels

Angesichts des angespannten Berliner Hotelmarkts und der Wirtschaftskrise, die vor allem das Ausgabeverhalten der Geschäftsreisenden komplett verändert hat, mag es verwundern, dass immer noch Spitzenhotels in die Hauptstadt drängen. Der genaue Zeitpunkt steht nicht fest, aber sicher ist, dass Hiltons Top-Marke „Waldorf Astoria“ in Europa das erste Haus in Berlin eröffnen wird. Olivier Harnisch, Hilton-Vizepräsident für Deutschland und die Schweiz, hängt die Latte hoch: „Niemand konkurriert mit uns, wir sind ganz oben.“ Weder das „Rome“ von Rocco Forte noch das „Ritz Carlton“ betrachtet er als Mitbewerber. Allenfalls das „Adlon“ darf seiner Meinung nach in der Liga der Großen, wie das „Dorchester“ in London oder das „Ritz“ in Paris, noch mitspielen.

Harnisch kann sich derzeit nicht über mangelnde Nachfrage bei den Investoren beklagen: „Wir stellen fest, dass es einen stärkeren Drang Richtung Markenhotels gibt.“ Vor allem Geldgeber und Banken setzen in diesen unsicheren Zeiten auf Sicherheit bei der Vermarktung und dem Vertrieb. Und die glauben sie bei weltweit bekannten Namen wie Hilton & Co. zu finden. Deutschland und Berlin sind in dieser Hinsicht noch ein sprichwörtlich weites Land. Der Grund: Anders als beispielsweise in Großbritannien gibt es bei der Markendurchdringung noch viel Luft. Mit anderen Worten: Der deutsche Hotelmarkt befindet sich noch überwiegend in der Hand von unabhängigen Mittelständlern. Aber das wird sich ändern. Harnisch: „Größere Markenaffinität ist eine der positiven Auswirkungen der Krise.“

