



Moritz Dietl: „Die Gastronomie in Hotels gilt bei vielen Deutschen als teuer und unattraktiv.“

Die Innovationen kommen in erster Linie von den betreibenden Hotelgesellschaften beziehungsweise von den Hotelmarken. Projektentwicklern geht es eher darum, effizient zu bauen und hohe Margen zu erwirtschaften. Das kann in vielen Fällen zusammenpassen.

GIBT ES ÜBERHAUPT NOCH WIRKLICH INNOVATIVE HOTELKONZEPTE?

Definitiv. Besonders in der Lifestyle-Hotellerie sind in den vergangenen Jahren diverse neue Konzepte entwickelt und innovative Marken an den Start geschickt worden. Das gilt für die Art und Weise, wie Gäste angesprochen werden ebenso wie für den technologischen Fortschritt, der Hotelprozesse schneller und unkomplizierter macht.

ABER PLÖTZLICH NEHMEN AUFFALLEND VIELE ANBIETER DIESELBEN BEGRIFFE IN DEN MUND, SPRECHEN VON DER LOCAL COMMUNITY, VON WOHNZIMMER-FEELING UND NEIGHBOURHOOD STORYTELLING. KOMMT ES DENN DANN WIRKLICH NOCH ZUR ANGESTREBTE DIFFERENZIERUNG?

Das Bestreben, Besucher aus dem lokalen Umfeld ins Haus zu bekommen, ist verständlich. Schließlich galten Hotels hierzulande lange Zeit nicht eben als angesagte Treffpunkte für die vor Ort lebenden Menschen – im Gegensatz zu vielen anderen Ländern. So gesehen ist das Bemühen, das Blatt zu wenden und attraktiver für solche Zielgruppen zu werden, um zusätzliche Umsätze zu generieren, nachvollziehbar. Der Positionierung im Wettbewerbsumfeld schadet das nicht.

WARUM HAT DAS HOTEL ALS TREFFPUNKT FÜR LOKALE GÄSTE IN ANDEREN LÄNDERN EINE GRÖßERE BELIEBTHEIT: HAT DAS KONZEPTIONELLE ODER KULTURELLE GRÜNDE?

Das liegt daran, wie Hotels in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Nehmen Sie die Gastronomie in Hotels, die bei vielen Deutschen als teuer und unattraktiv gilt. Konzepte wie zum Beispiel 25hours und mittlerweile auch eine ganze Reihe anderer Anbieter haben dafür gesorgt, dass sich das schrittweise zum Positiven verändert.

GASTRONOMISCH IST DIE BRANCHE ABER EHER AUF DEM RÜCKZUG. BESONDERS JÜNGERE GRUPPEN VERZICHTEN TEILWEISE VOLLSTÄNDIG AUF HOTEL-RESTAURANTS ...

... weil sie oft nicht ausgelastet und nicht profitabel sind. Es gibt aber auch Gruppen, bei denen das Thema F&B im Fokus steht und die sich gerade darüber profilieren. Und davon profitiert dann auch die Logis.

IN BETRIEB GINGEN IN DEN VERGANGENEN JAHREN ALLERDINGS IN ERSTER LINIE LIMITED-SERVICE-HOTELS MIT EINEM SCHLANKEN ANGEBOT UND EINER KONZENTRATION VOR ALLEM AUF DIE LOGIS ...

MORITZ DIETL

„Hotelmarken werden zusehends auch kleinere Städte erobern“

Moritz Dietl ist Geschäftsführender Partner der Unternehmensberatung TREUGAST. Cost & Logis sprach mit ihm über neue Hotelkonzepte, den Strukturwandel und alternative Unterkünfte.

HERR DIETL, VIELE HOTELPROJEKTE SCHIENEN ZULETZT VOR ALLEM MANGELS ANDERER INVESTMENT-MÖGLICHKEITEN AUF DEN IMMOBILIENMÄRKTEN ZUSTANDE ZU KOMMEN. DAS WÄRE ABER KEINE GUTE GRUNDLAGE FÜR INNOVATIVE HOTELKONZEPTE. TÄUSCHT DER EINDRUCK?

... weil es damit deutlich einfacher ist, Geld zu verdienen. Full-Service-Betriebe mit F&B, Spa und Bankett-Business sind viel komplexer und aufwändiger.

VERSCHIEDENE BRANCHENINSIDER BEFÜRCHTEN, DASS ES FÜR EINE GANZE REIHE VON HOTELBETRIEBEN BETRIEBSWIRTSCHAFTLICH SEHR ENG WIRD, SOBALD DIE NÄCHSTE KONJUNKTURKRISE KOMMT. WAS DENKEN SIE?

Grundsätzlich glaube ich nicht an eine Blase und eine große Krise. Der eine oder andere Mittelständler, der sein Profil nicht rechtzeitig schärft, wird aber leiden und eventuell vom Markt verschwinden. Hinzu kommt, dass in den letzten Jahren viele neue Verträge zu teils sehr hohen Pachten abgeschlossen wurden. Hotelgesellschaften mit einer soliden Basis und einem guten Mix an Pachtverträgen werden eine Krise ohne weiteres überstehen. Gefährlich wird es hingegen für Gruppen, die überwiegend Neuverträge mit Pachten am wirtschaftlichen Limit abgeschlossen haben.

IMMER WIEDER WIRD VOM SCHWINDENDEN MITTELSTAND GESPROCHEN. DAS WAR VOR ZEHN JAHREN NICHT ANDERS. DER MITTELSTAND PROSPERIERT IN DER DEUTSCHEN HOTELLERIE ABER NACH WIE VOR. IST DER IMMER WIEDER HERAUF-BESCHWORENE STRUKTURWANDEL NICHT VIEL MEHR ALS EINE STORY?

Nein, der Strukturwandel vollzieht sich schon, aber langsam. Am deutlichsten offenbart er sich in den Me-

MORITZ DIETL

„Grundsätzlich glaube ich nicht an eine Blase und eine große Krise.“

tropolen der Republik, wo in den vergangenen Jahren eine erhebliche Zahl von Markenhotels an den Start gegangen ist. Das wird in den kommenden Jahren zusehends auch in kleineren Städten stattfinden.

GROSSE AUFMERKSAMKEIT BEKAMEN ZULETZT AUCH DIE SOGENANNTE ALTERNATIVEN UNTERKÜNFTE, VERMARKTET ÜBER PLATTFORMEN WIE AIRBNB. ENTSPRICHT DAS DER BEDEUTUNG DIESER UNTERKÜNFTE FÜR DEN MARKT?

Na ja, das wurde in den vergangenen Jahren schon sehr gehypt. Wirklich geschadet hat es der Hotellerie aus meiner Sicht nicht. Das Nachfragewachstum hat zumindest ausgereicht, auch noch die alternativen Unterkünfte zu füllen. Airbnb und Co. haben den Hoteliers in Deutschland eher Inspiration, neue Ideen und Impulse geliefert, haben Zuhause-Feeling, Individualisierung und Authentizität verbreitet. Viele Konzepte wären ohne ihre Existenz womöglich gar nicht entstanden. <

EXPANSION

MHP kündigt Offensive an

Die Hotel-Investment- und Hotel-Management-Plattform Munich Hotel Partners (MHP) zieht Bilanz: Zu 74,7 Prozent waren die sechs Häuser des Hotelpportfolios 2018 durchschnittlich belegt. Das 2013 an den Start gegangene Unternehmen führt Le Méridien Hotels in Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, München und Wien sowie das Sheraton Düsseldorf Airport Hotel. Gründungspartner sind Ralf Selke (Finanz- und Transaktionsmanagement), Michael Wagner (Hotel Operations) und Dr. Jörg Frehse (Business Development).

„In den vergangenen Jahren haben wir uns auf die Modernisierung und Repositionierung unserer Hotels konzentriert. Nun steht wieder eine gesunde Expansion auf der Agenda“, kündigt Frehse an. Und weiter: „Wir sind grundsätzlich im Full-Service-Segment aktiv und auf die Bestandsübernahme von Häusern spezialisiert. Dabei bleiben wir offen für zusätzliche Marken sowie Individualhotels ab 200 Zimmern.“ MHP versteht sich als Bindeglied zwischen Fran-



Munich Hotel Partners, die Managing Partner, v. l.: Dr. Jörg Frehse (Business Development), Ralf Selke (Finanz- und Transaktionsmanagement) und Michael Wagner (Hotel Operations)

chisegebern, Investoren, Hotelgästen und Mitarbeitern. Frehse: „Man hatte uns viel zugetraut – MHP war das erste Unternehmen in Europa, das die Marke Le Méridien von Starwood als Franchisenehmer bekam – und wurde nicht enttäuscht.“ Ziel ist es, MHP „zu einem der führenden Partner in

puncto Hotel- und Restaurantbetrieb in Europa“ zu machen.

MHP realisiert Miet-/Pacht-, Management-, Hybrid- oder doppelstöckige Betreiberverträge – in Form von Pacht und Franchise. <

Foto: MHP