



Budgethotels gehören zu den Segmenten, die sich laut einer aktuellen Studie für Investoren lohnen.

Träumen von besseren Zeiten

BETREIBERIMMOBILIEN ■ Ob Nobelherberge oder Budgetbetrieb, auch die Hoteliers in Deutschland schlafen in der Krise schlechter. Wie gehen sie damit um und wo gibt es neben den zahlreichen Schwierigkeiten auch Chancen?

Von Bianca Diehl

Krisen können zu kreativen Höchstleistungen anspornen, auch wenn das auf den ersten Blick eher unwahrscheinlich klingen mag“, sagt Markus Beike, Geschäftsführer bei Christie + Co. Das Beratungsunternehmen warnt Hoteliers davor, in Zeiten der Finanzkrise in Panik zu verfallen. Allerdings sind die Zahlen, die Christie + Co. erhoben hat, alles andere als beruhigend: Bei einem Rückgang des Bruttoinlandsproduktes um geschätzte 2,25 Prozent werde auch die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe in diesem Jahr um 15 Prozent auf 3.700 steigen. Das wären 500 Insolvenzen mehr als im Jahr 2008. Kein Wunder: „6,6 Prozent Umsatzrückgang sind katastrophal für eine Branche, die von den obersten fünf Prozent lebt“, erklärt Stephan Gerhard, President und Chairman of the Board der Treugast Solution Group.

Momentan spüren vor allem Business-Hotels die angespannte Finanzlage vieler Konzerne. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Economist Intelligence Unit werden 47 Prozent der Befragten in den nächsten Monaten weniger reisen. Insgesamt geht bei Geschäftsreisen der Trend nicht nur zu weniger Reisen, sondern auch zu billigeren und kürzeren Hotelaufenthalten.

„Die aktuelle Lage zwingt Hoteliers zu einer Gratwanderung zwischen der Einsparung von Kosten und der Sicherung der Qualität“, meint Peter Bierwirth, Vizepräsident der European Hotel Managers Association (EHMA) und Geschäftsführer der Bierwirth & Partner Hotel Management Services GmbH. Welche Maßnahmen europäische Hotelbetreiber vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage planen, hat die EHMA bei ih-

ren Mitgliedern in einer aktuellen Studie erfragt. Demnach sollen für die Bereiche Marketing & Sales sowie Instandhaltung & Investitionen im laufenden Jahr punktuell höhere Ausgaben getätigt werden. In der Verwaltung und beim Personal sind dagegen Einsparungen geplant. Da der Personalbereich mit seinen hohen Nebenkosten einen der wesentlichen Kostenfaktoren darstellt, könnten die Einschnitte auf diesem Gebiet besonders hart ausfallen.

Große Defizite beim Marketing

Auch eine Treugast-Umfrage belegt: Den Anstieg von Personal- und Energiekosten empfinden nahezu alle Befragten als bedrohlich. Zwei weitere Probleme im Personalbereich bringt die Untersuchung an den Tag: Fachkräftemangel und Sorgen um die Nachfolge.

Um die Marktposition ihrer Hotels zu verteidigen, erwarten die befragten EHMA-Hoteliers verstärkte Marketingaktivitäten. Dies wird auch durch die Treugast-Umfrage bestätigt. „Die Hoteliers wissen, dass hier zum Teil noch große Defizite herrschen“, so das Resümee der Analysten. „Wer diesen Bereich jetzt nicht richtig im Griff hat, wird 2009 ernste Probleme bekommen“, prognostiziert Gerhard. Online-Marketing etwa sei eine kostengünstige Methode, die von vielen Hoteliers immer noch zu wenig genutzt werde.

Neben der Außendarstellung darf, laut EHMA, auch die Pflege der „inneren Werte“ nicht vernachlässigt werden. Geringere Zimmer-Auslastungen ermöglichen fällige Renovierungsarbeiten bei laufendem Betrieb, sodass in dieser Zeit die notwendige Produktpflege geleistet werden kann – vorausgesetzt, die nötigen Mittel stehen zur Verfügung. „Neben den üblichen betriebswirtschaftlichen Erfordernissen kommt der Liquiditätssicherung derzeit eine ganz entscheidende Bedeutung zu. Ohne ausreichende Liquidität sind den Hoteliers die Hände gebunden. Da der Kreditmarkt nicht nur für unsere Branche derzeit quasi leergefegt ist, kann nur eine stringente Geschäftsführung eine nachhaltige Ertragssicherung gewährleisten und damit das Schlimmste verhindern“, prognostiziert Peter Bierwirth.

Die fehlenden Kredite führten bereits 2008 auf dem Hotelinvestmentmarkt zu einem gewaltigen Einbruch. In Deutschland lag das Transaktionsvolumen mit 980

Durchschnittliche Veränderung der Hotelkosten für 2009



Millionen Euro 58 Prozent unter dem des Vorjahres. Außerdem sind zahlreiche Entwicklungen vorerst auf Eis gelegt worden oder der Betreiber stieg aus Verträgen aus. Doch dieses Verhalten sei nicht pauschal auf die Branche übertragbar, meint Matthias Lowin, Geschäftsführer bei Feuring Hotelconsulting.

Nach seiner Beobachtung profitiert die Hotellerie davon, dass der Tourismus auch in Krisenzeiten nur kurzfristige Rückgänge verspürt, wie es die Zeit nach dem 11. September 2001 gezeigt habe. „In einer konjunkturell schwachen Phase bieten sich gute Gelegenheiten, Bestandsobjekte aber auch Entwicklungsareale günstig zu erwerben“, so Lowin. „Eine hohe Leerstandsquote bereits fertig gestellter Immobilien, speziell bei Bürogebäuden, zwingt Eigentümer, über eine Umnutzung nachzudenken. Hier besteht ein besonders hohes Marktpotenzial für das Mittelklasse- und Budgetsegment.“ Laut Treugast können auch Stadt- und Ferienhotels sehr lukrative Investitionen sein, da Urlaub in Deutschland immer mehr Zuspruch erfährt. Darauf setzt zum Beispiel die Lloyd Fonds AG, die ein Ferienhotel am Fleesensee in Mecklenburg-Vorpommern finanziert hat und seit März als Fonds vertreibt.

In vielen Hotelmärkten reiben sich nach Angaben von Feuring zudem die bereits angesiedelten Hoteliers die Hände und bezeichnen eine Bereinigung des Marktes durch die Wirtschaftskrise als notwendig. Tatsächlich findet eine Marktberreinigung hauptsächlich unter noch

nicht realisierten Objekten statt und die bestehenden Häuser profitieren von zurückgezogenen Neubauten. Dennoch: „Eine antizyklische Investition in der Hotellerie führt dazu, dass die ‚Vorteile‘ der Rezession, nämlich geringe Kaufpreise, niedrigere Herstellungskosten und günstige Zinssätze genutzt werden können“, betont Lowin. „Zudem fällt dann die Fertigstellung des Hotelprojektes idealerweise mit dem wieder einsetzenden wirtschaftlichen Aufschwung zusammen.“

Expansionspläne trotz Krise

Zu den Hotelgesellschaften, die eine Expansion in der Krise angekündigt haben zählen zum Beispiel Motel One, Adina Apartmenthotels, Fleming's, Steigenberger oder die spanische Hotelkette IBB. Diese betreibt derzeit zwei Hotels in Deutschland, möchte aber zusätzliche Häuser eröffnen. Im Heimatland hat das Unternehmen derzeit die Erfahrung gemacht, dass drei geplante Neueröffnungen

nicht durchgeführt werden konnten, weil den Projektentwicklern das Geld fehlte. Daher ist das Unternehmen nun auf der Suche nach bestehenden Business- oder Tagungshotels der 4-Sterne-Kategorie oder nach Hotelgrundstücken in Städten mit mindestens 100.000 Einwohnern.

Angel Llull Mancas, Managing Director der IBB Hotels, stößt mit seinem Vorhaben in einen schwierigen Markt. Seit Mitte 2008 haben vor allem größere Städte, die zuvor von Veranstaltungen, Messen oder Kongressen profitierten, erhebliche Rückgänge zu verkräften. Auf das ganze Jahr gerechnet verlangsamte sich das Wachstum im Städtetourismus von 7,5 auf 3,4 Prozent. Nur Berlin und Hannover verzeichneten einen konstanten Anstieg. Mit Ausnahme von Leipzig und München ist der Logiserlös pro verfügbarem Zimmer (Revenue per available room, RevPAR) in den deutschen Großstädten teils erheblich gefallen. Köln erzielte beispielsweise im Januar dieses Jahres einen RevPAR von 54,49 Euro und damit fast ein Drittel weniger als im Jahr zuvor.

„In Krisenzeiten sollten Hoteliers nicht versuchen, allein über Preissenkungen Ausfälle zu kompensieren“, so Stephan Gerhard von Treugast. Vielmehr sollten die Anbieter jetzt besondere Serviceleistungen und Arrangements entwickeln und hervorheben. „Jeder Hotelier muss jetzt über sein Konzept nachdenken und eventuell nachschärfen – immer in Hinblick auf gesellschaftliche Trends und Entwicklungen wie den demografischen Wandel mit der wachsenden Gästegruppe 50plus“, so Gerhard. Aktuelle Trends, die die nahe Zukunft der Hotellerie laut Treugast nachhaltig beeinflussen, sind Budgethotels, Design- und Boutiquehotels, Markenprofilierung sowie Individualisierung. Budgethotels sind auch eindeutiger Gewinner des Treugast Investment Rating 2009. Sie bieten überdurchschnittliche Renditen, während alle anderen Segmente im Vergleich zum Vorjahr schlechter abschneiden. **ii**

Investment Rating 2009

Strategische Gruppen	2008	2009
Allround- und Basic-Anbieter	C	C
Individuelle Luxusanbieter	A	BBB
Spezialisten	AA	A
Budget-Kettenhotellerie 1-2 Sterne	AA	AA
Mittelklassen-Kettenhotellerie 3 Sterne	A	BBB
Gehobene Kettenhotellerie 4-5 Sterne	A	BBB

Quelle: Treugast