EXKLUSIV: 2013 – WAS KOMMT AUF DIE BRANCHE ZU, HERR PROFESSOR GERHARD? .... > SEITE 04

COST & LOGIS

Hotellerie für Profis

17. JAHRGANG | 18. JANUAR 2013 | AUSGABE 01/2013

PREISMISERE IN DER DEUTSCHEN HOTELLERIE

Abwärts!

Die Netto-Zimmerpreise in deutschen Hotels sind inflationsbereinigt gesunken. An einigen Standorten sogar erheblich, wie Untersuchungen von Fachleuten ergeben. Ein Ende der Talfahrt scheint nicht in Sicht.

> WEITER AUF SEITE 2

AUF DEM PRÜFSTAND:

Till Runte über Hotelzertifizierung

> ..... SEITE 08

AUF DER ÜBERHOLSPUR:

Münchner Hoteliers hängen Konkurrenz ab

> ..... SEITE 10

AUF DEM PLAN:

Was Amedia-Chef Udo M. Chistee vorhat

> ..... SEITE 16

Tischwäsche in neuer Dimension

Aufwendiges Wäschehandling können Sie sich sparen – dank Evolin™, der neuen und revolutionären Tischwäsche von Duni. Evolin™ kombiniert die Optik und Eleganz textiler Tischdecken mit der Flexibilität einer modernen Einweglösung.

Duni GmbH
49565 Bramsche · Telefon 05461/82632

Believe it. it's Duni

INHALT

HOTEL-BUSINESS

Choice Hotels:Franchise-Standards, die Freiraum lassen ..... s. 12

3 Fragen an Katrin Moos-Achenbach ..... s. 14

Carolin Brauer über die ‚Next Generation Customer' ..... s. 15

La Mamounia: Cost & Logis in Marrakesch ..... s. 18

KARRIERE

Hilton-Mann Harnisch jetzt COO bei Rezidor ..... s. 20

INVESTMENT

Insolvente WGF AG: „Die Substanz ist da" ..... s. 23

HANDELSREGISTER ..... s. 26

21 ULTIMATIVE ZEILEN ..... s. 32

WEITER VON SEITE 1

Kommenden Herbst werden wieder zig Millionen von Bundesbürgern zur Wahlurne wandern, um über die künftige Regierung ihres Landes abzustimmen. Für Hoteliers ist der Ausgang auch deshalb so spannend, weil die 2010 eingeführte Senkung der Mehrwertsteuer auf Logis-Umsätze möglicherweise zur politischen Disposition steht. Und das wäre ein „Desaster", meint Christian Schollen. Der geschäftsführende Gesellschafter der Schollen Hotelentwicklung GmbH: „Eine Rücknahme hätte fatale Folgen für die betriebswirtschaftliche Situation vieler Hotelbetriebe."

Der Branchenkenner sagt solche Sätze nicht aus einer Laune heraus. Seine Aussage basiert auf einer Analyse der durchschnittlichen Zimmerpreis-Entwicklung in den vergangenen zehn Jahren. Dabei stellte sich heraus: Die Netto-Zimmerpreise (ohne Mehrwertsteuer und Frühstück) in deutschen Hotels sind im Zeitraum 2001 bis 2011 inflationsbereinigt gesunken – deutschlandweit um 5,4 Prozent, in den Metropolen der Republik teilweise noch deutlich stärker. Für Berlin stehen nach Schollens Kalkulation ernüchternde minus 25,4 Prozent zu Buche. Mit anderen Worten: Der durchschnittliche Netto-Zimmerpreise in der Hauptstadt-Hotellerie ist innerhalb von zehn Jahren und inflationsbereinigt um rund ein Viertel eingebrochen. „Alles wird teurer, nur Deutschlands Hotelzimmer nicht", schlägt Schollen Alarm. Und das, obwohl die gesunkene Mehrwertsteuer maßgeblich dazu beitrug, den Netto-Zimmerpreis von 2009 auf 2010 erheblich zu befördern, wie der Fachmann anfügt, in dessen aufschlussreiche Analyse Zahlen vom Hotelverband Deutschland (IHA), der Verbraucherpreisindex sowie eigene Berechnungen eingegangen sind. Gleichzeitig klettern die Kosten – zum Beispiel für Energie und Personal. Eine ungemütliche Gemengelage.

„Vor allem der Druck auf die mittelständische Hotellerie wächst."

Tobias Ragge

Auch die Experten von PKF hotelexperts in München haben nachgerechnet. Sie kommen für den Zeitraum 2001 bis 2011 auf ein deutschlandweites Plus der Netto-Zimmerpreise von 12,5 Prozent – was unter Berücksichtigung der Inflationsrate in der selben Zeit ebenfalls zu einem Rückgang führt. Für den Vergleich 2009 gegenüber 2010, also dem Jahr der Mehrwertsteuersenkung, ermittelt PKF eine Steigerung der Netto-Zimmerpreise in Höhe von 11,1 Prozent. Und selbst, wenn das auch auf die Erholung des deutschen Hotelmarktes nach dem wirtschaftlichen Krisenjahr 2009 zurückzuführen ist, so zeichnet sich der Steuereffekt in den Zahlen unverkennbar ab. Noch deutlicher wird das, betrachtet man die Entwicklung des RevPar: Nach Informationen von PKF hotelexperts stieg der Umsatz pro verfügbares Zimmer deutscher Hotels zwischen 2001 und 2011 um 15,2 Prozent. Für die Entwicklung 2009 auf 2010 notieren die Branchenprofis ein Plus von 18,3 Prozent.

„Wenn ein User auf HRS ein Angebot für 19,99 Euro die Nacht findet, dann setzt sich bei ihm fest, dass es bei einer Hotelübernachtung um etwas Billiges geht."

Alexander Aisenbrey

Was das bedeutet, liegt auf der Hand: Ohne die Mehrwertsteuersenkung wäre die Rechnung noch deutlich schlimmer ausgefallen.

Auf der Suche nach Gründen für die Preismisere hat sich Cost & Logis mit hochrangigen Managern aus der Branche unterhalten. Managern wie Otto Lindner. Für den Chef der Lindner Hotels & Resorts liegt „die Crux" nicht in erster Linie auf der Nachfrage-, sondern auf der Angebotsseite des Marktes. „Uns Hoteliers fehlt oft ganz einfach der Mut, höhere Preise durchzusetzen." Außerdem würden „zu viele austauschbare Kapazitäten geschaffen" und zu wenig originelle Konzepte ausgearbeitet. Lindner fast schon philosophisch: „Lasst uns nicht nur Betten bauen, sondern Ideen verwirklichen." Dann könne man auch mal fünf oder zehn Euro mehr für die Übernachtung nehmen.

„Alles wird teurer, nur Deutschlands Hotelzimmer nicht."

Christian Schollen

Von einem Kapazitätsproblem spricht Olaf Mertens. Der Geschäftsführer der Neue Dorint GmbH: „In vielen Destinationen wird überbaut. Und das führt ab einem bestimmten Punkt zur Verramschung." Als wesentlichen Grund für das Preisproblem in der deutschen Hotellerie seit der Jahrtausendwende nennt Mertens den „exorbitanten Bettenzuwachs" in der Budgethotellerie: „Das hat die Preise gedrückt." Zumal der Online-Vertrieb – mit Best-Preis-Garantien und enormer Transparenz – die Tendenz über den Preis zu buchen, forciert habe. Mertens, dem es zusammen mit seinen Kollegen in den vergangenen vier Jahren nach eigenen Worten gelungen ist, gegen den Strom zu schwimmen und den durchschnittlichen Netto-Zimmerpreis der Dorint-Häuser um fast 21 Prozent zu steigern, hält es eigenen Worten zufolge mit Johannes King, Gastgeber im Dorint Söl'ring Hof auf Sylt: „Wir müssen die Kunden dazu bringen, sich für das qualitativ bessere und nicht grundsätzlich für das günstigere Angebot zu entscheiden."

Doch das ist offensichtlich gar nicht so einfach. „Vor allem der Druck auf die mittelständische Hotellerie wächst", sagt HRS-Geschäftsführer Tobias Ragge. Zu schaffen mache ihnen die zunehmende Zahl von Budgethotels, die mit günstigen Preisen Marktanteile gewinnen. Notwendige Investitionen in Qualität würden durch die im Zuge der Kreditrichtlinien des Baseler Bankenausschusses erschwerte Finanzierung eingeschränkt. Das verstärke die Tendenz, den Wettbewerb über den Preis zu führen – mit der Konsequenz, dass sich die Preisspirale weiter nach unten drehe. Als zusätzliche Gründe für die Preisentwicklung nennt Ragge Überkapazitäten in vielen Großstädten, die zu „lokalen Preiskämpfen" führten, sowie Wholesaler-Raten auf Preisvergleichs-Seiten im Internet.

„Lasst uns nicht nur Betten bauen, sondern Ideen verwirklichen."

Otto Lindner

Dass sich trotz solcher Widrigkeiten höhere Preise erzielen lassen, beweisen die Hoteliers in anderen Ländern. Otto Lindner blickt über die Grenzen: „Ich rede nicht mal von London und Paris. Schauen Sie sich mal die Übernachtungspreise in Städten wie Manchester, Marseille und Stockholm an – die liegen deutlich über de-

TITELFOTO: *Thinkstockphotos.de*

nen, die wir hier in Deutschland erreichen." Auch dort gibt es Überkapazitäten, auch dort vergeben Banken immer seltener Kredite, auch dort wächst die Präsenz der Budgethotellerie und auch dort hat das Internet für eine immer größere Preistransparenz gesorgt.

„An den Rezeptionen deutscher Hotels geht es mitunter zu wie an den Basaren des Mittleren Ostens."

Gerd Prochaska

Dennoch gelten offenbar auf jedem Markt eigene Gesetze. Maritim-Geschäftsführer Gerd Prochaska jedenfalls hat es in seinen Preisverhandlungen regelmäßig mit mächtigen Firmenkunden zu tun, die Volumenverträge mit den Hotelgesellschaften abgeschlossen haben. „Die Zimmerraten, die uns Unternehmen wie die Deutsche Post, Telekom und Siemens zahlen, sind in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Sie liegen netto niedriger als vor zehn Jahren", berichtet Prochaska. Die Konzerne nutzten ihre Machtposition in Verhandlungen schonungslos aus, akzeptierten keine Steigerungen – nicht mal in Höhe der Inflationsrate. Und sie scheren sich offenbar wenig um die betriebswirtschaftlichen Belange der Hoteliers. Der Maritim-Chef: „Ich habe einen der Telekom-Vorstände angeschrieben und auf die Preisproblematik hingewiesen. Bekommen habe ich nicht mal eine Antwort." Die Gruppe erwirtschaftet rund die Hälfte ihres Umsatzes im Geschäft mit Firmenkunden. Da wiegt die rigide Preispolitik der Industrieriesen schwer.

„Ein Hotelier, der aufgrund der Sternezahl hohe Preise aufruft, sollte dem Kunden auch verständlich machen, warum seine Leistung diese Preise verdient."

Bianca Spalteholz

Nicht auszudenken, wie sich die Preise entwickeln, sollte die einst wie in Stein gemeißelt wirkende Ratenparität wirklich kippen – was final ja noch immer nicht entschieden ist (Stand 14. 01. 2013). Fällt sie tatsächlich weg, sei die Gefahr relativ groß, dass es mit den Übernachtungspreisen auf dem Markt weiter bergab ginge, glaubt Prochaska. Unabhängig davon werde er nachhaltig für Preisdisziplin kämpfen.

Mit der ist es auf dem Markt im Grundsatz scheinbar nicht weit her. „Wir verkaufen uns unter Wert und schaffen es nicht, dem Gast die Wertigkeit unserer Dienstleistung zu vermitteln", moniert Alexander Aisenbrey. Da dürften sich dann viele Betriebe nicht wundern, wenn sie ihre Mitarbeiter nicht vernünftig bezahlen könnten, so der Vorsitzende der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland gegenüber Cost & Logis. Die Gäste verlangten den bestmöglichen Service und im gleichen Atemzug Sonderpreise. Aisenbrey: „Diese Kultur haben wir uns teilweise selber zuzuschreiben. Wenn ein User auf HRS ein Angebot für 19,99 Euro die Nacht findet, dann setzt sich bei ihm fest, dass es bei einer Hotelübernachtung um etwas Billiges geht." Und so verhalten sich die potenziellen Kunden dann auch. Maritim-Chef Prochaska: „An den Rezeptionen deutscher Hotels geht es mitunter zu wie an den Basaren des Mittleren Ostens."

Rückenwind bekommen Schnäppchenjäger nach Ansicht von Bianca Spalteholz auch durch Online-Couponing-Anbieter wie Groupon & Co. Die Inhaberin der Spalteholz Hotelkompetenz GmbH & Co. KG moniert auch die zuweilen „irreführende Sterneklassifizierung". Bianca Spaltenholz: „Das schürt in vielen Fällen eine zu hohe Erwartungshaltung, die sich nur auf die Hardware im Hotel bezieht." Sie fügt hinzu: „Ein Hotelier, der aufgrund der Sternezahl hohe Preise aufruft, sollte dem Kunden auch verständlich machen, warum seine Leistung diese Preise verdient." Bewertungsportale, nennt die Expertin einen weiteren Grund für die Preis-Misere, forcierten die Erwartungshaltung der modernen Gesellschaft – möglichst viel Leistung für möglichst wenig Geld!

Auch Professor Dr. Christian Buer ist davon überzeugt, dass die ausgeprägte Spar-Mentalität der Verbraucher eine „große Rolle" bei der Preisgestaltung spielt. Der Leiter Tourismuswirtschaft der Hochschule Heilbronn appeliert, gegenzuhalten: „Es gibt keinen Grund, die eigene Leistung nicht selbstbewusst und zum angemessenen Preis zu verkaufen - Deutschlands Hoteliers müssen sich ihrer Qualität endlich bewusst werden." Er fordert die Manager der Branche auf, nicht länger „wie Reifenhersteller" zu agieren. Nach dem Motto: Geht es der Wirtschaft gut, können wir unsere Produkte zu vernünftigen Konditionen verkaufen. Wenn nicht, bieten wir unsere Leistung zum Discountpreis an. Der Professor: „So bekommen wir die Zimmerraten nie nach oben."

„In vielen Destinationen wird überbaut. Und das führt ab einem bestimmten Punkt zur Verramschung."

Olaf Mertens

Dass es gelingt die derzeitige Abwärtsentwicklung zu stoppen und gar umzukehren, daran mögen die Protagonisten der Branche trotz aller Erkenntnis nicht glauben. „Ich erkenne keine Hinweise dafür, dass demnächst ein Ruck durch die Branche geht und sich die Unternehmen eines Besseren besinnen", sagt Otto Lindner. Sollten die Nettozimmer-Preise inflationsbereinigt also weiter fallen und die Kosten, zum Beispiel die für Energie, auch künftig klettern, dann dürfte es für viele Betriebe eng werden. Auch die regelmäßige Anpassung der Pachten gemäß der Steigerung des Verbraucherpreisindexes, merkt Christian Schollen an, führe bei entsprechenden Unternehmen zu zusätzlichen Belastungen. Otto Lindner prognostiziert: „Eine ganze Reihe von Hotels werden in diesem Umfeld künftig nicht mehr hinkommen." Zumal sich die Relation Preise-Kosten aufgrund der demografischen Entwicklung in Zukunft voraussichtlich noch ungünstiger gestalten dürfte, wie Bianca Spalteholz erklärt: „Qualifiziertes Personal wird tendenziell rar und damit teurer. Gleichzeitig sinkt die Bereitschaft, für Dienstleistung angemessenes Geld zu bezahlen."

„Deutschlands Hoteliers müssen sich ihrer Qualität endlich bewusst werden."

Professor Dr. Christian Buer

Alexander Aisenbrey ist vor dem Hintergrund solcher Aussichten skeptisch. Seine Einschätzung zur künftigen Entwicklung der Hotelpreise in Deutschland: „Es wird eher noch schlimmer." <