

## 5 Thesen: Wie wird sich die Rezession auf die Hotelbranche auswirken?

Die Hotellerie gilt gemeinhin als konjunktur reagibel - eine Eigenschaft, die sich bei Berg- und Talfahrten unterschiedlich bemerkbar macht. Während in Phasen des wirtschaftlichen Aufschwungs Hoteliers erst mit deutlicher Verzögerung vom Aufwind profitieren, bekommen sie den Abschwung meist umso schneller zu spüren. Erfahrungsgemäß zählen sie zu den ersten Branchen, die von den Auswirkungen einer negativen Konjunkturentwicklung unmittelbar betroffen sind. Soweit die allgemeinen Kausalzusammenhänge. Doch wie steht es nun um den Hotelmarkt Deutschland im Detail?

Unbestritten ist, dass die Hotellerie in den letzten Jahren an vielen Standorten von einem gestiegenen Übernachtungsaufkommen profitieren konnte. Zum einen war diese Entwicklung auf ein zunehmendes Volumen an Geschäftsreisen, Kongressen, Tagungen und Events zurückzuführen. Zum anderen zeigte auch der Trend der Deutschen zu Last-Minute-Kurzurlaubsreisen innerhalb Deutschlands entsprechend Wirkung. Und genau darin liegt die Crux des Hotelmarktes, den es so, nämlich als ein einheitliches Segment, gar nicht gibt. Denn so unterschiedlich die Aufenthaltsmotive der Hotelgäste sind, so differenziert stellt sich auch das Übernachtungsangebot dar. Die Hotelbranche ist also weit weniger homogen, als der erste Eindruck vermuten lässt. Eine Rezession wird daher auch zu unterschiedlichen Effekten führen.

Hotel ist nicht gleich Hotel. Wichtig ist, nicht nur zwischen Stadt- und Ferienhotels zu unterscheiden, sondern auch zwischen unterschiedlichen Geschäftsmodellen. So gibt es einerseits standortabhängige Hotels, deren Erfolg mit der Entwicklung des Reiseverkehrs am Ort oder der Entwicklung der lokalen Unternehmen einhergeht. Andererseits existieren konzeptabhängige Hotels, deren Erfolg – mehr oder weniger abgekoppelt vom Standort – aus dem Hotelangebot selbst kommt. Bestes Beispiel: Wellnesshotels oder Seminarhotels, die oft jenseits der Hauptverkehrswege liegen.

Nachfolgend fünf Thesen, wie sich die derzeitige Entwicklung auf die Hotelbranche auswirken wird.

### **These 1: Hotels in international vernetzten Großstädten werden stärker betroffen sein als Häuser in Kleinstädten**

Für Hotels gilt das Gleiche wie für Büroimmobilien: Die Volatilität ist in Städten wie Aachen oder Münster geringer als in Frankfurt, München oder Berlin. Das ließ sich schon in den beiden vergangenen Rezessionen 1993 und 2001 sehr gut beobachten und kann deshalb auch für den aktuellen Abschwung so angenommen werden. Warum? Die Hoteliers in den Metropolen und Metropolregionen waren die Gewinner des letzten Aufschwungs. Eine Vielzahl internationaler Geschäftsleute, Mitarbeiter großer Konzerne sowie hohe Wachstumsraten bei Städtereisen waren die Einflussfaktoren, die die positive Entwicklung maßgeblich forciert haben. In wirtschaftlich schwachen Zeiten fehlen diese Kundengruppen meist schnell. Ebenso nimmt die Anzahl an (internationalen) Kongressen und Tagungen ab, weil sich nicht mehr ausreichend Teilnehmer finden oder Unternehmen Zeichen setzen wollen. Hotels in großen Städten bekommen daher die Auswirkungen einer rezessiven Phase stärker zu spüren.

**These 2: Internationale Marken sind stärker betroffen als kleine Ketten oder privat geführte Hotels**

Große, international agierende Wirtschaftsunternehmen reagieren meistens sehr zügig auf konjunkturelle Schwankungen. Die eingeleiteten Sparmaßnahmen machen sich daher in erster Linie bei internationalen Hotelketten bemerkbar. Vor allem amerikanische Ketten, die traditionell viele Amerikaner zu ihren Gästen zählen, haben in dieser Krise das Nachsehen. Schließlich leidet die Reiselust der US-Bürger schon seit Jahren unter dem schwachen Dollar und immerhin seit Mitte 2007 unter der Subprime-Krise. Kleinere nationale Hotelketten oder Privathotels können – je nach Standort - oftmals auf eine Stammkundschaft bauen, die sich aus kleineren mittelständischen, national agierenden und inhabergeführten Firmen, Freiberuflern oder Selbständigen rekrutiert und die mit Krisenzeiten oft gelassener umgehen.

**These 3: Hochpreisige Hotels verlieren**

Die Gäste von Fünf-Sterne Hotels reagieren stärker auf Krisen, als man gemeinhin annimmt: Luxushotels leben längst nicht mehr nur von den „Happy Few“, die sich unabhängig von der allgemeinen Wirtschaftslage ein Leben ohne jegliche Einschränkungen leisten können. Zum Kreis der Gäste gehören Führungskräfte großer Unternehmen ebenso wie Paare, die sich hin und wieder einmal etwas Besonderes gönnen möchten. Doch in der Krise darf es durchaus mal „ein Stern weniger“ sein. Auch für hochpreisige Hotels typische Veranstaltungen wie Kundenevents, Mitarbeiter-Incentives, Fachkongresse oder Tagungen fallen in wirtschaftlich schlechten Phasen regelmäßig dem Rotstift zum Opfer, weil sich mit der Streichung auf einen Schlag schnell Einsparungen von erheblichem Ausmaß realisieren lassen. Hotels, die von solchen Veranstaltungen abhängig sind, erleiden auf diese Weise oft erhebliche Umsatzeinbußen.

**These 4: Deutsche Ferienhotels und pfiffige Low Budgets sind die Gewinner**

Die pfiffig konzipierten neuen „Low Budget“ Hotels und die deutschen Ferienhotels werden zu den Profiteuren der Wirtschaftskrise gehören. Das eine Segment gewinnt, weil es mittlerweile ein exzellentes Preis-Leistungsverhältnis aufweisen und mit so manchem höherpreisigen Wettbewerber durchaus mithalten kann. Das andere Segment gewinnt, weil in unsicheren Zeiten die Heimat hoch im Kurs steht. Urlauber buchen immer kurzfristiger und entscheiden sich zudem für eine verkürzte Aufenthaltsdauer, so dass die Anreise noch mit dem PKW möglich ist.

**These 5: Der Lichtstreifen am Horizont - die Hotellerie gehört (trotz kurzfristiger Verwerfungen) nach wie vor zu DEN Wachstumsbranchen weltweit.**

Die Experten der World Tourism Organization prognostizieren für Übernachtungen in Deutschland ein nachhaltiges Wachstum von 3% pro Jahr. Nach den bislang gemachten Erfahrungen ist das eine realistische Einschätzung, die auch den Wachstumsraten der letzten 15 Jahre entspricht, in denen es immerhin zwei rezessionsbedingte Dellen gab. Woher der Optimismus? Deutschland ist bei Geschäftsreisen der größte Hotelmarkt Europas, der größte Messestandort weltweit und nach den USA der zweitwichtigste Kongressmarkt. Nicht zuletzt weist Europa eine hohe Dichte kulturell bzw. touristisch interessanter Destinationen auf und gilt daher als Hauptziel für Touristen aus den wachstumsstarken asiatischen Märkten. Frankfurt ist dabei das Einfallstor vieler Reisender – wir müssen nur verstehen, sie zu halten.

Frankfurt am Main, Dezember 2008

Martina Fidschuster, geschäftsführende Gesellschafterin HOTOURL Hotel Consulting GmbH