

Immobilien Zeitung Nr. 35 vom 03.09.2009 Seite 5

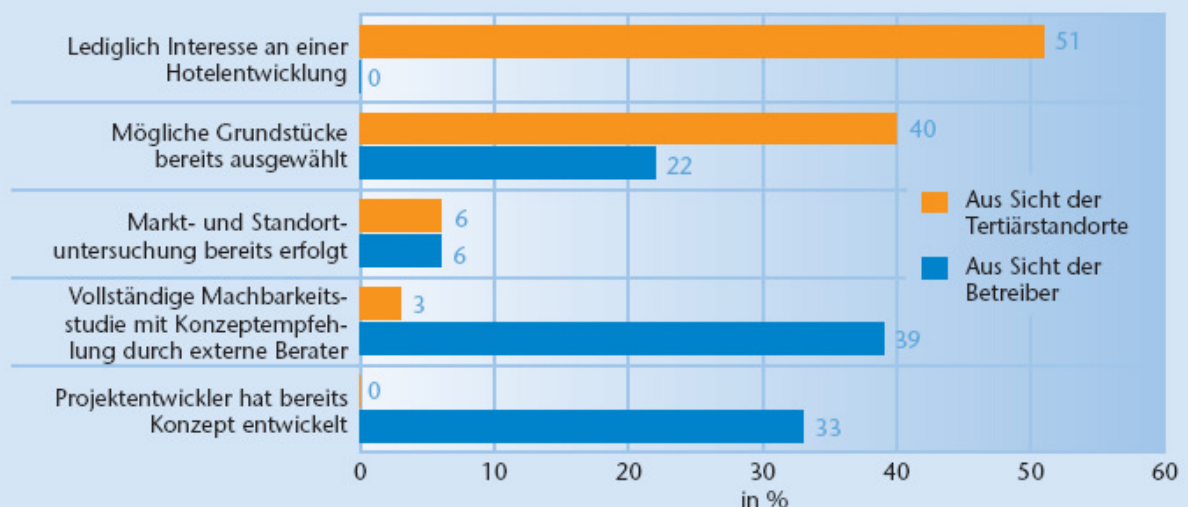
Rubrik: Nachrichten  
 Original Rubrik: NACHRICHTEN

**ANFORDERUNGEN VON HOTELBETREIBERN  
 Kleinstädte machen bei Hotelprojekten viel falsch**

Viele kleinere Kommunen hätten gerne ein Hotel einer großen Betreibergesellschaft. Chancen sind durchaus vorhanden, aber in den meisten Fällen klappt es doch nicht. Schuld sind Selbstüberschätzung und unzureichendes Eingehen auf Anforderungen und Bedürfnisse der Betreiber, zeigt eine Hotour-Studie.

"Es gibt am Ort noch kein vernünftiges Vier-Sterne-Kongress-Hotel, also brauchen wir eines" - mit solchen nicht durch detaillierte Standort- und Marktanalysen untermauerten Aussagen versuchen Kommunen nicht einmal selten, Hotelgesellschaften für ihre Stadt zu gewinnen, berichtet Martina Fidlschuster, geschäftsführende Gesellschafterin der Hotour Unternehmensberatung für Hotellerie und Touristik. Kein Wunder also, dass große Hotelgesellschaften laut einer jetzt von Hotour vorgelegten Studie zu den Chancen von Hotelansiedlungen an Tertiärstandorten über "Selbstüberschätzung" der Kommunen klagen und sich "mehr Realitätsnähe bei der Hotelplanung" wünschen.

**Erstkontakt aus Sicht von Hotelgesellschaften und Tertiärstandorten\*:  
 Kommunen kontaktieren Betreiber zu früh**



\* Befragung von Kommunalvertretern, in welchem Planungsstadium eines Hotelprojekts der erste Kontakt zu Betreibern erfolgt, und von Betreibergesellschaften, in welchem Stadium sie sich den ersten Kontakt wünschen.

Für die Studie hat Hotour alle 110 deutschen Städte angeschrieben, die mindestens 50.000 Einwohner haben und deren Beherbergungsbetriebe zwischen 100.000 und 750.000 Übernachtungen jährlich zählen. Rund ein Drittel der befragten Tertiärstandorte beteiligte sich an der Studie. Ebenfalls befragt wurden 18 nationale und internationale Hotelgesellschaften.

### **Kommunen wollen Luxushotels, Betreiber sehen keinen Bedarf**

Wie stark die Marktbeurteilung von Tertiärstandorten und Hotelbetreibern auseinandergeht, zeigt die Einschätzung des Bedarfs verschiedener Hotelkategorien. So schätzen 30% der Kommunalvertreter den Bedarf für ein Fünf-Sterne-Hotel in ihrer Stadt als hoch oder sehr hoch ein, bei Vier-Sterne-Hotels sind es sogar 59%. Umgekehrt bewerten nur 6% der Betreiber Tertiärstandorte als für Fünf- und 33% als für Vier-Sterne-Hotels geeignet. Andererseits sehen 67% der Betreiber Chancen in kleineren Städten für Hotels mit drei Sternen, aber nur 43% der Kommunen glauben, dass es Bedarf dafür gibt. An Häusern mit zwei (24%) oder gar nur einem Stern (11%) sind die Kommunen kaum interessiert, obwohl die Betreiber hier zumindest noch ein gewisses Potenzial vermuten (33% bzw. 11%).

"Viele Kommunen wünschen sich ein Vier-Sterne-Hotel, ohne sich zu überlegen, ob der Markt das auch hergibt", betont Fidlschuster. Es sei ein weit verbreiteter Irrtum, dass eine Hotelmarke an sich Nachfrage generieren könne. "Viele Kommunen glauben, dass, wenn nur das richtige Hotelangebot vorhanden ist, die Gäste von selbst kommen - das ist falsch." Vielmehr gebe es genügend Standorte, an denen Gäste nicht bereit seien, die Zimmerpreise zu bezahlen, die ein Vier-Sterne-Hotel braucht, um Geld zu verdienen.

Ein weiteres Problem ist, dass die Kommunen sehr häufig unvorbereitet und mit zu spärlichen Informationen bei den Hotelgesellschaften vorsprechen. So suchen über die Hälfte der Kommunen bereits den Kontakt, solange sie nicht mehr als das bloße Interesse an einer Hotelentwicklung vorweisen können - ein Vorgehen, das von keiner einzigen der befragten Betreibergesellschaften so gewünscht wird (siehe Grafik). Lediglich 9% der Kommunen haben vor dem Erstkontakt mindestens eine Markt- und Standortuntersuchung vorgenommen. Für 78% der Betreiber ist dies jedoch eine Mindestvoraussetzung, ein Drittel wünscht sich beim ersten Gespräch sogar ein bereits fertiges Konzept eines Projektentwicklers. "Viele Kommunen kennen es von den großen Einzelhandelsunternehmen, dass die ihre Marktanalysen selbst machen, aber die Hotelgesellschaften tun das nicht", erklärt Fidlschuster. Je kleiner der Standort, desto detaillierter müsse dessen Potenzial nachgewiesen werden, um das Interesse der großen Betreiber zu wecken. Ansonsten werde das Projekt bei den teilweise über 200 Angeboten pro Jahr nicht weiter bearbeitet.

### **Kommunen liefern zu wenige Markt- und Standortdaten**

Kommunen bieten aber nicht nur zu wenige, sondern auch die falschen Daten. "Informationen, die die Kommunen liefern, Hotelbetreiber jedoch meist nicht benötigen, beinhalten das Profil und Image der Stadt, soziodemografische Daten, landschaftliche Gegebenheiten oder das kulturelle Angebot", schreiben die Autoren der Studie. Deutlich unwichtiger als die Betreiber stufen die Kommunen in der Befragung dagegen Angaben über den Beherbergungsmarkt - wie die Struktur der Mitbewerber sowie deren Auslastung und Preise oder Gästeherkunft und Aufenthaltsmotive - sowie Details zu konkret verfügbaren Grundstücken (genaue Darstellung

der Lage, maximal mögliche Geschossfläche, Anzahl der möglichen zu bauenden Zimmer).

### **Politische Instrumentalisierung gefährdet Hotelprojekte**

Frühzeitig zum Scheitern bingen kann ein Hotelprojekt auch, wenn erste unverbindliche Interessensbekundungen von Betreibern instrumentalisiert werden, um innerhalb der Kommune den Fortschritt eines politisch gewünschten Projekts zu signalisieren.

Hotour hat aber nicht nur Tadel für die Kommunen zu bieten, sondern macht ihnen auch Hoffnung. Sofern sie auf die Bedürfnisse der Hotelgesellschaften eingehen und die fremdenverkehrsrelevanten Rahmenbedingungen stimmen, haben sie durchaus ihre Chancen auf Hotelansiedlungen. Allerdings sollten sie ihren Markt realistisch einschätzen und gegebenenfalls ihre Fixierung auf die Vier-Sterne-Kategorie überdenken. Es gebe viele neue, pfiffige Zwei- und Drei-Sterne-Konzepte, die so manchem Vier-Sterne-Haus sogar überlegen seien. "Mit einem Holiday Inn Express kann man zum Beispiel auch an Standorten, die kein Vier-Sterne-Hotel tragen, Geld verdienen, und die Gäste sind trotzdem adäquat untergebracht", betont Fidlschuster.

Sollte trotz allem keiner der großen Betreiber anbeißen, können lokale Betreiber eine Alternative sein, die dann über eine Franchisepartnerschaft doch bekannte Marken in die Stadt holen, rät sie. "Es muss aber nicht unbedingt Hilton an dem neuen Hotel stehen, damit der Standort vorankommt." (pm)