„Enorme **Chancen** für unsere Branche“

So pessimistisch wie ursprünglich prognostiziert hat sich die Hotellerie im letzten Jahr nicht entwickelt. Dennoch gibt es Handlungsbedarf – und klare Forderungen der Branche an die Politik.



Die Hotellerie“ gibt es nicht: Deshalb lässt sich auch nicht pauschal beantworten, wie die Betriebe bislang durch die Krise gekommen sind. Viele Häuser haben sie verhältnismäßig gut verkraftet, andere wiederum nicht – je nach Standort und Zielgruppe. Unter dem Strich seien die pessimistischen Prognosen, die eine wirtschaftliche Erholung der Hotellerie erst ab 2024 oder 2025 gesehen hatten, jedoch falsch gewesen. Das sagt zumindest Otto Lindner, Vorsitzender des Hotelverbandes Deutschland. Ihm zufolge stimmen die Umsätze jetzt wieder, auch wenn die Hotellerie unter steigenden Kosten und historisch hohen Inflationsraten leide. Lindner ergänzt: „Insbesondere die hohen Energiepreise belasten unsere energieintensive Branche massiv. Mit Einsparungen allein kommen wir hier nicht weiter.“ Der Politik gibt er mit auf den Weg: „Mit Blick auf die Energiekrise gilt es, jetzt alles dafür zu tun, dass Energie sicher ist und bezahlbar bleibt. Neue Belastungen, Steuererhöhungen und Reglementierungen darf es nicht geben.“



„NEUE BELASTUNGEN, STEUERERHÖHUNGEN UND REGLEMENTIERUNGEN DARF ES NICHT GEBEN.“

OTTO LINDNER

Technologie ersetzt Reisen

Zu den Hotellerie-Segmenten, in denen 2023 womöglich besonders intensiv umgedacht werden muss, zählen die Häuser, die bei Geschäftsreisenden einen Schwerpunkt setzen. 2020 ließ die Corona-Pandemie die Zahl der Geschäftsreisen auf einem historischen Niveau einbrechen: 32,7 Millionen Geschäftsreisen von deutschen Unternehmen waren 80 Prozent weniger als 2019. Im Jahre 2021 wurden 41 Millionen Geschäftsreisen erfasst – zwar mehr als 2020, aber noch immer vergleichsweise wenige. Die bisherigen Zahlen für 2022 signalisieren eine weitere Erholung. Zugleich zeigen sie auch Veränderungen im Geschäftsreiseverkehr, auf die sich die Hotellerie einstellen sollte. Denn Corona führte dazu, dass immer mehr Firmen die Möglichkeiten virtueller Termine und Tagungen für sich entdeckten. Hinzukommt: Das entspricht dem Wunsch nach Nachhaltigkeit. Die Technologie ersetzt die Notwendigkeit zum Reisen zumindest teilweise. Allerdings bleiben bestimmte Reisen weiterhin wertvoll und wichtig, nämlich die, die für den geschäftlichen Erfolg als unumgänglich ange-



„ICH WÜNSCHE MIR MEHR ZUSAMMENHALT UND WENIGER BEFINDLICHKEITEN – EINE BRANCHE, DIE GEMEINSAME INTERESSEN VERTRITT. EINE BRANCHE, DIE NICHT FORDERT, SONDERN DIE POLITIK ÜBERZEUGT."

MARCUS FRÄNKLE

sehen werden. Außerdem beobachten die Experten des Verbandes Deutsches Reisemanagement (VDR): Nach dem Motto „Wenn schon seltener unterwegs, dafür dann länger" stieg die Durchschnittsdauer der Geschäftsreisen 2021 in allen Unternehmensgrößen an und betrug 2,3 Tage. Tagesreisen machten nach Angaben der Lufthansa-Tochter Airplus im ersten Halbjahr 2022 nur noch sieben Prozent aller Geschäftsreisen aus (2019: 17 Prozent).

Immer häufiger werden Geschäftsreisen mit privaten Anlässen kombiniert. Dieser Trend des Leisure-Travel geht mit dem Workation-Trend einher, der für die Verbindung von Urlaub und Arbeit steht: Die Arbeitnehmer gehen ihrem Beruf mithilfe moderner Kommunikationsmöglichkeiten zeitweise vom Urlaubsort nach.

Für einen Nackenschlag bei der Hotellerie könnte wiederum sorgen, dass Serviced Apartments zunehmend als Alternative entdeckt werden. Nach VDR-Angaben werden sie inzwischen von 18 Prozent der kleineren und 23 Prozent der größeren Unternehmen gebucht. 40.000 Einheiten in mehr als 750 Häusern sind hierzulande bekannt; die Tendenz ist stark steigend. Ein Report des Immobiliendienstleisters Savills prognostiziert, dass das Angebot von Serviced Apartments in Europa in den nächsten drei Jahren um 21 Prozent wachsen wird. Zum Teil können Hotelbetriebe auf diesen Zug aufspringen; zum Teil sind es Anbieter außerhalb der klassischen Hotellerie, die den Trend nutzen.

Der in allen Wirtschaftszweigen vorherrschende Mitarbeitermangel droht auch in der Hotellerie zur „Wachstumsbremse" zu werden, hält Otto Lindner fest. Nicht wenige Betriebe sähen sich gezwungen, ihr Angebot zu reduzieren, weil sie nicht genug Personal fänden, obwohl die Nachfrage da sei.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Lindner: „Das ist bitter, wobei es hoffnungsvoll stimmt, dass zum Beispiel die in der Coronazeit in den Lebensmitteleinzelhandel abgewanderten Mitarbeitenden wieder zurückkommen." Vor allem die Digitalisierung und der Aufbruch zu einem ausgewogenen, nachhaltigen Tourismus bieten aus Sicht des Verbandschefs „enorme Chancen für unsere Branche". Aber sie sorgten gleichzeitig für neue Herausforderungen. Vor denen ist Lindner nicht bange. Schließlich habe sich die deutsche Hotellerie schon immer schnell auf neue Marktgegebenheiten eingestellt und diese gemeistert. Otto Lindner erinnert: „Wir alle haben lernen müssen, dass Planungen durch schnelle Reaktionen auf die kurz aufeinander folgenden Krisen ersetzt werden mussten. Entscheidend für die Zukunft ist, dass das Konzept und die Ausrichtung des Hotels sowie die Qualität des Angebots stimmen." Mehr denn je komme es auf eine klare, moderne Positionierung des Hauses im Markt an – das gelte für Hotels in ländlichen Gegenden genauso wie in Städten.

Marcus Fränkle vom Hotel „Der Blaue Reiter" in Karlsruhe nennt noch einen anderen Aspekt, auf den es seiner Ansicht nach ankommt: „Ich wünsche mir mehr Zusammenhalt und weniger Befindlichkeiten – eine Branche, die gemeinsame Interessen vertritt. Eine Branche, die nicht fordert, sondern die Politik überzeugt. Von der Politik wird fahrlässig mit unserer Gastwelt, inklusive aller Zulieferer, gespielt, die nach der Automobilbranche die zweitbeste Wertschöpfung aufweist."



Der Jahresbeginn war schwierig und sehr schleppend. Danach hat bei uns das Geschäft merklich angezogen und ist aktuell bei den Belegungszahlen wieder auf dem Vorkrisenniveau. Man merkt aber die Sparsamkeit sowohl bei den Individualbuchenden als auch bei den Firmen. Ich persönlich habe Sorge, was die Branche angeht. Unsere aktuelle Buchungslage zeigt uns allerdings, dass die qualitativ gute Gastronomie durchaus ihren Stellenwert hat. Insofern bin ich fest überzeugt, dass wir eine gute Chance auf eine solide Zukunft haben. Ich würde mir wünschen, dass die aktuellen Krisen für neue Weichenstellungen genutzt werden: Es sollten nur noch ausgebildete Gastronomen oder Kollegen mit entsprechendem Fachwissen in dieser wunderbaren Branche selbstständig tätig werden dürfen.

THILO HANKE, WILD TASTE!, DARMSTADT



In den heutigen Krisenzeiten rate ich allen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern zu einer Art „Gedankenhygiene". Nicht in den Strudel negativer Nachrichten hineinziehen lassen und diese nicht in allen Einzelheiten „aufsaugen". Vielmehr den Fokus auf das Positive richten und sich auf das konzentrieren, was man wirklich beeinflussen kann. So könnten Unternehmer:innen u. a. bei der Arbeitskräftegewinnung phantasievollere Wege gehen, etwa durch flachere Zugänge zum Betrieb, mehr Praktika oder Expressbewerbungen per Handy. Wichtig ist mir auch: Die Zersplitterung der Verbändelandschaft innerhalb der Gastrowelt ist schädlich für die einzelnen Verbände und die gesamte Branche. Man denke nur an den starken Gesamtauftritt der Automobilindustrie oder des Einzelhandels und vergleiche die Wucht, die damit einhergeht!

MARTIN SCHMITZ, HOTELFACHMANN, MARKETINGEXPERTE, DOZENT



Eine Vergleichbarkeit über die gesamte Branche ist derzeit kaum darstellbar. Demnach kann die Gesamtsituation auch nicht pauschal bewertet werden. Zahlreiche Mandanten erleben wir aber als „sehr müde", gepaart mit einer gewissen Unlust, zumal die physische und psychische Arbeitsbelastung aller Protagonisten mitunter größer ist als vor Corona. Man sollte schauen, was die eigenen Beiträge sein können, um gut aus der Situation zu kommen. Es sollte nicht der Weg sein, auf den Staat alleine als „Helfer in der Not" zu hoffen, sondern sich mit positiv denkenden Menschen umgeben, die gemeinsam mit den Unternehmern über Lösungen nachdenken. Wir setzen da viel auf Agilität und ermuntern die Mitarbeiter, selbst mitzudenken und sich beim Lösungsprozess konkret mit einzubringen. Gewonnen wird im Kopf – gemeinsam!

BJÖRN GRIMM, HOTELBETRIEBSWIRT, UNTERNEHMENSBERATER

Fotos: rilueda / iStock / Getty Images; Jens Doden/Ostseezeitung; Fränkle, Lindner; Schmitz, Hanke