

Anzeige



EDITORIAL

Ein langer Weg zurück

Rolf Westermann
Chefredaktion ahgz



Alle freuen sich über den Restart und vor allem die Ferienhotellerie ist zuversichtlich für den Sommer. Doch die neue Dehoga-Blitzumfrage zeigt, dass der Weg zurück steinig ist. Danach verzeichneten Hotels und Restaurants im Juni Umsatzeinbußen von 35,7 Prozent im Vergleich zum Juni 2019. Wie tief der Fall war, zeigt die Bilanz der Top 50 Hotelgruppen. Umso wichtiger ist die Verlängerung der Überbrückungshilfe III bis Jahresende.

→ r.westermann@ahgz.de



Sonderbeilage
Nachhaltigkeit
im Fokus
28 Seiten

Groenewold und Schäfer on Stage

Starkes Duo für den Deutschen Hotelkongress mit „Hotelier des Jahres“ am 6. September in Berlin: Ilka Groenewold führt durch den Kongress, Bärbel Schäfer moderiert die abendliche Gala – jeweils gemeinsam mit Rolf Westermann (ahgz). Esther Sedlacek und Judith Rakers, die in den vergangenen Jahren auf der Bühne standen, sind verhindert.

→ www.hotelkongress.de



Moderieren in Berlin: Ilka Groenewold (links) und Bärbel Schäfer.

Top 50 ziehen Bilanz

Die großen Hotelgruppen können ihre Positionen im ahgz-Ranking auch 2020 weitgehend behaupten. Die Umsätze sind jedoch stark gesunken.

Auch zum Corona-Jahr 2020 gibt es wieder ein ahgz-Ranking der 50 umsatzstärksten Hotelgesellschaften in Deutschland. Und die Platzhirsche auf dem Markt zeigen sich auch in der Krise stark. So haben es erneut Accor, Best Western und die Intercontinental Hotels Group (IHG) auf das Siebertreppchen geschafft.

Natürlich haben die Pandemie und die zu deren Bekämpfung ergriffenen Maßnahmen – wie das Verbot touristischer Beherbergung und Reisebeschränkungen in Unternehmen – die Umsätze der Hotelgruppen extrem schrumpfen lassen. Um mehr als die Hälfte (-57,2%) sind die Einnahmen der Top 50 im Jahresvergleich zu 2019 eingebrochen. Damit sind die Großen der Branche von der Krise stärker getroffen worden als der Durchschnitt, was die Erlösentwicklung betrifft: Der Umsatz aller Be-



herbergungsbetriebe in Deutschland ist 2020 im Vergleich zum Vorjahr laut Destatis um rund 45 Prozent gesunken, die Einbußen fielen bei den großen Ketten also stärker aus als im branchenweiten Durchschnitt. Dafür gibt es mehrere mögliche Gründe. Zum einen waren die Hilfsprogramme für Unternehmen zunächst nur auf kleinere (Einzel-)Betriebe zugeschnitten. Bis größere Gruppen, die nicht nur etliche Häuser unter ihrem Dach führen, sondern womöglich noch Standbeine in anderen Branchen haben, überhaupt berücksichtigt wurden, verging eine Menge Zeit. Zum anderen sind gerade die internationalen Hotelgesellschaften oft sehr auf Stadthotels und die Beherbergung von Geschäftsreisenden fokussiert. Und dieses Segment wurde von der Krise besonders hart getroffen. Denn berufliche Reisen samt Hotelübernachtungen waren zwar durchgehend erlaubt, aber die Restriktionen der Firmen bei Dienstreisen waren radikal, zumal Messe und Kongresse als Reiseanlässe komplett ausfielen. Die Ferienhotellerie konnte im Sommer hingegen von einer großen Nachfrage nach Urlaub im Inland profitieren und ihre Raten erhöhen. Markus Göbel von Göbel Hotels sagt sogar: „Hätten wir am 2. November nicht schließen müssen, so hätten wir das Umsatzziel von 2019 erreicht.“

Das eigene Portfolio hinterfragen

Im Hinblick auf die deutlich niedrigeren Erlöse darf man nicht vergessen, dass Umsatz nicht alles ist. Die Rentabilität als oberstes Ziel ist in den großen Hotelgesellschaften stärker verankert als bei vielen Privathoteliers. Dadurch haben die Großen oft härtere Schnitte gesetzt und einzelne Hotels während der Pandemie über längere Zeit geschlossen. Gerade weil die Ketten in den Großstädten in der Regel mehr als einen Betrieb haben. Sie haben dann oft alle Gäste der Gruppe in ein geöffnetes Hotel umgeleitet und die anderen geschlossen, um ihre Verluste zu begrenzen, und blieben trotzdem für die Kunden buchbar und in deren Köpfen präsent. Ein Einzelhotel hat diese Möglichkeit nicht, sondern muss sich entscheiden, ob es den Gästen zuliebe einen unrentablen Betrieb aufrechterhält oder die Reißleine zieht und riskiert, dass einmal abgewiesene Gäste nach der Krise nicht mehr wiederkommen.

Die Top 50 haben in der Krise ihr Hotelportfolio unter die Lupe genommen und sich gegebenenfalls von Betrieben getrennt. Dieses Vorgehen kostet zwar Umsatz, dient aber der Rentabilität und damit dem Ziel, sich längerfristig fit für die Zukunft zu machen. Auch manche Vertragsbeziehung zwischen Hotelbetreiber und Immobilieneigentümer, die in der zehn Jahre andauernden Wachstumsphase geschlossen worden war, hielt in der Coronakrise nicht. Diese Prozesse der Neuordnung sind wichtig, um gestärkt in den Restart zu gehen. Und Gruppen, die die Möglichkeit haben, angeschlagene Hotels zu übernehmen und wieder rentabel zu führen, bieten sich in der aktuellen Situation gar attraktive Chancen.

Marina Behre

→ Ranking Seiten 2 bis 7

Anzeige

Salon Beef Beiried 4xAT

19,99 per kg

KROSWANG DEL FRASCHE SUPPLIANT

gültig von 5.7. – 16.7.2021, inkl. MWS.

D: 08441 871 234-0 www.kroswang.at

AKTUELL

Überbrückungshilfe wird aufgestockt

Seite 9

AKTUELL

Beratungsunternehmen sind gut im Geschäft

Seite 10

HOTELLERIE

GM Hartmut Ott startet im Hotel Berlin Central District

Seiten 12 und 13

GASTRONOMIE

Bei Spitzenkoch Edip Sigil gibt's „Chiemsee Kiesel“

Seite 15

PORTRÄT

Der F & B-Strategie: Vincent Ludwig, Seehotel Überfahrt

der hotelier, Seiten 27 bis 29

Anzeige

ahgz deutscher hotelkongress & hotelier des jahres

[SPECIAL EDITION]

www.hotelkongress.de

NEUER TERMIN:
6. September 2021
Hotel InterContinental
Berlin

Mut tut gut!

FLAGGE ZEIGEN FÜR DIE BRANCHE

Ein Business-Event von:

ahgz dfv Conference Group

RANKING

Auf Erholungskurs

Ermutigende Zahlen kommen in der Coronakrise aus der Freizeithotellerie. Die Hoteliers wurden im Sommer fast überrannt von Urlaubern, die Ferien im eigenen Land machen wollten. Das gab Spielraum für höhere Preise.



Maremürzt Yacht-hafen Resort & Spa: Über 184 Ferienwohnungen, Restaurant, Spa und Hafen verfügt die Anlage des Preisführers 12.18.

Bessere Kennzahlen als im Vorjahr? Was für die 50 Hotelketten, die in Deutschland die höchsten Umsätze machen, lange selbstverständlich war, muss man in den Aufstellungen für 2020 zu gegebenem Maße mit der Lupe suchen. Schließlich ist der Nettogeschäftsumsatz der Top 50 von 10,75 Mrd. Euro im Jahr 2019 auf 4,60 Mrd. Euro gefallen, hat also nicht einmal mehr die Hälfte des Vorjahreswerts erreicht (-57,2%). Und während 2019 noch 90 Prozent der Top 50 ihren Umsatz steigern konnten, war dazu 2020 kein Unternehmen imstande.

Auch sonst macht die Tabelle „Die Top 50 auf einen Blick“ nicht wirklich Freude. Die durchschnittliche Belegung der Zimmer schrumpfte im Jahresvergleich von 68,8 auf 36 Prozent. Immerhin: Der durchschnittliche Netto-Zimmerpreis blieb mit 97,90 Euro stabil (Vorjahr: 98,60 Euro). Doch es gibt einen echten Mutmacher unter all den Minuszeichen, die die Bilanzen des vergangenen Jahres pflastern: die Tabelle der Top-Durchschnittspreise, in der die zehn Preisführer unter den großen Hotelgesellschaften gelistet sind. Bemerkenswert daran: Die höchste Rate von 2020 – 182 Euro – schlägt den Bestwert des

Vorjahres, der bei 171 Euro lag. Damals führte Munich Hotel Partners, ein Betreiber von Stadthotels, noch die Tabelle an. Das hat sich geändert. Nun liegen Gruppen vorn, die stark im Resortbereich sind. Die Hoteliers wurden im Sommer von Inlandtouristen fast überrannt. Den Lockdown im Frühjahr und Spätherbst konnte das beim Gesamtumsatz zwar nicht wettmachen. Aber die hohe Nachfrage hat den Hoteliers Spielraum geboten, die Zimmerpreise zu erhöhen – und diese haben ihn genutzt. Von den zehn Hotelgruppen, die die höchsten Preise erzielten, haben sieben ihre Raten im Vergleich zum Vorjahr angehoben. Gründe für höhere Preise gab es schon auf der Kostenseite genug, mussten die Gastgeber doch in Hygienekonzepte und womöglich neue Technik investieren, Abläufe komplett neu organisieren und ihre Mitarbeiter schulen.

Sieben Preisführer konnten ihre Rate erhöhen

An der Spitze der Top-Durchschnittspreise steht die 12.18. Investment GmbH, die in Deutschland sechs Betriebe führt. Mit 182 Euro für die Übernachtung hat 12.18. seine Durch-

schnittsrate im Vergleich zum Vorjahr um stolze 35 Euro erhöht. Die Gruppe aus Düsseldorf bereitet sich seit einiger Zeit darauf vor, mit einem starken Hotelpartner eine Marke rund um ihr Hotelprodukt 7Pines aufzubauen, um damit auch im Ausland stärker zu wachsen. Ursprünglich wollte 12.18. zusammen mit Kempinski 20 neue Hotels mit 500 Mio. Euro Investitionen entwickeln, und die 7Pines Resorts sollten den Zusatz Kempinski erhalten. Diese Kooperation endete nach kurzer Zeit recht unvermittelt in gegenseitigem Einvernehmen, aber 12.18. hat bereits ein neues Partnerunternehmen an seiner Seite. Der Hotelkonzern Hyatt macht das 7Pines Resort Ibiza zum ersten Hotel seiner Marke „Destination by Hyatt“ in Europa. Im Frühjahr 2021 öffnete mit dem Beech Fleesensee das erste Haus einer neuen Eigenmarke.

Die Althoff Hotels belegen mit einem Netto-Zimmerpreis von 167 Euro Rang 2, das entspricht einem Plus von 9 Euro. Dritter ist Vorjahressieger MHP, der seine Rate von 170 auf 148 Euro reduzieren musste. Gefolgt von Upstalsboom mit zehn Ferienhotels und Apartmentanlagen an der Küste. Das viertplatzierte Unternehmen konnte eine Preissteigerung von

Die Top 50 auf einen Blick

	2020	2019	Veränderung in Prozent
Nettogeschäftsumsatz inkl. Schätzwert in Mrd. Euro	4,60	10,75	-57,2
Nettogeschäftsumsatz exkl. Schätzwert in Mrd. Euro	2,44	5,70	-57,2
Durchschnittlicher Umsatz pro Hotel in Mio. Euro*	1,79	4,22	-57,6
Anzahl der Hotels*	1.368	1.351	1,3
Anzahl der Zimmer*	190.302	187.772	1,3
Wie viele Hotelgesellschaften haben Plus gemacht?*	0,0 %	90,0 %	
Wie viele Hotelgesellschaften haben Minus gemacht?*	100,0 %	8,0 %	
Wie war die Gewinnsituation?*			
sehr gut	0,0 %	40,0 %	
gut	4,0 %	54,3 %	
noch zufriedenstellend	8,0 %	2,9 %	
schwach	16,0 %	0,0 %	
schlecht	72,0 %	2,9 %	
Durchschnittliche Zimmerbelegung*	36,0 %	68,8 %	
Durchschnittlicher Zimmerpreis netto*	97,90 €	98,60 €	
Durchschnittlicher Anteil Beherbergung*	68,1 %	69,0 %	
Durchschnittlicher Anteil F&B*	23,1 %	25,4 %	
Wie hat sich die Mitarbeiterzahl entwickelt?*			
gestiegen	3,9 %	68,6 %	
gleich geblieben	30,8 %	25,7 %	
gesunken	65,4 %	5,7 %	

* soweit angegeben

Grafik: ahgz

Top-Durchschnittspreise

Rang 2020	Hotelgesellschaft	Preis je verk. Zimmer (netto) in € 2020	Preis je verk. Zimmer (netto) in € 2019	Nettogeschäftsumsatz in Mio. Euro 2020	Betriebe / Zimmer
1	12.18. Investment GmbH	182	147	44,4	6 / 1021
2	Althoff Hotels	167	158	57,6	11 / 1689
3	Munich Hotel Partners GmbH	148	170	28,8	5 / 1449
4	Upstalsboom Hotels + Freizeit GmbH & Co.	132	105	27,3	10 / 2073
5	Lindner Hotels AG	120	113	70,0	25 / 4091
6	Privathotels Dr. Lohbeck	118	105	40,7	17 / 1300
7	Carlton K.G. Nürnberg	114	107	24,9	9 / 1514
8	25hours Hotel Company	106	139	37,0	8 / 1186
9	DHI Dorint Hospitality & Innovation GmbH	98	102	170,2	53 / 8666
10	RIMC International Hotel Resort Management and Consulting GmbH	97	95	36,0	26 / 3272

Grafik: ahgz

105 auf 132 Euro durchsetzen. Auch die Lindner Hotels auf Platz 5 erhöhten die Zimmerpreise von 113 auf 120 Euro. Und die Privathotels Dr. Lohbeck, die Rang 6 einnehmen, hielten den Durchschnittspreis für die Nacht von 105 auf 118 Euro. Betreiber Carlton K.G. Nürnberg liegt mit 114 Euro Zimmerpreis mit 7 Euro im Plus.

Mischung im Portfolio ist entscheidend

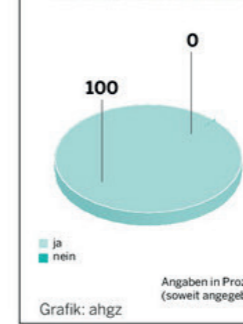
Nachlässe musste den Gästen dagegen 25hours gewähren. Die Raten der Lifestyle-Hotelgruppe, die zu Accor gehört, gaben von 139 auf 106 Euro nach. Die Marke ist auf Stadthotels spezialisiert, die sich in der Coronakrise schwertun. Auch Dorint, auf Rang 9, musste seine Raten leicht reduzieren, von 102 auf 98 Euro. Zehnter im Bunde ist RIMC, das mehr als zwei Dutzend Häuser unter diversen Marken sowohl in Städten als auch Urlaubsorten betreibt. Die Gruppe konnte ihren durchschnittlichen Zimmerpreis leicht von 95 auf 97 Euro erhöhen. CEO Marek Riegger sagt: „Aufgrund der Mi-

schung unseres Portfolios sehen wir einen starken Bedarf und Nachfrageeffekt in unseren Ferienhotels, die mit ihrer Wiedereröffnung stärker und schneller sehr gut funktionieren.“

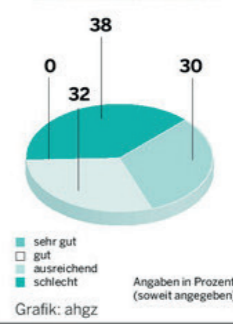
Upstalsboom-Chef Bodo Janssen zählt auf, worum sich Hoteliers 2020 kümmern mussten, anstatt wenigstens außerhalb des Tourismus-Lockdowns nur für ihre Gäste da zu sein: „Die Entwicklung eines zertifizierten Hygienekonzepts, einer Impfstrategie, Technik fürs Homeoffice organisieren, außerdem die Auszahlung von Corona-Prämien an die Mitarbeiter und die Beantragung von Fördergeldern.“

Dass besagte Hilfs- und Fördergelder für die Branche je nach Bundesland unterschiedlich ausgestaltet waren, die Unternehmer zum Teil lange auf die Zahlungen warten mussten und gerade größere Unternehmen zunächst durchs Raster fielen, war die leidvolle Erfahrung dieses Jahres. Aber früher oder später kam die Unterstützung bei den Top-50-Unternehmen an: Bei der Befragung gut ein Jahr nach Beginn der Pandemie gaben alle Teilnehmer an, Hilfen erhalten zu haben. Und immer-

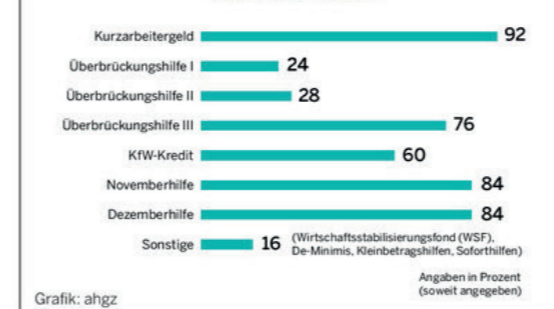
Hilfe erhalten



Zufriedenheit



Art der Hilfe



Nachbesserung bei Überbrückungshilfen nötig

Bei den erhaltenen Hilfen wird von 92 Prozent der Befragten und damit am häufigsten das Kurzarbeitergeld genannt. Jeweils 84 Prozent haben die November- und Dezemberhilfe erhalten. Auch die Überbrückungshilfe III erreichte immerhin drei Viertel (76%) der Unternehmen, während die ersten Auflagen nur bei etwa einem Viertel der Befragten ankamen. Das spiegelt wider, wie die Hilfen erst im Laufe der Zeit an die Bedürfnisse größerer Unternehmen angepasst wurden. KfW-Kredite nahmen 60 Prozent der Firmen in Anspruch.

Ein Problem, das sich für die gesamte Branche aufbaut, wird bei den Antworten der Top 50 auf die Frage deutlich,

wie sich die Mitarbeiterzahl 2020 entwickelt hat. Fast zwei Drittel (65,4%) der Unternehmen, die dazu Angaben gemacht haben, haben nun weniger Mitarbeiter. 30,8 Prozent konnten die Mitarbeiterzahl konstant halten, und 3,9 Prozent haben sogar mehr Personal als im Vorjahr. Fachkräftemangel war schon vor Corona das große Thema im Gastgewerbe – und damals galt noch als gesetzt, dass gute Mitarbeiter in der Branche nie Sorge vor Arbeitslosigkeit zu haben brauchen. Die Einkommenseinbußen durch Kurzarbeit und fehlende Trinkgelder in der Coronakrise haben etliche Mitarbeiter dazu veranlasst, ihre berufliche Zukunft anderswo zu suchen. Eine gewaltige Herausforderung für die Hotellerie.

Klar ist, dass die Auswirkungen der Pandemie weit ins laufende Jahr hineinreichen. Auch 2021 werden schließlich für mehr als vier Monate touristische Übernachtungen komplett unterbrochen. Es ist definitiv an der Zeit für eine Aushilfsmaßnahme. Bisher können daran aber vor allem Hotels mit Freizeitgästen teilnehmen. Marina Behre (Mitarbeit: Isabel Diez, Natascha Ziltz)

Ausblick 2021

Das Jahr 2020 war für die Top 50 umsatzstärksten Hotelgesellschaften eine Herausforderung. Wie sind ihre Prognosen für das zweite Corona-Jahr 2021? Das erfahren Sie in der nächsten ahgz am 24. Juli.

Anzeige

Innovative Hygiene.

fürs Gebäude

Reinigungslösungen und VAH-geladene Desinfektionsmittel exakt dosieren für 30 % mehr Zeit und 30 % weniger Ausgaben.

im Waschraum

Digitale Spenderdaten bringen 25 % weniger Serviceaufwand und 30 % mehr Kundenzufriedenheit.

Sorgenfrei-sauberes Geschirr, 24/7/365 mit einer App.

in der Küche

MIT EINER DOSIERANLAGE BIS ZU VIER WASCHMASCHINEN VERSORGEN.

für die Wäsche

VERNETZTE DESINFIZIERUNG & HYGIENE

DIGITALISIERUNG SCHAFFT EFFIZIENZ UND NACHHALTIGKEIT