

MARKT- STUDIE

HOTELLERIE DEUTSCHLAND
MIT EXKURS ZU ÖSTERREICH

INHALTSVERZEICHNIS

Glossar für Begriffe und Abkürzungen	3
Tabellenverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
1. Zielsetzung	6
1.1 Informationsgewinnung und Quellenverweise	6
1.2 Aufbau	6
2. Konjunktur	6
2.1 Gesamtwirtschaft	6
2.2 Tourismuswirtschaft	9
3. Marktteilnehmer und Kennzahlen	10
3.1 Marktteilnehmer	10
3.2 Kennzahlen	11
4. Nachfrage im Beherbergungsgewerbe	12
5. Angebot im Beherbergungsgewerbe	17
5.1 Struktur des Beherbergungsgewerbes und -angebotes	17
5.1.1 Hotel	18
5.1.2 Hotel garni	18
5.1.3 Gasthof	18
5.1.4 Pension	18
5.2 Hotellerie nach Zielgruppenausrichtung	18
5.3 Entwicklung des Angebotes im Beherbergungsgewerbe	19
6. Kategorisierung von Hotels und Hotels garnis	25
6.1 Hotelklassifizierung nach Sternekategorien	25
6.2 Internationale Kategorisierung nach Performance und Ausstattungsqualität	27
6.3 Marken/Ketten- und Privathotellerie	28
6.3.1 Marken- und Kettenhotellerie	28
6.3.2 Privathotellerie	30
7. Vertragsarten in der Hotellerie	32
7.1 Pachtvertrag	32
7.2 Managementvertrag	32
7.3 Hybridvertrag	32
7.4 Franchisevertrag	33
8. Immobilieninvestmentmarkt	34
9. Trends in der Hotellerie	37
9.1 Vertriebskanäle und Online-Buchungen	37
9.2 Einfluss politischer und wirtschaftlicher Ereignisse auf den Hotelleriemarkt	39
10. Exkurs: Tourismus- und Hotelleriemarkt in Österreich	42
11. Fazit	44



GLOSSAR FÜR BEGRIFFE UND ABKÜRZUNGEN

ADR/ARR	Average Daily Rate/Average Room-Rate; durchschnittlicher Zimmererlös. Diese Kennzahl berechnet sich aus dem Nettogesamterlös (Beherbergung ohne Umsatzsteuer und Frühstück) dividiert durch die Zahl der verkauften Zimmer.
AHGZ	Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
Beherbergungs-Betrieb/gewerbe	Örtliche Einheiten, die dazu dienen, Gästen im privaten oder geschäftlichen Reiseverkehr eine befristete Übernachtungsmöglichkeit bereitzustellen; das Beherbergungsgewerbe setzt sich aus der Hotellerie und der Parahotellerie zusammen.
BIP	Bruttoinlandsprodukt; gibt den Gesamtwert aller Güter (Waren und Dienstleistungen) an, die innerhalb eines Jahres innerhalb der Landesgrenzen einer Volkswirtschaft hergestellt werden und dem Endverbrauch dienen. Das BIP gilt als Maß für die wirtschaftliche Leistung einer Volkswirtschaft.
BIP pro Kopf	Wird das BIP durch die Gesamtbevölkerung einer Volkswirtschaft geteilt, erhält man die wirtschaftlich erbrachte Leistung pro Kopf.
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband; die DEHOGA führt in Deutschland die kostenpflichtige Hotelklassifikation nach Sternen durch. Seit dem 01.01.2010 gilt für die DEHOGA das einheitliche Hotelklassifizierungssystem von Hotelstars Union.
Destatis	Statistisches Bundesamt
DHV	Deutscher Heilbäderverband e. V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
Economy/Budget	Hotelkategorie, die vergleichbar ist mit zertifizierten Hotels der 1- bis 2-Sterne-Kategorie.
EU	Europäische Union; umfasst folgende Mitgliedsstaaten: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien & Nordirland, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, die Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn und Zypern.
Eurostat	Offizielles Statistisches Amt der Europäischen Union
EZB	Europäische Zentralbank: Zentralbank der 19 EU-Mitgliedsstaaten, die den Euro eingeführt haben.
Gasthof	Ein ländlicher Betrieb, der neben Gastronomie Unterkünfte anbietet; gehört der übergeordneten Hotellerie an.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung; berechnet u. a. die Kaufkraft je Einwohner.
Hotel	Ein Hotel ist ein Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieb, der sich durch seine Ausstattung sowie seinen Service auszeichnet; gehört der übergeordneten Hotellerie an.
Hotel garni	Eine Beherbergungsstätte, in der als Mahlzeit höchstens ein Frühstück angeboten wird; gehört der übergeordneten Hotellerie an.
Hotelkette	Kettenhotels zeichnen sich durch großvolumige Betriebe aus, die unter einer bestimmten Marke geführt werden und häufig größeren Konzernen angehören.
Hotellerie	Setzt sich aus folgenden Betriebsarten zusammen: Hotel, Hotel garni, Gasthof und Pension.
Hotelmarke	Markenhotellerie wird als Überbegriff für Hotels verwendet, die hinsichtlich Konzept, Gestaltung und Zugehörigkeit an eine bestimmte Hotelkette gebunden sind.
Hotelstars Union	Zusammenschluss von folgenden Hotelverbänden: Deutschland, Niederlande, Österreich, Schweden, Schweiz, Tschechien, Ungarn, Estland, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Griechenland, Belgien, Dänemark, Liechtenstein und Slowenien. Die genannten Länder haben sich damit auf grundlegende Standards für die Hotelklassifizierung geeinigt. Die operative Klassifizierung der Hotels in Deutschland findet hingegen durch die DEHOGA statt.

GLOSSAR FÜR BEGRIFFE UND ABKÜRZUNGEN

HOTREC	Hotels, Restaurants und Cafés in Europa: Europäischer Dachverband des Gaststättenwesens.
IHA	Hotelverband Deutschland (International Hotel Association); Branchenverband der Hotellerie, vertritt die Interessen der Hotellerie auf nationaler und internationaler Ebene gegenüber Politik und Öffentlichkeit.
Kaufkraft	Die Kaufkraft ist laut GfK die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung sowie von Kapitaleinkünften und staatlichen Transferzahlungen. Diese Einkommen werden von den privaten Haushalten zum Teil für Konsumzwecke (Reisen, Ausgaben im Einzelhandel), zum Teil für die Miete, das Sparen und die Altersvorsorge verwendet.
Midscale	Hotelkategorie, die vergleichbar ist mit zertifizierten Hotels der 3- bis 4-Sterne-Kategorie.
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
Occ	Occupancy-Rate; Auslastungsrate; kann in Bezug auf die Zimmer oder die Betten angegeben bzw. berechnet werden.
Pension	Eine Pension bietet normalerweise Unterkünfte für mehr als eine Nacht und Speisen für Hausgäste an, gehört der übergeordneten Hotellerie an.
RevPAR	Revenue Per Available Room; durchschnittlicher Netto-Logiserlös pro verfügbarem (und nicht der verkauften) Zimmer.
s.	siehe
TIN	Touristische Informationsnorm; Sammlung von Normen, Definitionen und Standards für den Tourismus in Deutschland.
TSA	Tourismus-Satellitenkonto: Als Querschnittsbranche ist der Tourismus nicht in der amtlichen Statistik vorzufinden. Daher wird der ökonomische Stellenwert der Branche im Rahmen dieses Satellitenkontos erfasst.
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnlich
Upscale	Hotelkategorie, die vergleichbar ist mit zertifizierten Hotels der 5-Sterne-Kategorie.
WIFO	Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Top-10-Städte (ab 100.000 Einwohner) mit den meisten Übernachtungen _____	14
Tabelle 2:	Top-10-Reiseregionen Deutschlands 2017 _____	14
Tabelle 3:	Klassifizierte Hotelbetriebe in Deutschland im Jahr 2018 (Stand: Januar) _____	26
Tabelle 4:	Größte Hotelketten weltweit nach Zimmerzahl in Deutschland im Jahr 2017 _____	31
Tabelle 5:	Größte deutsche Hotelketten mit Hauptsitz in Deutschland nach Zimmerzahl im Jahr 2017 _____	31
Tabelle 6:	Größte Hotelmarken in Deutschland im Jahr 2017 _____	31
Tabelle 7:	Größte deutsche Hotelmarken mit Hauptsitz in Deutschland im Jahr 2017 _____	31
Tabelle 8:	Verteilung der Business-Modelle aus Sicht der Top-10-Hotelketten in Deutschland 2017 _____	33
Tabelle 9:	Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland bis 2016 _____	39
Tabelle 10:	Online-Hotelbuchungsportale als Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland bis 2016 _____	39



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Bruttoinlandsprodukt in Deutschland von 2000 bis 2017	7
Abbildung 2:	Arbeitslosenquote in Deutschland von 2005 bis 2017	7
Abbildung 3:	Kaufkraftindex je Einwohner in Deutschland im Jahr 2018	8
Abbildung 4:	Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland im Jahr 2015	9
Abbildung 5:	Anteil der EU-Länder an allen Übernachtungen innerhalb der EU im Jahr 2016	12
Abbildung 6:	Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen bis 2017	13
Abbildung 7:	Entwicklung des Inlandstourismus in Deutschland bis 2017	13
Abbildung 8:	Verteilung der Übernachtungen in der Hotellerie bis 2017	15
Abbildung 9:	Entwicklung der Nachfrage bis 2030	16
Abbildung 10:	Struktur des Gastgewerbes	17
Abbildung 11:	Geöffnete Beherbergungsbetriebe in der Hotellerie bis 2017	19
Abbildung 12:	Marktanteile der Betriebsarten in der Hotellerie bis 2017	20
Abbildung 13:	Marktanteile der Betriebsarten nach Betten bis 2017	20
Abbildung 14:	Durchschnittliche Bettenzahl je Betriebsart bis 2017	21
Abbildung 15:	Übernachtungen und Auslastung in der Hotellerie bis 2017	21
Abbildung 16:	Zimmerauslastung der deutschen Hotellerie bis 2017	22
Abbildung 17:	Hotelperformance bis 2017	22
Abbildung 18:	Nettoumsatz der Hotellerie in Deutschland bis 2016	23
Abbildung 19:	Historische Entwicklung der Pipeline	23
Abbildung 20:	Top-Länder mit Hotelzimmern in Bau	24
Abbildung 21:	Zahl der zertifizierten Hotels in Deutschland bis 2017	25
Abbildung 22:	Kriterienbereiche zur Hotelklassifizierung gemäß der Hotelstars Union	26
Abbildung 23:	Economy/Budget, Midscale und Upscale bis 2017	28
Abbildung 24:	Zimmer nach Marken- und Privathotellerie im Jahr 2017	29
Abbildung 25:	Markenhotellerie in Deutschland bis 2017	29
Abbildung 26:	Spitzenrenditen bis Q1/2018	34
Abbildung 27:	Transaktionsvolumen Hotelimmobilien 2013 bis 2017	34
Abbildung 28:	Hotel-Investments nach Käufergruppen im Jahr 2018 (Q1–3)	35
Abbildung 29:	Hotel-Investments nach Städten im Jahr 2018 (Q1–3)	35
Abbildung 30:	Spitzenrendite von Hotelimmobilien bis 2017	36
Abbildung 31:	Internetnutzer in Deutschland bis 2018	38
Abbildung 32:	BIP und RevPAR in Deutschland bis 2017	40
Abbildung 33:	Leitzinssatz der EZB bis 2018	41
Abbildung 34:	Übernachtungszuwächse in Deutschland während der WM im Jahr 2006	41
Abbildung 35:	Übernachtungen in Österreich nach Herkunftsländern im Jahr 2017	42
Abbildung 36:	Entwicklung der Bettenauslastung nach Winter- und Sommersaison bis 2017	43
Abbildung 37:	Betriebe in Österreich nach Unterkunftsart und Saison im Jahr 2017	43

1 ZIELSETZUNG

Das Ziel der vorliegenden Marktstudie – erstellt vom Fachbereich IMMAC research – ist es, den Beherbergungsmarkt im Allgemeinen und den Hotelleriemarkt im Speziellen in Deutschland detailliert zu analysieren. Dabei werden für diesen Markt relevante Kennzahlen definiert und sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite beleuchtet. Zudem erfolgt ein Exkurs zum Tourismus- und Hotelleriemarkt in Österreich.

1.1 Informationsgewinnung und Quellenverweise

Die vorliegende Marktstudie beruht auf dem im Recherchezeitraum vom 01.10.2018 bis 21.11.2018 eingeholten Datenmaterial zum Angebot und zur Nachfrage im Beherbergungs- und Hotelleriegewerbe in Deutschland. Dabei basieren die von IMMAC research ermittelten statistischen Daten hinsichtlich der Struktur des Beherbergungsgewerbes in Deutschland auf den Angaben

des Statistischen Bundesamtes. Alle weiteren Informationen stammen im Wesentlichen aus unterschiedlichen Sekundärquellen wie z.B. dem Hotelmarktbericht Deutschland der IHA. Das Datenmaterial für Österreich basiert auf Angaben von Statistik Austria und der Wirtschaftskammer Österreich. Die detaillierten Quellenangaben erfolgen textnah durch entsprechende Fußnoten. Daher wird in dieser Ausarbeitung auf ein Quellenverzeichnis verzichtet. Ferner sind alle Abbildungen und Tabellen eigene Darstellungen. Daher werden in den Abbildungen lediglich die zugehörigen Quellen genannt.

1.2 Aufbau

Zunächst werden ausgehend von einer allgemeinen Betrachtung der Gesamt- und Tourismuswirtschaft in Deutschland die wichtigsten Kennzahlen und Marktteilnehmer im Beherbergungsgewerbe vorgestellt. Aufbauend darauf erfolgt eine

ausführliche Analyse der Nachfrage sowie des Angebotes im Beherbergungsgewerbe. Darin enthalten sind u. a. Erläuterungen zur Struktur des Beherbergungsgewerbes und den unterschiedlichen Betriebsarten.

Anschließend erfolgt die Erläuterung unterschiedlicher Kategorisierungsmöglichkeiten von Hotels und Hotels garnis. Darunter fällt auch die Hotelklassifizierung nach Sternekategorien. Um die Perspektive eines Hotelinvestments genauer zu beleuchten, werden in den darauf nachfolgenden Kapiteln gängige Vertragsarten vorgestellt und ein Überblick über den Hotelimmobilieninvestmentmarkt gewährt. Im abschließenden Kapitel wird auf Trends und mögliche konjunkturelle Einflüsse auf die deutsche Hotellerie eingegangen. Ferner folgt ein Exkurs zum Tourismus- und Hotelleriemarkt in Österreich. In der Zusammenfassung werden die zentralen Kernaussagen aller Kapitel zusammengefasst und es erfolgt ein Fazit.

2 KONJUNKTUR

Die konjunkturelle Lage hat sich in den vergangenen Jahren sowohl aus Perspektive der Gesamtwirtschaft als auch der Tourismuswirtschaft in Deutschland positiv entwickelt – das BIP (Bruttoinlandsprodukt) ist gestiegen und die Arbeitslosenquote sank zuletzt auf einen historischen Tiefstand. Und auch die Tourismusbranche trägt einen wichtigen Teil zur Gesamtwirtschaft bei.

Die nachfolgenden Kapitel zeigen in einem Überblick die wesentlichen Indikatoren der Gesamt- und Tourismuswirtschaft auf und bilden somit die Grundlage für die weiteren Untersuchungen des Beherbergungsmarktes in Deutschland.

2.1 Gesamtwirtschaft

Laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gab es im Jahr 2017 weltweit rund 1,32 Mrd. internationale

Touristen. Mehr als die Hälfte davon reiste nach Europa. Zusätzlich schätzt die Welttourismusorganisation (UNWTO), dass die Zahl der weltweiten Touristen bis zum Jahr 2030 auf circa 1,8 Mrd. steigen wird.¹

In einer zunehmend global vernetzten Welt werden die Wege kürzer und der internationale Austausch immer selbstverständlicher. Zudem hat sich die Weltwirtschaft in den vergangenen Jahren, besonders seit den Einbrüchen in der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2007/2008/2009, erholt und stetig positiv entwickelt. In Bezug auf den Tourismus- und Beherbergungsmarkt sind dies Effekte, die sich vorteilhaft und vielversprechend auf die Branche auswirken. Deutschland profitiert von dieser Entwicklung besonders. Bedingt durch politische Unruhen und terroristische Anschläge im Ausland erfreut sich Deutschland als ein als stabil geltendes Land unter

Touristen immer größerer Beliebtheit. Dieser Trend konvergiert mit der Konjunkturentwicklung der vergangenen Jahre.

Ein wichtiger Indikator, der Hinweise auf die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes gibt, ist das BIP. Wenn man dieses durch die Bevölkerungszahl teilt, erhält man den Pro-Kopf-Wert. Das BIP misst den Wert aller neu geschaffenen Waren und Dienstleistungen innerhalb eines Jahres, soweit diese nicht als Vorleistung für die Produktion anderer Waren und Dienstleistungen verwendet werden.² Bis auf leichte Einbrüche im Jahr 2009, bedingt durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, hat sich das BIP insgesamt sowie pro Kopf in Deutschland durchweg positiv entwickelt. Im Zeitraum von 2000 bis 2017 ist das BIP pro Kopf von 25.983 Euro auf 39.649 Euro p. a. gestiegen. Dies entspricht einer Steigerung um rund 53 Prozent.

¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2018): Tourismuspolitik – Tourismus. Online: www.bmw.de.

² Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Bruttoinlandsprodukt. Online: www.destatis.de.



Der Verlauf der Arbeitslosenquote deutet ebenfalls auf eine positive konjunkturelle Entwicklung in Deutschland hin. Seit dem Jahr 2005 fiel diese von 11,7 Prozent auf 5,7 Prozent im Jahr 2017.⁵ Den niedrigsten Stand erreichte die Arbeitslosenquote schließlich im September 2018. Mit fünf Prozent betrug die Zahl der Arbeitslosen in Deutschland damals rund 2,26 Mio. Menschen.⁶ Damit rückte der Wert weiter an die als Vollbeschäftigung definierten zwei Prozent Arbeitslosenquote heran.

Tourismus ist auch vom verfügbaren Einkommen und der Kaufkraft abhängig. Die Kaufkraft ist laut GfK die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung sowie von Kapitaleinkünften und staatlichen Transferzahlungen. Die Karte auf Seite 8 zeigt den Kaufkraftindex je Einwohner in Deutschland im Jahr 2018 (Landesdurchschnitt = 100). Es wird deutlich, dass die Stadt- und Landkreise um die Städte München, Stuttgart, Frankfurt, Köln und Düsseldorf sowie Hamburg einen besonders hohen Kaufkraftindex aufweisen. Dies deutet auf besonders wirtschaftsstarke Regionen im Vergleich zu anderen Teilen Deutschlands hin.

Der deutschlandweite Vergleich der Kaufkraft zeigt jedoch auch, dass sich die Wirtschaft grundsätzlich positiv entwickelt hat. Im Jahr 2011 belief sich die Kaufkraft je Einwohner in Deutschland auf insgesamt 19.684 Euro und stieg bis 2018 auf 22.949 Euro.¹⁰ Dies entspricht einer Steigerung um über 16 Prozent.

Bruttoinlandsprodukt in Deutschland von 2000 bis 2017

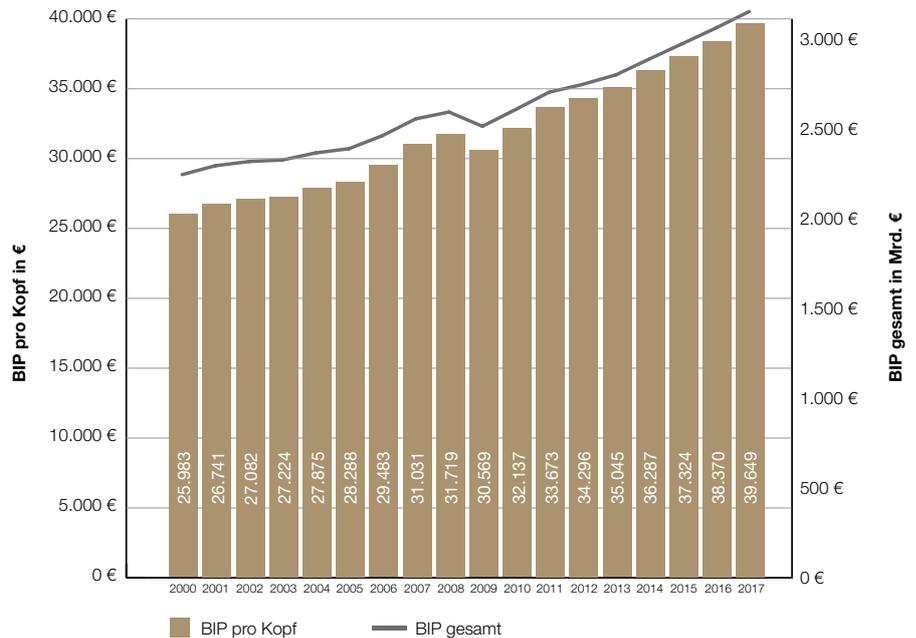


Abbildung 1: Bruttoinlandsprodukt in Deutschland von 2000 bis 2017^{3,4}

Arbeitslosenquote in Deutschland von 2005 bis 2017

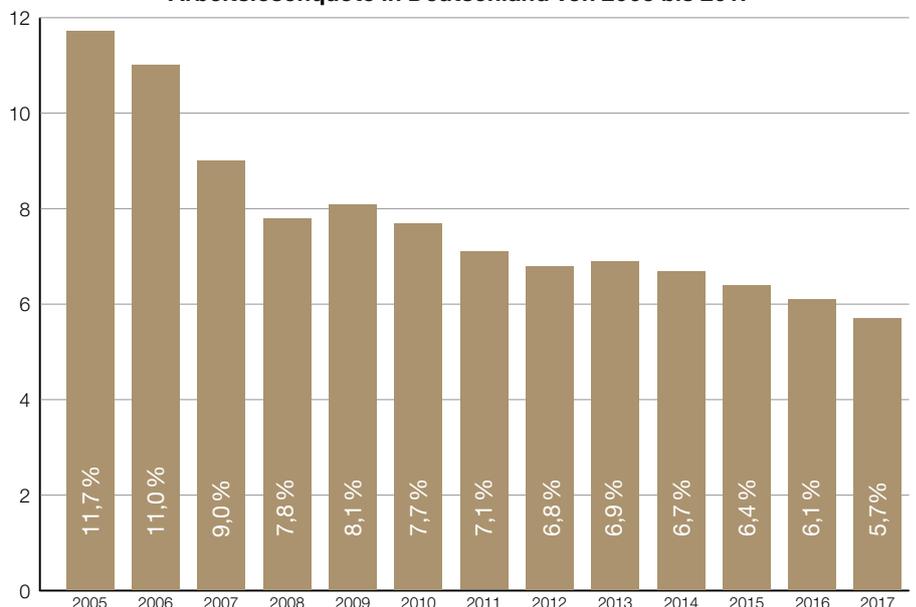


Abbildung 2: Arbeitslosenquote in Deutschland von 2005 bis 2017^{7,8,9}

³ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Online: www.destatis.de.

⁴ Werte in jeweiligen Preisen.

⁵ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Arbeitsmarkt. Online: www.destatis.de.

⁶ Bundesagentur für Arbeit (2018): Der Arbeitsmarkt im September 2018. Online: www.arbeitsagentur.de.

⁷ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Arbeitsmarkt. Online: www.destatis.de.

⁸ Es handelt sich hierbei um die Arbeitslosenquote aller zivilen Erwerbspersonen.

⁹ Seit dem Berichtsmont Juli 2010 werden nur noch ungeforderte Arbeitsstellen ausgewiesen.

¹⁰ GfK GeoMarketing GmbH (2018): Kaufkraft 2018 – Deutschland.

Kaufkraftindex je Einwohner in Deutschland im Jahr 2018

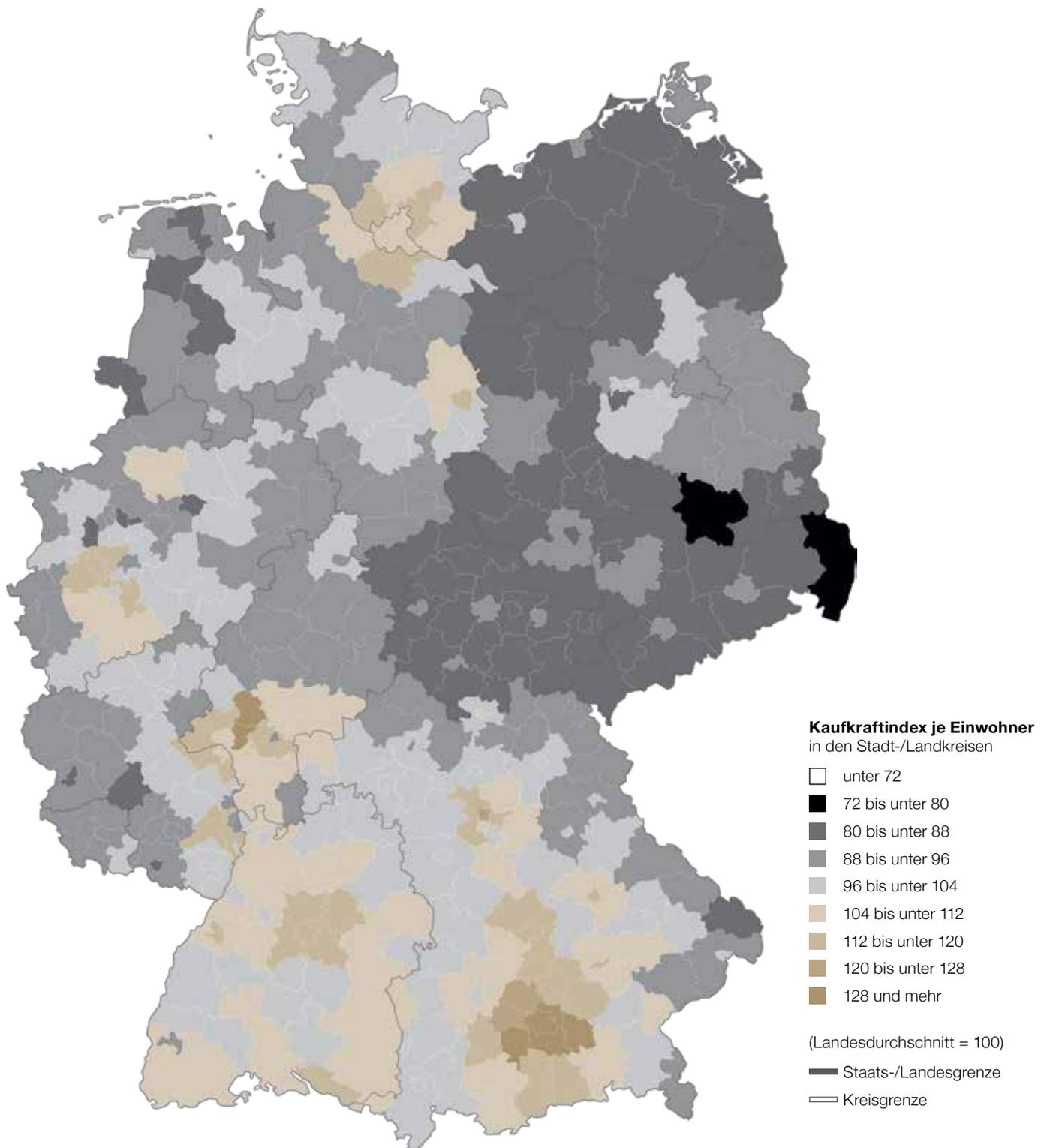


Abbildung 3: Kaufkraftindex je Einwohner in Deutschland im Jahr 2018¹¹

¹¹ GfK GeoMarketing GmbH (2018): Kaufkraft 2018 – Deutschland.



2.2 Tourismuswirtschaft

Die deutsche Tourismuswirtschaft wird in der amtlichen Wirtschaftsstatistik nicht als eigener Wirtschaftszweig abgebildet. Sie gilt als sogenannte „Querschnittsbranche“, da die von Touristen nachgefragten Produkte und Dienstleistungen unterschiedlichen Branchen zugeordnet werden können. Hinzu kommt, dass diese zum Teil nicht ausschließlich von Touristen nachgefragt und genutzt werden. Als Beispiel ist der öffentliche Personennahverkehr zu nennen, der sowohl von Touristen als auch Pendlern genutzt wird.¹² Diese Faktoren erschweren es, die Bedeutung der Tourismuswirtschaft anhand der Zahlen der amtlichen Wirtschaftsstatistik herauszulesen.

Aus diesem Grund hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie eine Studie mit dem Titel „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“ veröffentlicht, um die ökonomische Bedeutung dieser Branche zu erfassen und verlässliche Daten zur Verfügung zu stellen.¹³

Die nachfolgende Abbildung zeigt den touristischen Gesamtkonsum in Deutschland im Jahr 2015 auf. Mit rund 224,6 Mrd. Euro entfielen 78,2 Prozent der Ausgaben für touristischen Konsum auf inländische Gäste. Ausländische Gäste konsumierten in Deutschland für ca. 39,6 Mrd. Euro, rund 23 Mrd. Euro sind laut Quelle u. a. das Ergebnis staatlicher Zuschüsse für kulturelle Leistungen.¹⁴ Umgerechnet nimmt die

Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland im Jahr 2015

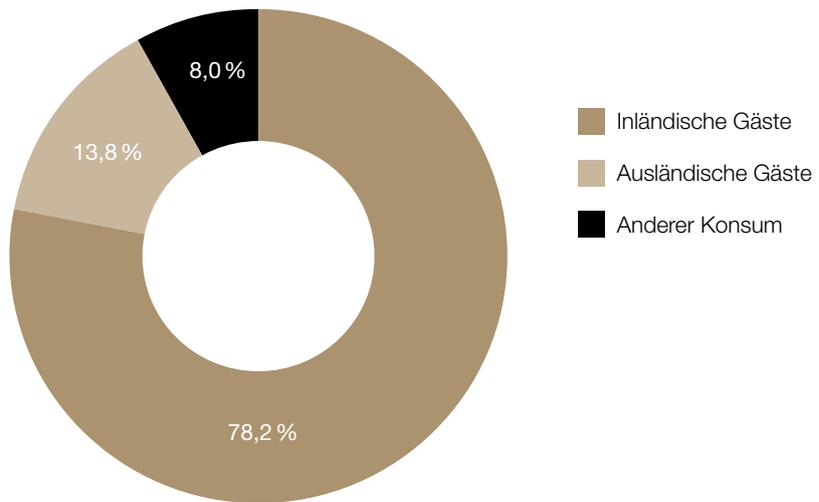


Abbildung 4: Touristischer Gesamtkonsum im Jahr 2015¹⁷

Tourismuswirtschaft somit 3,9 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung Deutschlands ein. Damit trägt sie einen vergleichbaren Wert wie der Einzelhandel oder der Maschinenbau zur Bruttowertschöpfung bei.¹⁵

Bei den Beschäftigungsanteilen rangiert die Tourismuswirtschaft mit 6,8 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung knapp hinter Wirtschaftszweigen wie dem Einzelhandel (7,5 Prozent) oder dem Gesundheitswesen (7,2 Prozent).¹⁶

¹² Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, S. 22. Online: www.bmwi.de.

¹³ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, S. 10. Online: www.bmwi.de.

¹⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, S. 21. Online: www.bmwi.de.

¹⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, S. 8. Online: www.bmwi.de.

¹⁶ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, S. 28. Online: www.bmwi.de.

¹⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, S. 21. Online: www.bmwi.de.

3 MARKTTEILNEHMER UND KENNZAHLEN

Wie in jeder anderen Branche auch gibt es wichtige Marktteilnehmer, die als Informationsquelle und Interessenvertretung die jeweilige Branche prägen. Entsprechend werden im Folgenden die wichtigsten Vertreter und Unternehmen des Beherbergungsmarktes bzw. der Hotellerie kurz dargestellt und inhaltlich in einen Kontext gesetzt. Zudem werden die prägnantesten Kennzahlen zur Ermittlung der Hotel-Performance anhand von kurzen Rechenbeispielen erläutert.

3.1 Marktteilnehmer

Verbände der Tourismuswirtschaft

Es gibt drei Verbände, die für die Definition der Betriebsarten sowie wichtiger Fachbegriffe im Tourismus zuständig sind: der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV), der Deutsche Heilbäderverband (DHV) sowie der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband).

Der DTV gründete sich bereits im Jahr 1902 als „Bund Deutscher Verkehrsvereine“ und ist laut Quelle der „einzig föderal aufgebaute touristische Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen“.¹⁸ Der Dachverband des Deutschlandtourismus finanziert sich zudem ausschließlich über Mitgliedsbeiträge.

Der DEHOGA Bundesverband versteht sich als Unternehmer- und Berufsorganisation mit Fokus auf dem mittelständischen Gastgewerbe in Deutschland. Insgesamt gliedert sich der Verband in 17 Landesverbände und zwei Fachverbände (Hotelverband Deutschland und Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) auf. Zudem setzt er sich in der Politik für die Zukunft des Gastgewerbes ein. Eine besondere Rolle nimmt der Verband bei der für Hotels kostenpflichtigen Vergabe der Sterne Zertifizierungen, im weiteren Verlauf auch als DEHOGA-Standards bezeichnet, ein. In Zusammenarbeit mit der Hotelstars Union legt er die Kriterien fest, die für das Erreichen einer bestimmten Sternekategorie notwendig sind. Auf nationaler Ebene wird

dabei auch von der Deutschen Hotelklassifizierung gesprochen. Diese ist laut dem Bundesverband ein Markenprodukt von internationalem Standard, das regelmäßig an die sich verändernden Anforderungen und Markentrends angepasst wird.¹⁹

Hotelstars Union wurde unter Schirmherrschaft von HOTREC (Hospitality Europe; europäischer Dachverband für Hotels, Restaurants und Cafés) von den Hotelverbänden aus Deutschland, den Niederlanden, Österreich, Schweden, der Schweiz, Tschechien und Ungarn gegründet. In den nachfolgenden Jahren sind Estland, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Belgien, Dänemark, Griechenland, Liechtenstein und Slowenien der Hotelstars Union beigetreten.²⁰ Ab Januar 2010 wurde ein Klassifizierungssystem eingeführt, welches in allen Ländern die gleichen Kriterien bei der Zertifizierung nutzt. Somit sollten nun beispielsweise alle 2-Sterne-Hotels in den Mitgliedsstaaten über dieselben Standards verfügen.

Die HOTREC (HOTels, REstaurants und Cafés) ist der europäische Dachverband des Gaststättenwesens und repräsentiert die Interessen von über 40 Mitgliedsverbänden aus fast 30 EU-Staaten gegenüber den EU-Institutionen.

Kurorte, Heilbäder sowie Mitglieder der wissenschaftlichen Vereinigung für Bäder- und Klimakunde e.V. werden in Deutschland durch den Deutschen Heilbäderverband e.V. (DHV) vertreten und gefördert. Der Verband verfolgt das Ziel, „die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene in der Öffentlichkeit [...] gegenüber den zuständigen Ministerien sowie gegenüber Behörden“ wahrzunehmen.²¹

Anbieter von statistischen Daten der Tourismuswirtschaft

Statistisches Bundesamt:

Das Statistische Bundesamt erhebt Daten zum Inlandstourismus und gilt somit für den Beherbergungsmarkt als die wichtigste

Primärdatenquelle. Das Statistische Bundesamt gibt zur Methodik der Monatserhebung im Tourismus Folgendes an:

„Die Monatserhebung im Tourismus ist die zentrale statistische Informationsquelle zum Inlandstourismus in Deutschland. Es handelt sich hierbei um eine Totalerhebung mit einer sogenannten Abschneidegrenze. Es werden also nur Betriebe betrachtet, die eine bestimmte Mindestgröße aufweisen.

Zweck der monatlichen Erhebung im Tourismus ist zum einen die kurzfristige Information über die konjunkturelle Entwicklung im Beherbergungsgewerbe. Darüber hinaus liefert sie aber auch Informationen über Strukturen des Inlandstourismus. Ihre Ergebnisse dienen als Grundlage für tourismuspolitische Entscheidungen, für infrastrukturelle Planungen sowie für Maßnahmen der Tourismuswerbung und der Marktforschung. Mit den Ergebnissen der Monatserhebung im Tourismus werden auch Datenlieferungsverpflichtungen gegenüber der EU erfüllt. [...] Berichtspflichtig sind demnach alle Beherbergungstätten und Campingplätze sowie die entsprechenden fachlichen Betriebsteile, die zehn und mehr Schlafgelegenheiten bzw. bei Campingplätzen zehn und mehr Stellplätze aufweisen.

Gesamtdeutsche Ergebnisse sind ab dem Berichtsjahr 1992 verfügbar und bis einschließlich des Berichtsjahrs 2010 vergleichbar. Ab dem Berichtsjahr 2011 weist die Zeitreihe einen Bruch auf. Grund ist eine Vorgabe der EU-Verordnung über die europäische Tourismusstatistik, nach der ab dem Berichtsjahr 2012 die Abschneidegrenze für die Auskunftspflicht von neun auf zehn Betten bzw. von drei auf zehn Stellplätzen erhöht werden musste. Damit die Ergebnisse des Jahres 2012 mit dem Vorjahr verglichen werden können (Stichwort ‚Veränderungsraten‘), hat das Statistische Bundesamt die Ergebnisse des Jahres 2011 nachträglich auf die neue Abschneidegrenze umgerechnet. Dies hat zur Folge, dass der Bruch in den Zeitreihen, die seit 2012 (Monatsergebnisse)

¹⁸ DTV (2018): Deutscher Tourismusverband e.V. Online: www.deutschertourismusverband.de.

¹⁹ DEHOGA (2018): Deutscher Hotel- und Gaststättenverband. Online: www.dehoga-bundesverband.de.

²⁰ Hotelstars Union (2018): Portal Hotelstars Union. Online: www.hotelstars.eu.

²¹ DHV (2018): Deutscher Heilbäderverband e.V. Online: www.deutscher-heilbaederverband.de.



bzw. 2013 (Jahresergebnisse) veröffentlicht werden, schon ab dem Jahr 2011 und nicht erst ab 2012 auftritt. [...] Die Erhebung erstreckt sich auf die Gruppen 55.1 ‚Hotels, Gasthöfe und Pensionen‘, 55.2 „Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten“ und 55.3 „Campingplätze“ sowie auf Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (Wirtschaftsunterklasse 86.10.3) und auf Schulungsheime (Wirtschaftsklassen 85.53 und 85.59) der nationalen Wirtschaftszweignklassifikation 2008 (WZ 2008).

Erhebungsmerkmale der Monaterhebung im Tourismus sind die Zahl der Ankünfte und der Übernachtungen von Gästen. [...] Erhoben werden bei Betriebsstätten außerdem die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten, bei Campingplätzen die Anzahl der Stellplätze und bei Betrieben der Hotellerie zusätzlich die Zahl der Gästezimmer am 31. Juli. Für Hotelleriebetriebe mit 25 und mehr Zimmern wird außerdem monatlich die Auslastung der Gästezimmer erhoben. Im Bereich des Campings wird nur das Urlaubscamping erhoben, nicht jedoch das Dauercamping²².

Eurostat:

Eurostat ist das offizielle Statistische Amt der Europäischen Union. Hier werden u. a. Daten zum Tourismus in den jeweiligen EU-Ländern zur Verfügung gestellt. Um die Bundesrepublik Deutschland im europäischen Kontext bewerten zu können, bietet es sich entsprechend an, auf diese Datenbank zurückzugreifen. Wichtig ist jedoch, dass die Daten von Eurostat nur bedingt mit den Daten des Statistischen Bundesamtes vergleichbar sind. Hintergrund dessen sind unterschiedliche Erfassungsmethoden.

IHA:

Der Hotelverband Deutschland (IHA) ist laut eigenen Angaben der Branchenverband der Hotellerie in Deutschland. Der Verband vertritt seine rund 1.300 Mitglieder auf nationaler und internationaler Ebene gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Zudem arbeitet er mit anderen in- und ausländischen Verbänden zusammen, um gemeinsame

Interessen effektiver durchsetzen zu können.²³ Der IHA veröffentlicht jährlich die Studie mit dem Titel „Hotelmarkt Deutschland“ und publiziert damit eines der wichtigsten Fachliteraturwerke der Branche. Neben Sekundärquellen verwendet der IHA darin eigens erhobene Daten. Die Studie gilt in der Branche als etabliert und wird sehr oft als Quelle genannt und zitiert.

STR und STR Global:

STR Global ist eine wesentliche Quelle, wenn es um Benchmarks sowie Angebots- und Nachfragedaten rund um die globale Hotel-Performance geht. Maklerunternehmen und Experten in der Hotelleriebranche stützen sich in ihren Publikationen auf die Daten dieses Dienstleisters. Während STR auf den Markt in Nordamerika fokussiert, erhebt STR Global Daten für alle weiteren Märkte weltweit. Das im Jahr 1985 gegründete Unternehmen hat Unternehmenssitze in Hendersonville, London und Singapur.²⁴

3.2 Kennzahlen

Um die Performance eines Hotelleriebetriebes bewerten zu können, werden meist die folgenden drei Indikatoren hinzugezogen: Occupancy-Rate (Occ), Average-Daily-Rate bzw. die Average-Room-Rate (ADR/ ARR) sowie der Revenue-Per-Available-Room (RevPAR). Übersetzt entspricht dies der Auslastungsrate, der durchschnittlich erzielten Hotelzimmerrate an einem Tag und dem Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität. Diese Kennzahlen geben Aufschluss über die Performance eines Betriebes und zeigen im Vergleich dessen Position in einem Markt auf.

Occupancy-Rate (Occ)

Die Occupancy-Rate (Occ), d. h. die Auslastungsrate eines Betriebes, stellt das Verhältnis von belegten zu verfügbaren Zimmern bzw. Betten dar.²⁵ Anhand der amtlichen Statistik kann die Auslastungsrate der belegten Betten aller Beherbergungsbetriebe ermittelt werden. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist jedoch die

Auslastung pro Zimmer von wesentlich größerer Bedeutung. Diese Kennzahl kann jedoch insbesondere regional nicht beliebig von jedem Marktteilnehmer ermittelt werden, sondern wird von großen Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen der Hotellerie, bspw. STR und STR Global, ermittelt. Aus der öffentlich zugänglichen Statistik wird die Auslastung der Zimmer nur für Hotelleriebetriebe mit 25 und mehr Zimmern in ganz Deutschland erhoben. Eine regionale Unterteilung findet hierbei nicht statt. Die Auslastung pro Zimmer liefert Hinweise auf den erwarteten Cashflow eines Betriebes. Entsprechend ist dieser Wert bei der Ermittlung der nachhaltig erzielbaren Pacht eine elementare Größe.

Average-Daily-Rate (ADR/ARR):

Die Average-Daily-Rate bzw. Average-Room-Rate (ADR/ARR) ist der durchschnittliche Zimmererlös. Diese Kennzahl berechnet sich aus dem Nettogesamterlös (Beherbergung ohne Umsatzsteuer und Frühstück) dividiert durch die Zahl der verkauften Zimmer.²⁶

Beispielrechnung:

Über ein Onlineportal wurden an einem Tag 20 Zimmer zum Preis von je 95 Euro gebucht (Summe = 1.900 Euro). Über die hoteleigene Webseite wurden am gleichen Tag 25 Zimmer zum Preis von je 85 Euro gebucht (Summe = 2.125 Euro). Durch die Summe des Erlöses und die anschließende Division durch die Zahl der verkauften Zimmer ergibt sich die ADR/ARR:

$$\text{ADR bzw. ARR} = (\text{€ } 1.900 + \text{€ } 2.125) / 45 = \text{€ } 89,4$$

Der durchschnittliche Erlös der verkauften Zimmer lag somit an diesem Tag bei 89,40 Euro.

Revenue per available room (RevPAR):

Der Revenue per available room (RevPAR) entspricht dem durchschnittlichen Netto-Logiserlös pro verfügbare (und nicht der verkauften) Zimmer.²⁷ Diese Kennzahl berechnet sich über den durchschnittlichen

²² Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Statistisches Jahrbuch 2018 – 26 Gastgewerbe und Tourismus, S. 628. Online: www.destatis.de.

²³ IHA (2018): Hotelverband Deutschland (IHA). Online: www.hotellerie.de.

²⁴ STR (2018): About STR. Online: www.strglobal.com.

²⁵ Eurostat (2018): Glossary: Net occupancy rate. Online: www.ec.europa.eu.

²⁶ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 162.

²⁷ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 183.

Netto-Zimmerpreis multipliziert mit der durchschnittlichen Zimmerauslastung²⁸ und setzt sich somit aus der oben erläuterten Occupancy-Rate sowie der Average-Daily-Rate zusammen. Entsprechend wird mit dieser Kennzahl die durchschnittliche Zimmerrate ins Verhältnis zur Belegung gesetzt. Sinkt der RevPAR, so wirkt sich dies negativ auf den Erlös aus. Teilweise wird der RevPAR auch als „Zimmer-Yield“ bezeichnet.²⁹ Zudem gilt der RevPAR als aussagekräftige Kennzahl zum Vergleich von Hotels mit unterschiedlicher Größe und Angebotsstruktur.

Zur Berechnung des RevPAR gibt es zwei unterschiedliche Rechenwege:

Beispielrechnung 1:

Der Logiserlös eines Betriebes beträgt jährlich 3.470.292,25 Euro. Auf das Jahr gerechnet hat der Betrieb 52.925 verfügbare Zimmer.

$$€ 3.470.292,25 \text{ (Logiserlös netto)} / 52.925 \text{ (Zahl der verfügbaren Zimmer)} = € 65,57$$

Beispielrechnung 2:

Ein Betrieb hatte im letzten Jahr eine Belegung 75 % und einen durchschnittlichen Zimmerpreis (ADR/ARR) von 87,42 Euro.

$$75\% \text{ (Belegung in \%)} * € 87,42 \text{ (durchschnittlicher Zimmerpreis bzw. ADR netto)} = € 65,57$$

Der RevPAR – d.h. der Logiserlös pro verfügbarem Zimmer – liegt bei 65,57 Euro.

4 NACHFRAGE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

Die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe kann über die Zahl der Übernachtungen in den jeweiligen Betrieben ermittelt werden. Wichtig ist bei der nachfolgenden Analyse, dass sich diese auf den Inlandtourismus bezieht. Entsprechend werden somit beispielsweise nur Übernachtungen dargestellt, die in Deutschland erfolgten. Übernachtungen außerhalb des Bundesgebietes werden nicht berücksichtigt.

Innerhalb der EU nimmt Deutschland in Bezug auf die Zahl der registrierten Übernachtungen den fünften Platz ein. Nur das Vereinigte Königreich, Spanien, Frankreich und Italien hatten im Jahr 2016³⁰ einen höheren Anteil am gesamten Übernachtungsaufkommen in der EU. Alle fünf Länder zusammen konnten 2016 fast 70 Prozent aller in der EU erfolgten Übernachtungen für sich verbuchen.³¹

In Deutschland ist zudem zum achten Mal in Folge die Zahl der registrierten Übernachtungen gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg 2017 die Zahl der Ankünfte um 3,8 Prozent auf 178,2 Mio. Wählt man das Jahr 2000 als Basis, so ergibt sich hier

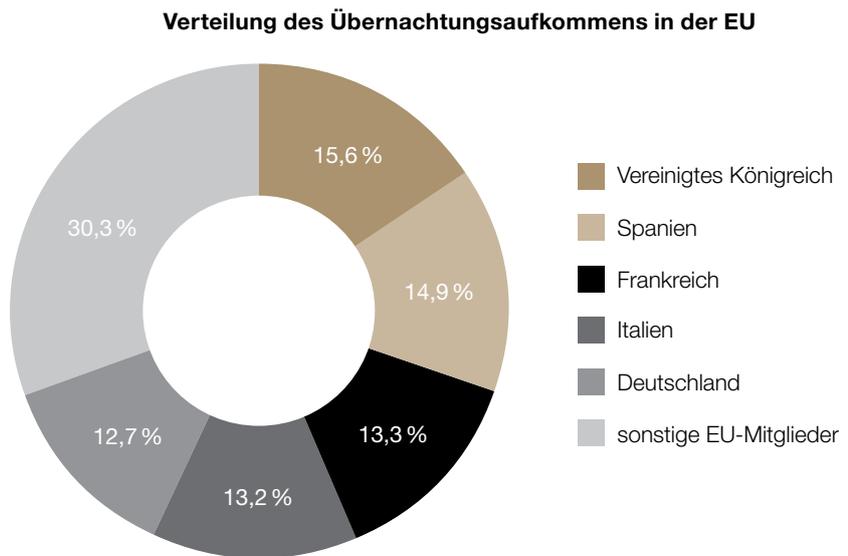


Abbildung 5: Anteil der EU-Länder an allen Übernachtungen innerhalb der EU im Jahr 2016³²

sogar ein prozentuales Wachstum von über 56 Prozent. Die Zahl der Übernachtungen stieg im Vergleich zu 2016 um 2,7 Prozent auf mittlerweile 459,5 Mio. Im Vergleich zum Jahr 2000 erfolgte hier eine Steigerung von

über 32 Prozent.³³ Auffällig ist, dass die durchschnittliche Verweildauer zwischen 2000 und 2017 abgenommen hat. Wurden im Jahr 2000 noch durchschnittlich 3,07 Übernachtungen je Reise getätigt, so waren

²⁸ AHGZ (2018): Revenue Per Available Room. Online: www.ahgz.de

²⁹ Spalteholz Hotelkompetenz GmbH & Co. KG (2018): RevPAR – Revenue per available room. Online: www.spalteholz.com.

³⁰ Es werden Daten aus dem Jahr 2016 herangezogen, da für 2017 nicht für alle Länder in der EU Daten vorliegen. Die von Eurostat angegebene Zahl der Übernachtungen unterscheidet sich geringfügig von der Angabe des Statistischen Bundesamtes. Der Grund hierfür ist, dass „sonstige Beherbergungsbetriebe“ auf EU-Ebene nicht berücksichtigt werden.

³¹ Eurostat (2018): Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben für Touristen – Aufenthaltsland: Insgesamt. Online: www.appsso.eurostat.ec.europa.eu.

³² Eurostat (2018): Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben für Touristen – Aufenthaltsland: Insgesamt. Online: www.appsso.eurostat.ec.europa.eu.

³³ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre – Tabelle 45412-0001. Online: www.destatis.de.



dies 2017 nur noch durchschnittlich 2,58 Übernachtungen. Gründe hierfür könnten der steigende Anteil an Geschäftsreisenden und der Trend zu Städtereisen sein.

Dass die Tourismusbranche teilweise von globalen Ereignissen beeinflusst wird, zeigte sich in den Jahren der weltweiten Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise. Damals ist die Zahl der Übernachtungen leicht rückläufig gewesen. Mit deutlichem Anziehen der Konjunktur stieg jedoch ab dem Jahr 2010 auch wieder die Zahl der registrierten Übernachtungen in Deutschland.

Die Gründe für das deutlich steigende Übernachtungsaufkommen liegen in der hohen Binnennachfrage. Wie Abbildung 7 deutlich zeigt, ist Deutschland nach wie vor für die Deutschen das wichtigste Reiseland. Auch wenn der Anteil des Inlandstourismus im Vergleich zu den vergangenen Jahren gesunken ist, entfielen im Jahr 2017 dennoch rund 82 Prozent der Übernachtungen auf Gäste aus dem Inland. Lediglich 18 Prozent der Übernachtungen wurden von ausländischen Gästen getätigt.³⁶

Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen von 2000 bis 2017

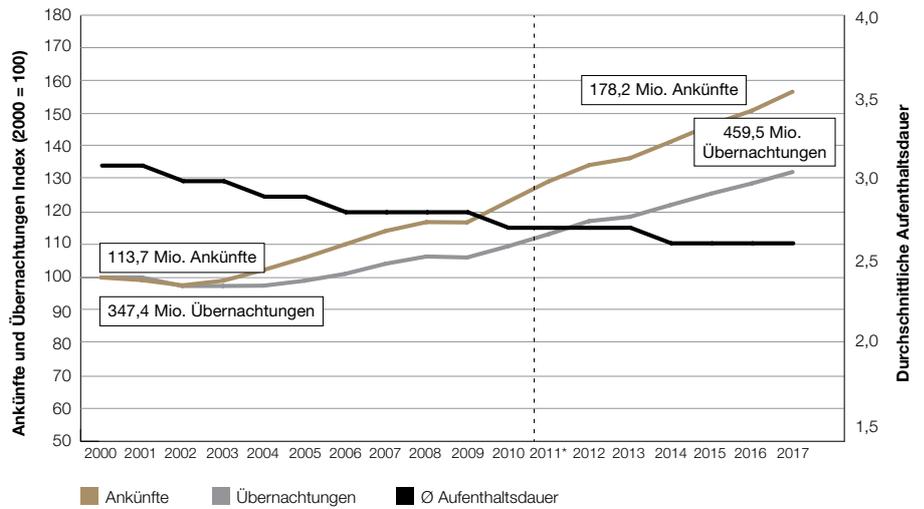


Abbildung 6: Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen von 2000 bis 2017^{34 35}

*Ab 2011: Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten (vorher: 9 und mehr) bzw. auf Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen.

Europa ist für Deutschland nach wie vor der wichtigste Quellmarkt. Im Jahr 2017 wurden durch ausländische Hotelgäste Übernachtungen zu 95 Prozent von Europäern getätigt.³⁸ Asien ist mit einem Anteil von

2,3 Prozent an den ausländischen Übernachtungen für Deutschland der zweitwichtigste Markt. Im Vergleich zu 2000 haben Übernachtungen von Gästen aus Asien sogar ein Wachstum von einem Prozentpunkt.³⁹

Anteil des Inlandstourismus in Deutschland von 1994 bis 2017

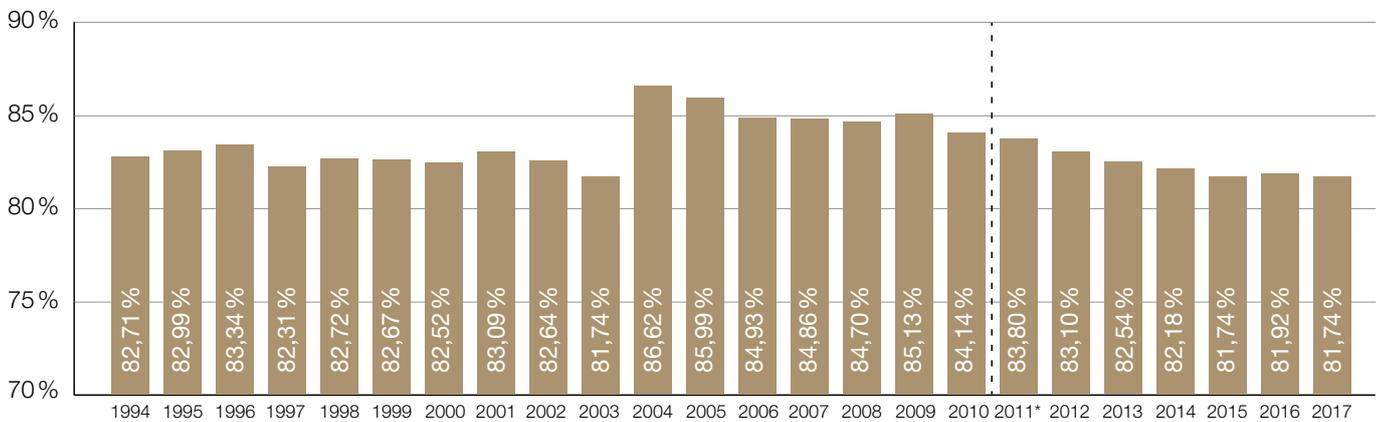


Abbildung 7: Entwicklung des Inlandstourismus in Deutschland bis 2017³⁷

*Ab 2011: Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten (vorher: 9 und mehr) bzw. auf Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen. Ab 2004 einschl. Campingplätze.

³⁴ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre – Tabelle 45412-0001. Online: www.destatis.de.
³⁵ Ab dem Berichtsjahr 2011 liegt der Erhebung im Tourismus eine neue Abschneidegrenze für die Auskunftsspflicht zugrunde. Bei den Beherbergungsbetrieben wurde die Mindestzahl der Schlafgelegenheiten von 9 auf 10 bzw. bei den Campingplätzen von 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Daher sind die Daten ab 2011 nur noch bedingt mit den Daten aus den Vorjahren vergleichbar. Ab 2004 einschließlich Campingplätze.
³⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre – Tabelle 45412-0001. Online: www.destatis.de; Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, ausgewählte Herkunftsländer der Gäste – Tabelle 45412-0008. Online: www.destatis.de.
³⁷ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, ausgewählte Herkunftsländer der Gäste – Tabelle 45412-0008. Online: www.destatis.de.
³⁸ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Herkunft der Gäste nach Kontinenten – Tabelle 45412-0007. Online: www.destatis.de.
³⁹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Herkunft der Gäste nach Kontinenten – Tabelle 45412-0007. Online: www.destatis.de.

Somit unterscheidet sich der deutsche Beherbergungsmarkt deutlich von dem seiner europäischen Nachbarn. Im Durchschnitt entfallen in allen EU-Ländern 54 Prozent der Übernachtungen auf ausländische Gäste. In Griechenland, Spanien und Österreich wurden bspw. über 60 Prozent der Übernachtungen von Ausländern getätigt. Nur Polen und Rumänien haben 2016 weniger Übernachtungen durch ausländische Gäste als Deutschland verbucht.^{40 41}

Die in Deutschland insgesamt getätigten Übernachtungen verteilen sich nicht homogen über das gesamte Bundesgebiet. Vielmehr ergeben sich bei einer regionalen Betrachtung klare Schwerpunktgebiete. Die Top-10-Städte⁴² registrierten im Jahr 2017 über 21 Prozent aller angefallenen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in Deutschland. Es zeigt sich, dass alle Top-10-Reiseregionen im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum der Zahl der Übernachtungen verzeichnet haben. Diese generierten 2017 über 30 Prozent aller Übernachtungen in Deutschland.

Der Trend des Städtetourismus ist folglich ungebrochen. Und dies, obwohl einige Städte in Deutschland seit dem Jahr 2009 eine sogenannte Kulturförderabgabe oder auch Bettensteuer eingeführt haben, die den städtischen Verwaltungen jährlich beachtliche Beträge in die Kassen spülen.

Parallel zum Reise-Fokus auf die deutschen Großstädte ist eine Zunahme der Übernachtungen in den deutschen Ferienregionen zu beobachten. Zu den Top-10-Reiseregionen Deutschlands gehörten neben den drei Großstädten Berlin, München und Hamburg u. a. die Ostsee sowie das Reisegebiet Main und Taunus.⁴⁴

Von Bedeutung ist auch die Differenzierung zwischen Privat- und Geschäftsreisen. Geschäftsreisen sind stark von der wirtschaftlichen Lage, sowohl des jeweiligen

Top-10-Städte (ab 100.000 Einwohner) mit den meisten Übernachtungen

Rang	Stadt	Anzahl Übernachtungen in Mio.	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	Anteil an Übernachtungen in Städten ab 100.000 EW	Anteil an allen Übernachtungen in Deutschland
1	Berlin	31,2	0,3	22 %	7 %
2	München	15,7	11,6	11 %	3 %
3	Hamburg	13,8	3,7	10 %	3 %
4	Frankfurt am Main	9,5	8,4	7 %	2 %
5	Köln	6,2	8,1	4 %	1 %
6	Düsseldorf	4,8	4,6	3 %	1 %
7	Dresden	4,4	3,8	3 %	1 %
8	Stuttgart	3,8	2,0	3 %	1 %
9	Nürnberg	3,3	3,3	2 %	1 %
10	Leipzig	3,2	9,4	2 %	1 %
	Summe	95,95		67 %	21 %

Tabelle 1: Top-10-Städte (ab 100.000 Einwohner) mit den meisten Übernachtungen⁴³

Top-10-Reiseregionen Deutschlands 2017

Rang	Reisegebiet	Zahl der Übernachtungen in Mio.
1	Berlin	31,15
2	München	15,66
3	Hamburg	13,82
4	Ostsee	13,77
5	Main und Taunus	13,32
6	Allgäu	12,92
7	Nordsee	10,22
8	Südlicher Schwarzwald	9,70
9	Vorpommern	9,49
10	Nördliches Baden-Württemberg	9,25
	Summe	139,31 (entspricht 30% aller Übernachtungen in Deutschland)

Tabelle 2: Top-10-Reiseregionen Deutschlands 2017⁴⁵

⁴⁰ Eurostat (2018): Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben für Touristen. – Aufenthaltsland: Ausland. Online: www.appssso.eurostat.ec.europa.eu.

⁴¹ Es werden die Daten aus dem Jahr 2016 herangezogen, da für 2017 nicht für alle Länder in der EU Daten vorliegen. Die von Eurostat angegebene Zahl der Übernachtungen unterscheidet sich geringfügig von zu der Angabe des Statistischen Bundesamtes. Der Grund hierfür ist, dass „sonstige Beherbergungsbetriebe“ auf EU-Ebene nicht berücksichtigt werden.

⁴² ab 100.000 Einwohnern.

⁴³ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Tourismus in Zahlen 2017 – 4.1 Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben 2017 in Städten ab 100.000 Einwohnern. Online: www.destatis.de.

⁴⁴ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte, Übernachtungen, durchschnittliche Aufenthaltsdauer, Deutschland, Jahre, Wohnsitz der Gäste, Reisegebiete – Tabelle 45412-0016. Online: www.destatis.de.

⁴⁵ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte, Übernachtungen, durchschnittliche Aufenthaltsdauer, Deutschland, Jahre, Wohnsitz der Gäste, Reisegebiete – Tabelle 45412-0016. Online: www.destatis.de.



Unternehmens als auch von der globalen Konjunktur insgesamt, abhängig. Die Übernachtungen von Geschäftsreisenden konzentrieren sich zudem weniger auf die typischen Ferienzeiträume, sondern verteilen sich über das gesamte Jahr. Somit können sie die saisonalen Schwankungen der Privatreisen in Teilen kompensieren. Insbesondere Großstädte, Messestandorte und größere Wirtschaftsagglomerationen profitieren von Geschäftsreisenden.

Die Erhebung des Tourismus durch das Statistische Bundesamt berücksichtigt nicht, aus welchem Grund Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben oder gar der Hotellerie erfolgen. Entsprechend ist es nicht möglich, zwischen Übernachtungen, die aus privaten und solchen, die aus geschäftlichen Gründen getätigt wurden, zu unterscheiden. Marktexperten gehen vor allem für die Großstädte Deutschlands von einem sehr hohen Anteil des Geschäftstourismus aus. Entsprechend können diese Standorte in Zeiten konjunkturellen Abschwungs besonders hohe Auswirkungen auf den RevPAR erfahren.

Da der Beherbergungsmarkt mehrere Betriebsarten umfasst, bietet sich hier ebenfalls eine detaillierte Betrachtung an. Im Jahr 2017 entfielen 63 Prozent aller inländischen Übernachtungen auf die Hotellerie (bestehend aus den Betriebsarten Hotel, Hotel garni, Pension und Gasthof). Mit 18 Prozent bilden „Ferienunterkünfte u.ä. Beherbergungsstätten“ die zweitbeliebteste Übernachtungsform.

Wird wiederum eine Aufspaltung der Hotellerie nach den Betriebsarten Hotel, Hotel garni, Pension und Gasthof vorgenommen, so zeigt sich deutlich, dass Hotels das Gros der Übernachtungen abschöpfen. Auf diese Betriebsart entfielen im Jahr 2000 rund 62 Prozent aller Übernachtungen in der Hotellerie. Bis 2017 konnte hier sogar ein Wachstum auf 66 Prozent generiert werden. Einzig die Betriebsart Hotel garni hat

Verteilung der Übernachtungen in der Hotellerie bis 2017

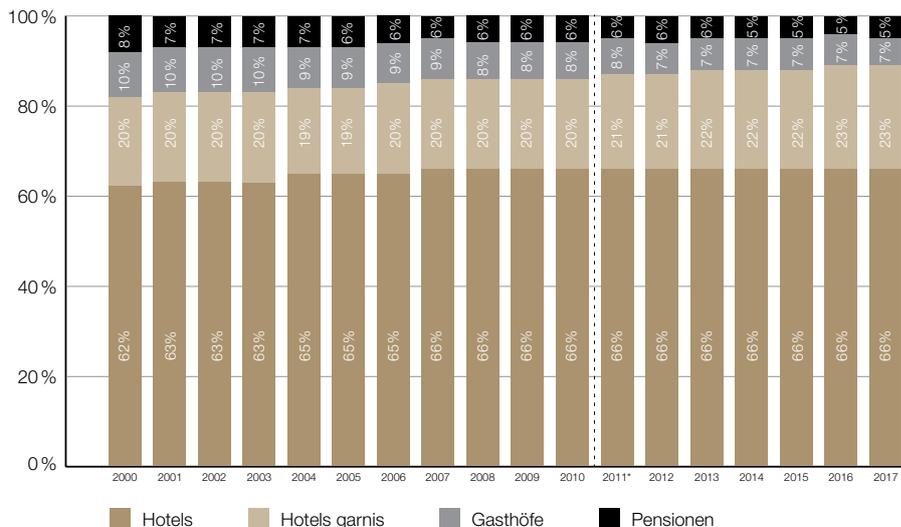


Abbildung 8: Verteilung der Übernachtungen in der Hotellerie bis 2017^{48 49}
 *Ab 2011: Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten (vorher: 9 und mehr) bzw. auf Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen.

zwischen 2000 und 2017, neben dem Hotel, Marktanteile gewonnen. So konnte hier ein Wachstum um rund 3 Prozentpunkte auf 23 Prozent registriert werden.⁴⁶ Hintergrund dessen ist, dass insbesondere der neu aufgekommene Budget-Bereich vornehmlich Hotels garnis beinhaltet. So wird oftmals ein Motel One oder auch ein B&B Hotel in der Statistik als Hotel garni geführt, d.h. eine Beherbergungsstätte, in der als Mahlzeit höchstens ein Frühstück angeboten wird.⁴⁷

Ausblick

Reisen ist ein Luxusgut, wodurch es in einem gewissen Maße auch konjunkturell abhängig ist. Hinzu können Faktoren wie Image, Stimmung und Emotionen für oder gegen Reiseregionen bzw. Länder sprechen. Entsprechend schwierig gestalten sich Aussagen zur zukünftigen Entwicklung der Nachfrage im Beherbergungs- und im Speziellen im Hotelleriemarkt innerhalb von Deutschland.

Lediglich die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) hat in einer 2014 veröffentlichten Studie eine voraussichtliche Entwicklung der Nachfrage bis ins Jahr 2030 berechnet.⁵⁰ Wichtig hierbei ist jedoch, dass sich die Studie lediglich auf den Anteil der ausländischen Gäste in Deutschland konzentriert. Da dieser Anteil mit unter 15 Prozent sehr gering ist, können aus der Veröffentlichung des DZT auch keine validen Aussagen zur Gesamtentwicklung abgeleitet werden.

Obwohl viele Parameter die Nachfrage bestimmen und keine Prognosen von Marktteilnehmern getätigt werden, können von IMMAC research aufgestellte Szenarien einen möglichen Ausblick geben. Diese Szenarien sollen nicht als strenges mathematisch valides Modell verstanden werden, sondern vielmehr Tendenzen bei unterschiedlichen zukünftigen Entwicklungen aufzeigen. Diese Tendenzen ergeben sich aus Annahmen der Vergangenheit, die

⁴⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0005
 Online: www.destatis.de.

⁴⁷ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Glossar zu Tourismus. Online: www.destatis.de.

⁴⁸ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0005
 Online: www.destatis.de.

⁴⁹ Ab dem Berichtsjahr 2011 liegt der Erhebung im Tourismus eine neue Abschneidegrenze für die Auskunftspflicht zugrunde. Bei den Beherbergungsbetrieben wurde die Mindestzahl der Schlafgelegenheiten von 9 auf 10 bzw. bei den Campingplätzen von 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Daher sind die Daten ab 2011 nur bedingt mit den Daten aus den Vorjahren vergleichbar. Ab 2004 einschließlich Campingplätze.

⁵⁰ Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2014): DZT-Prognose 2030 für das Deutschland-Incoming – Chancen für Wachstum erkennen!
 Online: www.germany.travel.de.

für die Zukunft fortgeschrieben werden. Letztlich muss jedoch an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Entwicklungen der Vergangenheit nicht auf zukünftige Entwicklungen geschlossen werden kann.

Von IMMAC research wurden zwei Szenarien bis ins Jahr 2030 aufgestellt. Beide stützen sich auf die Entwicklung der Übernachtungen zu einem definierten Zeitpunkt. Diese prozentuale Veränderung pro Jahr wurde dann als Trend für die Jahre 2018 bis 2030 fortgeschrieben. Die Szenarien mit den entsprechenden Zeiträumen wurden wie folgt gewählt:

Trend 1992 bis 2017: Ein langer Betrachtungszeitraum verringert den Einfluss von Extremwerten. Die längste mögliche Zeitreihe der Übernachtungen in Deutschland liegt für den Zeitraum von 1992 bis 2017 vor. In dieser

Zeitspanne haben die Übernachtungen pro Jahr durchschnittlich um 1,8 Prozent zugenommen. Bei einer Fortschreibung dieses Trends bis ins Jahr 2030 ergeben sich somit rund 577 Mio. Übernachtungen. Zum Vergleich: Im gleichen Zeitraum ist das BIP um rund 4 Prozent pro Jahr gestiegen.

Trend 2007 bis 2009: Bei sinkender Konjunktur kann es zu Einbußen im Tourismus kommen. Die weltweite Finanzkrise hatte entsprechend Auswirkungen auf das Beherbergungsgewerbe und im Speziellen die Hotellerie. Von 2007 bis 2009 wurde mit 0,9 Prozent dennoch eine Zunahme der Übernachtungen pro Jahr verzeichnet. Bei einer Fortschreibung dieses konservativen Trends ergeben sich im Jahr 2030 insgesamt 519 Mio. Übernachtungen. Zum Vergleich: Im gleichen Zeitraum war das BIP rückläufig.

Somit zeigt sich, dass auch in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit insgesamt eine positive Entwicklung der Reisetätigkeit stattfinden kann. Denn in Zeiten konjunkturellen Abschwungs werden v.a. Geschäftsreisen weiterhin getätigt. Es entsteht jedoch eine Preissensibilität, welche die Übernachtungen in ein preisgünstigeres Hotelleriesegment verschiebt. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass aufgrund der stetig zunehmenden Mobilität und der veränderten Lebensformen die Übernachtungen innerhalb von Deutschland mindestens stabil bis leicht steigend sind. Dies bestätigen ebenso weitere Marktexperten. Da sich der Inlandstourismus Deutschlands primär aus Inlandsgästen speist, ist die Nachfrage nur in geringem Maße von globalen Ereignissen abhängig.

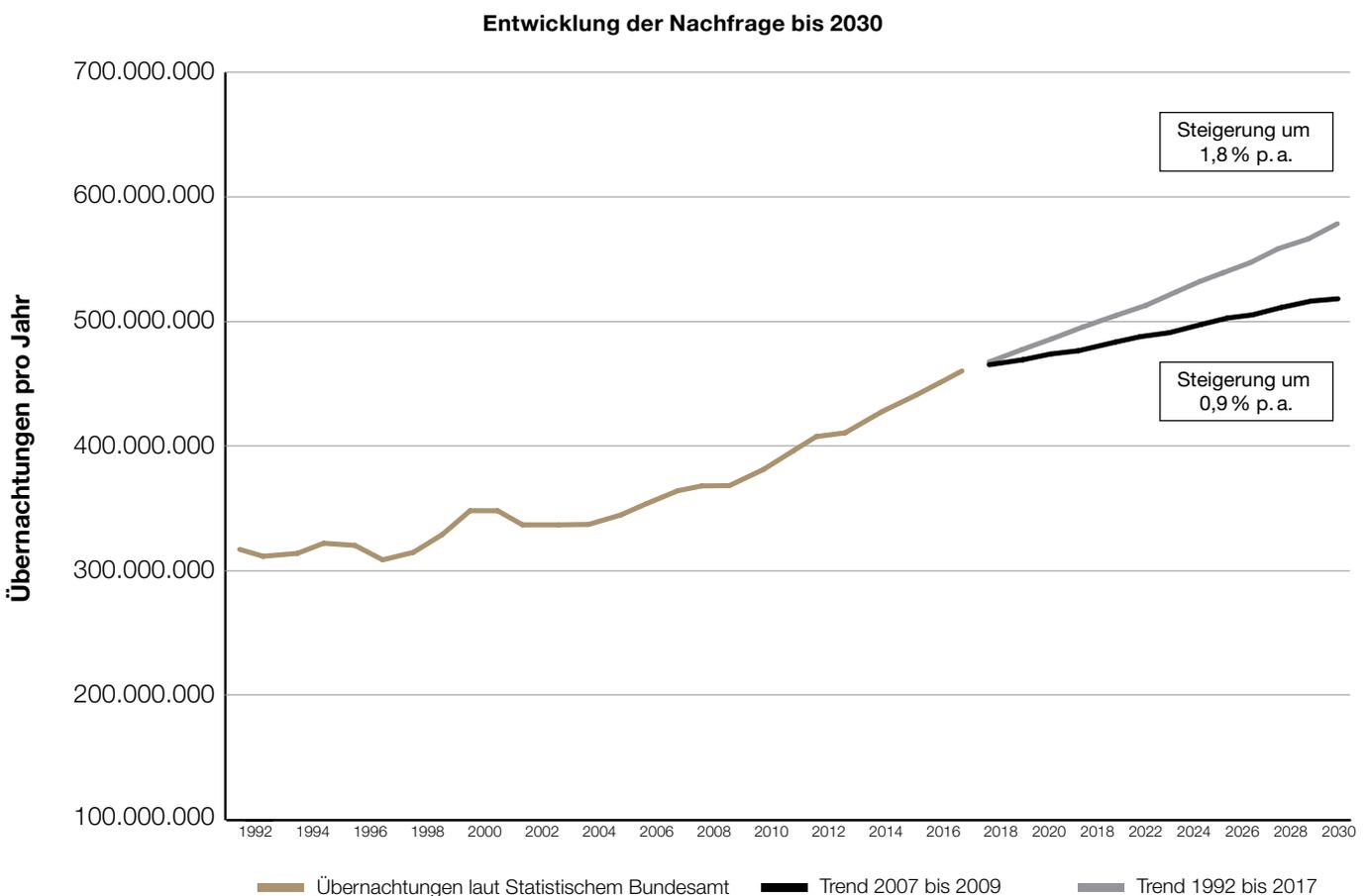


Abbildung 9: Entwicklung der Nachfrage bis 2030^{51 52}

⁵¹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre – Tabelle 45412-0001. Online: www.destatis.de.

⁵² Ab 2018 eigene Berechnungen.



5 ANGEBOT IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

Bevor der Beherbergungsmarkt im Allgemeinen und der Hotelleriemarkt im Speziellen erläutert werden, wird zunächst ein Überblick über die Struktur und die Fachbegriffe gewährt. Bereits an dieser Stelle kann festgehalten werden, dass es zum Teil keine allgemeingültigen, feststehenden Definitionen der jeweiligen Hoteltypen (bspw. Boutique-Hotel) gibt. Entsprechend stützt sich die folgende Analyse auf unterschiedliche Quellen, die auch Markteinschätzungen beinhalten können.

Die Betriebsarten der Hotellerie basieren jedoch allesamt auf der internationalen Terminologienorm DIN EN ISO 18513 für „Hotels und andere Arten touristischer Unterkünfte“ sowie der sogenannten Touristischen InformationsNorm (TIN) des DTV.⁵³ Neben dem DTV war der DEHOGA an der Erstellung der DIN EN ISO 18513 beteiligt. Daher finden sich die Ergebnisse dieser

Normung ebenso bei den im nachfolgenden Kapitel 5.1 erläuterten Betriebsarten wieder.

5.1 Struktur des Beherbergungsgewerbes und -angebotes

Die nachfolgend aufgezeigte Struktur richtet sich nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes. Diese Klassifikation dient dazu, die wirtschaftlichen Tätigkeiten in allen amtlichen Statistiken einheitlich zu erfassen.⁵⁴

Gemäß dieser Klassifikation ist das Gastgewerbe in die Bereiche „Beherbergungsgewerbe“ und „Gastronomie“ aufzuteilen.⁵⁵ Per Definition wird der Begriff des Beherbergungsgewerbes als „die Summe aller Beherbergungsbetriebe“ verstanden. Das Statistische Bundesamt definiert wiederum einen Beherbergungsbetrieb wie

folgt: „Beherbergungsbetriebe sind örtliche Einheiten, die dazu dienen Gästen im privaten oder geschäftlichen Reiseverkehr eine [befristete] Übernachtungsmöglichkeit bereitzustellen. Man unterscheidet dabei zwischen Beherbergungsstätten mit einem Angebot an Gästebetten (z. B. Hotels und Pensionen) und Campingplätzen, die Stellplätze für Übernachtungsgäste bereitstellen. Zu den Beherbergungsbetrieben zählen auch Unterkünfte, die die Gästebeherbergung nur als Nebenerwerb betreiben.“⁵⁶ Darüber hinaus ist auch die längerfristige Unterbringung, bspw. von Studenten, Teil des Beherbergungsgewerbes.⁵⁷

Struktur des Gastgewerbes

Das Beherbergungsgewerbe wiederum wird u. a. von Immobiliengutachtern in die Hotellerie und die Parahotellerie aufgeteilt.⁵⁸

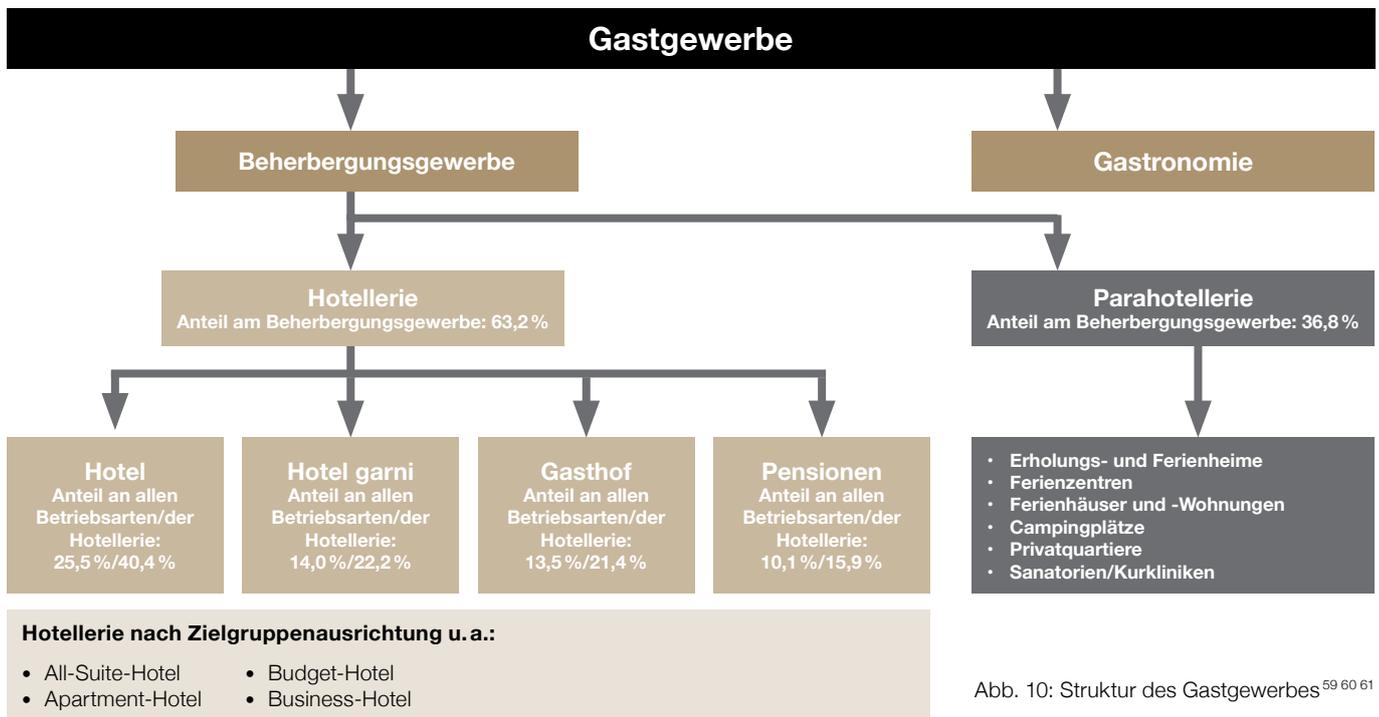


Abb. 10: Struktur des Gastgewerbes^{59 60 61}

⁵³ DTV (2018): Deutscher Tourismusverband e. V. Online: www.deutschertourismusverband.de.

⁵⁴ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008) – mit Erläuterungen, S. 3. Online: www.destatis.de.

⁵⁵ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008) – mit Erläuterungen, S. 418. Online: www.destatis.de.

⁵⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Glossar zu Tourismus. Online: www.destatis.de.

⁵⁷ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008) – mit Erläuterungen, S. 418. Online: www.destatis.de.

⁵⁸ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) (2007): Beherbergungsgewerbe in Deutschland – Leitfaden für Immobiliengutachter. 2. Auflage, S. 61.

⁵⁹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: Deutschland, Jahre – Tabelle 45412-0010. Online: www.regionalstatistik.de.

⁶⁰ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁶¹ Marktanteile beziehen sich auf geöffnete Betriebe im Juli 2017.

Die Parahotellerie hatte 2017 in Bezug auf die Zahl der Betriebe einen Marktanteil am Beherbergungsgewerbe von 36,8 Prozent.^{62 63} Unter diese Kategorie fallen u. a. Campingplätze, Erholungs- und Ferienheime sowie Privatquartiere.

Die Hotellerie gilt hingegen als Kernstück des Beherbergungsgewerbes. In Bezug auf die Betriebe entfielen 2017 rund 63,2 Prozent auf dieses Segment. Betriebsarten der Hotellerie sind wiederum Hotel, Hotel garni, Gasthof und Pension. Die prozentuale Verteilung unter allen Betriebsarten sowie innerhalb der Hotellerie ist im Schaubild aufgeführt. Die Betriebsart Hotel hat hieran den größten Marktanteil.

Nachfolgend werden die Betriebsarten gemäß der Touristischen Informationsnorm (TIN) erläutert.

5.1.1 Hotel

Ein Hotel ist ein Beherbergungs- und Verwaltungsbetrieb, der sich durch seine Ausstattung sowie seinen Service auszeichnet. Grundsätzlich definiert sich ein Hotel laut DTV über „eine Rezeption, Dienstleistungen, tägliche Zimmerreinigung, zusätzliche Einrichtungen und mindestens ein Restaurant für Hausgäste und Passanten“. Zudem sollten in einem Hotel mehr als 20 möblierte Gästezimmer vorhanden sein.⁶⁴ Räumlichkeiten wie Konferenz- und Seminarräume werden zudem häufig zur Verfügung gestellt. Auch ein Wellness- und Freizeitbereich kann Bestandteil eines Hotels sein.⁶⁵

5.1.2 Hotel garni

Die Betriebsart des Hotels garni stammt begrifflich aus dem Französischen und bedeutet frei übersetzt „Hotel mit Beilage“. Im Unterschied zum Hotel werden hier lediglich Frühstück und Snacks angeboten. Somit ist das Hotel garni in Teilen mit einer

Pension vergleichbar.⁶⁶ Das in der jüngeren Vergangenheit aufgekommene Budget-Segment hat der Definition des Hotels garni eine neue Dimension verliehen: Marken wie Motel One und B&B gehören der Marken- und Kettenhotellerie an und weisen einen hohen Standardisierungsgrad auf. Da hier oft die Möglichkeit des Frühstücks angeboten wird, gehören diese ebenso zur Gruppe des Hotels garnis. Angesprochen wird primär eine junge, preissensible Zielgruppe, die nicht unbedingt eine familiäre Atmosphäre fordert.

5.1.3 Gasthof

Laut dem DEHOGA Bundesverband handelt es sich bei einem Gasthof um einen ländlichen Betrieb, der neben Gastronomie Unterkünfte anbietet. In der Definition des Statistischen Bundesamtes wird zusätzlich vermerkt, dass Gasthöfe außer einem auch für Passanten zugänglichen Gastraum in der Regel keine weiteren Aufenthaltsräume zur Verfügung stellen.⁶⁷

5.1.4 Pension

Eine Pension ist laut DEHOGA ein Beherbergungsbetrieb, „in dem Unterkunft normalerweise für mehr als eine Nacht und Speisen überwiegend Hausgästen angeboten werden“.⁶⁸ Pensionen werden häufig von Privatpersonen geführt. Der angebotene Service entspricht dabei ungefähr dem eines Hotels in der 1-Stern-Kategorie.

5.2 Hotellerie nach Zielgruppenausrichtung

Neben den nach Standard definierten Betriebsarten kann die Hotellerie nach Zielgruppen unterteilt werden. Wichtig hierbei ist, dass die nachfolgend aufgeführten Betriebstypen mehreren Betriebsarten der Hotellerie zugeordnet werden können. Im Mittelpunkt steht hierbei immer ein spezielles

Konzept, welches bspw. sowohl von Hotels als auch Hotels garnis umgesetzt werden kann. Das Spektrum dieser Unterteilung ist sehr vielfältig. Aus diesem Grund folgt die Beschreibung einer Auswahl der relevantesten Betriebstypen.

All-Suite-Hotel und Aparthotel/Apartmenthotel

Ein All-Suite-Hotel ist ein Hotel, in dem ausschließlich Suiten zur Übernachtung angeboten werden.⁶⁹ Diese verfügen meist über einen höheren Standard als gewöhnliche Hotelzimmer. Die Hauptmerkmale einer Suite sind zudem miteinander verbundene Schlaf- und Wohnräume. Manche All-Suite-Hotels haben sich außerdem auf Langzeitaufenthalte spezialisiert.⁷⁰

In einem Apart- oder Apartmenthotel erfolgt die Unterbringung in Studios oder Apartments. Ein Studio wird dabei als eine „Unterkunft in einem Raum mit einer Kochnische“ definiert.⁷¹ Dienstleistungen sind in Apartmenthotels eingeschränkt. Die Vermietung erfolgt in den meisten Fällen an Dauergäste. Daher gibt es dort häufig kein Gastronomieangebot und der Service beschränkt sich meist auf die Reinigung der Räumlichkeiten.⁷²

Boutique-Hotel

Ein Boutique-Hotel ist eine ursprünglich aus den USA stammende Marketingidee und daher keine anerkannte Betriebsart.⁷³ Aus diesem Grund gibt es keine einheitlich festgelegte Definition und es kann sich lediglich an die Begriffsklärung angenähert werden.

Boutique-Hotels zeichnen sich vor allem durch themenbezogenes Design der Gästezimmer und meist durch ihre Unabhängigkeit von Hotelmarken aus. Zudem weisen die meist inhabergeführten Betriebe eine besonders familiäre Atmosphäre auf und überschreiten selten eine Zimmerzahl von

⁶² Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: Deutschland, Jahre – Tabelle 45412-0010. Online: www.regionalstatistik.de.

⁶³ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁶⁴ DTV (2018): Definitionen der Betriebs-/Beherbergungsarten. Online: www.deutschertourismusverband.de.

⁶⁵ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Glossar zu Tourismus. Online: www.destatis.de.

⁶⁶ Hotelier.de (2018): Lexikon. Online: www.hotelier.de.

⁶⁷ DEHOGA (2018): Definition der Betriebsarten. Online: www.dehoga-bundesverband.de.

⁶⁸ DEHOGA (2018): Definition der Betriebsarten. Online: www.dehoga-bundesverband.de.

⁶⁹ DEHOGA (2018): Definition der Betriebsarten. Online: www.dehoga-bundesverband.de.

⁷⁰ Hotelier.de (2018): Lexikon. Online: www.hotelier.de.

⁷¹ DEHOGA (2018): Definition der Betriebsarten. Online: www.dehoga-bundesverband.de.

⁷² Hotelier.de (2018): Lexikon. Online: www.hotelier.de.

⁷³ Hotelier.de (2018): Lexikon. Online: www.hotelier.de.

⁷⁴ Lucienne Anhar (2001): The Definition of Boutique Hotels. Online: www.hospitalitynet.org.

⁷⁵ Hotel Analyst (2018): The Hotel Brands Report – January 2018, S. 21 f. Online: hotelanalyst.co.uk.



100 bis 150.^{74,75} Boutique-Hotels haben den Ruf, besonders „hip“ und „trendy“ zu sein, und werden häufig auch aus diesem Grund aufgesucht – die eigentliche Ausstattung des Hotels, bspw. nach den Richtlinien der Hotelstars Union, spielt dabei für die Gäste eine eher untergeordnete Rolle.

Budget-Hotel

Begriffe wie Low-Budget- oder Economy-Hotel sind keine vom DEHOGA anerkannten Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes bzw. der Hotellerie. Dennoch ist dies ein Hoteltyp, der sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit erfreut. Budget-Hotels sind meist im Bereich der Markenhötelserie angesiedelt und können häufig in die 1- bis 2-Sterne-Kategorie eingeordnet werden. Der Service ist im Vergleich zu anderen Betriebsarten eher eingeschränkt. Dies zeigt sich bspw. an automatischen Check-ins und an wenig bis keinem Personal vor Ort.⁷⁶

Business-Hotel

Business-Hotels sind zentral gelegene Hotels, die vor allem für Geschäftsreisende ausgelegt sind. Touristen können dort an Wochenenden jedoch häufig vergünstigte Zimmerpreise erhalten, da Geschäftsreisen an Wochentagen erfolgen und somit die Auslastung an den Wochenendtagen in diesem Hotelsegment dadurch sinkt.⁷⁷

5.3 Entwicklung des Angebotes im Beherbergungsgewerbe

Im Jahr 2017 umfasste der gesamte Beherbergungsmarkt 50.718 geöffnete Beherbergungsbetriebe mit zusammen 3,61 Mio. Betten.⁷⁸

Die Hotellerie hatte im Jahr 2017 einen Marktanteil von rund 63,2 Prozent in Bezug auf

Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Betten in der Hotellerie

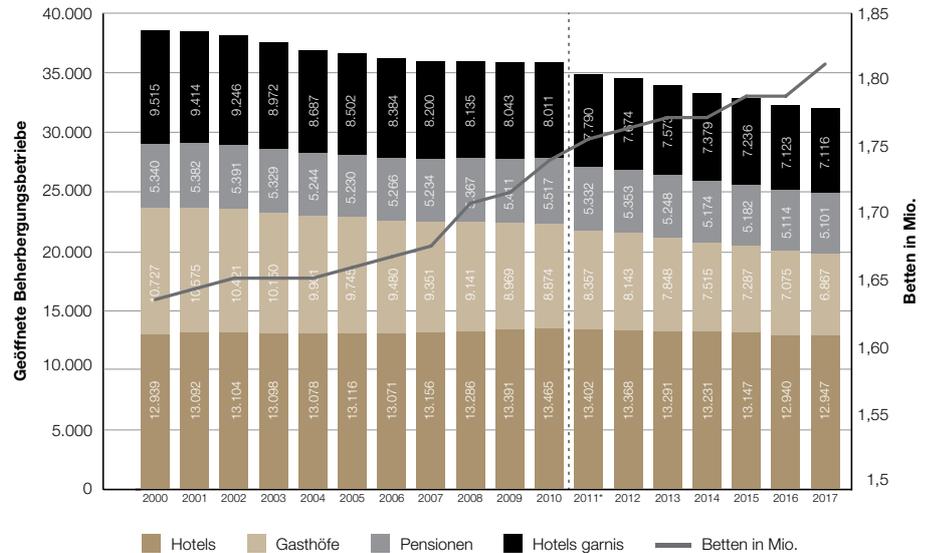


Abbildung 11: Geöffnete Beherbergungsbetriebe in der Hotellerie bis 2017^{82 83 84}

*Ab 2011: Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten (vorher: 9 und mehr) bzw. auf Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen.

die Betriebe am gesamten Beherbergungsmarkt. Zwischen 2011 und 2017 verzeichnete die Hotellerie in Bezug auf die Zahl der Betriebe einen Rückgang um rund 8,2 Prozent. Die absolute Zahl der Hotelleriebetriebe ging von 34.881 im Jahr 2011 auf 32.031 Betriebe im Jahr 2017 zurück.⁷⁹

Parallel zeigt sich ein deutliches Wachstum der Zahl der angebotenen Betten. Diese verzeichneten zwischen 2011 und 2017 ein Wachstum um rund 3,9 Prozent.⁸⁰ Entsprechend wird an dieser Stelle ein deutlicher Konsolidierungs- und Professionalisierungsprozess deutlich, bei dem die Unternehmens- und Markenkonzentration deutlich zugenommen hat.⁸¹ Erfolgt eine Aufschlüsselung der Hotellerie in die Betriebsarten Hotel, Gasthof, Pension und Hotel garni, so sind hier sehr deutliche Unterschiede zu erkennen.

Lediglich die Zahl der Hotelbetriebe ist von 2011 bis 2017 auf etwa gleichem Niveau geblieben – hier wurden mit einer prozentualen Abnahme um -3,4 Prozent keine signifikanten Veränderungen registriert.⁸⁵ Bei Gasthöfen, Pensionen und Hotels garnis sind hingegen teilweise sehr deutliche Veränderungen zu erkennen. Alle drei Betriebsarten haben zwischen 2011 und 2017 Betriebsstätten verloren. Die größten Einbußen wurden hier bei den Gasthöfen registriert. Die Zahl der Gasthöfe ist in Deutschland im betrachteten Zeitraum von 8.357 auf 6.867 gesunken, was einer Abnahme um -17,8 Prozent entspricht. Die Gruppe der Hotels garnis hat im gleichen Zeitraum 8,7 Prozent der Betriebe verloren. Pensionen verzeichneten einen Rückgang um ca. 4,3 Prozent.

⁷⁶ Hotelier.de (2018): Lexikon. Online: www.hotelier.de.

⁷⁷ Hotelier.de (2018): Lexikon. Online: www.hotelier.de.

⁷⁸ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: Deutschland, Jahre – Tabelle 45412-0010. Online: www.regionalstatistik.de.

⁷⁹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁸⁰ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁸¹ Wirtschaftswoche (2018): Drohendes Überangebot?: Der Hotelmarkt läuft heiß. Online: www.wiwo.de.

⁸² Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁸³ Ab dem Berichtsjahr 2011 liegt der Erhebung im Tourismus eine neue Abschneidengrenze für die Auskunftspflicht zugrunde. Bei den Beherbergungsbetrieben wurde die Mindestzahl der Schlafgelegenheiten von 9 auf 10 bzw. bei den Campingplätzen von 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Daher sind die Daten ab 2011 nur bedingt mit den Daten aus den Vorjahren vergleichbar.

⁸⁴ Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: jeweils Stand Juli.

⁸⁵ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

In Bezug auf die angebotenen Betten je Betriebsart ergibt sich hingegen ein anderes Bild: Zwischen 2011 und 2017 hat sich die Zahl der Betten in Hotels garnis um rund 13,0 Prozent auf 385.984 Betten erhöht. Auch Hotels registrierten hier eine Zunahme um rund 5,6 Prozent.⁸⁶

Aufgrund der oben beschriebenen jeweils unterschiedlichen Entwicklungen ergeben sich auch Verschiebungen bei den jeweiligen Marktanteilen pro Jahr: In Bezug auf die Gesamtzahl der Betriebe haben Hotels zwischen 2011 und 2017 konstant Marktanteile gewonnen. Mit einem Anteil von mittlerweile 40 Prozent dominierten sie den Hotelleriemarkt. Die Marktanteile von Pensionen und Hotels garnis haben sich innerhalb dieses Zeitraumes kaum geändert und liegen heute bei 16 Prozent bzw. 22 Prozent. Lediglich bei den Gasthöfen ist ein Verlust von über sechs Prozentpunkten zu erkennen.⁸⁷

Hotels haben auch in Bezug auf die angebotenen Betten den größten Marktanteil an der Hotellerie. Dieser liegt mittlerweile bei 62 Prozent.⁹⁰ Dies ist allein dadurch zu begründen, dass Hotels i. d. R. grundsätzlich mehr Betten je Betrieb beherbergen. Die Marktkonsolidierung der vergangenen Jahre zeigt sich hier entsprechend auch in der Bettenzunahme je Hotelbetrieb.

Hatte im Jahr 2011 ein Hotelbetrieb durchschnittlich 80 Betten, so waren es im Jahr 2017 bereits durchschnittlich 87 Betten je Betrieb. Dies entspricht einer Steigerung um rund 8,8 Prozent. Hotels garnis verzeichneten in diesem Zeitraum ein noch signifikanteres Wachstum von 23,7 Prozent auf durchschnittlich 54 Betten je Betrieb.⁹³

Marktanteile der Betriebsarten in der Hotellerie bis 2017

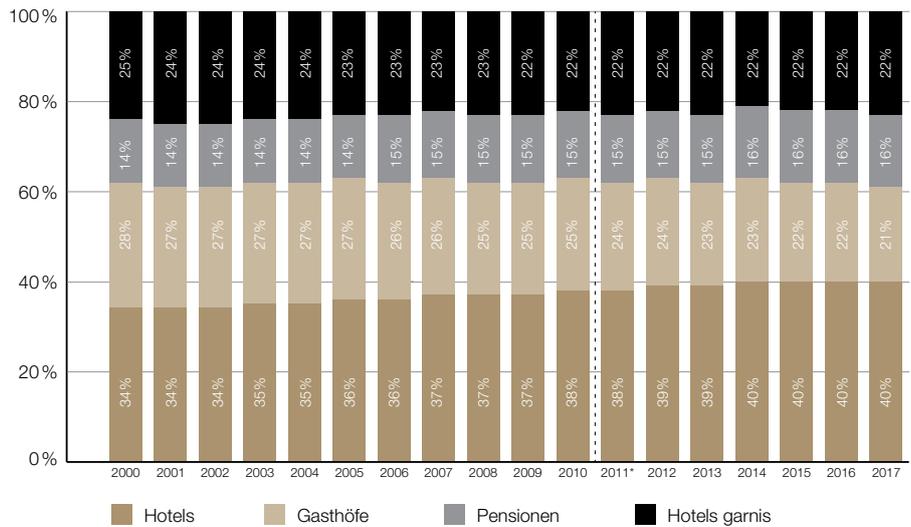


Abbildung 12: Marktanteile der Betriebsarten in der Hotellerie bis 2017^{88 89}
 *Ab 2011: Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten (vorher: 9 und mehr) bzw. auf Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen.

Marktanteile der Betriebsarten nach Betten bis 2017

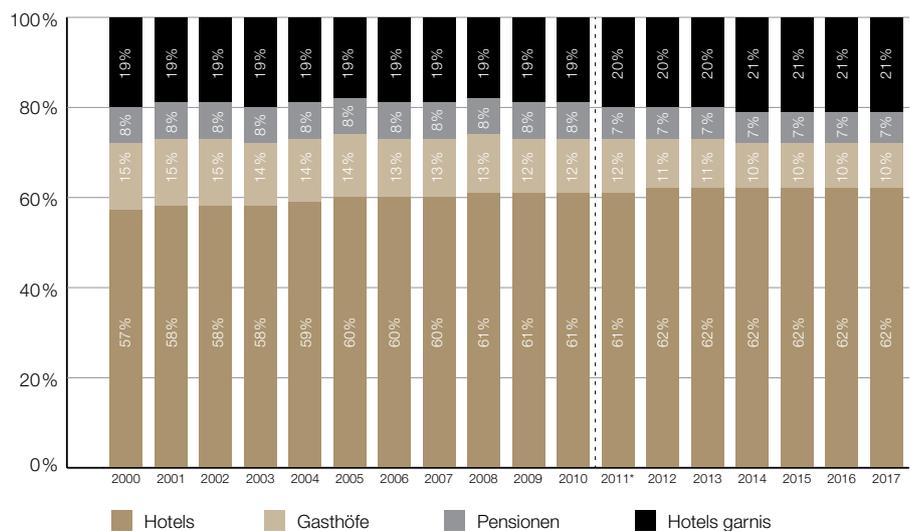


Abbildung 13: Marktanteile der Betriebsarten nach Betten bis 2017^{91 92}
 *Ab 2011: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw. auf Campingplätzen mit 10 und mehr Stellplätzen.

⁸⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁸⁷ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁸⁸ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁸⁹ Ab dem Berichtsjahr 2011 liegt der Erhebung im Tourismus eine neue Abschneidegrenze für die Auskunftspflicht zugrunde. Bei den Beherbergungsbetrieben wurde die Mindestzahl der Schlafgelegenheiten von 9 auf 10 bzw. bei den Campingplätzen von 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Daher sind die Daten ab 2011 nur noch bedingt mit den Daten aus den Vorjahren vergleichbar. Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: jeweils Stand Juli.

⁹⁰ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁹¹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁹² Ab dem Berichtsjahr 2011 liegt der Erhebung im Tourismus eine neue Abschneidegrenze für die Auskunftspflicht zugrunde. Bei den Beherbergungsbetrieben wurde die Mindestzahl der Schlafgelegenheiten von 9 auf 10 bzw. bei den Campingplätzen von 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Daher sind die Daten ab 2011 nur noch bedingt mit den Daten aus den Vorjahren vergleichbar. Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: jeweils Stand Juli.

⁹³ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.



Durchschnittliche Betten je Betriebsart bis 2017

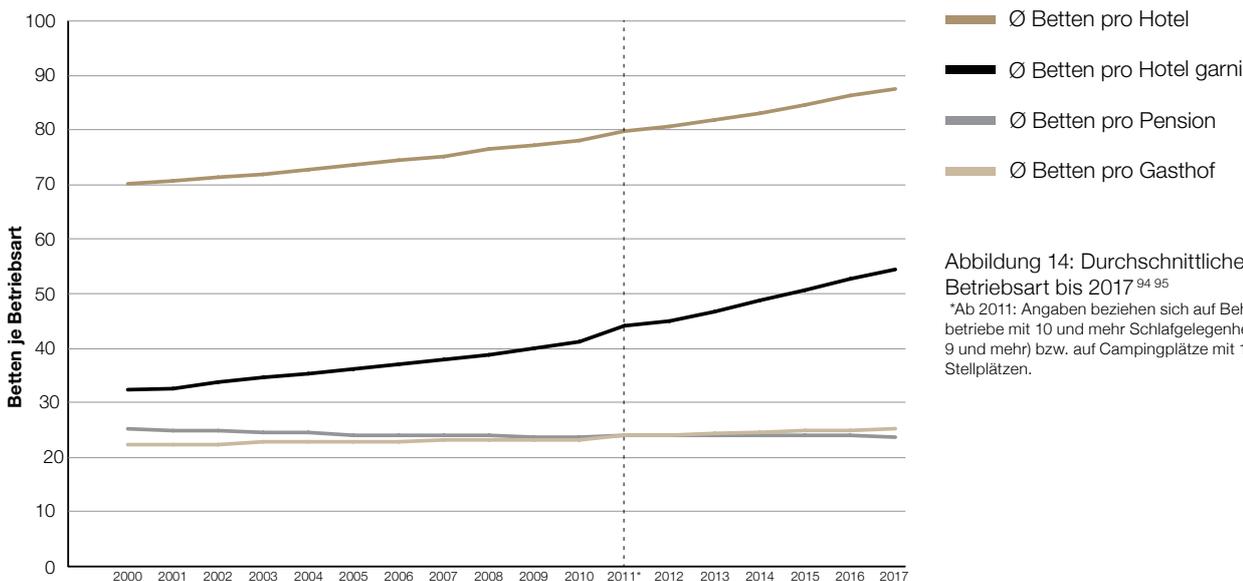


Abbildung 14: Durchschnittliche Betten je Betriebsart bis 2017^{94 95}

*Ab 2011: Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten (vorher: 9 und mehr) bzw. auf Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen.

Übernachtungen und Auslastung (Betten) in der Hotellerie von 2000 bis 2017

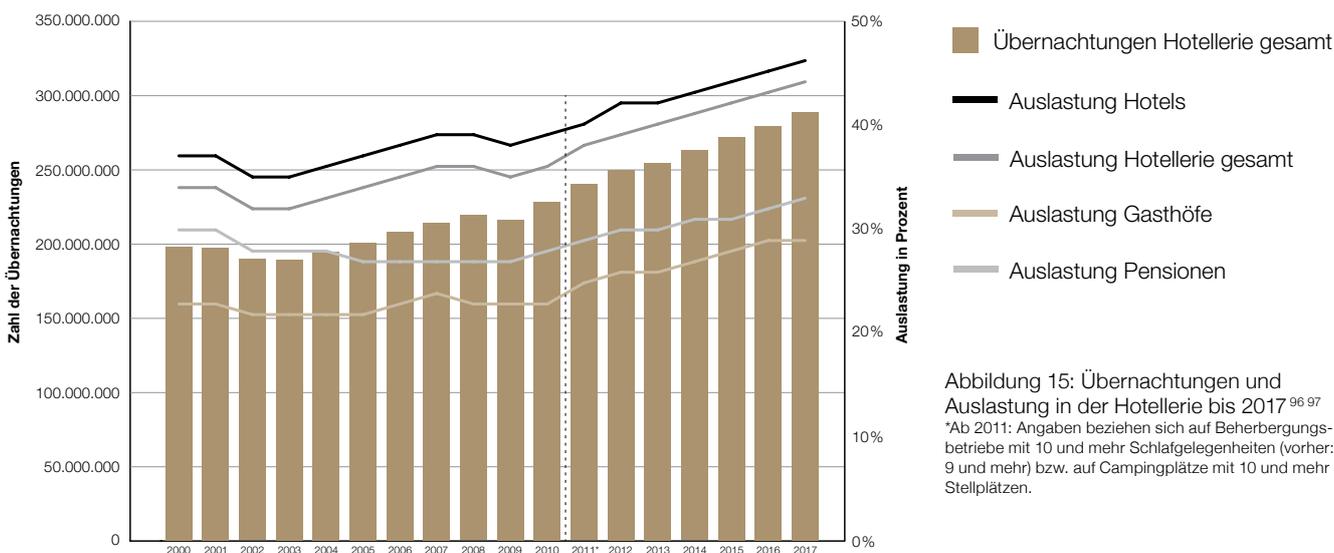


Abbildung 15: Übernachtungen und Auslastung in der Hotellerie bis 2017^{96 97}

*Ab 2011: Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten (vorher: 9 und mehr) bzw. auf Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen.

⁹⁴ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁹⁵ Ab dem Berichtsjahr 2011 liegt der Erhebung im Tourismus eine neue Abschnidegrenze für die Auskunftspflicht zugrunde. Bei den Beherbergungsbetrieben wurde die Mindestzahl der Schlafgelegenheiten von 9 auf 10 bzw. bei den Campingplätzen von 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Daher sind die Daten ab 2011 nur noch bedingt mit den Daten aus den Vorjahren vergleichbar. Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: jeweils Stand Juli.

⁹⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0005. Online: www.destatis.de; Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten in der Hotellerie: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0011. Online: www.regionalstatistik.de.

⁹⁷ Ab dem Berichtsjahr 2011 liegt der Erhebung im Tourismus eine neue Abschnidegrenze für die Auskunftspflicht zugrunde. Bei den Beherbergungsbetrieben wurde die Mindestzahl der Schlafgelegenheiten von 9 auf 10 bzw. bei den Campingplätzen von 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Daher sind die Daten ab 2011 nur noch bedingt mit den Daten aus den Vorjahren vergleichbar. Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: jeweils Stand Juli.

Werden Angebot und Nachfrage – d. h. die Zahl der zur Verfügung stehenden Betten und die registrierten Übernachtungen – gegenübergestellt, so zeigt sich ein deutlicher Kapazitätsüberhang in der Hotellerie.⁹⁸ Im Jahr 2000 gab es in der deutschen Hotellerie fast 200 Mio. Übernachtungen. Dieser Nachfrage standen jedoch fast 1,6 Mio. Betten pro Tag und fast 600 Mio. Betten im Jahr gegenüber. Hieraus ergibt sich eine Bettenauslastung von durchschnittlich rund 34 Prozent. Aufgrund der von Konsolidierungs- und Professionalisierungsprozessen und dem damit einhergehenden Betriebsabbau sowie der gestiegenen Zahl der Übernachtungen ist die Bettenauslastung in der gesamten Hotellerie jedoch von 2000 bis 2017 um 10 Prozentpunkte auf 44 Prozent gestiegen.⁹⁹

Die Bettenauslastung der deutschen Hotels lag konstant oberhalb des Durchschnittswertes der gesamten Hotellerie und ist von 2000 bis 2017 ebenso auf 46 Prozent gestiegen.¹⁰⁰

Die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Hotelzimmer wird von unterschiedlichen Marktteilnehmern erhoben und veröffentlicht. Stützt man sich jedoch auf öffentlich zugängliche Daten des Statistischen Bundesamtes, so kann diesbezüglich folgende Aussage getroffen werden: Die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Hotelzimmer in Betrieben mit über 25 Gästezimmern in Deutschland liegt zwar deutlich über der durchschnittlichen Bettenauslastung, zeigt aber den gleichen Trend auf. Die deutsche Hotellerie war 2017 in Bezug auf die angebotenen Zimmer mit 62,1 Prozent so gut ausgelastet wie nie zuvor. Zwischen 2012 und 2017 konnte ein Wachstum um fast 5 Prozentpunkte verzeichnet werden.

Die deutlich steigende Auslastung und dadurch bessere Performance sind durch mehrere Umstände begründet. Einerseits ist die Nachfrage, ausgedrückt in der Zahl der registrierten Übernachtungen, aufgrund einer guten Konjunktur und steigenden

Zimmerauslastung der deutschen Hotellerie von 2012 bis 2017

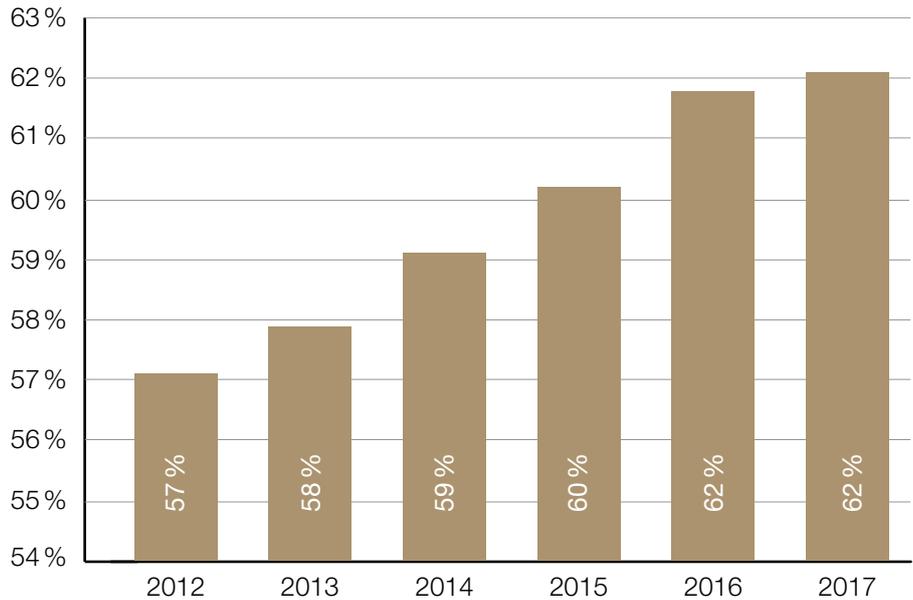


Abbildung 16: Zimmerauslastung der deutschen Hotellerie bis 2017^{101 102}

Hotelperformance von 2009 bis 2017

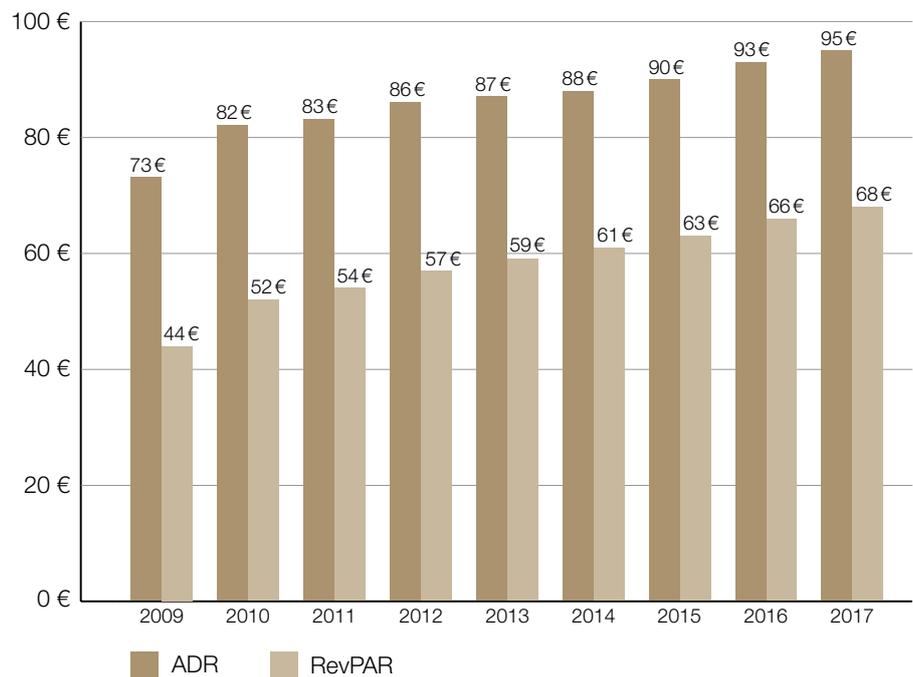


Abbildung 17: Hotelperformance bis 2017¹⁰³

⁹⁸ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0005. Online: www.destatis.de.

⁹⁹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0005. Online: www.destatis.de.

¹⁰⁰ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten – Tabelle 45412-0005. Online: www.destatis.de.

¹⁰¹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2012 bis 2018): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus. Tabelle 2.5, Betriebe der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern und deren Auslastung im Dezember 2016. Online: www.destatis.de.

¹⁰² Das Statistische Bundesamt errechnet einmal jährlich für Betriebe der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern die durchschnittliche Auslastung [(Belegte Gästezimmer Tage/angebotene Gästezimmer Tage) x 100 im Berichtsmonat bzw. Jahresteil].

¹⁰³ Colliers (2018): Deutschland Hotel – Marktbericht 2018, S. 2. Online: www.colliers.de.

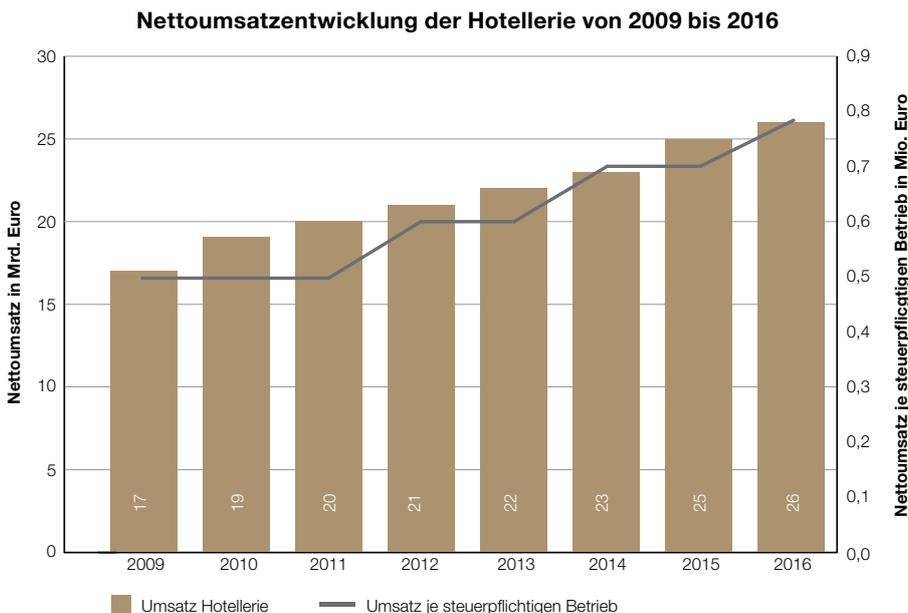


Abbildung 18: Nettoumsatz der Hotellerie in Deutschland bis 2016¹⁰⁶

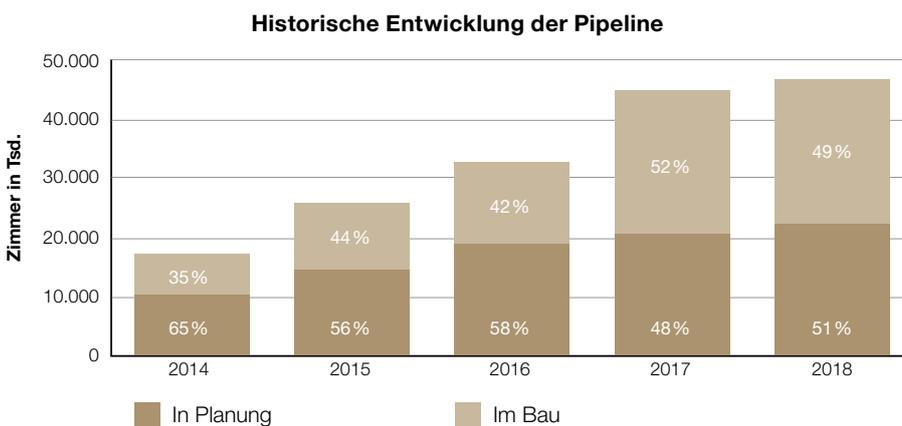


Abbildung 19: Historische Entwicklung der Pipeline¹⁰⁹

Geschäftstourismus in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich stark gestiegen. Andererseits hat der Hotelleriemarkt eine hohe Professionalisierung erfahren. Neben der Marktbereinigung und damit einhergehenden Betriebsschließungen von nicht rentablen Standorten haben Kettenhotels einen immer größeren Marktanteil am deutschen Hotelmarkt.

Mit zunehmender Professionalisierung des Marktes verzeichnet die Performance des deutschen Hotelmarktes ein stetiges Wachstum. Die durchschnittliche tägliche Zimmerrate (ADR/ARR) ist von 73 Euro im Jahr 2009 auf 95 Euro im Jahr 2017 gestiegen. Dies entspricht einem Wachstum um mehr als 30 Prozent. Auch der durchschnittliche Netto-Logiserlös pro verfügbare Zimmer

(RevPAR) ist von 2009 bis 2017 überdurchschnittlich stark um rund 55 Prozent auf 68 Euro gestiegen. Bulwiengesa gibt hierzu an, dass überproportionale Wertsteigerungen insbesondere auf Betriebe im Economy- und Midscale-Segment entfallen.¹⁰⁴

Die gute Hotelperformance, gemessen an ADR und RevPAR, zeigt sich auch in der Umsatzentwicklung der Hotellerie. Abbildung 18 stellt den Nettoumsatz der Hotellerie und den Nettoumsatz je steuerpflichtigen Hotelleriebetrieb dar. Der Nettoumsatz der gesamten Hotellerie ist zwischen 2009 und 2016 um rund 56 Prozent deutlich gestiegen. Hotels und Hotels garnis konnten 2016 rund 81 Prozent des gesamten Nettoumsatzes in der Hotellerie auf sich vereinen.

Dass die Hotellerie in den vergangenen Jahren einer deutlichen Professionalisierung unterliegt, zeigt sich jedoch noch viel deutlicher im Nettoumsatz je steuerpflichtigen Betrieb. Dieser ist im gleichen Zeitraum um rund 74 Prozent gestiegen und liegt mittlerweile bei fast 800.000 Euro pro Betrieb pro Jahr. Nur Hotels und Hotels garnis erbrachten sogar einen Nettoumsatz von rund 1,4 Mio. Euro je Betrieb und Jahr.¹⁰⁵ Hintergrund dieser Entwicklungen ist neben einer stabilen Konjunktur laut bulwiengesa die gute Lage am Arbeitsmarkt und die steigende Kaufkraft. Zudem haben sich u. a. Vertriebskanäle weiter professionalisiert und somit entscheidenden Einfluss auf die Zimmerpreise, die Auslastung und letztlich die Umsatzentwicklung.

Ausblick

Dass Hotels und Hotels garnis deutlich in den Fokus von Projektentwicklern geraten sind, zeigt sich bei der Betrachtung der Pipeline der Top-8-Städte Deutschlands¹⁰⁷ in den vergangenen Jahren. Die Zahl der in Planung oder im Bau befindlichen Zimmer hat sich in diesen Städten zwischen 2014 und 2018 mehr als verdoppelt. Hinzu kommt, dass die Zahl der im Bau befindlichen Zimmer deutlich zugenommen und im Jahr 2018 einen Anteil am Pipelinevolumen von 49 Prozent hat.¹⁰⁸

¹⁰⁴ bulwiengesa AG; Union Investment (2018): Marktwert-Analyse Hotel 2018. Online: www.realestate.union-investment.de.

¹⁰⁵ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) – Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung.

¹⁰⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) – Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung.

¹⁰⁷ Hamburg, München, Frankfurt, Berlin, Düsseldorf, Leipzig, Köln und Dresden

¹⁰⁸ Christie & Co GmbH (2018): Ungebrochenes Interesse an den Top-8-Hotelmärkten – Über 50.000 Zimmer im Bau oder in Planung, S. 24. Online: de.christie.com.

¹⁰⁹ Christie & Co GmbH (2018): Ungebrochenes Interesse an den Top-8-Hotelmärkten – Über 50.000 Zimmer im Bau oder in Planung, S. 25. Online: de.christie.com.

¹¹⁰ Hamburg, München, Frankfurt, Berlin, Düsseldorf, Leipzig, Köln und Dresden.

Christie & Co gibt mit Datenstand zum Mai 2018 an, dass in den Top-8-Städten Deutschlands¹¹⁰ über 250 Projekte und rund 48.000 Zimmer im Bau oder in Planung sind. Zudem steht bei einigen in Planung befindlichen Projekten die Zimmerzahl noch nicht fest, wodurch das Planungsvolumen (im Bau und in Planung) von Christie & Co auf rund 51.000 Zimmer geschätzt wird. Werden diese Zimmer allesamt realisiert, so würde dies einer Angebotsvergrößerung gegenüber dem aktuellen Zimmerbestand von Hotels und Hotels garnis entsprechen.¹¹¹ Hamburg und Düsseldorf erwarten nach dieser Auswertung eine Angebotserweiterung um rund 35 Prozent. Hier entstehen zukünftig verhältnismäßig die meisten Hotelzimmer. In den Städten Berlin, Köln und Düsseldorf wird bis 2024 ein Zuwachs der Zahl der Hotels und Hotels garnis um weniger als 15 Prozent (bezogen auf deren jeweilige aktuelle Zimmerkapazität) erwartet.¹¹² Trotz dieser deutlichen Zunahme des Hotelbestandes wird aktuell nicht davon ausgegangen, dass künftig ein Überangebot an Hotelzimmern besteht. Hintergrund dessen ist, dass in den vergangenen Jahren die Nachfrage schneller als das Angebot gewachsen ist. Wird dieser Nachfragetrend fortgeschrieben, so werden die geplanten Zimmer größtenteils vom Markt absorbiert.¹¹³ Grundlage dieser Aussage ist jedoch, dass die Nachfrage beispielsweise nicht krisenbedingt erneut stagniert.

In den vergangenen Jahren war der Fokus der Projektentwickler, Betreiber und Investoren vermehrt auf die Top-Städte Deutschlands gerichtet. Die verstärkte Nachfrage drängt Marktteilnehmer jedoch zunehmend auch in die deutschen B-Städte. Bulwiengesa gibt im Frühjahrsgutachten der Immobilienweisen an, dass in den B-Städten bis 2020 rund 120.000 neue Hotelzimmer entstehen sollen.¹¹⁴

STR Global gibt im europäischen Vergleich sogar an, dass in Deutschland Mitte 2018 insgesamt 35.232 Hotelzimmer im Bau waren. Dies entspricht rund 5,6 Prozent des deutschen Hotelzimmerbestandes.¹¹⁵

Entwicklung des Hotelbestandes

Top-Länder nach Zimmern im Bau	Zahl der Zimmer im Bau	Prozentsatz des Angebotes im Bestand
1. Vereinigtes Königreich	38.315	5,8 %
2. Deutschland	35.232	5,6 %
3. Russland	6.456	3,6 %
4. Türkei	5.756	2,0 %
5. Frankreich	4.393	0,8 %
Gesamte Pipeline	Zimmer	Objekte
Im Bau	126.246	985
Endgültige Planung	81.954	1.203
Planung	146.075	1.764



Abbildung 20: Top-Länder mit Hotelzimmern im Bau¹¹⁷

Zusammen mit dem Vereinigten Königreich ist Deutschland somit der europäische Hot-Spot der Hotelprojektentwicklungen. Gemessen am Hotelzimmerbestand verzeichnet Frankreich hingegen im europäischen Ausland die geringste Bauaktivität.

Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und das Vereinigte Königreich verfügen zusammen über rund 67 Prozent aller Betten innerhalb der EU.¹¹⁶

¹¹¹ Christie & Co GmbH (2018): Ungebrochenes Interesse an den Top-8-Hotelmärkten – Über 50.000 Zimmer im Bau oder in Planung, S. 24. Online: de.christie.com.

¹¹² Christie & Co GmbH (2018): Ungebrochenes Interesse an den Top-8-Hotelmärkten – Über 50.000 Zimmer im Bau oder in Planung, S. 24. Online: de.christie.com.

¹¹³ Christie & Co GmbH (2018): Ungebrochenes Interesse an den Top-8-Hotelmärkten – Über 50.000 Zimmer im Bau oder in Planung, S. 24. Online: de.christie.com.

¹¹⁴ bulwiengesa AG (2018): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2018 des Rates der Immobilienweisen, S. 163.

¹¹⁵ STR (2018): Europe Hotel Supply Development Update – Top Countries by Rooms in Construction. Online: www.hotelnewsnow.com.

¹¹⁶ Eurostat (2018): Anzahl der Betriebe und Schlafgelegenheiten – Schlafgelegenheiten. Online: ec.europa.eu.

¹¹⁷ STR (2018): Europe Hotel Supply Development Update – Top Countries by Rooms in Construction. Online: www.hotelnewsnow.com



6 KATEGORISIERUNG VON HOTELS UND HOTELS GARNIS

Hotels und Hotels garnis lassen sich auf unterschiedliche Weise kategorisieren. Zum einen hat ein Hotel die Möglichkeit, sich über die von DEHOGA und Hotelstars Union definierten Sternekategorien kostenpflichtig zertifizieren zu lassen. Zum anderen können Hotels in die Segmente Economy, Midscale und Upscale eingeordnet werden. Diese Einteilung erfolgt nicht nach einer festgelegten Definition, sondern bspw. anhand von Ausstattung, Größe sowie Zimmerpreisen und wird vornehmlich im internationalen (Bewertungs-) Kontext verwendet.

Je nach Konzept des Hotelleriebetriebes kann zudem zwischen einem Betrieb aus der Marken- und Privathotellerie unterschieden werden. Die besonders in den vergangenen Jahren immer weiter erstarkte

Markenhotellerie wird zusätzlich in Unterkategorien aufgeteilt.

6.1 Hotelklassifizierung nach Sternekategorien

Seit dem Jahr 2010 gilt das einheitliche Hotelklassifizierungssystem von Hotelstars Union, nachdem es die Jahre zuvor für Deutschland ausschließlich in der Verantwortung des DEHOGA Bundesverbandes lag. Dieser agiert mittlerweile lediglich als ausführendes Organ. Neben Deutschland sind weitere 16 europäische Länder Mitglied der Hotelstars Union. Gründungsnationen dieser Vereinigung sind unter der Schirmherrschaft des europäischen Dachverbandes HOTREC Deutschland, Österreich, Tschechien, Ungarn, die Niederlande, Schweden und die

Schweiz.¹¹⁸ Insgesamt werden jeweils 270 Kriterien in den Bereichen allgemeine Hotelinformation, Rezeption und Services, Zimmer, Gastronomie, Veranstaltungsbereich, Freizeit sowie Qualitäts- und Online-Aktivitäten überprüft und bewertet.¹¹⁹ Grundsätzlich gilt, dass mit zunehmender Zahl der Sterne die Anforderungen an die Ausstattung und das Dienstleistungsangebot eines klassifizierten Hotels oder Hotels garnis steigen. In Deutschland haben sich aktuell 8.269 Hotels und Hotels garnis freiwillig zertifizieren lassen. Eine Zertifizierung ist jeweils für drei Jahre gültig, bevor eine Überprüfung notwendig ist.

Abbildung 22 zeigt die Bereiche aus dem Kriterienkatalog der Hotelklassifizierung der Hotelstars Union, deren jeweilige Inhalte für

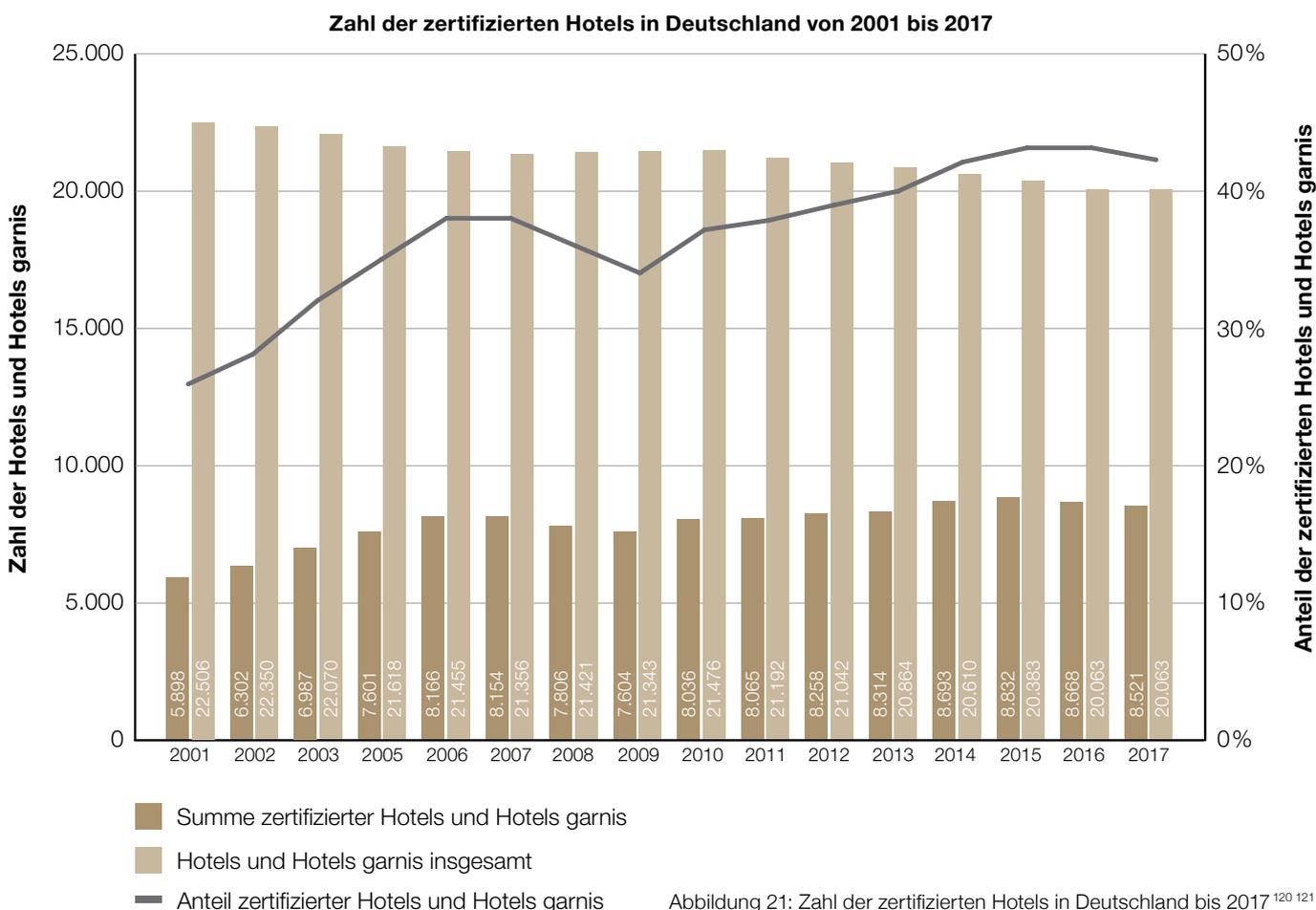


Abbildung 21: Zahl der zertifizierten Hotels in Deutschland bis 2017 ^{120 121}

¹¹⁸ Hotelstars Union (2018): Portal Hotelstars Union. Online: www.hotelstars.eu.

¹¹⁹ DEHOGA (2018): Deutsche Hotelklassifizierung. Online: www.dehoga-bundesverband.de.

¹²⁰ DEHOGA (2001 bis 2017): Ergebnisse der Deutschen Hotelklassifizierung nach Bundesländern.

¹²¹ Daten zu 2004 fehlen.

Klassifizierte Hotelbetriebe im Jahr 2018 (Stand: Januar) in Deutschland nach Bundesländern

Bundesland	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Summe	Anteil in %
Baden-Württemberg	6	52	907	372	16	1.353	16,4
Bayern	14	81	934	515	22	1.566	18,9
Berlin	4	20	131	111	9	275	3,3
Brandenburg	2	8	110	62	1	183	2,2
Bremen	1	12	32	25	1	71	0,9
Hamburg	4	19	59	55	11	148	1,8
Hessen	3	42	311	194	13	563	6,8
Mecklenburg-Vorpommern	2	3	151	157	7	320	3,9
Niedersachsen	5	42	446	242	9	744	9,0
Nordrhein-Westfalen	16	91	735	421	10	1.273	15,4
Rheinland-Pfalz	4	69	436	131	3	643	7,8
Saarland	1	13	50	19	2	85	1,0
Sachsen	5	3	184	132	6	330	4,0
Sachsen-Anhalt	3	1	141	65	1	211	2,6
Schleswig-Holstein	4	9	150	76	9	248	3,0
Thüringen	3	9	164	78	2	256	3,1
Summe	77	474	4.941	2.655	122	8.269	100
Anteil in %	0,9	5,7	59,8	32,1	1,5	100	

Tabelle 3: Klassifizierte Hotelbetriebe im Jahr 2018 (Stand: Januar) in Deutschland¹²²

das Erlangen einer bestimmten Sternekategorie mindestens erfüllt werden müssen. Für jeden Bereich der einzelnen Kriterien werden schließlich Punkte vergeben, die am Ende die Sternekategorie bestimmen. Hotels garnis können ebenfalls eine Sternekategorie erreichen. Dabei reduziert sich jedoch die

erforderliche Punktezahl in allen Kategorien um jeweils 20 Punkte. Zudem kann ein Hotel garni keine fünf Sterne erhalten.¹²³

Die nachfolgende Auflistung zeigt jene Kriterien im Detail auf, die Voraussetzung für die jeweilige Sternekategorie sind. Hierbei

handelt es sich um eine Zusammenfassung des Kriterienkataloges für den Zeitraum von 2015 bis 2020. Die Anforderungen steigen je Stern und erfordern für die nächsthöhere Kategorie weitere Services und Ausstattungen.

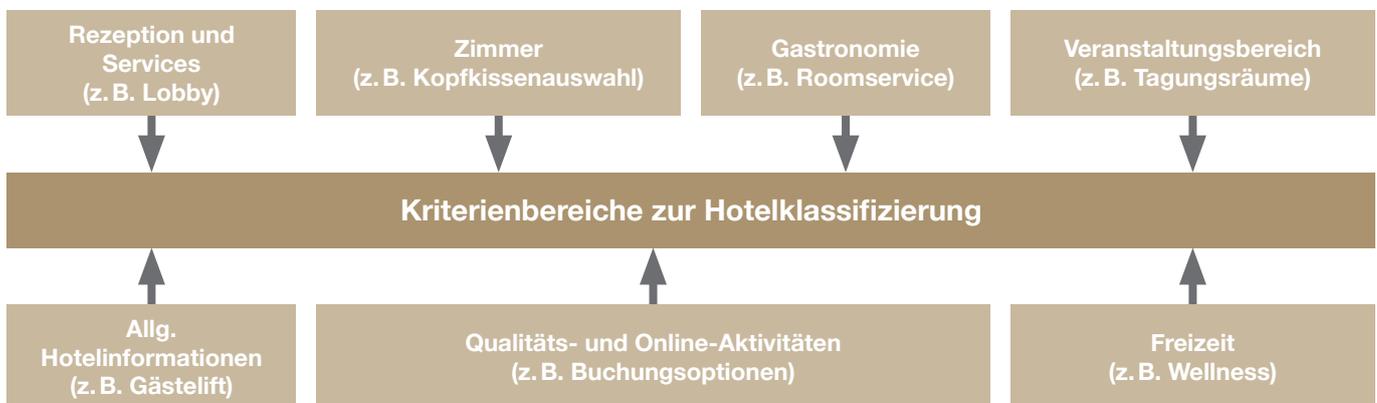


Abbildung 22: Kriterienbereiche zur Hotelklassifizierung gemäß der Hotelstars Union¹²⁴

¹²² Hotelstars Union (2018): Portal Hotelstars Union. Online: www.hotelstars.eu.

¹²³ Hotelstars Union (2018): Portal Hotelstars Union. Online: www.hotelstars.eu.

¹²⁴ Hotelstars Union (2018): Portal Hotelstars Union. Online: www.hotelstars.eu.



Kriterien für 1 Stern:

- Alle Zimmer müssen über Dusche/WC oder Bad/WC verfügen
- Tägliche Zimmerreinigung
- Alle Zimmer mit TV samt Fernbedienung
- Tisch und Stuhl
- Seife oder Waschlotion
- Badetücher
- Empfangsdienst
- Für den Hotelgast zugängliches Telefon
- Erweitertes Frühstücksangebot
- Depotmöglichkeit

Kriterien für 2 Sterne:

- Frühstücksbuffet
- Leselicht am Bett
- Internetzugang auf dem Zimmer oder im öffentlichen Bereich
- Kartenzahlung muss ermöglicht werden
- Schaumbad oder Duschgel
- Wäschefächer
- Angebot von Hygieneartikeln

Kriterien für 3 Sterne:

- 14 Stunden besetzte separate Rezeption, 24 Stunden erreichbar, zweisprachige Mitarbeiter (deutsch/englisch)
- Sitzgruppe am Empfang, Gepäckservice
- Getränkeangebot auf dem Zimmer
- Auf Wunsch (mobiles) Telefon auf dem Zimmer
- Haartrockner, Papiergesichtstücher
- Ankleidespiegel, Kofferablage
- Nähzeug und Schuhputzutensilien auf Wunsch, Waschen und Bügeln der Gästewäsche
- Zusatzkissen und -decke auf Wunsch
- Systematischer Umgang mit Gästebeschwerden

Kriterien für 4 Sterne:

- 16 Stunden besetzte separate Rezeption, 24 Stunden erreichbar
- Lobby mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice, Hotelbar
- Frühstücksbuffet oder Frühstückskarte mit Roomservice
- Minibar, 16 Stunden Getränke im Roomservice oder Maxibar auf jeder Etage
- Sessel/Couch mit Beistelltisch

- Bademantel, Hausschuhe auf Wunsch
- Kosmetikartikel

Kriterien für 5 Sterne:

- 24 Stunden besetzte Rezeption, mehrsprachige Mitarbeiter
- Wagenmeisterservice
- Concierge, Hotelpagen
- Empfangshalle mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice
- Personalisierte Begrüßung mit frischen Blumen oder Präsent auf dem Zimmer
- Minibar und 24 Stunden lang Speisen und Getränke im Roomservice
- Körperpflegeartikel in Einzelflakons
- Internet-Endgerät auf dem Zimmer auf Wunsch
- Safe im Zimmer
- Bügelservice (innerhalb einer Stunde), Schuhputzservice
- Abendlicher Turndownservice
- Mystery-Guesting^{125 126}

Die kostenpflichtige Sterneklassifizierung eröffnet den Hotels und Hotels garnis eine deutliche Produktpositionierung und dadurch auch verbesserte Absatzchancen. Zielsetzung der Klassifizierung soll sein, dass der Gast bereits vor der Ankunft weiß, welche objektiven Angebote und Leistungen ihn erwarten.¹²⁷ Wichtig ist jedoch, dass bei der Klassifizierung ausschließlich objektive Kriterien wie Zimmerausstattung und Dienstleistungsangebot bewertet werden. Subjektive Eindrücke fließen hingegen nicht in die Bewertung ein. Entsprechend kann es vorkommen, dass ein Hotel mit hohem Investitionsstau und sichtbaren Abnutzungen der Einrichtung mit 4 Sternen klassifiziert wird, da dieses die dafür notwendigen Dienstleistungen und Ausstattungen vorweist.

6.2 Internationale Kategorisierung nach Performance und Ausstattungsqualität

Eine weitere Möglichkeit, um Hotelbetriebe zu kategorisieren, ist die international

verbreitete Unterscheidung nach der Performanceleistung zusammen mit der Ausstattung bzw. dem angebotenen Service. Grundsätzlich werden dabei die drei Kategorien Economy/Budget, Midscale und Upscale unterschieden. Dabei gibt es keine feststehenden Definitionen, welche die Eigenschaften dieser Segmente bzw. Kategorien abgrenzend beschreiben. Daher fällt die Definition je nach Quelle unterschiedlich aus. Hinzu kommt, dass hier ebenso eine Feingliederung erfolgen kann. Aus diesem Grund handelt es sich stets um eine grobe Tendenz der Unterteilung. Wichtig ist, in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass diese Art der Kategorisierung für die Seite der Hotelinvestoren und -betreiber von besonderer Relevanz ist und auf der Nachfrageseite eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Das Hoteliermagazine definiert Budget- oder auch Economy-Hotels als Hotels, die mit den in Deutschland vorherrschenden 1- bis 2-Sterne-Kategorien vergleichbar sind. Midscale-Hotels entsprechen demnach der 3- bis 4-Sterne-Kategorie. Upscale-Hotels bewegen sich hingegen im Luxussegment. Im Gegensatz zu anderen Kategorisierungen, welche die Betriebsarten nach ihrer jeweiligen Ausstattung oder Größe definieren, können bei dieser Kategorisierung u. a. auch die Grenzen zu den Zimmerpreisen gezogen werden. Laut Hoteliermagazine werden demnach Economy-Hotels in die Zimmerpreiskategorie von unter 100 US-Dollar pro Nacht eingeordnet. Midscale-Hotels bewegen sich in einem Bereich zwischen 100 und 175 US-Dollar. Zimmerpreise von 175 US-Dollar und mehr pro Nacht werden entsprechend dem Upscale-Segment zugeordnet.¹²⁸

STR Global und STR unterscheiden hingegen insgesamt sechs Kategorien: Luxury, Upper upscale, Upscale, Upper midscale, Midscale und Economy.¹²⁹ Dabei wird von folgenden Average-Daily-Rates je Kategorie am Standort USA ausgegangen:

¹²⁵ Hotelstars Union (2018): Portal Hotelstars Union. Online: www.hotelstars.eu.

¹²⁶ Mystery-Guesting dient einer objektiven Evaluation von Geschäftsvorfällen aus Kundensicht im Bereich der Hotellerie und Gastronomie.

Anhand realer Testszenerien, bei denen der Tester (Mystery-Shopper) physisch vor Ort testet und i. d. R. ein Produkt oder eine Dienstleistung erwirbt, wird der Betrieb auf unterschiedliche Kriterien wie Service, Sauberkeit und Mitarbeiterverhalten getestet.

¹²⁷ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) (2007): Beherbergungsgewerbe in Deutschland – Leitfaden für Immobiliengutachter. 2. Auflage, S. 61.

¹²⁸ Hoteliermagazine (2015): The mid-scale segment is thriving. Online: www.hoteliermagazine.com.

¹²⁹ Hotel Analyst (2018): The Hotel Brands Report – January 2018, S. 20. Online: hotelanalyst.co.uk.

- Luxury: ADR liegt meist höher als 210 US-Dollar
- Upper upscale: ADR-Spannweite von 145 US-Dollar bis 210 US-Dollar
- Upscale: ADR-Spannweite von 110 US-Dollar bis 145 US-Dollar
- Upper midscale: ADR-Spannweite von 90 US-Dollar bis 110 US-Dollar
- Midscale: ADR-Spannweite von 65 US-Dollar bis 90 US-Dollar
- Economy: ADR liegt meist unter 65 US-Dollar¹³⁰

Um nach folgend eine grobe Übersicht zu geben, reicht die vom Hoteliermagazine aufgestellte grobe Unterteilung in die Bereich Economy/Budget, Midscale und Upscale aus.

Abbildung 23 zeigt die Entwicklung der Zahl der sterneklassifizierten Hotels und Hotels garnis nach den oben beschriebenen Segmenten (für das Jahr 2004 wurden keine Daten zur Verfügung gestellt). Dabei basiert die Darstellung auf den Daten der DEHOGA. Dem Segment Economy wurden von IMMAC research alle zertifizierten 1- und 2-Sterne-Hotels, dem Segment Midscale alle Hotels der 3- und 4-Sterne-Kategorie und dem Segment Upscale die 5-Sterne-Kategorie zugeordnet. Da es wie erwähnt keine allgemeingültige Definition für diese Kategorien gibt, wurde diese Einteilung von IMMAC research in Anlehnung an das Hoteliermagazine, Hotour und bulwiengesa vorgenommen. Die Werte wurden jeweils auf die Basisjahre 2001 und 2010 indiziert (Index = 100).

Die auf das Jahr 2001 zurückgerechneten Werte zeigen, dass die Segmente Upscale sowie Midscale deutlich zugenommen haben. Das Economy-Segment hingegen verzeichnet ab 2006 einen deutlichen Rückgang. Gleiche Tendenzen lassen sich beim Index von 2010 ablesen. Die Sterneklassifikation hat jedoch vor allem im Economy-Segment keine hohe Relevanz, wodurch die Gleichsetzung von 1- und 2-Sterne-Hotels mit dem Economy-Segment nur bedingt aussagekräftig ist. Darüber hinaus gehören Hotels und Hotels garnis, die über keine Zertifizierung gemäß der Deutschen Hotelklassifizierung verfügen,

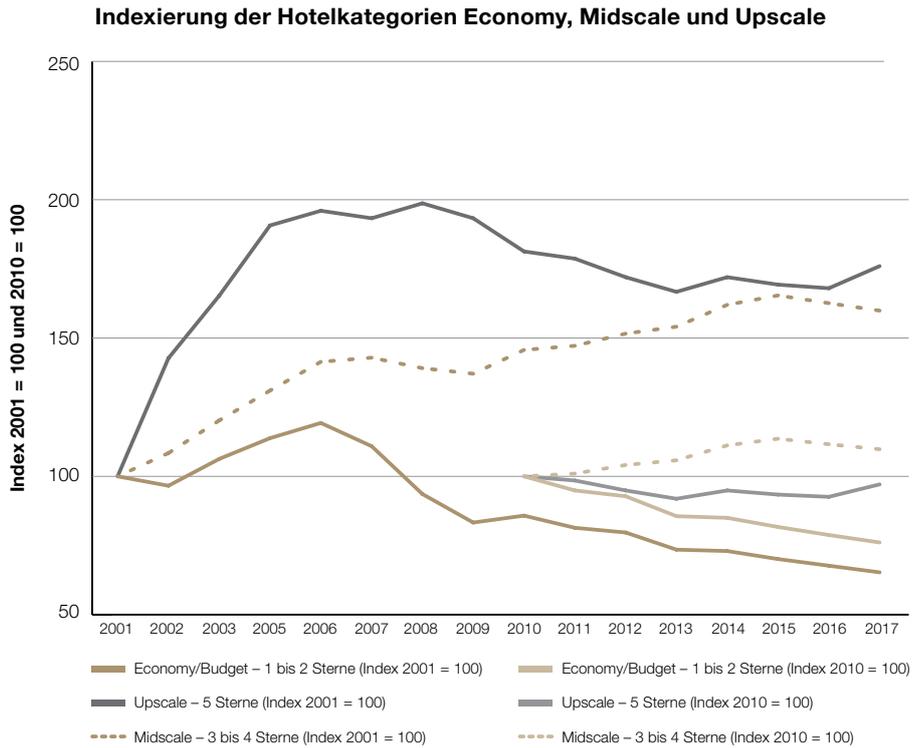


Abbildung 23: Economy/Budget, Midscale und Upscale bis 2017¹³¹

häufig einer übergeordneten Marke an. Das Marketingkonzept dieser Hotels setzt andere Schwerpunkte und deren Kunden erwarten außerdem nicht unbedingt, dass eine solche Zertifizierung vorliegt.

6.3 Marken/Ketten- und Privathotellerie

Neben der Sterneklassifizierung und der Einteilung in die Segmente Economy, Midscale und Upscale kann eine Unterscheidung anhand der Betreiberform vorgenommen werden. Grundsätzlich ist hierbei eine Differenzierung zwischen der Privat- bzw. Individualhotellerie sowie der Ketten- und Markenhotellerie hilfreich. Die Angaben zur Zahl der Zimmer nach Marken- und Privathotellerie basieren auf Informationen der IHA und zeigen ein nahezu gleiches Bild auf. Demnach sind im Jahr 2017 insgesamt 45 Prozent der Zimmer auf die Kategorie der Markenhotellerie zurückzuführen. 55 Prozent entfallen entsprechend auf die Privathotellerie. Bei den Hotelketten lag der Anteil bezogen auf die Zimmer bei rund 36 Prozent. Zum Vergleich: In Spanien lag dieser

Anteil bei 56 Prozent und in den Niederlanden bei knapp 59 Prozent.¹³²

Dass sich der Trend zu einem höheren Anteil der Zimmer in der Marken- und Kettenhotellerie hin entwickeln könnte, deuten bereits die in Kapitel 5.2 beschriebenen Konsolidierungsprozesse an. Aktuell ist davon auszugehen, dass der Anteil der Marken- und Kettenhotellerie in Deutschland weiter stark steigen und den Anteil der Privathotellers übertreffen wird.

6.3.1 Marken- und Kettenhotellerie

Kettenhotels zeichnen sich durch großvolumige Betriebe aus, die unter einer bestimmten Marke geführt werden und häufig größeren Konzernen angehören. Durch eine zentrale Verwaltung und Prozessstandardisierungen können die Betriebe der Kettenhotels erhebliche Umsätze generieren. Einheitliche Marketingkonzepte sollen zudem einen Wiedererkennungswert bei den Reisenden hervorrufen und dadurch soll ein höheres Vertrauen der Kunden in die Hotels aufgebaut werden.¹³⁴

¹³⁰ Hotel Analyst (2018): The Hotel Brands Report – January 2018, S. 21. Online: hotelanalyst.co.uk.

¹³¹ DEHOGA (2001 bis 2017): Ergebnisse der Deutschen Hotelklassifizierung nach Bundesländern.

¹³² Horwath HTL (2018): European Chains & Hotels Report 2018, S. 8.



Markenhotellerie wird definitorisch als Überbegriff für Hotels verwendet, die hinsichtlich Konzept, Gestaltung und Zugehörigkeit an einen bestimmten Konzern gebunden sind.

Zusätzlich gibt es Hotelleriebetriebe, die unter einer Kooperation geführt werden. Diese können u. a. nach dem Konzept des Franchisings agieren. Der einzelne Betrieb bleibt in seiner wirtschaftlichen Selbstständigkeit sowie Entscheidungsfreiheit bestehen und profitiert u. a. durch ein vorgegebenes Marketingkonzept von den Vorteilen eines Kettenhotels.¹³⁵ Eine andere Form der Hotelkooperation zeichnet sich dadurch aus, dass bspw. ein Privathotel Teil einer oder mehrerer Hotelkooperationen ist, ohne dabei seinen wirtschaftlich selbstständigen Status aufzugeben.

Häufig gibt es jedoch Mischformen, die nicht klar in eine Kategorie eingeordnet werden können.¹³⁶

Abbildung 25 zeigt die Entwicklung der Markenhotellerie in Deutschland seit dem Jahr 1985 auf. Dabei wird deutlich, dass der Markt der Markenhotellerie in Deutschland stetig zugenommen hat. Allerdings zeigt sich auch, dass die Zahl der Markenhôtels seit den 2010ern keinem signifikanten Wachstum mehr unterlag. Ursache dafür ist laut IHA das Ziel der Hotelgesellschaften, durch Übernahmen und Fusionen mit anderen Marken(-Hotels) ihre Marktposition zu bestätigen bzw. auszubauen.¹³⁷

Die beiden nachfolgenden Tabellen zeigen zum einen ein Ranking der größten Hotelketten nach Zahl der Hotels und Zahl der Zimmer in Deutschland und zum anderen ein Ranking mit Fokus auf den größten deutschen Hotelketten mit Hauptsitz in Deutschland im Jahr 2017. Im internationalen Vergleich belegt die französische Hotelkette Accor mit einer Zahl von 366 Hotels und 48.796 Zimmern in Deutschland den ersten Platz. Gleichzeitig betreibt sie rund doppelt so viele Hotels wie die sich auf Platz zwei befindende Hotelkette Best Western oder

Zahl der Zimmer nach Marken- und Privathotellerie im Jahr 2017

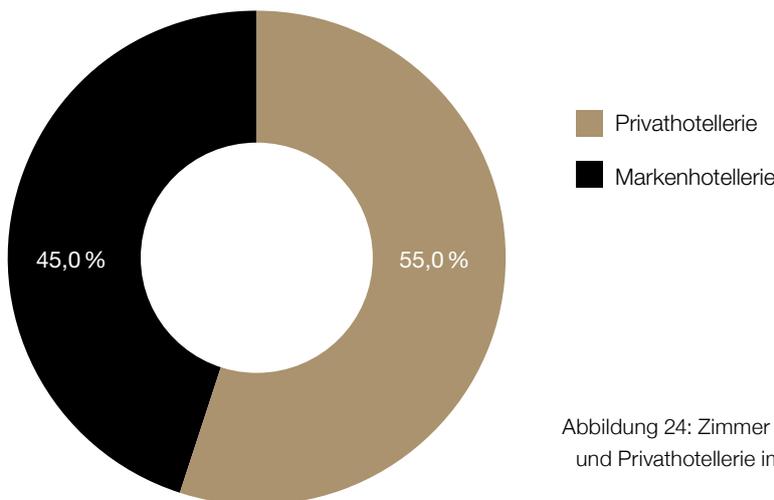


Abbildung 24: Zimmer nach Marken- und Privathotellerie im Jahr 2017¹³³

Entwicklung der Markenhotellerie in Deutschland von 1985 bis 2017

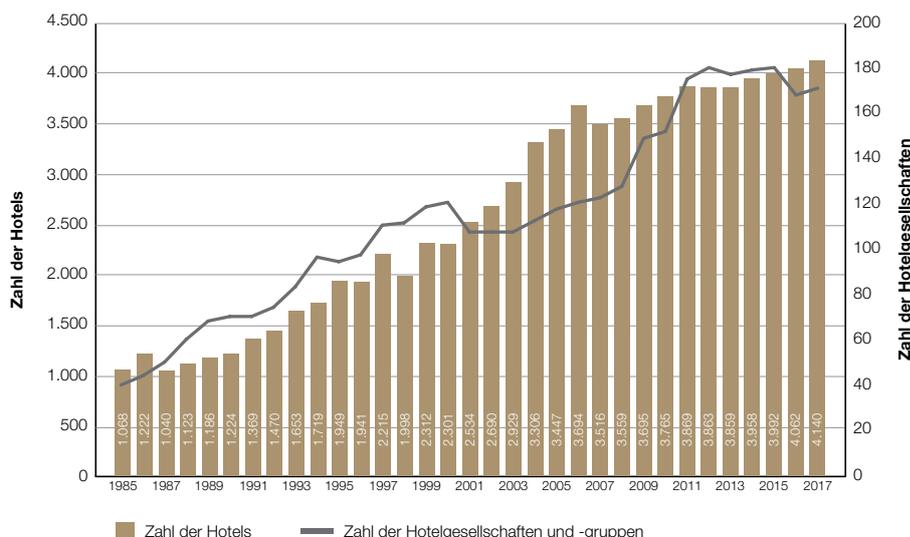


Abbildung 25: Markenhotellerie in Deutschland bis 2017¹³⁸

die drittplatzierte Hotelkette Marriott International. Auffällig ist, dass die Top-10- Hotelketten rund 25 Prozent Marktanteil an der gesamten Markenhotellerie ausmachen. Die Maritim Hotelgesellschaft bspw. hat derzeit 33 Hotels und nimmt somit Platz 10 der Rangliste ein. Daraus lässt sich darauf

schließen, dass die weiteren 75 Prozent der in Deutschland vertretenen Hotelketten über weniger Hotels und wahrscheinlich auch weniger Zimmer verfügen. Der Markt der Kettenhotellerie ist somit heute noch sehr kleinteilig strukturiert.

¹³³ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 232.

¹³⁴ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments.

¹³⁵ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 34 f.

¹³⁶ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 214.

¹³⁷ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 220.

¹³⁸ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 220.

Der Vergleich der deutschen Hotelketten mit Hauptsitz in Deutschland zeigt, dass die Deutsche Hospitality (z. B. Steigenberger und InterCityHotels) und Motel One deutlich vor den nachfolgenden Ketten Maritim und Novum Hospitality platziert sind. Auf die Deutsche Hospitality entfallen insgesamt 76 Hotels und 13.655 Zimmer. Die im Jahr 2000 gegründete Economy-Hotelkette Motel One ist mit 44 Hotels und 12.240 Zimmern auf der Überholspur.

Hotelketten betreiben sogenannte Hotelmarken. Dabei können mehrere Hotelmarken mit unterschiedlicher Ausrichtung von einer Hotelkette betrieben werden. Die beiden Tabellen zeigen analog zu den Hotelketten die größten Hotelmarken in Deutschland sowie die größten deutschen Hotelmarken mit Hauptsitz in Deutschland im Jahr 2017 auf. Mit 110 Hotels und 15.349 Zimmern ist Mercure mit Abstand die größte in Deutschland vertretene Hotelmarke. Auf

Platz 2 rangiert Motel One, das zeitgleich auch das Ranking der größten deutschen Hotelmarken mit Hauptsitz in Deutschland anführt. Motel One agiert dabei sowohl als Hotelkette als auch als Hotelmarke.

Als Beispiel für eine Hotelkette, der mehrere Hotelmarken unterstellt sind, kann die Deutsche Hospitality genannt werden. Ihr sind die Marken Steigenberger, Maxx, Jaz in the City und IntercityHotel zugehörig. Dadurch ist sie in Bezug auf die Zimmerzahl die größte deutsche Hotelkette mit Hauptsitz in Deutschland.

6.3.2 Privathotellerie

Die Privathotellerie zeichnet dadurch aus, dass sie keiner Marke oder Kette zugehörig ist. Die Hotels sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Betriebe und werden durch den Eigentümer oder einen vom Eigentümer eingesetzten Manager oder Direktor geführt.¹³⁹ Im Vergleich zu

Ketten- und Markenhotels handelt es sich meist um kleine bis mittelgroße Betriebe, die sich oftmals an Tertiärstandorten und ländlich geprägten Regionen befinden. Auch die Zimmerzahl fällt im Vergleich zu Hotelketten oder -marken unterstellten Betrieben eher gering aus. Dies ist u. a. auf die traditionelle Entwicklung der Privatbetriebe zurückzuführen, die sich häufig im Familienbesitz befinden.

¹³⁹ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 215.



Hotelkette	Hotelzahl	Zimmerzahl
Accor	366	48.796
Best Western	183	18.656
Marriott International	68	16.718
InterContinental Hotels Group	73	14.841
Deutsche Hospitality	76	13.655
Motel One	44	12.240
B&B	102	10.452
NH Hotel Group	57	10.265
Maritim Hotelgesellschaft	33	9.672
Carlsom Rezidor Hotel Group	38	9.208
Marktanteil der Top 10 an der Markenhotellerie gesamt	25,1%	(in Bezug auf die Zahl der Hotels)

Tabelle 4: Größte Hotelketten weltweit nach Zimmerzahl in Deutschland im Jahr 2017¹⁴⁰

Hotelkette (mit Hauptsitz in Deutschland)	Hotelzahl	Zimmerzahl
Deutsche Hospitality	76	13.655
Motel One	44	12.240
Maritim Hotelgesellschaft	33	9.627
Novum Hospitality	95	8.364
Hospitality Alliance (H-Hotels)	47	7.599
Dorint	36	6.258
A&O	25	4.943
Achat	28	3.263
Lindner	24	3.235
Centro	44	2.771
Marktanteil der Top 10 an der Markenhotellerie gesamt	10,9%	(in Bezug auf die Zahl der Hotels)

Tabelle 5: Größte deutsche Hotelketten mit Hauptsitz in Deutschland nach Zimmerzahl im Jahr 2017¹⁴¹

Hotelmarke (zugehörige Kette)	Hotelzahl	Zimmerzahl
Mercure (Accor)	110	15.349
Motel One (Motel One)	44	12.240
Best Western (Best Western)	123	11.744
ibis (Accor)	87	11.467
B&B (B&B Hotels)	102	10.452
Maritim (Maritim)	33	9.672
ibis budget (Accor)	84	8.220
NH (NH Hotel Group)	49	8.215
Steigenberger (Deutsche Hospitality)	38	7.023
Holiday Inn (InterContinental Hotels Group)	27	6.428
Marktanteil der Top 10 an der Markenhotellerie gesamt	16,8%	(in Bezug auf die Zahl der Hotels)

Tabelle 6: Größte Hotelmarken in Deutschland im Jahr 2017¹⁴²

Hotelmarke mit Hauptsitz in Deutschland (zugehörige Kette)	Hotelzahl	Zimmerzahl
Motel One (Motel One)	44	12.420
Maritim (Maritim)	33	9.627
Steigenberger (Deutsche Hospitality)	38	7.023
InterCityHotels (Deutsche Hospitality)	38	6.632
Dorint (Dorint)	36	6.258
Novum Hotels (Novum Hotels)	76	6.114
A&O (A&O)	25	4.943
H+Hotels (Hospitality Alliance)	31	3.968
Lindner (Lindner)	23	3.235
Dormero (Dormero)	17	2.271
Marktanteil der Top 10 an der Markenhotellerie gesamt	8,7%	(in Bezug auf die Zahl der Hotels)

Tabelle 7: Größte deutsche Hotelmarken mit Hauptsitz in Deutschland im Jahr 2017¹⁴³

¹⁴⁰ Horwath HTL (2018): Hotel Chains Market Germany: Snapshot Berlin, S. 5.

¹⁴¹ Horwath HTL (2018): Hotel Chains Market Germany: Snapshot Berlin, S. 5.

¹⁴² Horwath HTL (2018): Hotel Chains Market Germany: Snapshot Berlin, S. 5.

¹⁴³ Horwath HTL (2018): Hotel Chains Market Germany: Snapshot Berlin, S. 5.

7 VERTRAGSARTEN IN DER HOTELLERIE

Bevor nachfolgend die wichtigsten Vertragsarten in der Hotellerie vorgestellt werden, muss zunächst betrachtet werden, welche Parteien vor welchem Hintergrund einen Vertrag eingehen. Ein Pachtvertrag bspw. regelt die rechtliche Situation zwischen Immobilieneigentümer und Pächter bzw. Betreiber und ist in Deutschland für Hotels, bei denen Betrieb und Eigentum getrennt sind, die gängigste Vertragsform. Der Managementvertrag hingegen ist ein Geschäftsbesorgungsvertrag. Hierbei führt die Managementgesellschaft den Hotelbetrieb als Dienstleister für den Eigentümer der Hotelimmobilie. Der Hybridvertrag beinhaltet wiederum sowohl Elemente aus dem Pacht- als auch dem Managementvertrag. Beim Franchisevertrag hingegen wird das Verhältnis von Franchisenehmer und -geber geregelt. Es gibt insgesamt vier Vertragsarten, die für die Hotellerie in Deutschland üblich sind: der Pacht-, der Management- und der Hybridvertrag. Der Franchisevertrag kann zusätzlich i.V.m. einem der zuvor genannten Verträge eingesetzt werden. Er regelt das Verhältnis zwischen Franchisenehmer und -geber (Hotelmarke). Die Verträge werden in den folgenden Abschnitten kurz erläutert und dabei deren jeweilige Vor- und Nachteile aufgezeigt.

7.1 Pachtvertrag

Der Pachtvertrag gilt in Deutschland als die gängigste Vertragsform für nicht inhabergeführte Betriebe.¹⁴⁴ Hierbei wird dem Pächter das Objekt zum Betrieb des Hotels überlassen. Als Rechtsgrundlage gilt dabei der § 581 des BGB, der im übertragenen Sinne besagt, dass dem Pächter in der Zeit des geltenden Vertrages die Erträge aus dem Pachtgegenstand zustehen. Darüber hinaus ist das Inventar (FF&E – Furniture, Fixture and Equipment) i.d.R. nicht das Eigentum des Verpächters. Zusätzlich agiert der Pächter als Arbeitgeber für das Hotelpersonal.

Grundsätzlich eignet sich der Pachtvertrag für sicherheitsorientierte Immobilieninvestoren, da der Pächter jegliche Risiken über die operativen Vorgänge trägt. Zudem verfügt der Immobilieneigentümer über keine operative Verantwortung und partizipiert allein über die Pachteinahmen der Immobilie. Da der Immobilieneigentümer keine operative Verantwortung hat, wird er in den meisten Fällen jedoch nicht an den steigenden Betriebsergebnissen beteiligt, was als nachteilig ausgelegt werden kann.¹⁴⁵

7.2 Managementvertrag

Bei einem Managementvertrag agiert der Eigentümer der Immobilie als Gewerbetreibender und trägt im Gegensatz zum Pachtvertrag auch das volle unternehmerische Risiko des Hotelbetriebes. Dabei setzt der Eigentümer der Immobilie selbst Personal ein, das die operative Führung des Hotels übernimmt. Das gesamte Managementsystem wird in Deutschland in Kombination mit einem Franchisevertrag meist durch Hotelgesellschaften mit einer eigenen Marke und einem Reservierungssystem erbracht, wohingegen auf internationaler Ebene die Managementgesellschaften häufig Franchisenehmer ohne eigene Marke sind.¹⁴⁶

Diese Art von Vertrag eignet sich für unternehmerisch orientierte Investoren, die ihren Vorteil aus den Betriebsgewinnen ziehen wollen. Jedoch entsteht neben einem erhöhten Risiko ein hoher Verwaltungs- und Kontrollaufwand (Assetmanagement etc.) seitens des Investors, was als nachteilig gegenüber dem Pachtvertrag ausgelegt werden kann.¹⁴⁷

Insgesamt wird der Managementvertrag aufgrund internationaler Bilanzierungsvorschriften häufig von Hotelgesellschaften bevorzugt und daher oft eingesetzt.

7.3 Hybridvertrag

Die Mischform von Pacht- und Managementvertrag wird unter dem Begriff des Hybridvertrages zusammengefasst. Ein Hybridvertrag beinhaltet eine Vereinbarung zwischen einem Investor bzw. Eigentümer sowie einem Betreiber und enthält Elemente aus beiden zuvor erläuterten Vertragsarten. Diese Vertragsart wird in der Praxis immer häufiger eingesetzt und bietet den Vertragsschließenden eine höhere Flexibilität.

Grundsätzlich können zwei Hybridverträge unterschieden werden: Pachtverträge mit managementvertragsähnlichen (und damit erfolgsabhängigen, z. B. feste Miete zzgl. Umsatzbeteiligung) Elementen und Managementverträge mit pachtvertragsähnlichen (und damit erfolgsunabhängigen, z. B. Umsatzbeteiligung mit Mindestbetrag) Elementen.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 71.

¹⁴⁵ Hotelverband Deutschland e.V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 216.

¹⁴⁶ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 78.

¹⁴⁷ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 79.

¹⁴⁸ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 75.



	Franchising	%	Pachtvertrag	%	Managementvertrag	%	Privatbesitz	%	Total	%
Economy (inkl. Budget)	79	25 %	178	57 %	0	0 %	55	18 %	312	100 %
Midscale	205	57 %	124	35 %	3	1 %	26	7 %	359	100 %
Upscale & Upper-Upscale	237	58 %	146	35 %	16	4 %	10	2 %	412	99 %
Luxury	16	32 %	19	38 %	15	30 %	0	0 %	50	100 %
Gesamt	537	48 %	467	41 %	34	3 %	91	8 %	1.129	100 %

Tabelle 8: Verteilung der Business-Modelle aus Sicht der Top-10-Hotelketten in Deutschland 2017¹⁵²

7.4 Franchisevertrag

Der Franchisevertrag hat seinen Ursprung in den USA der 50er- und 60er- Jahre.¹⁴⁹ Laut Hotour handelt es sich dabei „um eine Form der partnerschaftlichen Service-Kooperation zum Vertrieb eines bestimmten Systems oder einer bestimmten Marke“. Dabei stellt der Franchisegeber dem Franchisenehmer (Hotelbetreiber) die Nutzung eines Geschäftskonzeptes zur Verfügung. Der Hotelbetreiber agiert als selbstständiger Unternehmer und ist gleichzeitig an die Grundsätze des genutzten Geschäftskonzeptes gebunden.¹⁵⁰ Als Franchisenehmer treten häufig private Hoteliers oder Managementgesellschaften auf. Neben dem Franchisevertrag muss zusätzlich ein Pacht-, Management- oder Hybridvertrag geschlossen werden.

Eine Besonderheit beim Franchisevertrag zeigt sich, wenn der Eigentümer der Hotelimmobilie nicht selbst als Betreiber auftritt. Agiert der Betreiber als Franchisenehmer, so entsteht eine Vertragskonstellation zwischen Eigentümer und Pächter/Betreiber sowie Betreiber und Franchisegeber, die sich auch „sandwich lease“ nennt.¹⁵¹

Tabelle 8 zeigt die Verteilung der Top-10-Hotelketten in Deutschland nach Segmenteinordnung und dem dazugehörigen Business-Modell. Der Vergleich zeigt, dass Franchising zu den beliebtesten Vertragsarten vor allem im Midscale- und Upscale- bzw. Upper-Upscale-Segment gehört. Der Managementvertrag ist hingegen, wie in Kapitel 7.2 erwähnt, in Deutschland unterrepräsentiert.

¹⁴⁹ Hotour Hotel Consulting (2010): Grundlagen des Hotelinvestments, S. 86.

¹⁵⁰ Hotelverband Deutschland e.V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 217.

¹⁵¹ Hotelverband Deutschland e.V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 218.

¹⁵² Horwath HTL (2018): Hotel Chains Market Germany: Snapshot Berlin, S. 53.

8 IMMOBILIENINVESTMENTMARKT

Der deutsche Hotelimmobilienmarkt erfreut sich in den letzten Jahren einer steigenden Beliebtheit. In der Vergangenheit wurden Hotelimmobilien lediglich Anlageportfolios beigemischt oder als Ersatzinvestition bspw. für Büroimmobilien angesehen.¹⁵³ Das Hotel als Betreiberimmobilie hat sich in der Vergangenheit als eigenständige Assetklasse auf dem deutschen Investmentmarkt etabliert.¹⁵⁴

Markant ist, dass im Vergleich zu anderen etablierten Assetklassen mit Hotelimmobilien noch relativ hohe Renditen erzielt werden können. Der Hotelimmobilienmarkt gilt mittlerweile als entsprechend attraktiv für Investoren, auch aufgrund der für Betreiberimmobilien typisch langen Mietverträge. Attraktivitätssteigernd wirkt sich zudem die Performanceleistung der deutschen Kettenhotellerie aus: Steigende Auslastungszahlen und höhere Zimmerraten sind sowohl Ausdruck der Professionalisierung der Hotelbranche als auch der guten Nachfrage. Aufgrund dieser Rahmenbedingungen erlebt der deutsche Markt für Hotelimmobilien seit Jahren einen deutlichen Aufwärtstrend.

Die generell hohe Nachfrage nach deutschen Gewerbeimmobilien zeigt sich bei der Gegenüberstellung der Spitzenrenditen an den Top-Standorten. Laut DekaBank sind alle Spitzenrenditen im gewerblichen Immobilienmarkt zwischen 2011 und dem ersten Quartal 2018 gesunken, insbesondere Büro- und Handelsimmobilien liegen hier mit unter 3,5 Prozent auf einem äußerst niedrigen Niveau. Im Bürosegment ist die Spitzenrendite bspw. von rund 4,5 Prozent auf fast 3 Prozent gefallen.¹⁵⁶ Damit Investoren nach wie vor noch entsprechend hohe Renditen erzielen können, müssen andere Assetklassen mit womöglich anderen Risikoprofilen gesucht werden. Seit 2011 ist die Spitzenrendite für Hotelimmobilien von 6 Prozent auf mittlerweile rund 4 Prozent gesunken und liegt somit weiterhin ca. um 1 Prozentpunkt über dem Wert für Büro- und Handelsimmobilien.¹⁵⁷

Entwicklung der Spitzenrenditen

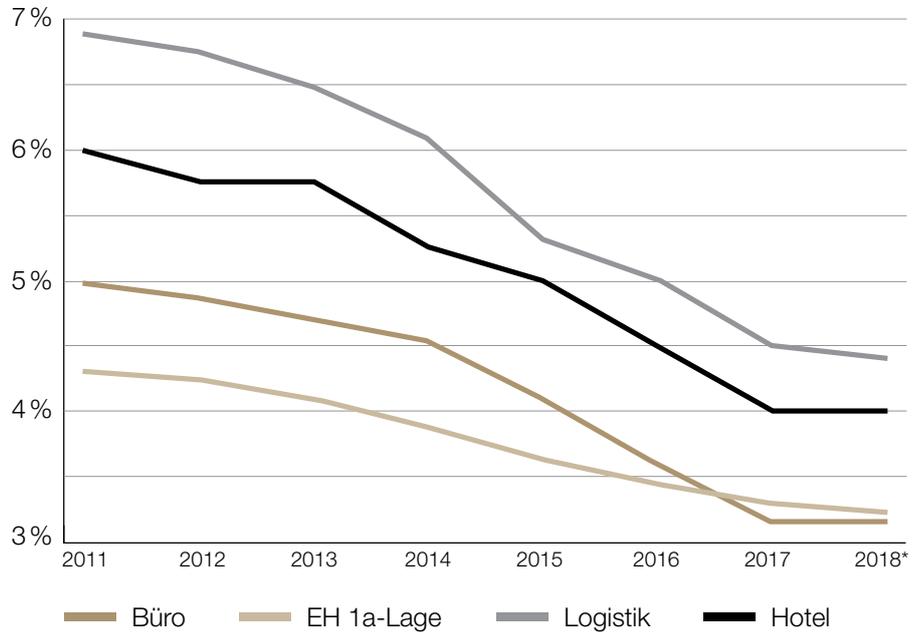


Abbildung 26: Spitzenrenditen bis Q1/2018¹⁵⁵
*bis Q1/2018

Transaktionsvolumen Hotelimmobilien von 2013 bis 2017

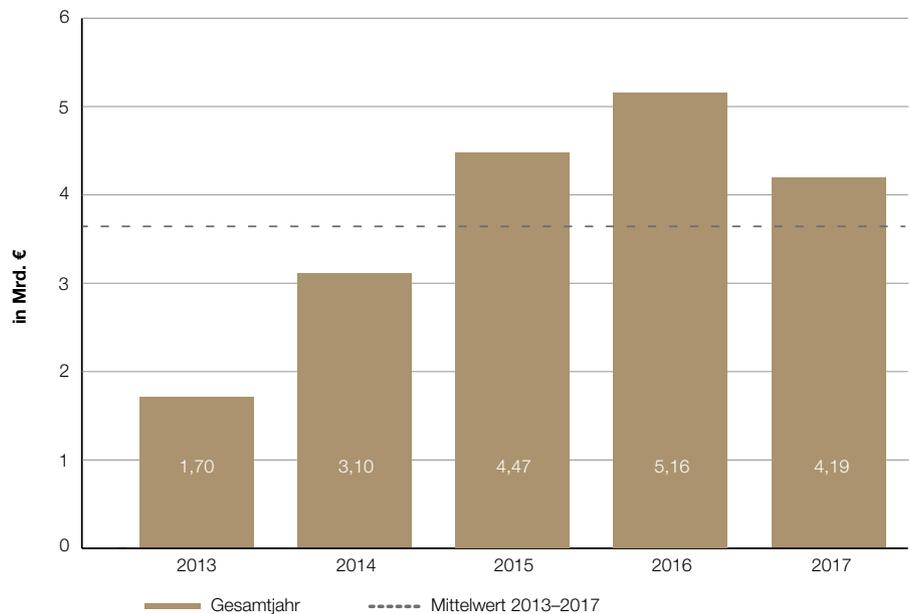


Abbildung 27: Transaktionsvolumen Hotelimmobilien 2013 bis 2017¹⁵⁸

¹⁵³ ZIA-Deutschland (2018): Hotelimmobilien. Online: www.zia-deutschland.de.

¹⁵⁴ ZIA-Deutschland (2018): Hotelimmobilien. Online: www.zia-deutschland.de.

¹⁵⁵ DekaBank (2018): Immobilienresearch Spezial: Hotelmarkt Deutschland, S. 4. Online: www.deka.de.

¹⁵⁶ DekaBank (2018): Immobilienresearch Spezial: Hotelmarkt Deutschland. Online: www.deka.de.

¹⁵⁷ DekaBank (2018): Immobilienresearch Spezial: Hotelmarkt Deutschland. Online: www.deka.de.

¹⁵⁸ Colliers (2018): Marktbericht Hotel Investmentmarkt Deutschland 2017/2018, S. 2. Online: www.colliers.de.



Hotel-Investments nach Käufergruppen im Jahr 2018 (Q1–3)

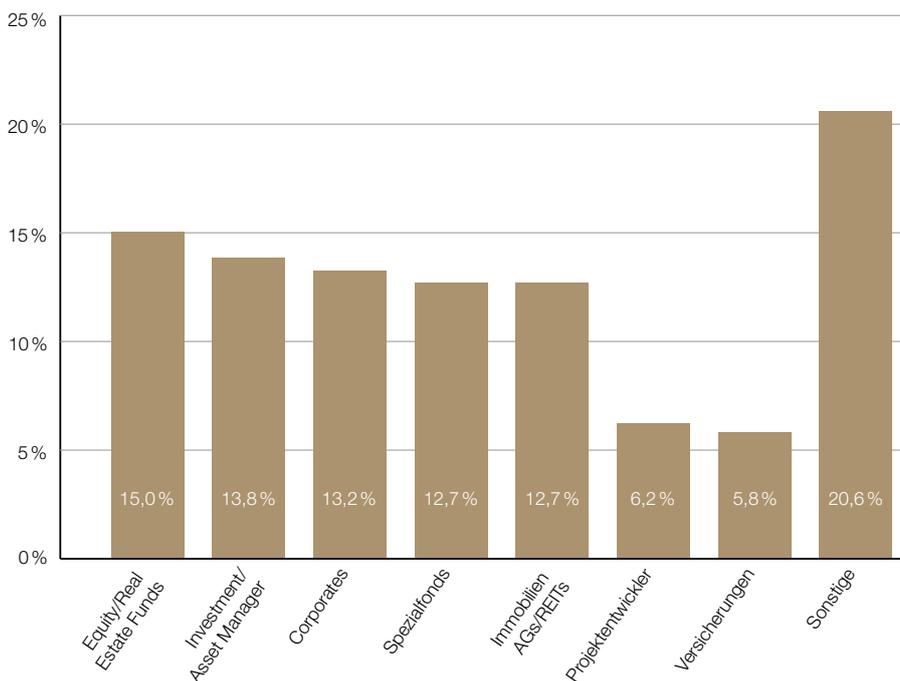


Abbildung 28: Hotel-Investments nach Käufergruppen im Jahr 2018 (Q1–3)¹⁶¹

Unter den etablierten Assetklassen konnte lediglich das Logistiksegment zwischen 2011 und 2018 noch höhere Renditekompressionen erzielen.

Die sinkenden Renditen, insbesondere in den Top-7-Städten, sind auf ein mangelndes Angebot bei zeitgleich hoher Nachfrage und entsprechend steigenden Kaufpreisen zurückzuführen. Das Hotelsegment bildet hierbei keine Ausnahme. Deutlich wird dies u. a. bei der Betrachtung des jährlichen Transaktionsvolumens. Dieses ist seit 2013 nahezu konstant gestiegen und erreichte im Jahr 2016 mit rund 5,16 Mrd. Euro zum vierten Mal in Folge ein Rekordjahr. Seit 2014 wurde von Colliers das jährliche Transaktionsvolumen stets mit über 2 Mrd. Euro beziffert. 2017 wurde ein Transaktionsvolumen von 4,19 Mrd. Euro erreicht, was das dritthöchste Ergebnis der vergangenen 10 Jahre ist.¹⁵⁹

In den ersten drei Quartalen des Jahres 2018 wurde von BNP ein Transaktionsvolumen von rund 2,9 Mrd. Euro registriert, sodass zum Ende des Jahres 2018 wieder ein Transaktionsvolumen von über 4 Mrd. Euro erreicht werden könnte. Somit setzt sich der Trend der letzten Jahre auch 2018 weiter fort.

Hotel-Investments nach Städten im Jahr 2018 (Q1–3)

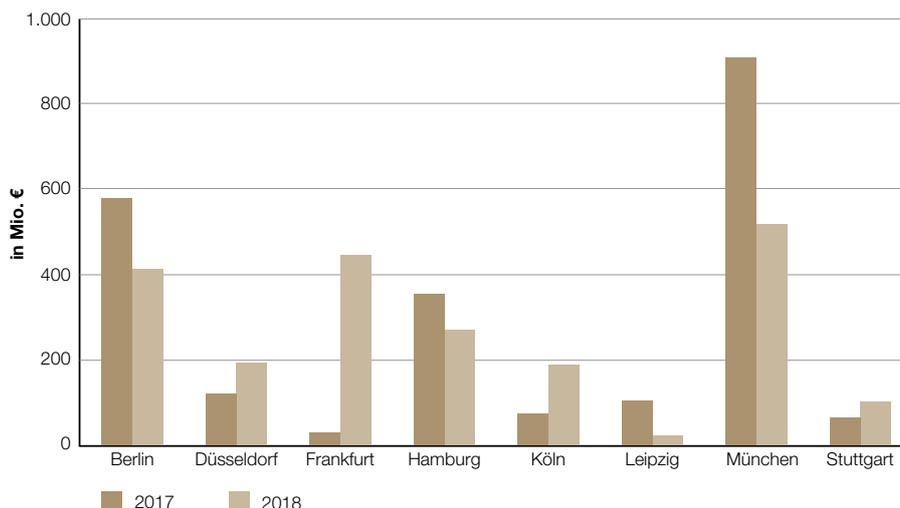


Abbildung 29: Hotel-Investments nach Städten im Jahr 2018 (Q1–3)¹⁶²

Seit 2013 nehmen zwar gehandelte Portfolios in Bezug auf das gehandelte Transaktionsvolumen eine immer bedeutendere Stellung ein, im Jahr 2018 fiel dieser Wert – gemäß Angaben von BNP Paribas Real Estate – jedoch unterdurchschnittlich aus.¹⁶⁰ Einzelinvestments bleiben demnach in der Regel das Maß aller Dinge.

Gründe für das starke Wachstum des Transaktionsvolumens sind neben dem gesteigerten Interesse an dieser Assetklasse auch darin begründet, dass der investmentfähige Bestand aufgrund von einem konstant hohen Neubauvolumen und einer Professionalisierung der Betreiber ebenso deutlich erhöht wurde.

Hotels werden von verschiedenen Investorengruppen als Renditeobjekte

¹⁵⁹ Colliers (2018): Marktbericht Hotel Investmentmarkt Deutschland 2017/2018, S. 2. Online: www.colliers.de.

¹⁶⁰ BNP Paribas Real Estate (2018): Hotel-Investmentmarkt Deutschland – Vorjahresrekord nur knapp verpasst, S. 1. Online: www.bnppre.de.

¹⁶¹ BNP Paribas Real Estate (2018): Hotel-Investmentmarkt Deutschland - Vorjahresrekord nur knapp verpasst, S. 1. Online: www.bnppre.de.

¹⁶² BNP Paribas Real Estate): Hotelimmobilien-Investmentmarkt Deutschland Q3 2018: Marktbericht BNPPRE, S. 1. Online: www.bnppre.de.

gekauft, gehalten und veräußert. Dass sich die Assetklasse Hotel deutlich aus der Nische hin zu den etablierten Assetklassen entwickelt hat, zeigt sich auch im Zusammenhang mit den Käufergruppen im Jahr 2018. In den ersten drei Quartalen des Jahres 2018 bestand durch gleich fünf Nachfragegruppen ein anteiliges Investitionsvolumen zwischen 12 Prozent und 15 Prozent. Den geringsten Anteil machten Projektentwickler und Versicherungen aus.¹⁶³

In den ersten drei Quartalen des Jahres 2018 sind nach Angaben von BNP rund 2,15 Mrd. Euro und somit fast drei Viertel des bundesweiten Hotel-Investmentvolumens in die acht großen Investmentstandorte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Stuttgart) geflossen. Im Vergleich zum Vorjahr haben diese Städte dadurch einen weiteren Bedeutungszuwachs erfahren.¹⁶⁴

In nachgefragten Märkten sinken die Spitzenrenditen aufgrund von hohen Kaufpreisen merklich. Investoren rechnen hier bei stabiler Nachfrage mit einer Wertsicherung und sind deshalb bereit, höhere Kaufpreiskosten zu zahlen.¹⁶⁵ Colliers nennt für das Jahr 2017 Spitzenrenditen in den deutschen A-Städten zwischen knapp 4 Prozent (München) und 5 Prozent (Berlin und Köln).¹⁶⁶ Der Kaufpreiskostenfaktor liegt für Spitzenobjekte in den A-Städten Deutschlands zwischen dem 20- und 25-Fachen der Jahresnettokaltmiete.

Colliers gibt an, dass die Produktknappheit in den Top-7 steigende Kaufpreise und sinkende Renditen zur Folge habe, sodass vermehrt B-Standorte in den Fokus von Investoren geraten.¹⁶⁸ An peripheren Standorten werden dagegen meist geringere Kaufpreise mit entsprechend höherer Rendite gezahlt. Investoren profitieren hier von im Verhältnis zum Kaufpreis höheren Mieteinnahmen.¹⁶⁹

Nach einer Analyse von Union Investment und bulwiengesa ist das Volumen

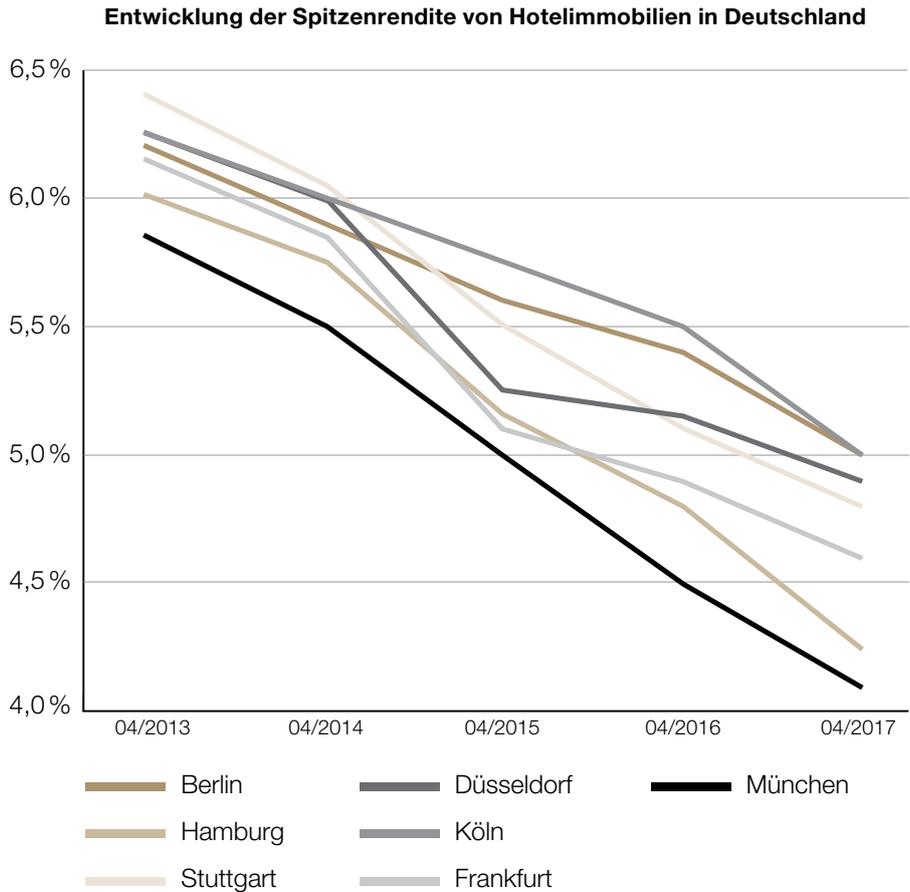


Abbildung 30: Spitzenrendite von Hotelimmobilien bis 2017¹⁶⁷

investmentrelevanter Hotels in Deutschland im Jahr 2017 auf über 52 Mrd. Euro gestiegen. Somit sind in Deutschland 375.200 Hotelzimmer investmentrelevant.¹⁷⁰ Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem Jahr 2016 um rund 6 Prozent. In den vergangenen zehn Jahren habe sich damit das investmentfähige Hotelmarktvolumen in Deutschland verdoppelt.¹⁷¹ 2017 wurden jedoch lediglich 8 Prozent des investmentfähigen Hotelbestandes gehandelt. 2016 lag dieser Wert noch bei 10,2 Prozent und ist entsprechend um über 2 Prozentpunkte innerhalb eines Jahres gefallen.¹⁷² Gründe können sich hierfür auch wieder in den gestiegenen Kaufpreisen wiederfinden.

Ausblick

Die Hotelimmobilie hat sich in der jüngsten Vergangenheit als Assetklasse etabliert. Es ist davon auszugehen, dass die Produktknappheit der investmentfähigen Hotelimmobilie den Investmentmarkt bestimmen wird. Gründe für die weiterhin bestehende Produktknappheit liegen u. a. im begrenzten Angebot an investmentfähigen Hotels und der hohen Käufernachfrage. Hinzu kommt, dass das Produktangebot nicht unbegrenzt erweiterbar ist. Die Performance eines Hotels ist auch vom Wettbewerb sowie der Zahl der Übernachtungen abhängig. Colliers gibt an, dass der Fokus der Investoren auf Projektentwicklungen und Objekten in B-Standorte

¹⁶³ BNP Paribas Real Estate (2018): Hotel-Investmentmarkt Deutschland – Vorjahresrekord nur knapp verpasst, S. 1. Online: www.bnppre.de.

¹⁶⁴ BNP Paribas Real Estate (2018): Hotel-Investmentmarkt Deutschland – Vorjahresrekord nur knapp verpasst, S. 2. Online: www.bnppre.de.

¹⁶⁵ Zinsbaustein (2018): Wie funktioniert der Hotel-Investment-Markt? Akteure, Entwicklungen, Referenzpreise. Online: www.zinsbaustein.de.

¹⁶⁶ Colliers (2018): Marktbericht Hotel Investmentmarkt Deutschland 2017/2018, S. 3. Online: www.colliers.de.

¹⁶⁷ Colliers (2018): Marktbericht Hotel Investmentmarkt Deutschland 2017/2018, S. 3. Online: www.colliers.de.

¹⁶⁸ Colliers (2018): Marktbericht Hotel Investmentmarkt Deutschland 2017/2018, S. 3. Online: www.colliers.de.

¹⁶⁹ Zinsbaustein (2018): Wie funktioniert der Hotel-Investment-Markt? Akteure, Entwicklungen, Referenzpreise. Online: www.zinsbaustein.de.

¹⁷⁰ bulwiengesa AG; Union Investment (2018): Marktwert-Analyse Hotel 2018. Online: realestate.union-investment.de.

¹⁷¹ bulwiengesa AG; Union Investment (2018): Marktwert-Analyse Hotel 2018. Online: realestate.union-investment.de.

¹⁷² bulwiengesa AG; Union Investment (2018): Marktwert-Analyse Hotel 2018. Online: realestate.union-investment.de.



verlagert wird.¹⁷³ Union Investment und bulwiengesa gehen hier sogar noch weiter und geben an, dass Wertzuwächse bereits an den deutschen C-Standorten zu verzeichnen sind.¹⁷⁴ Die Marktenhotellerie sucht Standorte mit steigenden Tourismuszahlen und entsprechend guten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Hotelbetrieb. Ausgewählte Klein- und Mittelstädte bieten hier laut bulwiengesa ein interessantes Aufholpotenzial.¹⁷⁵

9 TRENDS IN DER HOTELLERIE

Der Trend zur Digitalisierung hat auch vor der Hotellerie nicht haltgemacht. Jegliche Quellen und Fachliteratur zum Hotelleriemarkt sprechen von veränderten Prozessabläufen, die durch die Digitalisierung bedingt sind und teils positive, teils negative Veränderungen mit sich bringen.

Ein weiteres Thema, welches in Marktberichten immer häufiger vorzufinden ist, ist der Einfluss politischer Themen auf die Tourismuswirtschaft. Die globale Unsicherheit und die Angst vor Terroranschlägen veranlassen Touristen dazu, wieder vermehrt im eigenen Land den Urlaub zu verbringen. Dementgegen können Großereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft positiven Einfluss auf die Tourismuswirtschaft eines Landes haben. Am Beispiel der FIFA-WM 2006 in Deutschland wird dies besonders anhand der Zahl der Übernachtungen von ausländischen Touristen sichtbar.

Die genannten Trends und Einflüsse auf den Tourismus in Deutschland sind nur einige, die in diesem Kontext genannt werden können. In den sich anschließenden Kapiteln werden daher exemplarisch einige Trends aufgegriffen und näher beleuchtet.

9.1 Vertriebskanäle und Online-Buchungen

Die Digitalisierung setzt im Tourismus- und Hotelleriemarkt neue Maßstäbe, sowohl auf Nachfrage- als auch Angebotsseite. Einerseits steigen die Erwartungen der Kunden, die mehr Auswahl und schnellere, reibungslosere Prozessabläufe fordern. Andererseits werden mobil optimierte Webseiten und angepasste Buchungsmöglichkeiten zunehmend als Standard vorausgesetzt. Aufkommende Online-Plattformen mit alternativen Übernachtungsangeboten, wie Airbnb, treten außerdem als neue Konkurrenten der Hotellerie in den Markt ein. Auf der Angebotsseite hingegen wird das Reiseverhalten von Kunden immer zeitnaher analysiert und der Service durch künstliche Intelligenz bspw. in Form von Chatbots¹⁷⁶ erweitert. Zudem müssen die Anbieter ihr Angebot durch distributive Geschäftsmodelle über digitale Plattformen stetig verbessern¹⁷⁷. Darüber hinaus müssen Hotelgesellschaften hohe Investitionen in die IT-Infrastruktur tätigen.

Der Grund für diese zunehmenden Veränderungen in Bezug auf die Digitalisierung wird in nachfolgender Abbildung sichtbar. Diese zeigt die Entwicklung der Zahl der Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2018. Nutzten im Jahr 1997 keine zehn Prozent der Deutschen das Internet, so waren es in der zuletzt 2018 durchgeführten Erhebung über 90 Prozent. Diese Werte zeigen, dass das Internet als Informations- und Transaktionsmedium immer bedeutender wird. Die Tourismus- bzw. Hotelleriebranche kann hier ein hohes Margenpotenzial erfahren.

Ein Beispiel für die rasanten Entwicklungen, welche die Digitalisierung mit sich bringt, sind die Auswirkungen auf die Zimmerpreise. Durch die Online-Buchungsportale werden Zimmerpreise immer kurzlebiger und variabler. Daher wird vermehrt ein sogenanntes Revenue-Management eingesetzt, das sich auf die Preisänderungen bis hin zu untertägigen Preisänderungen im Tagesgeschäft konzentriert und nicht auf langfristige strategische Zielsetzungen eines Betriebes¹⁷⁸. Durch konstante Preisanpassungen können die Occ oder ARR (vgl. Kap. 3) und somit die Gesamtleistung eines Betriebes verbessert werden.

¹⁷³ Colliers (2018): Marktbericht Hotel Investmentmarkt Deutschland 2017/2018, S. 3. Online: www.colliers.de.

¹⁷⁴ bulwiengesa AG; Union Investment (2018): Marktwert-Analyse Hotel 2018. Online: realestate.union-investment.de.

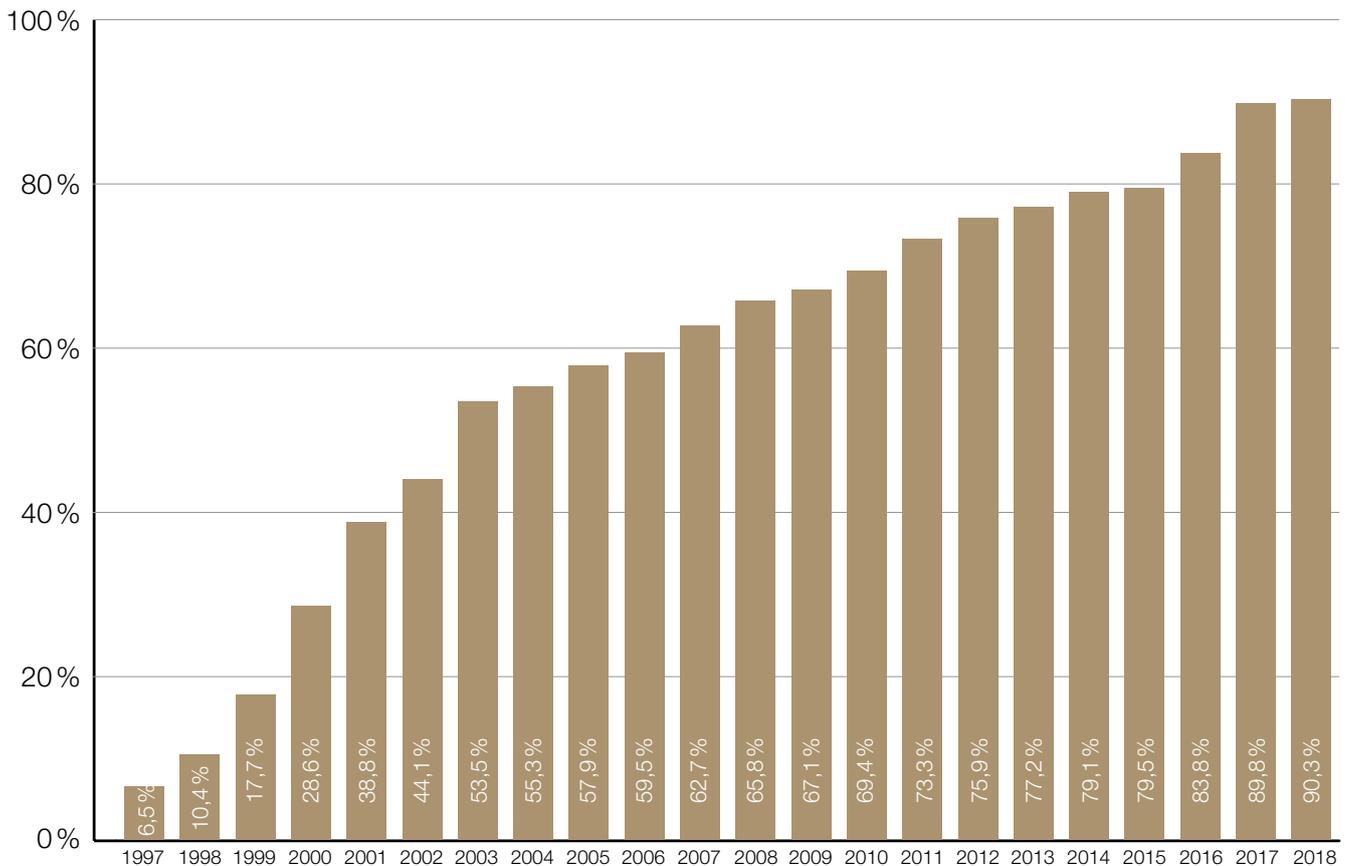
¹⁷⁵ bulwiengesa AG; Union Investment (2018): Marktwert-Analyse Hotel 2018. Online: realestate.union-investment.de.

¹⁷⁶ Chatbots oder Bots sind textbasierte und auf künstlicher Intelligenz aufgebaute Dialogsysteme, die das Chatten mit einem technischen System ermöglichen. Dabei untersucht der Chatbot die Eingaben der Benutzer und gibt Antworten und (Rück-)Fragen aus.

¹⁷⁷ Hotelverband Deutschland e.V. (IHA) (2018): Hotemarkt Deutschland 2018, S. 242 ff.

¹⁷⁸ Mathias Hansen (2016): Warum Revenue Management immer wichtiger wird. Online: www.tophotel.de.

Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2018

Abbildung 31: Internetnutzer in Deutschland bis 2018^{179, 180}

Zusätzlich hat sich das Internet zu einem der wichtigsten Marketing- und Vertriebskanäle im deutschen Hotelleriemarkt entwickelt. Im Jahr 2017 betrug das Volumen der Online-Buchungen in der Hotellerie in Deutschland rund fünf Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von 34 Prozent an den gesamten Hotelumsätzen. Ferner wird prognostiziert, dass die Online-Durchdringung bei den Hotelbuchungen bis zum Jahr 2021 auf 40 Prozent steigen wird.¹⁸¹

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland in den Jahren von 2013 bis 2015 auf. Online-Buchungsportale gehen daraus demnach als die Gewinner der Vertriebskanäle hervor. Im Jahr 2016 wurde rund ein Viertel der Hotelzimmer über Buchungsportale im Internet vertrieben. Das Telefon steht an zweiter Stelle der Rangliste. Mit 22,5 Prozent behauptet sich dieses als wichtiger Vertriebskanal und nahm anteilig im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 0,1

Prozentpunkte ab. Der Anteil der Übernachtungen, die per E-Mail vertrieben wurden, belief sich im Jahr 2016 auf 16,2 Prozent und betrug im Vergleich zu 2015 somit 1,9 Prozentpunkte weniger.

Grundsätzlich zeigt diese Auflistung, dass eine Verschiebung der Vertriebskanäle hin zu onlinebasierten Plattformen und Systemen stattfindet. Das Telefon behauptet sich dabei als einziger klassischer Vertriebskanal unter den Distributionskanälen.

¹⁷⁹ ARD; ZDF (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie. Online: www.ard-zdf-onlinestudie.de.

¹⁸⁰ Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 wurde im Rahmen der „Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP)“ realisiert. Die Ergebnisse beruhen auf dem fusionierten Datensatz der Gesamtkonzeption, wobei der Kerndatenbestand im Jahr 2018 auf einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe von insgesamt 2.009 deutsch-sprechenden Personen ab 14 Jahren in Deutschland basiert. Die Feldarbeit wurde vom Institut GfK MCR durchgeführt und dauerte von Ende Januar bis Mitte April 2018. Die Methodik für die Vorjahre kann im Vergleich zum Jahr 2018 abweichen.

¹⁸¹ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 245 f.



Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland bis 2016

Vertriebskanal	Anteil 2016 in %	Anteil 2015 in %	Anteil 2013 in %
Online-Buchungsportale (OTAs)	25,2	24,1	20,9
Telefon	22,5	22,6	26,2
E-Mail	16,2	18,1	15,5
Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website	10,8	9,0	8,1
Reservierungsformular (eigene Website)	5,8	5,3	5,5
Brief/Fax	3,0	4,4	4,1
Walk-ins (ohne Reservierung)	4,5	4,2	4,3
Reiseveranstalter/Reisebüros/Wholesaler	4,0	3,8	5,5
Globale Distributionssysteme (GDS)	3,0	3,1	2,6
Hotelketten und Kooperationen mit CRS	1,1	2,6	0,4
Tourismusorganisationen	0,9	1,1	1,2
Event- und Konferenzveranstalter	1,5	0,9	4,8
Social-Media-Plattformen	0,3	0,2	0,2
Sonstige Kanäle	1,2	0,6	0,7
Gesamt	100	100	100

Tabelle 9: Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland bis 2016¹⁸²

Online-Hotelbuchungsportale als Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland bis 2016

OTA	Anteil 2016 in %	Anteil 2015 in %	Anteil 2013 in %
Booking Holdings	54,7	47,2	41,8
Booking.com	54,1	47,0	41,6
Agoda	0,6	0,2	0,2
HRS Group	30,4	34,7	41,6
HRS	26,9	28,7	31,1
Hotel.de	3,4	5,9	10,4
Tiscover	0,1	0,1	0,1
Expedia Group	10,8	12,3	8,3
Expedia	9,3	11,1	5,8
Hotels.com	1,1	0,9	1,0
Venere	0,2	0,2	1,1
Orbitz	0,2	0,1	0,4
Gesamt	95,9	94,2	91,7

Tabelle 10: Online-Hotelbuchungsportale als Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland bis 2016¹⁸³

Tabelle 10 listet die Online-Buchungsportale, die als Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland eingesetzt werden. Auffällig dabei ist, dass fast 96 Prozent des Marktes unter drei Unternehmen aufgeteilt sind. Die Booking Holdings konnte seit dem Jahr 2013 mit ihren Plattformen Booking.com und Agoda ihren Marktanteil auf fast 55 Prozent ausbauen und sich als Marktführer deutlich positionieren. Etwas mehr als 30 Prozent entfielen im Jahr 2016 auf die HRS Group, knapp elf Prozent des Marktes konnte sich die Expedia Group sichern.

Die Konzentration auf wenige als Vertriebskanäle eingesetzte Online-Buchungsportale deutet auf eine hohe Abhängigkeit von diesen externen Buchungsplattformen v. a. von Hotels aus dem Bereich der Individualhotellerie hin. Folgt man Prognosen und rechnet man mit einem weiter steigenden Anteil an Onlinebuchungen, wird sich dieser Trend voraussichtlich weiter verstärken. Laut IHA gilt es daher für die Hotellerie, ihre eigene Präsenz auf dem Onlinemarkt weiter auszubauen und einen „ausgewogenen Distributionsmix zwischen Eigen- und Fremdvertrieb sicherzustellen“.¹⁸⁴

9.2 Einfluss politischer und wirtschaftlicher Ereignisse auf den Hotelleriemarkt

Ist die Hotellerie in Deutschland von der konjunkturellen Entwicklung sowie von politischen sowie gesellschaftlichen Ereignissen abhängig?

In diesem Zusammenhang hat KPMG in einer Studie die mögliche Korrelation von Wirtschaft und Hotellerie untersucht und weitere Indikatoren auf ihren Zusammenhang hin überprüft. Ein Ergebnis dieser Studie zeigt, dass die Veränderung von BIP und RevPAR signifikant linear miteinander korreliert. Somit kann die Entwicklung des BIP als Indikator für die Entwicklung des RevPAR angenommen werden.¹⁸⁵

¹⁸² Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 247.

¹⁸³ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 250.

¹⁸⁴ Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) (2018): Hotelmarkt Deutschland 2018, S. 249.

¹⁸⁵ KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2010): Hotelimmobilien in Deutschland – Analyse zum Einfluss der Wirtschaftsentwicklung auf die Hotel-Performance, S. 14.

Um dieser Frage weiter nachzugehen, wurde von IMMAC research in der nachfolgenden Abbildung die Veränderung des BIPs und des RevPAR jeweils im Vergleich zum Vorjahr dargestellt.

Auf den ersten Blick ist bereits zu erkennen, dass die Veränderung des RevPAR teilweise parallel zur der Veränderung des BIPs verläuft. Betrachtet man jedoch zunächst den Zeitraum von 2000 bis 2004, so zeigt sich, dass nach sichtbaren Einbrüchen sowohl des BIPs als auch des RevPAR ab 2002 Zuwächse zu verzeichnen sind. Setzt man dies in einen gesellschafts-politisch-historischen Kontext, wird deutlich, dass es sich um die Zeit des Platzens der Dotcom-Blase sowie der terroristischen Anschläge des 11. Septembers 2001 auf das World Trade Center sowie das Pentagon handelt. Beide Ereignisse wirkten sich global auf die wirtschaftliche Entwicklung aus und waren auch in Deutschland zu spüren. Hinzu kam vermutlich auch eine deutlich höhere Verunsicherung der Bevölkerung als in den Jahren davor, die sich in einer geringeren Reisetätigkeit ausgedrückt hat.

Im Jahr 2009 werden sowohl beim BIP als auch beim durchschnittlichen Zimmerertrag große Einbrüche sichtbar. Es sind die Folgen der Immobilien- und Finanzkrise im Zeitraum der Jahre 2007 bis 2009, die eine globale Wirtschaftskrise auslösten, die auch in Deutschland deutlich zu spüren war. Bei einer Steuerreform zum 1. Januar 2009 wurde der Mehrwertsteuersatz für Übernachtungen von 19 auf 7 Prozent gesenkt. Politisch gewollt war dadurch, dass der Hotelbetreiber in Zeiten konjunktureller Schwäche höhere Einnahmen erzielen sollte. In den Jahren von 2013 bis 2017 unterliegen sowohl BIP als auch RevPAR nur geringen Schwankungen und können somit als konstant eingestuft werden. Ereignisse wie der Anschlag auf den Boston Marathon (2013) sowie die verstärkt aufkommenden Flüchtlingsbewegungen Richtung Europa haben diese stetige Entwicklung kaum merklich beeinflusst.

Gründe für ein konstant steigendes Reiseaufkommen – gemessen in Übernachtungen

Veränderung BIP und RevPAR in Deutschland im Vergleich von 2000 bis 2017

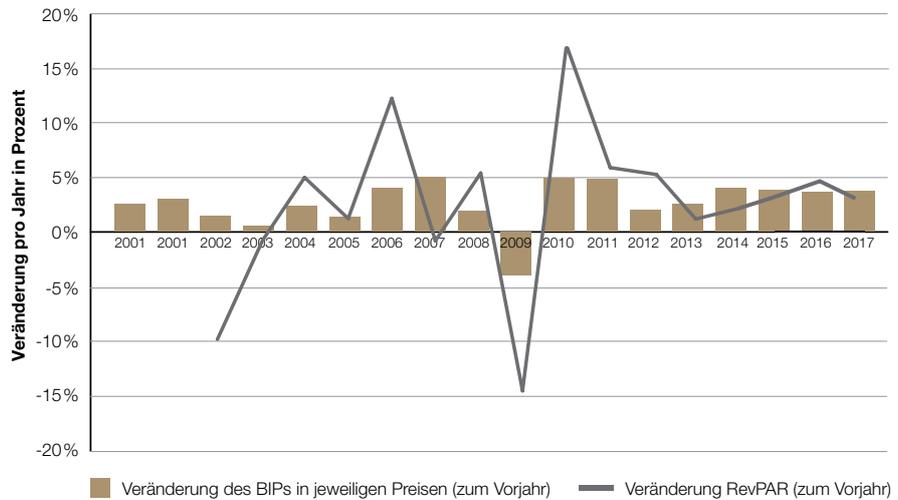


Abbildung 32: BIP und RevPAR in Deutschland bis 2017 ^{186, 187, 188, 189}

– und entsprechend positive Auswirkungen auf die Performanceleistung der Hotellerie können auch in der europaweiten Finanzpolitik liegen. Seit 2008 wurde der Leitzinssatz von der EZB stetig herabgesetzt und liegt seit 2016 bei null Prozent. Da das (potenziell) ersparte Vermögen durch diese Zinspolitik und bedingt durch die Inflation an Wert verliert, kann es zu Mehrausgaben im Luxus- und Freizeitsegment kommen.

Exkurs: Fußballweltmeisterschaft 2006

Ein Ereignis, bei dem es sich im Kontext des Hotelleriemarktes lohnt, einen genaueren Blick darauf zu werfen, ist die im Jahr 2006 in Deutschland ausgetragene Fußballweltmeisterschaft. Neben den WM-induzierten volkswirtschaftlichen Effekten, die sich laut Bundesregierung auf geschätzte drei Mrd. Euro beliefen, sorgte die Fußballweltmeisterschaft in der Tourismus- und Hotelleriebranche für einen Aufschwung. Nach Angaben der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) stieg die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste aus Mittelamerika und der Karibik in den Monaten Juni und Juli 2006 um rund 405 Prozent. Die Zunahme brasilianischer Gäste belief

sich auf knapp 256 Prozent, die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Vereinigten Königreich wurde als ein Plus von rund 36 Prozent dokumentiert.

Dass Deutschland zum Austragungsort der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2006 ausgewählt wurde, wird daher auch in der Tourismus- und Hotelleriebranche begrüßt. Neben der zusätzlichen Aufmerksamkeit Deutschland als Reiseland werden in diesem Zeitraum vermutlich die Übernachtungszahlen wieder merklich steigen.

Insgesamt zeigen die untersuchten Werte, dass ein statistischer Zusammenhang zwischen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und der Performance der Hotellerie in Deutschland besteht. Allerdings muss an dieser Stelle betont werden, dass lediglich eine Auswahl an Indikatoren untersucht wurde. Laut KPMG konnten bspw. keine statistisch signifikanten linearen Zusammenhänge zwischen den Wachstumsraten des BIPs und dem durchschnittlichen Netto-Zimmerpreis (ARR) festgestellt werden.¹⁹² Nach Analysen von KPMG werden Hotels der Budget-Kategorie im Vergleich zu Hotels im Mid- und Upscale-Bereich

¹⁸⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): VGR des Bundes – Bruttowertschöpfung, Bruttoinlandsprodukt.
¹⁸⁷ Hotelverband Deutschland e.V. (IHA) (2014): IHA-Hotelkonjunkturbarometer Sommer 2014 – „Deutsche Hotellerie auf WM-Niveau“. Fünftes Rekordjahr in Folge in Sicht, S. 21.
¹⁸⁸ Colliers (2018): Deutschland Hotel – Marktbericht 2018, S. 2. Online: www.colliers.de.
¹⁸⁹ Daten für das RevPAR liegen erst ab 2002 vor.



Leitzinssatz der EZB von 2000 bis 2018

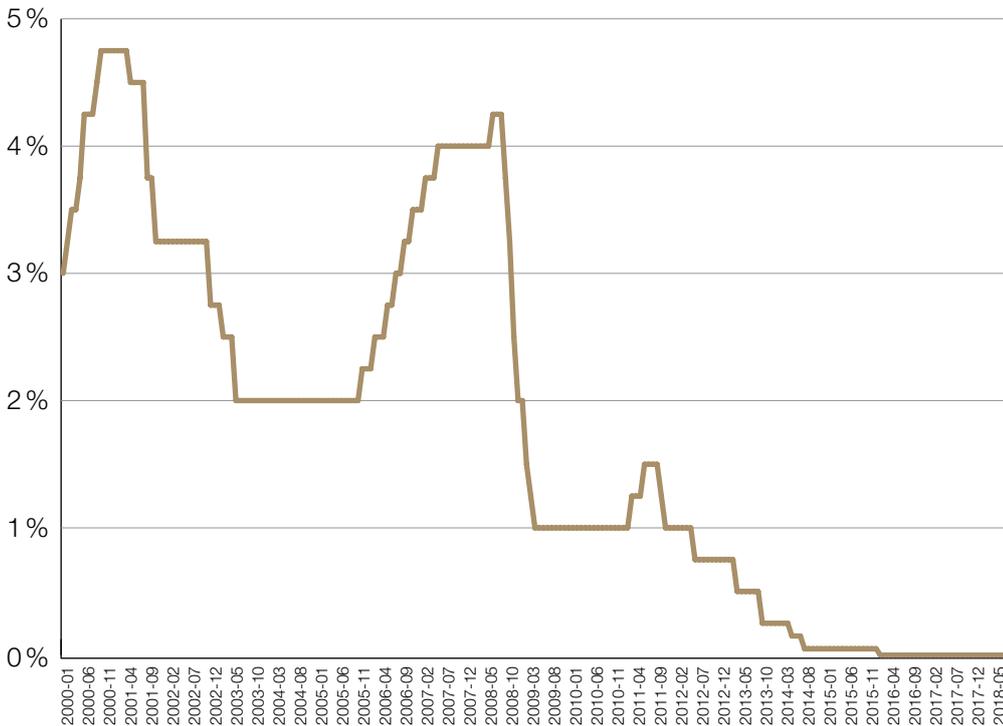


Abbildung 33: Leitzinssatz der EZB bis 2018¹⁹⁰

Übernachtungszuwächse in Deutschland während der Fußball-WM im Juni/Juli 2006

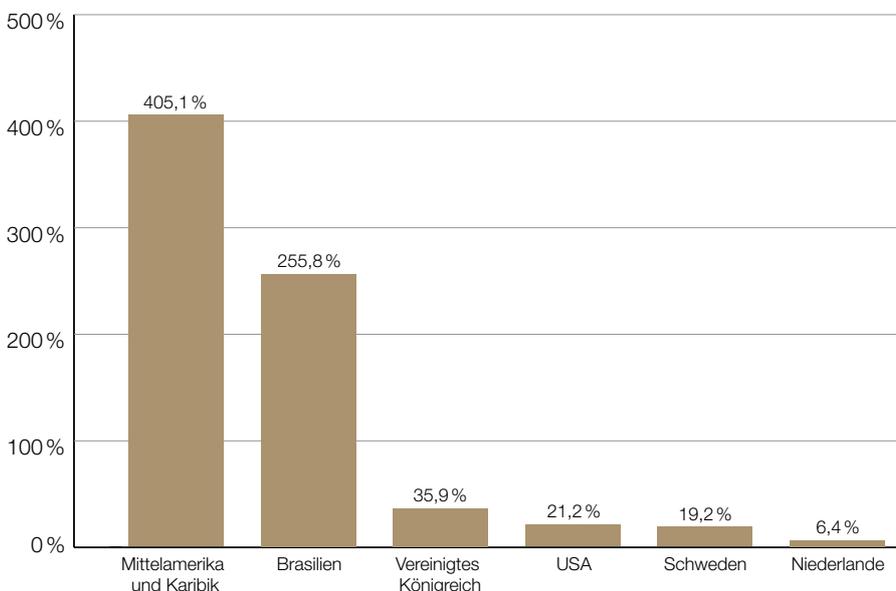


Abbildung 34: Übernachtungszuwächse in Deutschland während der WM im Jahr 2006¹⁹¹

weniger von konjunkturellen Entwicklungen beeinflusst. Laut KPMG konnte für die Budget-Kategorie kein signifikanter linearer Zusammenhang statistisch nachgewiesen werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Budget-Hotels nach aktuellem Stand konjunkturunabhängig agieren und somit auch in Krisenzeiten eher ihre Position im Markt behaupten können.

Insgesamt gibt es somit unterschiedlichste Ereignisse, die direkten oder indirekten Einfluss auf die Entwicklung des Hotelleriemarktes nehmen können. Um in einer konjunkturabhängigen Branche als Immobilienbestandhalter langfristig und nachhaltig agieren zu können, sollte daher eine möglichst bonitätsstarke und starke Betreibermarke als Partner gefunden werden. Aufgrund der damit verbundenen lokalen Marktpräsenz und der womöglich gut ausgebauten Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen können möglich konjunkturelle Schwankungen ausgeglichen bzw. ihnen kann besser begegnet werden.

¹⁹⁰ Deutsche Bundesbank (2018): EZB-Zinssätze.

¹⁹¹ DZT (2006): Fazit der FIFA WM 2006 – Image und wirtschaftliche Effekte, S. 4.

¹⁹² KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2010): Hotelimmobilien in Deutschland – Analyse zum Einfluss der Wirtschaftsentwicklung auf die Hotel-Performance, S. 8.

10 EXKURS: TOURISMUS- UND HOTELLERIEMARKT IN ÖSTERREICH

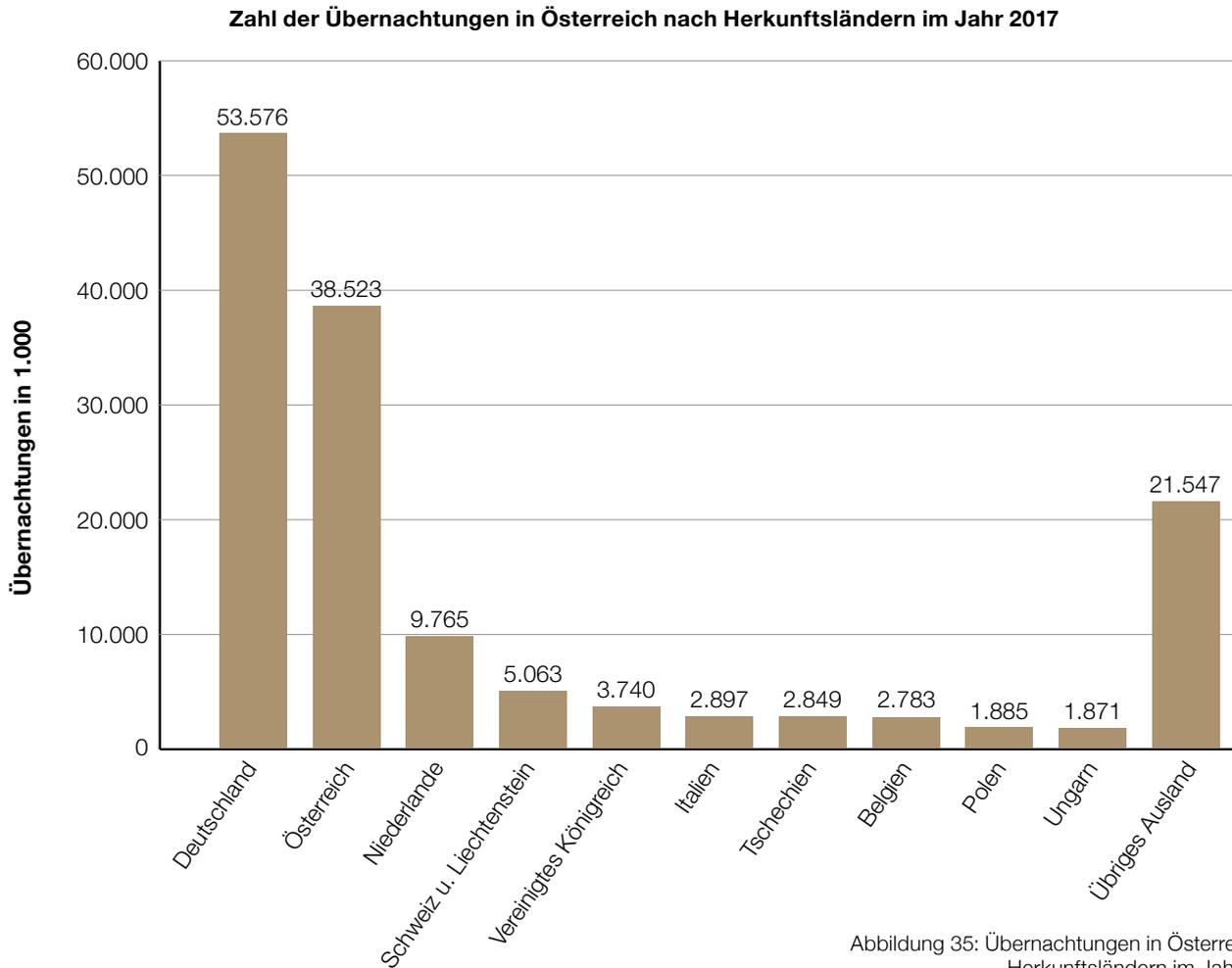


Abbildung 35: Übernachtungen in Österreich nach Herkunftsländern im Jahr 2017¹⁹⁶

Dem Tourismusmarkt im Allgemeinen wird in der österreichische Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Denn die erwirtschaftete direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft lag im Jahr 2017 nach Angaben des Tourismussatellitenkontos (TSA) in Summe bei rund 58,8 Mrd. Euro. Dies entspricht rund 15,9 Prozent des BIPs von Österreich im genannten Jahr.¹⁹³

Insgesamt wurden im Jahr 2017 rund 43,1 Mio. Ankünfte und 144,5 Mio.

Übernachtungen in Österreich registriert.¹⁹⁴ Die Übernachtungen von Inländern legten dabei im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozent auf 38,52 Mio. zu. Bei den ausländischen Gästeübernachtungen konnte ein Zuwachs um drei Prozent auf 105,98 Mio. erzielt werden. Der wichtigste Herkunftsmarkt ist Deutschland und dieser trug mit 53,58 Mio. Übernachtungen zum Übernachtungsergebnis bei. Somit stammt rund die Hälfte der ausländischen Gäste in Österreich aus dem Nachbarland Deutschland, gefolgt von den Niederlanden, der

Schweiz und Liechtenstein.¹⁹⁵ Die nachfolgende Abbildung zeigt die Zahl der Übernachtungen nach den wichtigsten Herkunftsländern dezidiert auf.

Abbildung 36 zeigt die Entwicklung der Bettenauslastung in Österreich in der Winter- und Sommersaison. Die Werte wurden mit 2002 als Basisjahr indexiert. Die beiden Verläufe weisen sehr unterschiedliche Entwicklungen auf. In der Wintersaison gibt es starke Schwankungen, die u. a. auf gute oder schlechte Schneejahre hinweisen.

¹⁹³ Wirtschaftskammer Österreich (2018): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen – Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, S. 8.

¹⁹⁴ Wirtschaftskammer Österreich (2018): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen – Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, S. 9.

¹⁹⁵ Statistik Austria (2018): Tourismus in Österreich – Ergebnisse der Beherbergungsstatistik, S. 19.

¹⁹⁶ Statistik Austria (2018): Tourismus in Österreich – Ergebnisse der Beherbergungsstatistik, S. 19.



Entwicklung der Bettenauslastung nach Winter- und Sommersaison bis 2017

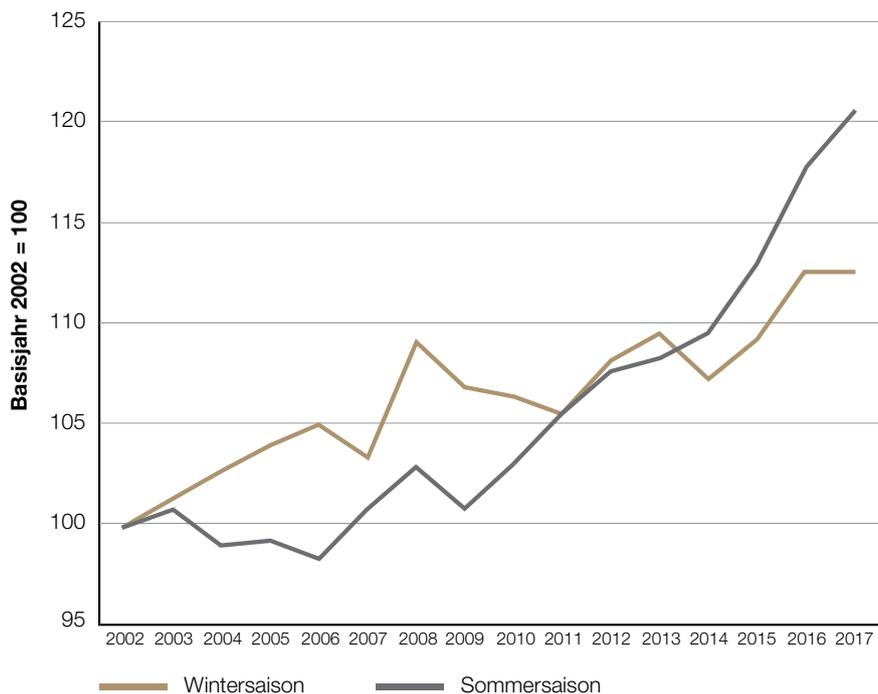


Abbildung 36: Entwicklung der Bettenauslastung nach Winter- und Sommersaison bis 2017 ¹⁹⁸

Durch den stark vertretenen Skitourismus ist die Wintersaison in Österreich besonders wetterabhängig und unterliegt dadurch besonderen Schwankungen. Im Jahr 2017 betrug die Bettenauslastung in der Wintersaison 36,1 Prozent.

In der Sommersaison zeichnet sich ein anderes Bild ab. Seit dem Jahr 2009 hat sich die Bettenauslastung stets positiv entwickelt und betrug im Jahr 2017 35,5 Prozent.¹⁹⁷ Entsprechend kann von einer mindestens stabilen Entwicklung ausgegangen werden.

Abbildung 37 gewährt einen Überblick über die Beherbergungsbetriebe in Österreich nach Unterkunftsart und Saison. Der Blick auf den Unterschied zwischen Winter- und Sommersaison zeigt, dass sich die Zahl der Beherbergungsbetriebe im Jahr 2017 nicht merklich verändert hat. Lediglich unter den übrigen Betrieben gibt es im Sommer rund 800 Unterkünfte mehr als im Winter. Ursache dafür ist, dass in diese Kategorie u. a. Jugendherbergen und Kurheime fallen, die vornehmlich für Reisen im Sommer geeignet sind. Die am stärksten vertretenen Unterkunftsarten sind sowohl in der Sommer- als auch der Wintersaison 3-Sterne-Hotels- und gewerbliche Ferienwohnungen- und -häuser.

Beherbergungsbetriebe in Österreich nach Unterkunftsart und Saison

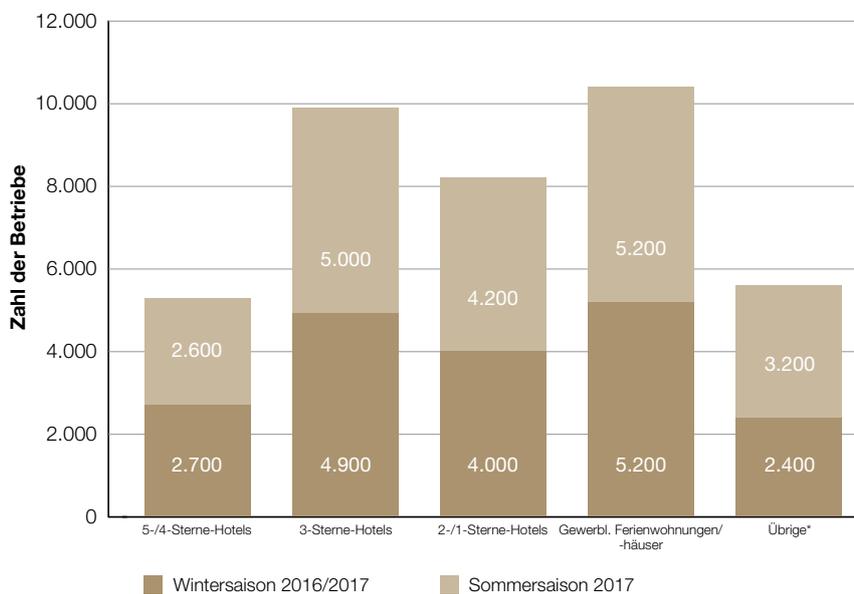


Abbildung 37: Betriebe in Österreich nach Unterkunftsart und Saison im Jahr 2017 ¹⁹⁹

*Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten, Kinder- und Jugendberholungsheime, Matratzenlager

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft spiegelt sich auch in den Beschäftigungseffekten wider. Laut TSA ergaben die für das Jahr 2016 ermittelten direkten und indirekten Beschäftigungseffekte ein Volumen von über 719.300 Vollzeitäquivalenten. Tourismus- und Freizeitwirtschaft sind somit für rund jeden fünften Arbeitsplatz in Österreich verantwortlich.²⁰⁰

Dieser für die österreichische Wirtschaft wichtigen Bedeutung der Tourismusbranche wird seitens der österreichischen Regierung Rechnung getragen. Mit Wirkung zum 1. November 2018 wurde die Mehrwertsteuer auf Übernachtungen, nachdem diese erst vor gut drei Jahren von zehn Prozent auf 13 Prozent angehoben wurde, auf 10 Prozent gesenkt.²⁰¹

¹⁹⁷ Statistik Austria (2018): Auslastung der Betten für die Winter- und Sommersaison.

¹⁹⁸ Statistik Austria (2018): Tourismus in Österreich – Ergebnisse der Beherbergungsstatistik, S. 16.

¹⁹⁹ Statistik Austria (2018): Tourismus. Online: www.statistik.at.

²⁰⁰ Wirtschaftskammer Österreich (2018): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen – Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, S. 9.

²⁰¹ Tophotel.de (2018): Nur noch zehn Prozent Mehrwertsteuer auf Übernachtungen. Online: www.tophotel.de.

11 FAZIT

Abschließend können basierend auf den in der Marktstudie erläuterten Inhalten folgende Aussagen getroffen werden:

Aufgrund der positiven Konjunktorentwicklung in Deutschland im Allgemeinen und steigenden Werte von Indikatoren innerhalb der Tourismuswirtschaft im Speziellen besteht eine ideale Grundvoraussetzung für den Hotelleriemarkt. Die Zahl der Übernachtungen ist seit dem Jahr 2002 konstant gestiegen und ein Ende dieses Wachstums ist aktuell nicht abzusehen. Dass der Anteil der Übernachtungen aus dem Inland hierzulande bei 82 Prozent liegt, unterscheidet Deutschland deutlich von seinen europäischen Nachbarn. Dieser als positiv auszulegende Umstand zeigt, dass Deutschland dadurch weniger von ausländischen Märkten und der dortigen konjunkturellen Entwicklung abhängig ist. Zudem entfällt das Gros der Übernachtungen auf die Betriebsarten Hotels und Hotels garnis. Damit gelten diese nach wie vor als etablierteste Übernachtungsmöglichkeit. Hotels und Hotels garnis haben ebenfalls den größten Marktanteil in Bezug auf Betten und Betriebe innerhalb der gesamten Hotellerie. Die Marken- und Privathotellerie hat aktuell ungefähr gleiche Anteile. Dennoch wächst der Anteil der Markenthotellerie stark und hat hier im Vergleich zum europäischen Ausland ein großes Potenzial. Seit dem Aufkommen der Marken- und Kettenhotellerie setzt zunehmend eine Konsolidierung ein, die zu einer Verbesserung der Performanceleistung der gesamten Hotellerie führt. Aufgrund verbesserter Vertriebskanäle können Zimmerpreise schneller angepasst und somit u. a. das RevPAR und die Auslastung teilweise positiv beeinflusst werden. Der Nettoumsatz je steuerpflichtigen Betrieb ist auch aufgrund dieses Strukturwandels seit 2009 um 74 Prozent gestiegen. Hotels und Hotels garnis profitieren innerhalb der Hotellerie hiervon am meisten.

Die Hotellerie hat sich daher in den vergangenen Jahren zu einer professionellen und eigenständigen Assetklasse entwickelt. Um als langfristig ausgerichteter Immobilienbestandhalter innerhalb einer teilweise konjunkturabhängigen Branche nachhaltig am Markt zu agieren, sollte eine möglichst bonitätsstarke und starke Marke als Partner gewählt werden. Aufgrund der lokalen Marktpräsenz und der womöglich gut ausgebauten Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen kann möglichen konjunkturellen Schwankungen begegnet werden.

Der insgesamt zunehmende Investitionsdruck führt in der Hotellerie dazu, dass man in einer Stadt wie Hamburg mittlerweile deutlich steigende Kaufpreise und damit verbunden sinkende Renditen im Hotelsegment vorfindet. In einer C-Lage wiederum werden drei bis fünf Jahresmieten weniger verlangt. Die Kaufpreisfaktoren in den Top-7-Städten stehen oftmals nicht in Relation zu den deutlich höheren Renditen bei einem Hotelinvestment in einer Metropolregion. Mit einem entsprechend spezialisierten Konzept müssen C-Lagen nicht unbedingt mit höheren Risiken verbunden sein. Letztlich ist für die DFV Deutsche Fondsvermögen GmbH die nachhaltige Erwirtschaftung der Miete von Bedeutung, losgelöst von starren Einkaufsparametern wie der Einwohnerzahl am Standort.



Das vorliegende Dokument ist eine detaillierte Analyse des Hotelleriemarktes in Deutschland mit einem Exkurs zu Österreich. Es dient ausschließlich zu Informationszwecken. Es handelt sich hierbei nicht um eine Produktinformation, einen Verkaufsprospekt oder eine sonstige Verkaufsunterlage und dies stellt kein Angebot auf Abschluss einer Fondsbeteiligung dar.

Das Dokument wurde mit größter Sorgfalt erstellt, dennoch erfolgen die Angaben ohne Gewähr. Eine Haftung, Garantie oder sonstiges Einstehe gegenüber Dritten für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität wird nicht übernommen. Dies gilt gleichermaßen für die im Dokument enthaltenen Daten, die erkennbar von Dritten stammen (z. B. bei Quellenangaben). Alle Meinungsäußerungen geben die Einschätzung der IMMAC research zum genannten Recherchezeitraum wieder, die ohne vorherige Ankündigung geändert werden kann. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Auswertungsergebnis durch Entwicklungen, die nach dem Recherchezeitraum stattfinden, beeinflusst wird.

Hinsichtlich der Verwertungsrechte zu diesem Dokument weisen wir darauf hin, dass diese ausschließlich den Herausgebern zustehen.

Weitere Informationen zum Angebot finden Sie im Internet und unter: <https://www.hansetrust.de/investments/immobilien/immac-dfv-hotels-flughafen-muenchen/>

Herausgeber:

**IMMAC
Holding AG**

Große Theaterstraße 31–35
20354 Hamburg
Deutschland

Telefon: +49 40.34 99 40-0
Telefax: +49 40.34 99 40-21

E-Mail: info@IMMAC.de

www.IMMAC.de

**DFV
Deutsche Fondsvermögen GmbH**

Große Theaterstraße 31–35
20354 Hamburg
Deutschland

Telefon: +49 40.34 99 40-0
Telefax: +49 40.34 99 40-247

E-Mail: info@dfv-invest.com

www.dfv-invest.com

member of
IMMAC group