

Werden Wünsche Wirklichkeit?

Der Euro nährt die Hoffnung auf eine Angleichung der europäischen Hotelpreise. Stiegen die Zimmerraten in Deutschland, ließe dies die Kassen klingeln, Hoteliers könnten investieren. Ob diese Rechnung aufgeht, untersucht Jürgen Baurmann

In regelmäßigen Abständen finden sich in der Fachpresse Veröffentlichungen internationaler Beratungsunternehmen, welche die frapierenden Unterschiede der erzielten Hotelpreise in europäischen Destinationen aufzeigen. Meist handelt es sich dabei nicht um repräsentative Untersuchungen zum Marktquerschnitt, sondern vielmehr um Aussagen zum Fünf-Sterne-Segment. Deutsche Metropolen finden sich dabei im letzten Drittel der ins Visier genommenen Städte wieder – bezogen auf das durchgesetzte Hotelpreisniveau.

Im Zusammenhang mit der Euro-Einführung verursachen diese Daten immer wieder heftige Spekulationen und Diskussionen. Häufig ist die Rede von einer Angleichung der Europäischen Hotelpreise durch die Preistransparenz, die der Euro ab ersten Januar schaffen wird. Sollten die deutschen Hotelpreise tatsächlich steigen, würde dies die Grundlage für eine Fülle neuer Entwicklungen legen, denn höhere Preise bedeuten höhere Rentabilität und neue Investitionschancen. Diese Thematik soll im folgenden kritisch geprüft werden.

1 Braucht der europäische Reisende den Euro, um Hotelpreise vergleichen zu können? – Telekommunikations- oder Versicherungsunternehmen verhindern Preistransparenz für den Endverbraucher gezielt durch die Schaffung unterschiedlicher Leistungspakete mit differierenden, oftmals verwirrenden Tarifstrukturen. Bei einer Hotelübernachtung handelt es sich jedoch um ein einfach zu vergleichendes Produkt. Einem Touristen dürfte kaum entgehen, daß eine Hotelübernachtung z.B. in Paris deutlich teurer ist als in Budapest, auch wenn sie in verschiedenen Währungen fakturiert wird. Zudem sind Europatrips oft durch Reisebüros organisiert, die die Übernachtungspreise in den Metropolen dem Reisenden in seiner Landeswährung berechnen, so daß bereits dadurch die Preistransparenz gewährleistet wird.

2 Heißt Preistransparenz automatische Preisangleichung? – Wenn die Euro-Einführung tatsächlich zu einer höheren



Preistransparenz und damit zu einer Angleichung führt, stellt sich die Frage, ob dieses Phänomen nur auf die Hotellerie begrenzt werden kann. Wird der Espresso in Palermo demnächst ähnlich viel kosten wie in Braunschweig? Wird in Zukunft U-Bahnfahrten in Barcelona genauso teuer wie in Paris oder in Amsterdam? Werden sich Büromieten in Helsinki auf dem gleichen Niveau bewegen wie in Wien, Dublin und Hamburg? Anders formuliert: Gibt es irgendeinen plausiblen Grund, warum dieses Anpassungsphänomen auf die Hotellerie beschränkt bleiben soll?

Automobilhersteller bieten z.B. ein einheitliches Produkt in unterschiedlichen europäischen Ländern zu unterschiedlichen Preisen an. Die Euro-Einführung wird sie möglicherweise zwingen, ihre Preise anzugleichen. Das Hotel liefert jedoch eine immobile Dienstleistung, die grundsätzlich an dem Standort konsumiert werden muß, an dem sie auch produziert wird. Sie kann weder exportiert noch importiert werden und ist auch nicht lagerungsfähig. Abgesehen von internationalen Kongressen, steht das Luxushotel in Rom deswegen nicht in Konkurrenz zu dem in Brüssel oder München. Insofern muß kritisch hinterfragt werden, ob es einen betriebswirtschaftlichen Wirkungsmechanismus gibt, der bei Hotelimmobilien eine Angleichung der Übernachtungspreise bewirken soll.

3 Führt Preistransparenz zu Preissteigerungen oder eher zu Senkungen? – Unterstellen wir einmal, daß eine Anpassung bei Zimmerraten stattfindet: Wer sagt, daß die Preise in Deutschland steigen und nicht die in den hochpreisigen Metropolen wie Paris, Amsterdam oder Rom sinken?

An einer Straße mit drei Markentankstellen, von denen eine im Preis 20 Prozent höher liegt, kann dieser Zustand sicherlich nicht dauerhaft anhalten. Wahrscheinlich wird die teurere Tankstelle ihre Preise senken müssen. Möglich ist jedoch auch ein Preiskartell, bei dem die beiden Mitbewerber sich entschließen, ihre Preise auf das höhere Niveau anzugleichen. Bezogen auf die Hotellerie würde dies eine Absprache zwischen einer Vielzahl internationaler Marktteilnehmer bedingen, die nicht wahrscheinlich ist. Preistransparenz führt in der Regel also zu mehr Wettbewerb und damit eher zu Preissenkungen als zu -steigerungen.

4 Finden eventuelle Angleichungen überall im gleichen Umfang statt? – Der Anteil der ausländischen Gäste am Gesamtübernachtungsaufkommen beträgt in Berlin rund 27 Prozent, in Frankfurt mehr als 50 Prozent. Wenn es zu einer Angleichung der Übernachtungspreise im Zusammenhang mit der Währungsumstellung kommen sollte, schlägt diese dann in Berlin nur zu 27 und in Frankfurt zu mehr als 50 Prozent durch? Zudem stellt sich die Frage, wie der Binnenmarkt auf die Erhöhung reagiert. Den nationalen Reisenden interessiert es wenig, ob es im europäischen Kontext starke Differenzen bei den Hotelpreisen gibt. Er würde deutliche Preissteigerungen in seinem Heimatmarkt aufgrund europäischer Angleichungen weder verstehen noch akzeptieren, denn die Leistung bleibt für ihn gleich.

5 Welche Umsätze muß der Hotelier überhaupt erzielen? – Es fallen an: a) Betriebskosten (Verwaltung, Personal, Warenaufwand, Marketing, Reparatur und Instandhaltung, Energiekosten).

Von
Jürgen Baurmann,
Geschäftsführer und
Inhaber der G.O.P.
GmbH & Co. KG
in Frankfurt,
www.gop-
hotels.com



b) immobilienbedingte Kosten: Angenommen, das Gros der internationalen Hotelketten tritt nicht mehr als Eigentümer einer Immobilie auf, sondern als Bewirtschaftungspartner des Investors, so ist hier die Rede von der Verzinsung des von diesem eingesetzten Kapitals. Diese immobilienbedingten Kosten ergeben sich aus Multiplikation der Investitionskosten (egal ob Neubau oder Bestandsobjekt) und der Renditeerwartung in Prozent.

c) Steuern, vor allem die Mehrwertsteuer und oftmals zusätzlich eine City-Tax.

d) die Gewinnmarge des Hoteliers: Betrachtet man die Hotelpreise in Europa, findet man interessanterweise kaum einen Zusammenhang zwischen dem wohl größten Kostenblock, den Personalkosten, und den Zimmerraten. Vielmehr sind erstaunlicherweise gerade in dem Hochlohnländ Deutschland die Hotelpreise mit am niedrigsten, während sie in Städten mit relativ niedrigem Lohnniveau mit am höchsten sind.

Ganz anders ist dies bei den immobilienbedingten Kosten. Ohne dieses Phänomen wissenschaftlich untersucht zu haben, gibt es einen offensichtlichen Zusammenhang zwischen Grundstückspreisen und nationalen Immobilienrenditen auf der einen Seite und Hotelpreisen auf der anderen Seite. Diese beiden Faktoren wirken jedoch auf einem Umweg: Je höher die Grundstückspreise und die Renditeerwartungen des Investors, umso weniger Hotelimmobilien können an einem Standort realisiert werden. Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage pendelt sich also auf einem höheren Niveau ein. In der Konsequenz sind die Zimmerpreise und auch die Belegungsquoten höher. Gleiches gilt dort, wo Büroimmobilien höhere Renditen als Hotels erbringen und insofern das Wachstum neuer Herbergen einschränken.

6 Welche Preise ist der Hotelgast bereit zu zahlen? – Den Gast interessiert die Kostenrechnung des Hoteliers herzlich

wenig. Er wählt seinen Wunschbetrieb aus nach dem Standort, der Qualität des Produktes (Flächen, Ausstattung, Zusatzangebote) sowie der Dienstleistung. Zusätzliche »weiche« Faktoren lassen sich unter dem Begriff Marke zusammenfassen. Es sind dies: Reputation eines Hotels, gesellschaftlicher Anspruch, Image etc.

Der Betrag, den der Gast dafür zahlen wird, stellt jedoch keine absolute Größe dar, sondern richtet sich nach dem lokalen Preisniveau und damit dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage. Ein Übernachtungspreis ist also keine absolute Größe. Anders formuliert: Ein Reisender, der für seine Übernachtung in einem New Yorker Luxushotels kommentarlos 500 Dollar entrichtet, würde in der Folgenacht im Berliner Schwesterhotel bei ansonsten identischen Leistungen keine Rechnung von mehr als 500 Mark akzeptieren. Ist das Verhältnis von Angebot und Nachfrage ungünstig, kann der Marktwert sogar unter dem kalkulierten Preis des Hoteliers liegen.

Fazit

Die Hotelpreise in europäischen Metropolen bilden sich aus einem Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage. Sie sind von Destination zu Destination unterschiedlich, weil die nationalen Preise von Hotelliegenschaften sowie Bestandsimmobilien und die »nationalen« Immobilienrenditen ungleich hoch sind. In Städten, in denen Bürenditen oberhalb derer von Hotels liegen, findet sich ein zusätzliches Regulativ, welches den Bau neuer, weniger einträglicher Hotels verhindert bzw. bereits verhindert hat. Wachsende Nachfrage mündet dann nicht in Neubauten und damit in Angebotserweiterungen, sondern zwangsläufig in höheren Preisen und Auslastungsquoten.

Die Einführung des Euro erhöht zwar die Preistransparenz, es gibt aber keinen erkennbaren Grund oder einen betriebs-

Euro im WWW

Wichtige Tips zur Euro-Einführung gibt die Bitburger Brauerei im Internet (www.bitburger-business.de). Die Website enthält – branchenspezifisch aufbereitet – alles Wissenswerte über die neue Währung und ist auch hervorragend geeignet für Hoteliers, welche die Auseinandersetzung mit dem Novum auf die lange Bank geschoben haben. Die speziell eingerichtete Homepage bietet z. B. ein Tool, mit dem der individuelle Wechselgeldbedarf ermittelt werden kann, oder einen Mark-Euro-Rechner für die Umstellung der Speisekarte. Ein Katalog mit den meistgestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten rund um das Thema Euro ergänzt das Angebot. Darüber hinaus stellt das Unternehmen Logos eigener Produkte zum Herunterladen für die Kartengestaltung bereit.

wirtschaftlichen Mechanismus, der deswegen zu einer Angleichung der Hotelpreise führen sollte. Dies gilt auch für Büromieten, Schokoriegel oder Dampfbügelisen.

Ähnlich wie oftmals an der Börse beobachtet, werden in einigen deutschen Städten derzeit in einer »kollektiven Vorwegnahme erwarteter oder erwünschter Ereignisse« die Preise im Vorgriff auf die Währungsumstellung deutlich erhöht. Dieser Effekt hat jedoch nur solange Bestand, wie die lokalen Marktteilnehmer ein Preiskartell bilden. In der Regel brechen bei nachlassender Nachfrage einzelne Marktteilnehmer aus der Phalanx aus. Im freien Wechselspiel von Angebot und Nachfrage werden dann die Preise wieder nach unten korrigiert.

Wie in flachem Wasser sich nie eine hohe Welle bilden kann, werden die höchsten Stadthotelpreise auch weiterhin in Märkten mit dem größten Übernachtungsvolumen auftreten.

»Echttest« für Euro-Scheine

Kippen, Anschauen und Befühlen gilt als Euro-Echtheitsprüfung für jedermann. Diese ist unbedingt zu empfehlen, denn nach Expertenmeinung werden schon in der Startphase zahlreiche Blüten in Umlauf kommen

Anhand von vier Merkmalen kann die Authentizität der neuen Scheine getestet werden: Auf der Vorderseite sind dank einer besonderen Drucktechnik Strukturen tastbar. Im Gegenlicht erscheint im Wasserzeichen ein Architekturmotiv und der Wert des Scheins. Außerdem ist der Sicherheitsfaden zu sehen. Kippt man die Note in einem gewissen Winkel, zeigt ein Hologramm im rechten Teil der Vorderseite die Wertzahl bzw. das Architekturmotiv. Auf der Rückseite ist beim Kipptest nur die Wertzahl erkennbar. Über diese Charakteristika sollten Hotel- und Restaurantmitarbeiter noch vor dem 1. Januar informiert werden.

Um schon mal die Münzen bekannt zu machen, bieten Post- und Bankfilialen ab sofort eine Münzmischung im Wert von 20 Mark an. Schon am Neujahrstag können

Echt oder falsch?

Auf diese Merkmale sollten Sie achten

Wasserzeichen Im Gegenlicht sind Architekturmotiv und Wertzahl zu sehen	Stichtiefdruck Baumwollpapier macht verschiedene Bildmotive ertastbar
Sicherheitsfaden Im Gegenlicht wird eine dunkle Linie sichtbar	Spezialfolien-Element Beim Kippen erscheint ein Hologramm

Grafik: Postbank – Quelle: Europäische Zentralsbank

sich Gewerbetreibende in einigen Postbankniederlassungen mit der neuen Währung versorgen (Info: www.postbank.de).

Noch bis Ende Februar müssen auch Wirte und Hoteliers D-Mark annehmen. Betrüger werden versuchen, alte Blütenbestände loszuwerden, andere die Unerfahrenheit der Bürger ausnützen und Euro-Fälschungen verbreiten. Der Hotelverband Deutschland (IHA) rät, einen Fälschdetektor anzuschaffen. Dieser prüft die Scheine und entfaltet zugleich eine abschreckende Wirkung. Jedoch müssen alle mit Geld befaßten Mitarbeiter die Sicherheitsattribute kennen, damit das Gerät seinen Zweck erfüllt. Unter www.hotelverband.de (Rubrik iha-service) gibt es wichtige Infos sowie ein Prüfgerät zum Bestellen. Telefon-Info IHA: 0228-365040, Fax 356201. KE