

Berlin Hauptstadt ist Hostel-Eldorado

Trend: Hostels und Budget-Hotels bewegen sich aufeinander zu/Experten: Wettbewerb wird sich verschärfen

BERLIN. Was kommt durch die Wirtschaftskrise und die demografischen Veränderungen auf die Hotellerie zu? Schon jetzt zeigt sich, dass vor allem die 4- und 5-Sterne Häuser unter den knapper werdenden Reisebudgets zu leiden haben, während die Budget- und die Hostelketten zu den Gewinnern gehören.

In Deutschland wird das Hostel, dieser Newcomer im Tourismussegment, als eigenständiger Beherbergungstyp nicht statistisch erfasst, obwohl es sich während der letzten Jahre in deutschen Großstädten etabliert hat. Absoluter Spitzenreiter ist dabei Berlin. Nach Erhebungen der Marketing- und Beratungsgesellschaft Dicon gab es 2006 bereits 47 Hostels in der Hauptstadt, berichtet Geschäftsführer Robert Wissmath. "Berlin ist ein Hostel-Eldorado", sagt Oiver Winter, General Manager der A&O Hotels und Hostels.

Rasanten Wachstum

Winter nennt dafür vor allem die folgenden Faktoren: ein entsprechender Immobilienmarkt (das Hostel braucht eine "notleidende" Immobilie, Neubau geht nicht für dieses Konzept), der Billigflieger Easy Jet und die Tatsache, dass Berlin als Stadt mehr als nur ein Thema zu bieten hat. Und Robert Wissmath ergänzt, dass das schnelle Wachstum des Hostelmarktes unter anderem an den sozialen und immobilienwirtschaftlichen Sonderbedingungen der Systemwechsel nach 1989 liege. Hostels seien deshalb vor allem in den Neuen Bundesländern (Leipzig, Dresden) und im Ausland in Städten wie Prag oder Budapest zu finden.

Aber nicht nur, auch in Hamburg, Frankfurt/Main, München, Stuttgart, Köln und Düsseldorf gibt es Hostels. Die Definition: Das Hostel ist ein auf

Bettenanzahl maximierter und event-orientierter touristischer Beherbergungsbetrieb der unteren Preisklasse. Das Hostel wendet sich an Jugendliche und junge Erwachsene. Immer in Städten und mehrheitlich in touristischen City-Lagen verfügt der Betriebstyp gewöhnlich über eine 24 Stunden Rezeption und ist mit Restaurant und/oder Bar sowie sonstigen Nebenflächen ausgestattet.

Hostelbetreiber sind Ketten wie A&O und Meininger. In Berlin zum Beispiel gibt es aber auch zahlreiche individuell geführte Hostels. "In unseren Hostels", so Winter "gibt es keine sozialen Barrieren, aber eine Hausordnung. Und im gleichen Haus wie das Hostel (Mehrbettzimmer) gibt es auch das Hotel (Ein- und Doppelzimmer), nur flurweise getrennt. "In den Großstädten", erläutert Wissmath, bewegen sich Hostels und Budget-Hotellerie aufeinander zu." Die Hostels erweitern ihr Angebot über den angestammten jugendtouristischen Markt hinaus zu preiswerten Hotelleistungen. Auf der anderen Seite entwickeln sich die Budgethotels zum Anbieter im Städtetourismus und entdecken Ästhetik und Gestaltung als Differenzkriterium. Viele Hostels bauen im Moment den Bereich "Privates" aus, also das Hotelzimmerangebot. Die Budgethotels drängen immer mehr in die Stadtzentren vor. Folge: Der Wettbewerb dieser beiden Segmente wird zunehmen.

Zur Zeit profitieren Hostel und Budget von der Krise, dem veränderten Reiseverhalten. "Firmen beispielsweise", berichtet Robert Wissmath, definieren ihre Reisespesen neu. Nicht mehr nach Hierarchie und Status, sondern über Obergrenzen bei Übernachtungspreisen für bestimmte Orte oder über den Ertragscharakter." Dieses Travelmanagement, so der Dicon-Geschäftsführer,

sei nicht nur durch die Wirtschaftskrise entstanden, habe aber dadurch einen Schub bekommen. Und die Firmen muteten ihren Mitarbeitern mehr zu als früher. So übernachteten inzwischen viel mehr Geschäftsreisende in günstigen Budgethotels.

Steigende Nachfrage

Auch der Privatreisemarkt ist in Bewegung: Das verfügbare Einkommen der Menschen ist geringer geworden, sie müssen mehr für ihre Altersvorsorge anlegen, das führt zu langfristigen Änderungen im Reiseverhalten. Wo fahren wir hin, wo übernachten wir, wenn wir insgesamt weniger ausgeben können? Warum nicht auch einmal preiswert im Hostel übernachten, anstatt ganz auf die Städtereise zu verzichten?

Oliver Winter berichtet, dass sich der deutsche Markt für A&O extrem gut entwickelt hat, obwohl die Altersgruppe der 16 bis 20-Jährigen (die Hauptklientel bei A&O) in den vergangenen fünf Jahren um 2 Mio. abgenommen hat. Mit anderen Worten: Die Hostelketten sind derzeit offenbar richtig aufgestellt, wachsen über die Nachfrage.

Was bedeuten diese Entwicklungen insgesamt für die Hotellerie? Robert Wissmath meint, dass es vor allem für die privaten Hotels, für eine Größe bis 50 Zimmer noch schwieriger werden wird, weil die Leute immer preissensibler werden. Er sieht die Chance in der Individualisierung und entsprechenden Internet-Vermarktung, in Zielgruppenkonzepten und in der Profilierung als Marke: "Indifferenz geht nicht, der Preis allein ist keine Aussage". Und der Gast wolle dabei das Gefühl haben, dass dies alles "by heart" geschieht.

Foto: Karin Rieppel

