

gang mit Mitarbeitern. Das Frühstück ist bio. Storytelling funktioniert aber nur dann, wenn die Geschichte durchgängig sei: Wenn man sich als durchgeknalltes Hotel präsentiert, sollte man auch durchgeknallt sein und nicht steif wie ein Stock hinter der Reception stehen.“ Das sieht auch Florian Weitzer, Inhaber und Geschäftsführer von vier Hotelbetrieben, darunter seit November 2015 das Fünf-Sterne-Haus Grand Ferdinand, so.

Der Zusatz „Grand“ ist beim Wiener-Ringstraße-Hotel ernst gemeint: Hier zeigt sich Wien in alter Größe wie vor hundert Jahren mit einem Geruch von Orient-Express“. Das Grand Ferdinand ist etwa mit Lustern von Lobmeyr und Wiener-Silbermanufaktur-Besteck ausgestattet, es kredenzt den Gästen französischen Champagner und die große Wiener Küche – und zwar nicht nur den Gästen der 186 Zweibettzimmer, sondern auch jenen, die in den zwei Schlafsälen mit acht Betten günstig um 30 € nächtigen. Mit den Schlafsälen ist Weitzer auch auf Airbnb vertreten, weiß also auch diese Plattform für sich zu nutzen.

Die alte Größe Wiens

Neben neuer Größe ist aber offenbar auch alte ein Benefit, mit dem man sich von der Masse des Marktes abheben kann. Kremslöhner versucht in seinen vier Häusern, dem Graben Hotel, den Hotels Johann Strauß, Royal und Regina, die nach 120 Jahren heute noch immer von der Familie mit insgesamt 250 Mitarbeitern bewirtschaftet werden, „gegen den Trend zu schwimmen“: „Wir sind eine Marke, das Wiener Traditions Haus ist mittlerweile schon eine Nische, die Gäste ganz bewusst suchen. Wo man schon alleine am Hotelzimmer erkennt, in welcher Stadt man sich befindet.“

Das heißt nicht, dass die Kremslöhner Hotel GmbH nicht investiert, mit rund einer Million € wird zum Beispiel die Fassade des Regina erneuert. „Wir haben auch moderne Technik, aber im Hintergrund“, sagt die General Managerin. Für den Gast sichtbar sind gepolsterte Sessel, Holzvertäfelung, Teppiche, Luster – Wiener Möbelage mit Charme eben.

Die Autorin des Artikels erreichen Sie unter martina.madner@wirtschaftsblatt.at

Nachgefragt. „Was uns ärgert, ist die Auslegung der Regeln“

WirtschaftsBlatt: Frau Reitterer, wie geht es der Branche?

Michaela Reitterer: Der Ärger des letzten Jahres ist zwar nicht vergessen, aber die österreichweiten Vorbuchungszahlen lassen einen optimistischen Blick auf den Sommer 2016 zu.

Gibt es den Ärger wegen der Umsatzsteuererhöhung von zehn auf 13 Prozent bei Beherbergungen?

Da hat sich viel Ärger aufgestaut. Wir können die Preise nicht einfach erhöhen, durch das Internet sind wir sehr transparent. Und die Steuerberechnung ist komplex: Es gibt nicht mehr nur einen Zimmerpreis, sondern jeden Tag einen neuen, in Packages und durch aktive Preisgestaltung, um die Auslastung zu erhöhen.

Steigt der bürokratische Aufwand für die Branche auch sonst?

Was ärgert, ist die Auslegung der Regeln. Der Unternehmer ist nicht der Feind, er schafft Arbeitsplätze. Es ist nicht sinnvoll, bei Investitionen eine Beamten-Armada zu schicken, Umbauten zu verzögern, laufend Neues zu verlangen. Dabei kennen sich die Beamten aus, könnten beraten, wie Ziele schneller erreicht werden können.

Würden Sie heute jemandem zu einem Zwei-Sterne-Betrieb raten?

Wenn das Konzept einzigartig ist, mit einer authentischen Geschichte, die man den Menschen ehrlich erzählen kann, dann ja. Wenn man sich als durchgeknalltes Hotel präsentiert, sollte man auch durchgeknallt und nicht steif wie ein Stock sein. Niemand

kauft ein Hotel, um reich zu werden. Das EGT, das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, liegt selbst in der Vier-Fünf-Sterne-Hotellerie bei zwei Prozent.

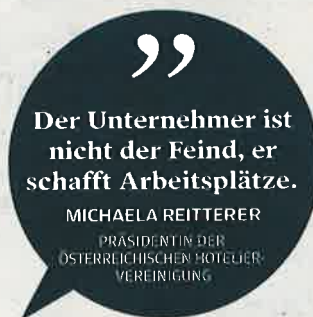
Arbeitsplätze in der Hotellerie sind bei jungen Leuten nicht so gefragt.

Es gibt kaum Branchen, wo junge Leute auf Saison so gutes Geld verdienen können wie in der Hotellerie. Die Branche zahlt auch gar nicht so wenig, aber von 3500 €, die der Arbeitgeber bezahlt, kommen nur 1400 € beim Mitarbeiter an. Mit den neuen Vertriebswegen entstehen neue Jobs, Direktmarketing oder Social-Media-Management, viele haben aber nur Köche und Kellner im Kopf.

Sind Plattformen wie Airbnb eine echte Konkurrenz?

Der Gast kauft sein T-Shirt bei H&M, trägt dazu den Blazer von Jil Sander. Er geht mit Familie in eine Wohnung, geschäftlich in ein Fünf-Sterne-Hotel. Das Problem ist, wenn global Millionen Zimmer vermietet werden, sich das aber nicht im Steueraufkommen abzeichnet, weil der Server der Plattform in Irland steht. [mad]

»martina.madner@wirtschaftsblatt.at



Digitalisierung. Was Hotelbetreiber von Apple lernen können

Auch in der Hotellerie sorgt die Digitalisierung für einen Umbruch. Stand vor einigen Jahren noch das Hotel als Hauptkriterium bei der Buchung im Mittelpunkt, so ist es heute die Destination. Und der Buchungsvorgang hat sich radikal von Katalogen und Reisebüros zu Internetanbietern verlagert.

Michael Regner, Partner beim Wiener Hotellerie-Consultingunternehmen MRP, rechnet damit, dass rund ein Drittel der österreichischen Hotels den digitalen Wandel wirtschaftlich nicht überleben wird. „Die digitale

Entwicklung hat mit der Hotellerie per se nichts zu tun. Das ist eine losgelöste Entwicklung, ähnlich wie im Einzelhandel. Viele Hotels können da aber nicht mit. Das ist wie ein ICE, der durch den Bahnhof rauscht und nicht stehen bleibt“, sagt Regner.

Sinkende Preise

Am stärksten äußert sich das in sinkenden Preisen. Regner: „Hotels verkaufen Zimmer-Kontingente zu günstigen Konditionen an Veranstalter, um die Auslastung in schlechten Zeiten zu steigern. Die parken die Kontingen-

te in Bettenbörsen, über die sie dann im Internet angeboten werden, oft zu Zeiten, in denen Hoteliers ihre Zimmer selbst teurer verkaufen könnten.“

Für Regner ist es wesentlich, eine Preisparität zu erreichen, will heißen: Die Zimmer müssen auf allen Vertriebskanälen die gleichen Preise haben, sei es bei Buchungsplattformen oder bei den Hotels selbst. „Das macht zum Beispiel Apple. Das iPhone kostet überall gleich viel, egal, wo ich es kaufe.“ [vorm]

»michael.vorauer@wirtschaftsblatt.at