

Hansjörg Held

Hotelketten und deren Einfluss auf die Stadtentwicklung

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2011 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842815582

Hansjörg Held

Hotelketten und deren Einfluss auf die Stadtentwicklung

Hansjörg Held

Hotelketten und deren Einfluss auf die Stadtentwicklung

Hansjörg Held

Hotelketten und deren Einfluss auf die Stadtentwicklung

ISBN: 978-3-8428-1558-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Universität Leipzig, Leipzig, Deutschland, MA-Thesis / Master, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

Vorwort

Der Anlass sich mit dem Thema der Hotelketten näher zu beschäftigen ist auf zwei Begebenheiten zurück zu führen. Ein Beweggrund, war die Beschäftigung innerhalb eines Semesterprojektes mit dem Einzelhandel der Innenstadt Leipzig. Hier wurde besonders deutlich, dass die Filialisierung des Einzelhandels expandiert. Der zweite Auslöser war die gemeinsame studentische Exkursion nach Prag im Sommer 2010. Zur Vorbereitung der Reise standen verschiedene Forschungsarbeiten zum Thema „Brüche der Stadtentwicklung“ an.

Die Auseinandersetzung mit den möglichen Brüchen in einer Stadtentwicklung, die nicht nur durch Kriege, wirtschaftliche Rezessionen oder Diktaturen ausgelöst werden können, sondern auch dadurch, dass eine Stadt sich zur touristischen „In-Stadt“ entwickelt und die beinahe schockierende persönliche Erfahrung einer bereits in der Vorsaison von Touristen überlaufenen Prager Innenstadt, brachten mich dazu, die Einflüsse des Tourismus auf die Stadt genauer untersuchen zu wollen. In den nachfolgenden Monaten der Recherche stellte sich heraus, dass der Tourismus als Einflussfaktor auf städtische Entwicklung und städtische Stadtentwicklungspolitik so vielfältig wie interessant und nicht flächendeckend untersucht ist. Gleichwohl wurde deutlich, dass angesichts des sehr ausufernden Themas der Fokus eingegrenzt werden müsse. Die Entscheidung fiel auf eine Untersuchung zu Wesen, Rolle und Einfluss von Hotelketten innerhalb der Stadtentwicklung als junges Phänomen auf dem städtisch-touristischen Markt.

Massentourismus und deren Unterbringungsformen stehen in einem direkten Zusammenhang. Zwischen Bedarfsdeckung und Stadtentwicklungsanspruch liegen oft signifikante Unterschiede, da Hotelketten ein höheres wirtschaftliches Interesse als eine soziokulturelle Verbundenheit mit und ästhetischen Anspruch an einen Standort haben.

Das Interesse nach den Interaktionen zwischen den kapitalgesellschaftlichen Aspekten der boomenden Beherbergungsbranche und der Stadtentwicklung fand hier ihren Ursprung.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Vorgehensweise	3
2 Beherbergungsentwicklungen.....	5
2.1 Historische Entwicklung der Beherbergung.....	5
2.2 Soziokultureller Aspekt des Hotels	6
2.3 Die Struktur der Beherbergungsbranche heute	8
2.4 Europäische und internationale Klassifizierung von Beherbergungen	9
3 Märkte und Produktstrategien der Hotelketten	12
3.1 Hotelketten	12
3.1.1 Begriffsabgrenzungen.....	13
3.1.2 Der Konzentrationsprozess und das Angebotsspektrum im Hotelmarkt.....	14
3.1.3 Aspekte der Internationalisierung.....	17
3.2 Touristische Märkte der Hotelketten in Deutschland.....	18
3.2.1 Tourismus: Definition und Abgrenzung	18
3.2.1.1 Tourismusbegriff.....	19
3.2.1.2 Historische Entwicklung des Tourismus	20
3.2.1.3 Abgrenzung des Phänomens Tourismus aus wissenschaftlicher Sicht	22
3.2.2 Formen und Verhalten der Reisenden - Tourismusarten.....	25
3.2.3 Teilmärkte für die Hotelketten	26
3.2.3.1 Städtereisemarkt in Deutschland.....	27
3.2.4 Angebote der deutschen Städte als Destinationen	30

3.3	Produktstrategien der Hotelketten.....	33
3.3.1	Erfolgsfaktoren für den Hotelkettenmarkt.....	35
3.3.2	Standortwahl und Standortanalyse der Hotelketten.....	37
3.3.2.1	Standorttheorien.....	40
3.3.2.2	Strategie und Analyse der Standortbildung.....	41
3.4	Wirkung und Effekte der Markenhotellerie	44
3.4.1	Einfluss der Hotelgesellschaften auf den städtischen Raum.....	45
4	Die Beherbergungsbranche in der Stadtentwicklung und in der Stadtentwicklungspolitik.....	47
4.1	Aufgaben der Stadtentwicklung.....	48
4.2	Instrumente und Methoden der Stadtentwicklung.....	49
4.2.1	Raumordnung.....	49
4.2.2	Bauleitplanung, kommunale Entwicklungsplanung.....	51
4.2.3	Informelle Pläne.....	53
4.2.3.1	Vorteile der Informellen Planung.....	54
4.2.4	Strategische Planung.....	55
4.3	Einflüsse der Instrumente	56
4.4	Genehmigungsrechtliche Voraussetzungen und Zulässigkeiten....	58
4.4.1	Bauplanungsrechtliche Zulässigkeit.....	58
4.4.2	Bauordnungsrechtliche Zulässigkeit.....	59
4.5	Folgen für die Stadtentwicklung.....	62
5	Standortuntersuchung in deutschen Großstädten	66
5.1	Budgethotel-Ketten in Deutschland	66
5.2	Standortanalyse.....	67
5.2.1	Standorttendenzen.....	70
5.2.2	Standortvergleiche.....	73
5.3	Ziele der untersuchten Städte	74
5.4	Eine Umfrage unter der Markenhotellerie	76
5.5	Analogie in der Entwicklung des Einzelhandels	77

6 Schlussbetrachtung	81
Anhang	IV
Abbildungsverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis der Anlage.....	XI
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Literaturverzeichnis	XV
Quellenverzeichnis	XVIII
Kurzfassung	XXI

1 Einleitung

Das Reisen ist zu einer der beliebtesten Beschäftigung der westlichen Zivilisation geworden. Nicht selten wird der Wohlstand eines Jahres an den Reiseaktivitäten des Einzelnen oder aber der Gesellschaft festgemacht. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nur indirekt mit dem Reisen als solches, sondern vielmehr mit der Unterbringung des Reisenden, dem modernen Hotelwesen und hier insbesondere mit den Hotelketten und ihrer Rolle in der Stadtlandschaft.

Der Städtetourismus ist in den letzten Jahren vermehrt zu einem aufstrebenden und wichtigen Wirtschaftsfaktor für viele Städte geworden.¹ Der Tourismus bietet für Städte und Regionen die Chance, Ihren Stellenwert national und international zu steigern und zu festigen. Der Beitrag der Tourismuswirtschaft und dessen direkter und indirekter Einfluss auf die unterschiedlichen lokalen und nationalen Bereiche der Volkswirtschaft ist so unterschiedlich wie vielfältig.² Einer der Profiteure des steigenden Stellenwertes der Städte ist die Immobilien- und Beherbergungswirtschaft. Hierbei nimmt der Einfluss der Hotelketten im Beherbergungssegment in Deutschland immer mehr zu.³ Das Beherbergungsgewerbe hat sich den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu Nutze gemacht, um neue Konzepte und Angebote zu entwickeln. Städte und Kommunen sind bestrebt, am steigenden Tourismusgeschäft zu profitieren und konkurrieren stärker gegeneinander.

Die Frage des Einflusses der Hotelketten auf die Stadt, die Stadtentwicklung sowie die Stadtentwicklungspolitik werden vielfältig diskutiert. Da dieses Untersuchungsfeld noch recht jung ist, werden Ursache und Wirkung in der räumlichen Entwicklung und Wahrnehmung sehr unterschiedlich bewertet.

Die Arbeit fügt sich in eine Reihe von anderen Arbeiten ein, die sich mit Hotels und Stadtökonomie im Zusammenhang mit Tourismus beschäftigen. Sie unterscheidet sich, indem sie auf die Interaktionen zwischen Hotelketten und Stadtentwicklung am Beispiel von Budgethotelketten in deutschen Metropolen eingeht.

¹ World Travel & Tourism Council (WTTA), Beitrag des Tourismus am Bruttoinlandsprodukte (BIP) bei 9,2%, mit prognostizierter Steigerung von 0,5% innerhalb der nächsten 10 Jahre; abgerufen am 7.08.10: http://www.wttc.org/bin/pdf/temp/2010_exec_summary_final.html

² Der Beitrag der Tourismuswirtschaft 2009 der indirekten und direkten Effekte beläuft sich in Deutschland auf 267,3 Mrd.-US-\$, womit Deutschland den 5. Rang im internationalen Vergleich belegt. Die wirtschaftliche Bedeutung 2009, gemessen an den direkten Effekten des Tourismus beläuft sich in Deutschland auf 72,6 Mrd.-US-\$, womit Deutschland den 8. Rang belegt. Vgl. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., 2009, S. 5)

³ Vgl. Abb. 2 in Kap. 3.1.2

1.1 Problemstellung

Der Einfluss der Hotelketten und Markenhotellerie im Beherbergungssegment nimmt in Deutschland stetig zu.⁴ Das Beherbergungsgewerbe profitiert direkt vom Wirtschaftsfaktor Tourismus und entwickelt neue Konzepte und Angebote. Die Zahl der Gästeübernachtungen in Deutschland hat in den letzten 10 Jahren um ca. 13% zugenommen. Infolge der raschen Ausbreitung der Hotelgesellschaften und Hotelgruppen hat sich in den letzten Jahren die Beherbergungslandschaft stark verändert. Der Marktanteil der Markenhotellerie, besonders im Bettenbereich nimmt stetig zu und die Vorherrschaft der privat geführten Häuser schwindet allmählich. Diese neue Strategie der letzten 10 bis 15 Jahre hat wirtschaftlichen Erfolg und somit nimmt der Anteil der Hotelketten auf dem deutschen Markt rasant zu. Ein deutsches Beispiel für die Marktentwicklung der Hotelketten ist das Motel One, welches 1999 seine Marktpremiere hatte und 2010 schon 26 eigene Häuser unterhält.⁵

Der bundesdeutsche Anteil der Markenhotellerie lag 2002 bereits bei 43%. Verglichen mit dem weit höheren Anteil der Markenhotellerie in den deutschen Großstädten ist das vergleichsweise gering. Touristisch bedeutende Destinationsstandorte sind für Gesellschaften in der Regel besonders attraktiv. Der Anteil der Markenhotellerie liegt z.B. in München, Hamburg und Berlin bei ca. 50%, in Frankfurt als Spitzenreiter bei ca. 74% und in den Städten wie Düsseldorf, Dresden und Leipzig bei über 60%, die Tendenz ist steigend.

Städtereisen nehmen jährlich über zehn Prozent zu und stellen damit einen bedeutenden Einflussfaktor für die Zunahme der Hotelketten dar. Auch andere Einflussfaktoren wie Billigfluglinien und Pauschalangebote verstärken den Trend zum Kurztrip in europäische Großstädte. Dies führt dazu, dass immer mehr Städte sich als Reisedestination verstehen und verstärkt gegeneinander in den Wettbewerb treten. Oft stehen hinter den Hotelgesellschaften nationale und internationale Kapitalgesellschaften mit größeren oder kleineren Immobilienportfolios. Dies erleichtert nicht unbedingt den Abwägungs- und Entscheidungsprozess der Stadtentwicklungspolitik. Städte nutzen und profitieren letztlich von den Marketingstrategien der Gesellschaften, da es ihnen zu Standortvorteilen verhelfen und stadträumlich benachteiligte Gebiete stärken kann. Die Entwicklung

⁴ Vgl. Abb. 2 in Kap. 3.1.2

⁵ vgl. Hotelverband Deutschland IHA, (2010), Hotelmarkt Deutschland 2010 und Compendium der Markenhotellerie 2009 sowie Studie des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. DEHOGA von 2009.