

# Augenwischerei

Bei der Hygiene hält es die Hotellerie gerne mit dem Leitsatz „Ein kluges Pferd springt nicht höher als es muss“. Und was „muss“, das definieren Gesetze oder die Kriterien der Hotelklassifikation. Eine legitime Strategie. Aber auch eine kluge? Nehmen wir mal im Bereich Schlafkomfort die Matratzen-Hygienebezüge/Encasings, Kriterium Nr. 75 des Kriterienkataloges. Seit ihrer Einführung zur Verbesserung der Hygiene, wofür es immerhin satte zehn Punkte gibt, werden sie fast von jedem Hotel eingesetzt, gleich ob klassifiziert oder nicht. Sie sind zum Standard geworden. Im Katalog steht unter der korrespondierenden Fußnote 16 auch, das Encasings waschbar sein sollten. Aber eben nicht, dass sie gewaschen werden „müssen“. Und was macht das Hotel? Genau! Es lässt Bettwäsche und Laken gründlich pflegen, Matratzen absaugen (hilft übrigens nicht wirklich) und das ganze Zimmer reinigen, vergisst aber die Encasings – und noch einiges andere.

Wer über Hotels schreibt und speziell über dieses Thema, sollte dies nicht ohne Fakten tun. Ich habe mir erlaubt, eine Studie zu beginnen. Bislang umfasst diese drei Dutzend Hotels – von Hamburg bis München, von Berlin bis Köln, alte und neue in den Kategorien 0 Sterne bis ★★★★★<sup>sup</sup>. Sicherlich nicht repräsentativ, aber mit einer deutlichen Tendenz. Ergebnis: Traurig. Da wird doch tatsächlich die Matratze vor dem Gast geschützt, was übrigens auch gerade mal in der Hälfte der Fälle wirklich funktioniert. Aber der Gast darf, nur getrennt durch das Laken, auf den Hinterlassenschaften unzähliger Gäste, die vor ihm da waren, seine Nacht verbringen. Der Verschmutzungsgrad dieser Encasings liegt bis um das 200 fache (!) über dem der Bettwäsche. Selbst auf der Toilettenbrille geht es sauberer zu. Wenn man sich bei der Bettwäsche die Mühe macht, sauber zu sein, weil Hotel hier „muss“ und wo dies auch zumeist vorbildhaft funktioniert, warum dann beim Rest des Bettes dieser Rückschritt? Damit wird

Bett-Hygiene doch zur Augenwischerei. Und dies in einer Zeit, in der die Hotellerie bei wachsender Konkurrenz, auch durch Airbnb & Co., vor allem auf die Einhaltung von Standards setzen sollte, um sich positiv abzugrenzen. Und da sollte nicht nur das Gesetz ausschlaggebend sein, sondern auch der gesunde Menschenverstand. Denn Hygiene im Bett ist ein „must have“. Sonst müsste man jenen, denen eine saubere Schlafunterlage wichtig, die Toilettenbrille aber zu ungemütlich ist, den Teppich empfehlen. Denn der war in über 95 Prozent der Fälle deutlich sauberer als die Encasings. <



JENS ROSENBAUM IST GESCHÄFTSFÜHRER DER SWISSFEEL DEUTSCHLAND GMBH UND AUTOR DES BUCHES DAS HOTEL-BETT.

*Martin Schaller:* Das ist einerseits den derzeitigen Marktbedingungen geschuldet: Allen voran große internationale Ketten erkennen die Bedeutung solcher Standorte, wie sie sie jetzt mit dem Steigenberger Hamburg oder dem Hotel InterContinental in Berlin besetzen. Das sind Lagen, die in ihrer Qualität kaum noch zu vervielfältigen sind. Die meisten Hotelprojekte entstehen derzeit eher in der Peripherie der Städte, das gilt auch für das Upscale-Segment. Die Gruppen wollen sich bestehende Standorte vor diesem Hintergrund auch für die kommenden Jahrzehnte sichern, bevor sie viel Geld für Objekte in schlechteren Lagen investieren müssten. Andererseits ist die Zeit für größere Investments in den Bestand auch deshalb günstig, weil die Nachfrage auf den Hotelmärkten stimmt und die Kapitalkraft unserer Fonds vorhanden ist. Wir handeln lieber aus einer Position der Stärke heraus, als solange zu warten, bis sich der Wind dreht.

ALLERDINGS IST DIE NACHFRAGE IN VIELEN PROMINENTEN HOTELSTANDORTEN DER REPUBLIK ZULETZT UNTERDURCHSCHNITTlich, ALSO SCHWÄCHER ALS DAS ANGEBOt GEWACHSEN. WIE BEURTEILEN SIE DIE SITUATION HERR KLEIN?

*Moritz Klein:* Würden wir jetzt nicht investieren, dann könnten wir die Performance in den kommenden Jahren nicht halten. Glücklicherweise haben wir hier eine Premium-Location und müssen uns deshalb weniger Sorgen machen. Insgesamt aber lässt sich feststellen:

Der Wettbewerbsdruck in Städten wie Hamburg ist angesichts der Kapazitätsentwicklung enorm.

*Martin Schaller:* Entscheidend für Investoren und Betreiber ist, zu den zehn bis 15 Prozent im Wettbewerbsumfeld zu gehören, über die der Markt spricht. Es gibt eine Fülle von kopierbaren Hotels an Standorten, die kritisch zu hinterfragen wären. Demgegenüber stehen die Häuser mit großer Strahlkraft und herausragenden Bewertungen – Hotels im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Wenn Sie dazu gehören, dann punkten Sie auch dann, wenn die Kapazität insgesamt zunimmt.

WAS TRAUT SICH DAS STEIGENBERGER HAMBURG IN DEN NÄCHSTEN JAHREN ZU, HERR KLEIN?

*Moritz Klein:* Wie seit dem Start vor rund 25 Jahren wollen wir auch in Zukunft zu den besten Hotels der Stadt gehören. <

## UNION INVESTMENT UND STEIGENBERGER ...

... haben ihren Pachtvertrag für das Hotel auf der Hamburger Fleetinsel um 25 Jahre verlängert. Im Zuge dessen wird das Haus einer Modernisierung unterzogen und angefangen mit dem achten Obergeschoss bei laufendem Betrieb umgebaut. Die Investition beläuft sich auf rund 50 Millionen Euro. Das Hotel befindet sich seit 1996 im Bestand des Offenen Immobilien-Publikumsfonds Unilmmo: Europa. Nach dem Vertragsabschluss ist das Steigenberger Hotel Hamburg eines der ersten Objekte im deutschen Hotelportfolio von Union Investment, das über einen „grünen“ Pachtvertrag verfügt und damit den Nachhaltigkeitsempfehlungen des ZIA: Zentraler Immobilienausschuss entspricht.