

„Die Wiesn fehlt uns auch als Marketingfaktor“

München ist als internationales Reiseziel besonders stark von der Corona-Pandemie betroffen. Tophotel hat bei Peter Inselkammer und Heiko Buchta von den Platzl Hotels sowie bei der Stadt München nach dem Stand der Dinge gefragt und mit welchen Aktionen wieder mehr Besucher für die Stadt gewonnen werden sollen.

Tophotel: Mit dem Platzl Hotel in der Kategorie Viersterne-Superior und dem Boutiquehotel Marias Platzl führen Sie in München zwei Hotels in ganz unterschiedlichen Segmenten. Wie läuft der Re-Start der beiden Häuser?

Peter Inselkammer: Ganz unterschiedlich. Während wir im Platzl Hotel im Juni und Juli auf gerade einmal 15 beziehungsweise 25 Prozent Belegung bei den Übernachtungen gekommen sind, erreichten wir im Marias Platzl bereits im Juni eine Auslastung von 50 Prozent und im Juli von 60 Prozent.

Heiko Buchta: Auch in der Rate zeigt sich deutlich, dass sich das mittlere Segment mit Übernachtungspreisen um 100 Euro aktuell schneller wieder erholt. Wir haben im Marias Platzl tatsächlich auch kaum Rate verloren. Wir erleben aktuell in München, dass der Tourismus zwar wieder anzieht, die überwiegend deutschen Gäste jedoch sehr budgetorientiert reisen. In unserem Platzl Hotel spüren wir dies sehr deutlich an den akzeptierten Raten und auch beim F&B-Umsatz.

Das heißt konkret?

Heiko Buchta: Dass wir bei der Durchschnittsrate aktuell circa 50 Euro einbüßen. Wobei wir das über Special Deals abzubilden versuchen und die im Netz kommunizierte Rate konstant halten.

Wie hoch war Ihre internationale Gästeklientel „vor Corona“?

Peter Inselkammer: Der Anteil an internationalen Gästen lag im Platzl Hotel bei über 60 Prozent, dies waren vor allem Gäste aus den USA und Russland. Aber München zog auch viele Kulturtouristen aus Österreich sowie der Schweiz an, und es wird noch dauern, bis sich hier wieder Angebot und Nachfrage entwickeln. Die Gäste im Marias Platzl waren schon immer hauptsächlich aus dem Inland.

Wie kann München als Stadtdestination wieder an Fahrt gewinnen?

Heiko Buchta: Bedauerlicherweise sind die finanziellen Mittel der Stadt München für Tourismus- beziehungsweise Destinationsmarketing im Vergleich zu anderen Städten in Deutschland oder auch etwa Wien nach wie vor sehr begrenzt. Zusätzlich fehlen uns die Großveranstaltungen als Marketingfaktor. Beispiel Oktoberfest: Es fehlen nicht nur rund 1,3 Milliarden Euro Umsatz, sondern auch all die Bilder, die durch die Welt gehen und so für München werben. Und da spreche ich nicht nur für Hotellerie und Gastronomie, das betrifft den ganzen Handel und sämtliche touristische Services.

Peter Inselkammer: Gerade jetzt brauchen wir deutliche Aktionen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen der Stadt und den privaten Unternehmen wie die bereits vor einigen Jahren gegründete Tourismusinitiative München. Nehmen wir das derzeit ganz klar erkennbare Land-Stadt-Gefälle. Also dass es der Ferienhotellerie und Freizeitgastronomie aktuell deutlich besser geht als uns in der Stadt. Um Bewusstsein für Städtetourismus zu schaffen und die Münchner Hotellerie zu stärken, haben wir gerade die Aktion „Tapetenwechsel in München“ gestartet.

Wer und was steckt genau hinter dieser Aktion?

Peter Inselkammer: Initiiert wurde die Aktion von der Tourismusinitiative München gemeinsam mit der Munich Hotel Alliance (MHA) unter Beteiligung der DEHOGA Kreisstelle München und in Abstimmung mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft. Münchner konnten in den Sommerferien für einen deutlich reduzierten Zimmerpreis eine Nacht in einem Hotel in München verbringen. An der Aktion beteiligten sich rund 50 Hotels von Dreisterne-Häusern bis hin zu Unterkünften der Luxus-Kategorie. Die teilnehmenden Hotels wollten so dazu beitragen, dass die Bewohner Münchens einen möglichst sicheren Kurzurlaub verbringen und dabei ihre

Machen sich gemeinsam
stark für die Münchner
Platzl Hotels: Eigentümer
Peter Inselkammer (l.) und
Hoteldirektor Heiko Buchta

A circular logo with a dark, textured background. The word "Platzl" is written in a large, ornate, gold-colored Gothic script. Below it, the words "PLATZL HOTEL" are written in a smaller, gold-colored, all-caps serif font.

Platzl

PLATZL HOTEL



Stadt auch einmal als Tourist kennenlernen können. Zudem ging es uns auch darum, Akzeptanz der Münchner für den Tourismus zu fördern und die Hotels nachhaltig in die jeweiligen Stadtteile zu integrieren.

Die Stadt München war zuletzt ja auch mit Blick auf Fachkräfte ein umkämpfter Markt. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein?

Heiko Buchta: Dieses Thema wird uns auch in Zukunft beschäftigen, und deshalb haben wir auch in der Krise wei-

ter an unserer Arbeitgebermarke „Platzl Talente“ gearbeitet und gerade erst die neue Website dazu online gestellt. Wir haben uns auch entschieden, auf Niveau des Vorjahres wieder Auszubildende einzustellen und unserer Verantwortung gerecht zu werden, den Nachwuchs in der Hotellerie zu fördern. Der Fachkräftemangel wird sicher nicht verschwinden und ist nach wie vor ein Thema. Viele unserer Mitarbeiter haben Nebenjobs angenommen, etwa an Rezeptionen größerer Unternehmen, und es besteht jetzt erst recht das Risiko, sie dauerhaft dorthin zu verlieren.

Interview: Nina Fiolka



NACHGEFRAGT: SO WILL DIE STADT MÜNCHEN DEN TOURISMUS FÖRDERN

Wie wollen Sie Reisen nach München ankurbeln?

Zur Förderung des lokalen Tourismus und der Veranstaltungswirtschaft hat München Tourismus in Abstimmung mit den Interessenvertretern der Tourismuswirtschaft frühzeitig eine Recovery-Strategie erarbeitet und verabschiedet. Mit ersten Aufhebungen der Reiseeinschränkungen wurden die darin vorgesehenen Maßnahmen gestartet. Neu ist, dass darin Kommunikationswellen in vier Phasen vorgesehen sind, von der Metropolregion über die deutschsprachigen Märkte zu den europäischen Ländern und schließlich in die Überseemärkte. Die Kommunikationsmaßnahmen werden je nach Aufhebung von Reiseeinschränkungen lanciert.

Welche konkreten Maßnahmen wurden dazu vielleicht ergriffen?

Unsere aktuellen werblichen Maßnahmen sind ganz darauf ausgerichtet, die Gäste anzusprechen, die derzeit für München gewonnen werden können. Diese befinden sich in der Metropolregion München bis hin zum gesamten deutschsprachigen Markt. Da viele Bewohner dieser Region in diesem Jahr – anders als sonst – nicht verreisen werden, ergibt sich ein erhebliches Potenzial für einen „Urlaub dahoam“. Dabei besteht nach mehreren Monaten der eingeschränkten Freizeitgestaltung ein starker Wunsch, Neues im Vertrauten zu erleben. Im Zuge der Kampagne werden mit den werblichen Maßnahmen alle Möglichkeiten thematisiert, wie in der Stadt genau das zu entdecken ist.

Wie hat sich das Marketing verändert?

Neu ist der Blick nach innen, auf die Bedürfnisse der Stadtgesellschaft. Mehr denn je wird in diesen Tagen klar, dass ein lebendiges Alltagsgeschehen in einer Stadt

Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Tourismus ist. Nur wenn ein (halbwegs) normales urbanes Leben funktioniert, ist eine Stadt auch für Tagesgäste und Touristen attraktiv. Auch hierfür hat sich München Tourismus in den vergangenen Wochen sehr stark eingesetzt: Mit dem Münchner „Sommer in der Stadt“ (einfach-muenchen.de/sommer) wurde ein attraktives Freizeitprogramm gestaltet, das sowohl für einen „Urlaub dahoam“ wie für Tages- und Übernachtungsgäste eine außergewöhnliche und unterhaltsame Abwechslung bietet.

Ist eine Tendenz abzusehen, was die Anreisen angeht, für die kommenden Wochen und Monate?

Aktuell (Stand Ende Juli) liegt die Auslastung der Hotels in München bei rund 35 Prozent im Durchschnitt (Vorjahr 85 Prozent). Mit großer Sorge beobachten wir, dass sich insbesondere bei Geschäftsreisen und im MICE-Bereich derzeit die dämpfenden Faktoren aus der Krise manifestieren. Alle Firmen überdenken derzeit ihre Geschäftsreisepolitik und reduzieren die genehmigten Reisen auf das notwendige, nicht digital durchführbare Maß.

Begrüßen Sie auch wieder erste internationale Gäste?

Allmählich kommen Gäste aus den europäischen Nachbarländern und Italien zurück. Die Erholung des Reise-markts erfolgt jedoch deutlich langsamer als zunächst prognostiziert. München hatte bis zur Krise ein nahezu ausgewogenes Gästeaufkommen zwischen Inlands- und Auslandsmarkt und dabei noch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Überseemärkten. Gerade aus den Überseemärkten (China, arabische Länder, USA) kamen bislang sehr zahlungskräftige Gäste nach München, auf die die Branche wohl noch geraume Zeit verzichten muss.

Fragen: Laura Schmidt