

# „Der Mittelstand gerät unter die Räder“

Tech-Giganten wie Google, Amazon und Booking.com liefern Innovationen, zerstören durch unfairen Wettbewerb aber auch im Gastgewerbe Strukturen. Corona verschärft diese Krise. Hier muss ordnungspolitisch eingegriffen werden, sonst geht ein Stück unserer Lebenskultur unter, meint Roland Schwecke, Geschäftsführender Gesellschafter der DICON Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH.

Betrachtet die zunehmende Macht der Technologie-Konzerne mit Sorge: Roland Schwecke

**A**ls ich vor 25 Jahren die Welt bereiste, stieg ich bevorzugt in kleinen, familiengeführten Betrieben ab. Rund zehn Jahre später verschwanden solche Betriebe nach und nach. An ihre Stelle traten große Hotelanlagen und auf dem Reißbrett entwickelte Ferienparks, häufig von global agierenden Anbietern. Touristen erlebte ich mehr und



mehr als Konsumenten im Auftrag eines renditegetriebenen Geschäftsmodells. Etwa zur gleichen Zeit traten Hotelbuchungs-Portale und weitere Handels-Plattformen in den Markt ein, die mit ihren technologischen Innovationen erhebliche Vorteile für die Konsumenten brachten. Portale wie HRS und booking.com steigerten Transparenz, Nutzerfreundlichkeit und Effizienz.

Heute zeigen sich neben den Vorteilen dieser Innovationen auf unterschiedlichen Märkten immer mehr die Schattenseiten. Wenige digitale Plattformen beherrschen den Verkauf touristischer Kapazitäten und verlangen von den Hotelbetreibern für die Vermarktung mit 15 bis 25 Prozent relativ hohe Margen. Sie setzen den mittelständischen Anbietern ebenso zu wie die Konkurrenz durch internationale Hotelketten.

Das Prinzip der „schöpferischen Zerstörung“ von Schumpeter hat sich zwar auch in diesem Bereich bewährt und schafft Freiraum für Neues. Aber besonders die globalen Digitalkonzerne sind es, die mit hohen Kostenvorteilen Renditen vor Ort abschöpfen. Steuereinnahmen generieren die Regionen, von denen der Ertrag stammt, kaum. Auch global agierende Hotelketten wie beispielsweise Accor, Hilton und Marriott nutzen wie andere international aufgestellte Unternehmensstrukturen legale Steuervorteile. Die Frage, wo die Wertschöpfung erzielt wird, ist mit mehreren Standorten besser interpretierbar als mit einem Betrieb. Der vor Ort arbeitende Hotelier hat auch Möglichkeiten der Steueroptimierung, die Möglichkeit der Verlagerung der Wertschöpfung aber in der Regel nicht. Verbände und Politik sollten entsprechende, für den Wettbewerb förderliche Rahmenbedingungen schaffen. Denn nur durch ausgewogene ordnungspolitische Eingriffe kann fairer Wettbewerb im Tourismussektor wiederhergestellt werden.

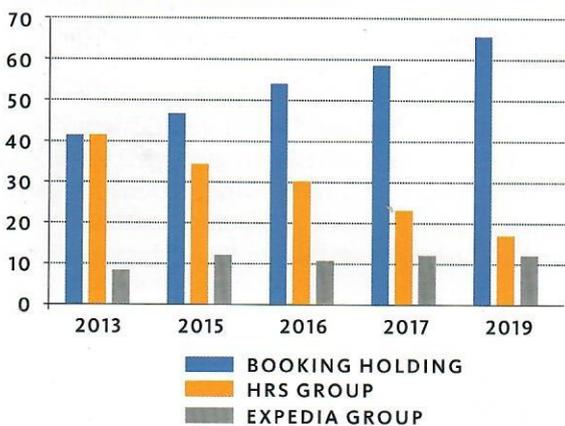
Dabei geht es um weit mehr als den nostalgischen Versuch, eine dem vermeintlichen Untergang geweihte Wirtschaftsform retten zu wollen. Es geht um Fairness im touristischen Wettbewerb, die den kleineren Betrieben wieder Wirtschaftlichkeit ermöglicht. Darüber hinaus geht es aber auch um die soziale und die ökologische Dimension. So hat der lokale Tourismus unter anderem die Funktion, Menschen zusammenzubringen und vor Ort in gegenseitigen Bezügen zusammenzuhalten. In Sachen Ethik und Moral sind die Kleinunternehmer den globalen Konzernen zumeist haushoch überlegen – sie sollten auch deswegen als wesentliches Element sozialer Marktwirtschaft entsprechend würdige Unterstützung erhalten.

Eine Welt, die ausschließlich auf Renditemaximierung und der Nutzung von Skaleneffekten basiert, zerstört neben unserer Umwelt und dem sozialen Austausch auch die Vielfalt vor Ort. Die Globalisierung hat vielen sehenswerten Orten ihre Ursprünglichkeit,

Einzigartigkeit und Authentizität geraubt. Venedig, Barcelona, Capri und andere Beispiele zeigen uns auf besonders drastische Weise, wie wir den Bogen gerade im Tourismus überspannt haben. Fairer Wettbewerb im Tourismus hat eben auch sehr viel mit unserem soziokulturellen Leben zu tun. Wir müssen uns fragen: Welchen Weg wollen wir nach dem Lockdown einschlagen? Eine neue Nachfrage nach einer neuen Art des Tourismus zeigt sich schon – wie sie sich im Detail ausgestaltet, können wir mitgestalten. Das sollten sich auch die Akteure fragen, die in besonders hohem Ausmaß von den Destinationen partizipiert haben. Und das sind vor allem die touristisch ausgerichteten Big-Tech-Firmen.

Der Verkauf von Hotelzimmern auf Plattformen bildet einen individuellen Markt, in dem wenige Akteure wie Booking.com, Expedia und HRS Hotelzimmer als elektronische Einheit unter weitgehender Transparenz veräußern. Auf dem elektronischen Marktplatz wurden vor allem Vorteile durch die Elimination räumlicher Distanz für die Kunden und auch die Leistungsverkäufer generiert. Die Kosten für die Vermarktung der Zimmer auf dem elektronischen Marktplatz wurden auf ein Minimum reduziert. Mittlerweile befinden sich die Buchungsportale jedoch in einem oligopolistischen Markt, der nur von wenigen Playern beherrscht wird. Die folgende Abbildung zeigt, wie sich die Anteile der drei wesentlichen Anbieter Booking Holding, HRS und Expedia von 2013 bis 2019 entwickelt haben und monopolistische Entwicklungen herausbilden:

#### MONOPOLISIERUNG DER BUCHUNGSPORTALE



Quelle: HES-SO Wallis 2014 – 2020, IHA Hotelmarktbericht 2020

Während sich 2013 die Booking Holding (Booking.com und Agoda) mit 41,8% Marktanteil noch mit HRS (HRS, Hotel.de und Tiscover) mit 41,6% weitgehend auf gleichem Niveau befand, schrumpfte der Marktanteil von HRS bis 2019 auf 17,1% gegenüber dem neuen Quasi-Monopolisten mit 66,2%. Insbesondere kleinere Hoteliers können es sich immer weniger leisten, nicht bei booking.com gelistet zu sein. Die Plattformen übernahmen sukzessive die Preisfreiheit durch vertragliche Vorgaben und Zugeständnisse der Hoteliers.

Zahlen der aktuellen HOTREC-Studie belegen die Abhängigkeit der Hoteliers von den Portalen. So fühlen sich die meisten der befragten Hoteliers (56%) unter Druck gesetzt, die Geschäftsbedingungen der Portale (zum Beispiel in Bezug auf Stornierungsbedingungen und Sonderrabatte) zu akzeptieren, obwohl sie diese freiwillig nicht annehmen würden. Nahezu 60% der Hotels hatten schon Meinungsverschiedenheiten mit Online-Buchungsplattformen und nur eines von vier dieser Hotels (26%) fand bei Konflikten eine faire und wirksame Lösung mit den Portalen. Hoteliers sollten die Freiheit haben, die Bedingungen für ihre eigenen Dienstleistungen selbst festlegen und mit jedem Vertriebspartner fair über Vertragsbedingungen verhandeln zu können. Davon sind wir allerdings meilenweit entfernt.

Kartellrechtliche Eingriffe wie das Verbot zur Best-Price-Klausel konnten den Hoteliers zwar wieder etwas Souveränität zurückgeben. Sie reichen aber nicht aus, um der Entwicklung des Wettbewerbs Einhalt zu gebieten. Die Hotellerie ist zudem durch global agierende Hotelketten einem gerade für kleinere Hotelbetreiber ruinösen Wettbewerb ausgesetzt.

Zahlen des Statistischen Bundesamtes zufolge, verringerte sich die Zahl der lokalen Hotelbetriebe mit weniger als 20 Zimmern schon vor der Pandemie von 2010 bis 2019 um bis zu 31 Prozent (vgl. Hotelmarktbericht 2020). Gleichzeitig wuchs die Zahl der Betriebe mit 100 bis 249 Zimmern um 30 Prozent, die der Hotels Garni sogar um 132 Prozent. Gasthöfe, Pensionen und kleinteilige Betriebsformen schieden in dem Zeitraum zunehmend aus dem Markt aus. Der klassische Mittelstand gerät unter die Räder und die Pandemie beschleunigt diese Entwicklung. <

## Die Akademie für Hotel- & Gastrohelden!

- # Berufsbegleitende Weiterbildungen
- # Inhouse-Schulungen
- # **NEU:** Offene Trainings & Seminare!

**DHA**  
DEUTSCHE  
HOTELAKADEMIE

Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter!