

hotelbau



FACHZEITSCHRIFT

INNENANSICHTEN

ENTWICKLUNG

Dreht sich „Hotel-Entwicklung“ um den Menschen?

Zwei Drittel aller Hotels werden ohne Konzept geplant. Den Gast im Visier? (Ach was!) Funktionale Relevanz bedacht? (Was ist das denn?) Der Konkurrenz überlegene Produkte entwickelt? (Wie bitte?) Stimmt die Finanzierung, sind die Deal-Maker happy. Wem nutzt das am Ende?



Winfried D. E. Völcker,
Hotelier
www.voelcker-hospitality.de

Fehlt es an umsetzungsstarken Menschen mit Kreativität und innovativen Konzepten? Ist „klein, einfach, bunt“ die Lösung? Ist „Me-too“ für Einfalls-Verarmte? Die Gene der drei Erfolgsfaktoren Standort, Konzept, Betreiber optimal zu verschmelzen, ist nicht schwer. Man muss nur wissen, wie: Fertig ist die „Hotel-DNA“.

„Wenn Stand-Orte zu einer emotionalen Bedeutung werden, wandeln sie sich von einem Reiseziel zu einem Reisemotiv.“ Hotelstandorte sollten das Zeug zur Story haben: tief verwurzelt, hoch hinaus. Konzept-Gene schaffen authentische Produkte und Angebote, die Gäste wirklich wollen. Kein Designer-Allerlei entrückter Architekturbüros, denn Hotel ist Theater, Rückzugsort und pures Leben.

Wertschöpfende Hotelbetreiber-Gene drücken sich selten durch große Portfolios aus. Manch Wachstums-Treiber dieser Tage darf einfach nur über große Geldquellen verfügen. Muss keine Bank fragen. Das hilft.

„Das Image eines Hotels entsteht für mich immer aus dem Zusammenspiel von mehreren Faktoren. Neben dem optischen Erscheinungsbild, der Servicequalität und dem Produkt-Leistungs-Verhältnis des Betreibers zählen ganz entscheidend Einsatzfreude, Kompetenz und die spürbare Identifikation des Personals mit dem Haus.“

Wertschätzung ist der Stoff für Wertschöpfung, und die gelingt, wo Betreibergesellschaften sich um echt vertrauensbasierte Führung kümmern. Nachweislich lassen sich dort die besseren Mitarbeiter nieder und erzielen auch die besseren Ergebnisse.

Tom Sommerlatte spricht von „disruption denial“, d. h. des sich Verschließens für den Wandel. Der lässt sich aber nicht verhindern. Nicht mit Geld, nicht mit Macht. Die, die sich ihm verschließen, gehen – à la Gorbatschow – nicht mit der Zeit, mit allen Folgen.

Winfried D. E. Völcker



BEAC
Sonderteil
Holiday In

NHAFEN
Management •
furt Opera

Der Hotelimmobilien-Markt boomt und bringt auch den Arbeitsmarkt kräftig in Bewegung. Aber wo finden Hotelgesellschaften ihre Experten für Hotelimmobilien und -development? Eine klassische Ausbildung dazu gibt es nicht, doch haben Hochschulen und Akademien ihr Angebot bereits ausgebaut.



AUSBILDUNG

Gesucht: Spezialisten für Entwicklung und Immobilien

Gerade in der Hotelbranche sind die Jobs so vielfältig wie in kaum einem anderen Sektor – von der Küchenhilfe bis zum Geschäftsführer einer weltweit agierenden Gesellschaft ist alles dabei. Doch nicht nur harte Arbeit, Ehrgeiz und Verlässlichkeit sind wichtige Bausteine für eine Karriere im Gastgewerbe. Ebenso gehören eine fundierte Ausbildung und das nötige Fachwissen dazu. Neben der klassischen Ausbildung zum Hotelfachmann gibt es zahlreiche Studiengänge und Fortbildungen, die ihren Teilnehmern spezifisches Wissen vermitteln und auf eine Position im Management vorbereiten. Ein stetig wachsender Bereich ist dabei

das Development. Und während vor allem große Hotelgesellschaften auf der Suche nach neuen Talenten sind, bauen auch Hochschulen und Akademien ihre Angebote in diesem Segment aus.

Prof. Burkhard von Freyberg ist an der Hochschule für angewandte Wissenschaften München als Studiengangsleiter zuständig für den Master Hospitality Management. Nach seinen Beobachtungen haben in den letzten Jahren Fächer wie Online Marketing und Leadership verstärkt Eingang in die Studiengänge gefunden. Auch die Deutsche Hotelakademie (DHA) hat ihr Angebot u. a. um die Bereiche Führung

und E-Commerce ergänzt. „Das Portfolio der Hotellerie hat sich stark erweitert. Wir bei der DHA reagieren auf Branchenentwicklungen und passen unsere Lehrgänge den auf dem Markt benötigten Kenntnissen an“, erklärt Uta Klink, Pressereferentin der DHA. An der IUBH (Internationale Hochschule Bad Honnef, Bonn) ist zudem Nachhaltigkeit im Tourismus inzwischen ein wichtiger Aspekt geworden. Dazu bietet das Fernstudium B. A. Hotelmanagement eine eigene Vertiefung an. An der School of Business and Management der IUBH wird der Bereich durch Forschungsprojekte abgedeckt. Darüber hinaus sehen die Verantwortlichen an der SRH Hotel-Akademie Dresden eine Veränderung im Bereich F&B, denn inzwischen seien stärker konzeptionell ausgerichtete Ansätze gefragt. Mit der zunehmenden Digitalisierung werden auch die IT-Bereiche an der SRH ausgebaut.

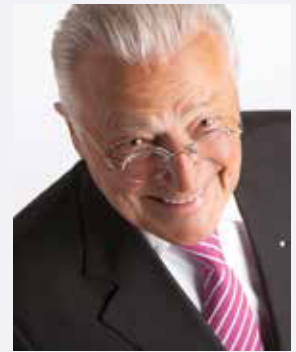
Erst seit rund vier Jahren auf dem Markt sind die Angebote der Fernuniversität IST – Hochschule für Management. Dennoch lässt sich schon beobachten, dass der duale Studiengang für den Bachelor Hotel Management bei den Studenten zunehmend beliebter wird. Der hohe Praxisanteil macht ihn auch für Unternehmen interessant. Doch weiß Thomas Corinth, Lehrverantwortlicher Hotel Management im Fachbereich Tourismus & Hospitality, dass sich die Branche erst mit diesem System anfreunden muss. Dabei sei gerade im Development eine gute Verknüpfung zwischen Theorie und Praxis besonders wichtig. „Wenn Hotelgesellschaften, Projektentwickler, Makler, Investoren oder Asset Manager eine bessere Vorbereitung auf die Herausforderungen des späteren Projektalltags wünschen, dann müssen sie auch den Aufbau von Schnittstellen zwischen Lehre und Praxis bewusster und proaktiver fördern, z. B. durch die Bereitstellung von Praktikumsplätzen, Einladungen zu Exkursionen, Projektbegleitungen oder auch Themen für Haus- oder Bachelorarbeiten.“ Eine Besonderheit bietet hier die FH Mittelstand (FHM) in Bielefeld. Denn der duale Studiengang Hotel- und Tourismusmanagement beinhaltet parallel eine Ausbildung zum Hotelfachmann, also eine starke Verknüpfung von Theorie und Praxis, von Basiswissen und Führungskompetenzen.

Wachsende Nachfrage im Development

Der Bedarf an Fachwissen im Development sei zudem deutlich gestiegen, sagt von Freyberg. „Ich sehe eine große Nachfrage aufgrund der starken Penetration von Hotelgesellschaften und -marken in den deutschen Markt, also auch insgesamt aufgrund der steigenden Hotelimmobilienentwicklungen weltweit. Zudem aufgrund der Investitionsnotwendigkeiten von Kapital vor dem

INNENANSICHTEN

Dreht sich „Hotel-Entwicklung“ um den Menschen?



Winfried D. E. Völcker,
Hotelier
www.voelcker-hospitality.de

Zwei Drittel aller Hotels werden ohne Konzept geplant. Den Gast im Visier? (Ach was!) Funktionale Relevanz bedacht? (Was ist das denn?) Der Konkurrenz überlegene Produkte entwickelt? (Wie bitte?) Stimmt die Finanzierung, sind die Deal-Maker happy. Wem nutzt das am Ende?

Fehlt es an umsetzungsstarken Menschen mit Kreativität und innovativen Konzepten? Ist „klein, einfach, bunt“ die Lösung? Ist „Me-too“ für Einfalls-Verarmte? Die Gene der drei Erfolgsfaktoren Standort, Konzept, Betreiber optimal zu verschmelzen, ist nicht schwer. Man muss nur wissen, wie: Fertig ist die „Hotel-DNA“.

„Wenn Stand-Orte zu einer emotionalen Bedeutung werden, wandeln sie sich von einem Reiseziel zu einem Reisemotiv.“ Hotelstandorte sollten das Zeug zur Story haben: tief verwurzelt, hoch hinaus. Konzept-Gene schaffen authentische Produkte und Angebote, die Gäste wirklich wollen. Kein Designer-Allerlei ent-rückter Architekturbüros, denn Hotel ist Theater, Rückzugsort und pures Leben.

Wertschöpfende Hotelbetreiber-Gene drücken sich selten durch große Portfolios aus. Manch Wachstums-Treiber dieser Tage darf einfach nur über große Geldquellen verfügen. Muss keine Bank fragen. Das hilft.

„Das Image eines Hotels entsteht für mich immer aus dem Zusammenspiel von mehreren Faktoren. Neben dem optischen Erscheinungsbild, der Servicequalität und dem Produkt-Leistungs-Verhältnis des Betreibers zählen ganz entscheidend Einsatzfreude, Kompetenz und die spürbare Identifikation des Personals mit dem Haus.“

Wertschätzung ist der Stoff für Wertschöpfung, und die gelingt, wo Betreibergesellschaften sich um echt vertrauensbasierte Führung kümmern. Nachweislich lassen sich dort die besseren Mitarbeiter nieder und erzielen auch die besseren Ergebnisse.

Tom Sommerlatte spricht von „disruption denial“, d. h. des sich Verschließens für den Wandel. Der lässt sich aber nicht verhindern. Nicht mit Geld, nicht mit Macht. Die, die sich ihm verschließen, gehen – à la Gorbatschow – nicht mit der Zeit, mit allen Folgen.

Winfried D. E. Völcker



Bild: IUBH

Ob von zu Hause aus oder auf dem Campus – die Angebote der Hochschulen und Akademien sind vielfältig.

Hintergrund der vielfach klaren Trennung zwischen Immobilie, Betrieb und Marke.“ Deshalb ist das Angebot der Hochschule in München dazu sehr umfangreich. Im Bachelor Tourismus-Management gibt es Schwerpunktfächer (Hospitality Development, Hospitality Consulting), im Master zudem ein Seminar- und Fallstudienangebot. Der Praxisbezug sei dabei besonders wichtig, mit echten Fallstudien, Baustellenbesichtigungen und Fachgesprächen mit Managern neu eröffneter Häuser. „Wir haben neben hauptamtlichen Kollegen auch renommierte Lehrende aus der Praxis, zum Beispiel Isabell Hajdukiewicz von Ruby Hotels oder Kay Strobl von Christie & Co“, erzählt von Freyberg.

Auch die IUBH hat ein entsprechendes Angebot mit Fokus auf Hotelimmobilien. Im Bachelor Hotelmanagement gibt es ein Modul zu Entwicklung und Manage-

ment von Hotelimmobilien. Studierende können sich zudem auf den Bereich Development/Immobilien spezialisieren. Im Master drehen sich 25 Prozent der Hospitality-Vertiefung um die Entwicklung von Hotelimmobilien. Das duale Studium und das Fernstudium bieten Programme zum Immobilienmanagement. Die konzeptionelle (Weiter-)Entwicklung von Hotels spielt auch an der SRH Hotel-Akademie Dresden im Modul Hotel-Development eine große Rolle. Und da auch das Vertragsrecht in der Ausbildung wichtig ist, bietet der Studiengang Internationales Hotelmanagement zwei Rechtsmodule.

Der Weg in die Selbstständigkeit

An der IST Hochschule für Management enthält der Bachelor-Studiengang Hotelmanagement das Modul „Operatives und strategisches Hotelmanagement“. Zum Abschluss dürfen Studierende in

Hochschule	Angebote Hotelmanagement
 www.dha-akademie.de	Hotelbetriebswirt (DHA) (19 Monate); Weiterbildungslehrgänge, z. B. Revenue Management (6 Monate), Sales Management (6 Monate), E-Commerce Management (8 Monate), MICE Management (1 Monat), Fit for Leadership – Führungsführerschein (10 Monate)
 www.fh-mittelstand.de	Hotel- und Tourismusmanagement (dual und direkt)
 www.tourismus.hm.edu	Bachelor Tourismus Management (mit Schwerpunkt Hotellerie), Master Tourismus Management, Master Hospitality Management. In Planung: Weiterbildungsmaster (nebenberuflich)
 www.iubh.de	IUBH School of Business and Management: B.A. Hotelmanagement sowie M.A. International Management mit Schwerpunkt Hospitality; IUBH Duales Studium: B.A. Tourismuswirtschaft mit Schwerpunkt Hotelmanagement; IUBH Fernstudium: B. A. Hotelmanagement
 www.ist-hochschule.de	Bachelor Hotel Management in Vollzeit (6 Semester), Teilzeit (8 Semester) oder als dualer Studiengang (7 Semester), Zertifikat Revenue Management (1 Semester), Zertifikat Hotelökonom (3 Semester), Zertifikat Hospitality Controlling (auf Anfrage). In Planung: Master für Tourismus und Hospitality
 www.hochschulcampus- dresden.de	Internationales Hotelmanagement (7 Semester), International Hotel Management (englischsprachig, 7 Semester), Duales Studium Internationales Hotelmanagement (7 Semester, neu ab WS 17/18)

*Die Tabelle stellt beispielhaft Aus- und Fortbildungsangebote von Hochschulen und Akademien in Deutschland dar und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

einer Hausarbeit ein Hotel entwickeln, von der Standortbeschreibung bis zur Vertragsgestaltung und Ausstattung. Damit soll das theoretisch erworbene Wissen gleich praxisnah angewandt werden. Darüber hinaus gibt es einen sechsmonatigen Zertifikats-Lehrgang „Hospitality Controlling, Schwerpunkt Asset Management“. „Den haben wir gemeinsam mit einem Kooperationspartner für eine Hotelgesellschaft entwickelt. Der Lehrgang ist noch nicht öffentlich zugänglich, sondern wird auf Nachfrage und in bilateraler Zusammenarbeit durchgeführt“, berichtet Corinth.

Einen eigenen Studien- oder Lehrgang zum Themenfeld Development gibt es an der DHA zwar nicht, doch spielt das Thema in der Weiterbildung zum Hotelbetriebswirt eine Rolle. Die Teilnehmer sollen u. a. Wissen zur Konzeption und dem Erwerb von Hotelimmobilien sowie zur Zusammenarbeit mit Investoren und Beratern erwerben. An der FHM ist Prof. Stephan Gerhard zuständig für den Schwerpunkt Hospitality Development. In Vorlesungen wie „Future Trends“, „Entrepreneurship“ und „Hospitality Development“ sollen Studenten das Handwerkszeug erlangen, um nach dem Studium direkt in Developmentabteilungen einsteigen und eigene Konzepte für den Weg in die Selbstständigkeit entwickeln zu können. Zahlreiche Praktiker vermitteln zudem ihre Kenntnisse zu Vertragsinhalten und -modellen aus rechtlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht. Damit sei die FHM sehr gut aufgestellt, meint Gerhard.

Sandra Lepper ■

– Anzeige –



Tétris ist ein erfolgreiches, schnell wachsendes Design-, Fitout- und Refurbishment-Unternehmen. Wir sind auf schlüsselfertige Ausbauten mit Termingarantie und Festpreisgarantie spezialisiert.

Mit europaweit 530 Mitarbeitern an 29 Standorten und ca. 540 Mio € Jahresumsatz finden Sie uns in Deutschland aktuell in Berlin, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg und München.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir Sie bundesweit zum nächstmöglichen Termin als

(Senior) Projektleiter (w/m)
Schwerpunkt Hotel

Bewerben Sie sich unter Angabe der internen Stellennummer **86205** und Ihrer Gehaltsvorstellung unter career@tetris-db.com

Weitere Informationen finden Sie unter <http://de.tetris-db.com/de/karriere>

Tétris Projects GmbH | Rücknitzhöhe 35, 01217 Dresden | <http://de.tetris-db.com/>