



äume hinter sich. Die Krise schreckt ihn nicht, weil sein Unternehmen gut aufgestellt ist: „Und wir überlegen uns permanent, wie wir unsere Kunden noch mehr begeistern können.“ Schneider hat zwar mit Detker einen Konzern im Rücken, doch Investitionen muss das Büro selbst stemmen, und bei den Renditevorgaben gibt es auch keinen Bonus. Insofern agiert Schneider so wie andere Reisebüros auch.

In kritischen Zeiten kommt es ganz wesentlich darauf an, seine Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Das rät der Chef der Nürnberger Trainingsagentur Aha, Harald Kontowski (siehe Interview S. 21). Ganz wichtig: Wer bislang erfolgreich war, sollte nicht von den Parametern abrücken, die zum Erfolg geführt haben.

**„Lächeln statt trauern“** heißt die Devise. Das gilt auch für die Hotelbranche. Keine Frage, auch hier kriecht die Krise heran. Der für die Hotellerie wichtige Index des Revpar – der Umsatz pro verfügbares Zimmer – geht weltweit zurück. Die hiesige Stadthotellerie rechnet mit dem schlechtesten Januar seit Jahren. Für eine weiter reichende Zukunftsprognose fehlt schlichtweg die Grundlage.

Auch hier stellt sich die Frage: Was tun? Die Worldhotels stemmen sich mit einer globalen Initiative gegen die Rezession. Kräftige Buchungsincentives für das Tagungsgeschäft, günstigere Tarife für ausgewählte Firmenkunden oder Mehrwertpakete für Leisure-►

## Kai Hollmann, Hotelier Gastwerk

### „Man muss offensiv rangehen“

**E**r war Hotelier des Jahres und darf sich aktuell mit dem Titel Hamburger Unternehmer des Jahres schmücken: Kai Hollmann, mit vier Häusern in der Hansestadt vertreten, hat ziemlich viel richtig gemacht in den vergangenen Jahren – wie zuletzt, als er das britisch anmutende The George eröffnete. Fachleute spendeten viel Lob. Die vier Hotels unterscheiden sich in Konzeption und Gestaltung und sprechen unterschiedliche Kunden an. „Wir bieten Nischenprodukte, also etwas ganz anderes als die großen Ketten“, lautet eine der Erfolgsformeln des 51-jährigen. Und Hollmann ist ein

planerischer Feinmotoriker: Welche Firmen kommen als Kunden in Frage? Wie viel sind sie bereit zu zahlen? Was erwarten sie? Damit hat sich das erste Hollmann-Haus, das Gastwerk im unscheinbaren Stadtteil Bahrenfeld, zu einem Renner als designorientiertes Tagungshotel entwickelt. Gleiches gilt für das benachbarte 25 Hours, das mit seinen Gestaltungsanleihen an die 70er Jahre auffällt, oder die in diesem Frühjahr eröffnete Superbude für Rucksacktouristen.

**Entscheidend sind Ideen**, weiß Hollmann. In der Flaute gilt das umso mehr: Das Hollmann-Team macht sich Gedanken über Winterspecials und Tagungsspecials, um das mauere Geschäft im Januar anzukurbeln. Größere Veranstaltungen werden jetzt mit dem eigenen Personal gestemmt, und der Einsatz von fremden Kräften wird reduziert. Trotz Flaute will Hollmann weiter investieren: „Man muss offensiv rangehen und das Produkt verbessern.“ Jetzt ist die beste Zeit für Verschönerungen und Renovierungen. Oder für den Einbau von Flachbildschirmen.

„Man darf sich nicht verrückt machen lassen“, meint der Hotelier, auch wenn der Belegungsrückgang im November „schnell und heftig“ war. Schon vorher habe es vielleicht so etwas wie eine Sättigung im Städtetourismus gegeben. Jetzt sind Appetitmacher gefragt.



Hamburger Unternehmer des Jahres: Hotelier Kai Hollmann lässt sich von der Krise nicht verrückt machen.