



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Bericht

GUTACHTEN ZUR ANALYSE DES HOTELSTANDORTS KARLSRUHE

GUTACHTEN ZUR ANALYSE DES HOTEL- STANDORTS KARLSRUHE

Ihre Ansprechpartner*innen



HEIKO RAINER

Geschäftsführer und Leiter
Infrastrukturentwicklung und
Betriebsberatung
h.rainer@dwif.de
Tel. +49(0)89/ 2370 289-22



DAJANA ROSENKRANZ

Senior Consultant
Infrastrukturentwicklung und
Betriebsberatung
d.rosenkranz@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 949-32

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH
München/Berlin, den 11. September 2024

INHALT

I.	EXECUTIVE SUMMARY	- 5 -
II.	AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG.....	- 11 -
III.	TRENDS & ENTWICKLUNGEN AUF DEM DEUTSCHEN HOTELMARKT	- 14 -
1.	Allgemeine Trends und Entwicklungen	- 14 -
1.1	Globalisierung.....	- 15 -
1.2	Demographischer Wandel.....	- 15 -
1.3	Individualisierung und Erlebnisorientierung.....	- 17 -
1.4	Nachhaltigkeit.....	- 17 -
1.5	Digitalisierung	- 18 -
1.6	Arbeitskräftemangel und Qualitätssicherung	- 20 -
2.	Marktentwicklung auf Basis eines langjährigen Angebots- und Nachfragemonitorings in Deutschland.....	- 21 -
3.	Relevante Hotelkonzepte	- 23 -
3.1	Budgethotels	- 23 -
3.2	Long-Stay/Boardinghäuser	- 24 -
3.3	Themenspezifische Hotels/Hotels mit Positionierung.....	- 26 -
3.4	Wellnesshotels.....	- 27 -
3.5	Geschäftsreise- und Tagungshotels.....	- 28 -
3.6	Luxushotels.....	- 30 -
4.	Fazit Trends und Entwicklungen	- 31 -
IV.	ALLGEMEINE STANDORTINFORMATIONEN FÜR DEN HOTELSTANDORT KARLSRUHE	- 34 -
1.	Informationen zum Makrostandort Karlsruhe.....	- 34 -
2.	Wirtschafts- und Tourismusstandort Karlsruhe.....	- 35 -
2.1	Wirtschaftsstandort Karlsruhe	- 35 -
2.2	Bildung und Forschung.....	- 37 -
2.3	Messe- und MICE-Standort Karlsruhe.....	- 38 -
2.4	Tourismusstandort Karlsruhe.....	- 39 -
2.5	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe	- 43 -
3.	Das Geschäftsreisesegment als primärer Nachfragegenerator	- 44 -
4.	Fazit Standortbewertung.....	- 45 -
V.	HOTELMARKTANALYSE	- 46 -
1.	Faktische Hotelmarktanalyse	- 47 -
1.1	Angebot und Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt.....	- 49 -
1.2	Angebot und Nachfrage in den Nachbargemeinden von Karlsruhe.....	- 59 -
1.3	Angebot und Nachfrage in der Hotellerie	- 63 -
1.4	Markteintritte und Marktaustritte	- 70 -

1.5	Fazit faktische Hotelmarktanalyse	- 72 -
1.6	EXKURS: Kurzzeitvermietung	- 74 -
2.	Strukturelle Hotelmarktanalyse	- 77 -
2.1	Kapazitäten und Preis	- 77 -
2.2	Qualität	- 80 -
2.2.1	Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme	- 81 -
2.2.2	Online-Bewertungen	- 83 -
2.2.3	Erkenntnisse aus den Hotelbegehungen	- 86 -
2.3	Positionierung	- 87 -
2.4	Markt- und Bedarfseinschätzung auf Basis der Fachgespräche	- 90 -
2.4.1	Allgemeine Entwicklung der Hotelnachfrage	- 91 -
2.4.2	Bewertung des bestehenden Hotelangebotes	- 91 -
2.4.3	Perspektivische Entwicklung der Nachfrage	- 92 -
2.4.4	Einschätzung zum (zukünftigen) Hotelbedarf	- 93 -
2.5	Fazit: Strukturelle Analyse	- 93 -
VI.	PROGNOSE UND EMPFEHLUNGEN ZUM HOTELBEDARF KARLSRUHE	- 96 -
1.	Faktischer Bedarf zum Jahresende 2024	- 96 -
2.	Struktureller Bedarf zum Jahresende 2024	- 99 -
3.	Prognose der Angebots- und Nachfrageentwicklung im gewerblichen Beherbergungssektor in Karlsruhe	- 102 -
3.1	Realistisches Szenario	- 102 -
3.2	Optimistisches Szenario	- 103 -
3.3	Pessimistisches Szenario	- 104 -
4.	Was kann die Bestandshotellerie tun?	- 109 -
5.	Fazit Prognose und Empfehlungen zum Hotelbedarf	- 111 -
	ANHANG	- 112 -

I. EXECUTIVE SUMMARY

Ausgangspunkt und Zielsetzung

Im Jahr 2016 wurde bereits ein **Hotelgutachten** für den Standort Karlsruhe durch die ghh consult GmbH erstellt. Die Corona-Krise, die Jahre mit hohen Inflationsraten sowie mehrere Marktaus- und Markteintritte haben die Rahmenbedingungen für den Beherbergungsmarkt verändert. Aus diesem Grund wird nun ein neues Gutachten aufgesetzt, mit dem **Ziel**, den aktuellen IST-Stand aufzubereiten und daraus Handlungsempfehlungen bis 2035 abzuleiten (vgl. Kap. II).

Trends- und Entwicklungen

Das **Trendkapitel** veranschaulicht, dass viele der bundesweiten Entwicklungen auch in Karlsruhe feststellbar sind. Die Marktdurchdringung der markengebundenen Betriebe steigt, die durchschnittliche Betriebsgröße nimmt zu und Hotels garnis¹ sind auf Wachstumskurs. Zusätzlich lassen sich folgende Anforderungen an den Hotelmarkt auf Basis der Megatrends ableiten: Die Qualitätserwartungen der Gäste steigen, das Thema Positionierung und Alleinstellungsmerkmal sind zunehmend wichtige Erfolgsfaktoren, Betriebe müssen mehr auf Nachhaltigkeit setzen und der Wettbewerb um Arbeitskräfte nimmt zu (vgl. Kap. III).

Rahmenbedingungen und Standort Karlsruhe

Die allgemeinen **Rahmenbedingungen für den Hotelstandort Karlsruhe sind sehr gut**. Die Verkehrsanbindung ist positiv und die Bedeutung als Wirtschafts-, Wissenschafts-, Messe- und Kongressstandortes weiterhin sehr hoch. Dementsprechend ist die Hotelnachfrage stark geprägt vom Geschäftsreisetourismus. Während der Corona-Krise waren Städte wie Karlsruhe mit hohem Geschäftsreiseanteil am stärksten von Nachfragerückgängen betroffen. Im Jahr 2023 lag das Geschäftsreisenniveau noch unter den Vor-Krisen-Werten. Erste **Prognosen** gehen erst im **Jahr 2025** von einer **vollständigen Erholung im Geschäftsreisesegment** aus.

Für den robusten **Wirtschaftsstandort** sprechen die nach der Krise wieder **guten Werte auf dem Arbeitsmarkt**. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe ist seit dem letzten Hotelgutachten aus dem Jahr 2016 um 11,2% bei gleichzeitig allgemein geringer Arbeitslosenquote angestiegen. Im **Hotelgewerbe** kam es während der Krise zu Abwanderungen der Mitarbeiter*innen in andere Branchen. Zuletzt hat sich die Branche etwas erholt und das Beschäftigungsniveau 2023 liegt weitgehend wieder auf dem **2019er Niveau** (vgl. Kap. IV).

¹ Hotels ohne Gastronomie (max. mit Frühstück).

Faktische und strukturelle Hotelmarktanalyse

Der mögliche **Hotelbedarf** wird **auf Basis faktischer und struktureller Analysen** ermittelt. Faktische Angebotsengpässe lassen sich auf Basis der Zahlen, Daten und Fakten zur Angebots- und Nachfrageentwicklung ableiten. Strukturelle Angebotsengpässe entstehen, wenn bestimmte Zielgruppen aufgrund von fehlenden Hotelkonzepten nicht angesprochen werden oder die bestehenden Angebotsstrukturen nicht den Erwartungen der Gäste entsprechen. Neben der Aufbereitung der Daten einer Online-Recherche erfolgte parallel ein breit angelegter **Beteiligungsprozess**. Insgesamt fanden 19 Fachgespräche mit unterschiedlichen Stakeholdern (Unternehmen, Institutionen/ Organisationen, Hotelbetreiber*innen), weitere Primärerhebungen bei den Hotelbetrieben sowie 50 Vor-Ort-Hotelbegehungen statt (vgl. Kap. V.2.4).

Die **faktische Analyse** des Hotelgutachtens 2016 (ghh consult GmbH) zeigte ein positiv dynamisches Umfeld. Im Vergleich zum damaligen betrachteten Zeitraum zwischen 2000 und 2015 stieg die Nachfrage (+98%) deutlich stärker als das Angebot (+45%) und die Bettenauslastung lag mit 47,5% über dem Landes- und Bundesdurchschnitt. Die **Nachfrage**, gemessen an Übernachtungszahlen, wuchs seit 2015 bis 2023 (+4,6%) deutlich geringer als vor 2015. Aufgrund der Corona-Einschränkungen in den Jahren 2020 bis 2022 hat sich zwischenzeitlich die Nachfrage stark reduziert. Durch den hohen Geschäftsreiseanteil war der Markt in Karlsruhe während der Corona-Pandemie deutlich stärker als die Vergleichsstädte betroffen und die Nachfragekurve stieg langsamer wieder an. Im Jahr 2023 lag der Nachfragewert mit 1,15 Mio. Übernachtungen fast auf dem Niveau des letzten Normaljahres vor Corona.

Seit 2015 gab es gleichzeitig Marktaustritte und zahlreiche neue Markteintritte. Insgesamt stieg das **Angebot** der Schlafgelegenheiten in Karlsruhe von 2015 bis 2023 um 23,1%. Während in den **Vergleichsstädten** – allen voran Mannheim (+53,8%) – **seit 2015 über die Jahre verteilt zahlreiche neue Kapazitäten** auf den Markt kamen, fand diese **Entwicklung in Karlsruhe erst verstärkt ab dem Jahr 2023 statt**. Das Wachstum bis 2022 betrug lediglich 2%. Bedingt durch die krisenabhängigen Nachfragerückgänge kombiniert mit den konzentrierten Hotelneueröffnungen sank die Bettenauslastung im gewerblichen Beherbergungsmarkt 2023 rund 7 Prozentpunkte unter das Niveau aus 2015 und rund 9 Prozentpunkte unter den Vor-Corona-Wert aus 2019. Der Hotelstandort Karlsruhe verzeichnete somit im Vergleich zu anderen Städten einen **überdurchschnittlich starken Rückgang der Bettenauslastung**². Aus Bedarfssicht bleibt abzuwarten, wie der Markt die neuen Hotelkapazitäten aufnimmt und ob sich die Auslastungswerte schrittweise wieder nach oben bewegen. **Zusammenfassend lässt sich auf Basis der faktischen Analyse kein Bedarf für weitere Hotelansiedlungen ableiten** (vgl. Kap. V.1.ff)

² Welche Bettenauslastung aus betriebswirtschaftlicher Sicht notwendig und positiv ist, hängt von mehreren und betriebspezifischen Faktoren ab. Unter anderem spielt dabei der Zimmerpreis, die Lage, die Kostenstrukturen und der Dienstleistungsgrad eines jeweiligen Betriebes eine wichtige Rolle. Die Bewertung der durchschnittlichen Auslastung für den gesamten Markt basiert im Folgenden auf der gutachterlichen Beurteilung auf Basis jahrelanger Erfahrung.

Die **strukturelle Hotelmarktanalyse verdeutlicht**, dass sich unter Berücksichtigung der neuen Hotelangebote bis zum Jahresende 2024 der **Karlsruher Hotelmarkt positiv entwickelt** hat. Unter anderem wurden **mehrere der 2016 angesprochenen Defizite (u. a. Markendurchdringung, durchschnittliche Betriebsgröße, Anteil Budgetbetriebe)** behoben. Die **Markendurchdringung**, der Marktanteil größerer Betriebe und die durchschnittliche **Betriebsgröße** sind erkennbar angestiegen. Die Markteintritte fanden vermehrt in der Innenstadt und die -austritte tendenziell am Stadtrand/außerhalb der Stadt statt, weshalb der 2016 beschriebene qualitative Gap in der Innenstadt geschlossen wurde. Das analysierte **Preisniveau** ist tendenziell **stabil**, liegt aber jetzt leicht unter den Werten der Vergleichsstädte und der Landesebene. Die Herausforderungen bezogen auf die Preispolitik steigen, denn die Betriebe müssen aufgrund des **höheren Wettbewerbs die Preise stärker den Nachfrageschwankungen** anpassen (vgl. Kap. V.2.1).

Die **Online-Gäste-Bewertungen** des **Karlsruher Hotelmarktes** fallen insgesamt **gut** aus. Die in den letzten Jahren getätigten Investitionen der Bestandshotellerie kombiniert mit zahlreichen neuen Hotelansiedlungen lassen die **Gesamtqualität des Hotelmarktes steigen**. Positiv hervorzuheben ist, dass die „Soft-Faktoren“ wie Freundlichkeit, Sauberkeit und Dienstleistungsbereitschaft sehr gut beurteilt werden. Etwas geringer bewertet ist tendenziell die Ausstattung. Punktuell besteht hier weiterhin die Notwendigkeit, Investitionen und Modernisierungen durchzuführen. (vgl. Kap. V.2.2).

Die Analyse der **Positionierung und Ausrichtung** der Betriebe ist zum Teil herausfordernd. Unter anderem sind Hotelbetriebe wie Motel One und Premier Inn nicht DEHOGA-Sterne klassifiziert, und je nach Betrachtungsweise sowohl dem 2- als auch 3-Sterne-Segment zuzuordnen.³ Insgesamt ist für die Hotelmarktstudie entscheidend, dass in allen Sternekategorien zwischen 2- bis 4-Sterne ein Angebotswachstum seit 2016 stattfand. Ein Großteil **der Karlsruher Hotellerie** weist gegenüber den Wettbewerbern **keine klar feststellbaren Alleinstellungsmerkmale** auf. Das liegt vor allem am hohen Anteil der Businessreisenden, weshalb viele Betriebe als klassische Businesshotels etabliert sind. Aus **struktureller Sicht** besteht **generell eine Lücke, fernab von klassischen Businesshotels**.

In Karlsruhe bieten sich tendenziell Themenhotels, Hotels mit Day-Spa- und Wellnessangeboten sowie Low-Budget-Konzepte (z. B. Hostel, Jugendherberge) an. Zusätzlich besteht ein struktureller Bedarf an Tagungsangeboten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Hieraus ergibt sich vor allem für die Bestandshotellerie eine Chance, durch gezielte und stufenweise Investitionen diese Lücken zu schließen und sich von den Wettbewerbern abzuheben. **Zusammenfassend besteht auch auf Basis der strukturellen Analyse kein zusätzlicher Bedarf für neue Beherbergungskapazitäten**. Die im Rahmen der strukturellen Analyse **identifizierten einzelnen Lücken** sollten durch den Markt bzw. die **Modifikation bestehender Angebote der Bestandsbetriebe** sowie deren Positionierung gedeckt werden (vgl. Kap. V.2.3).

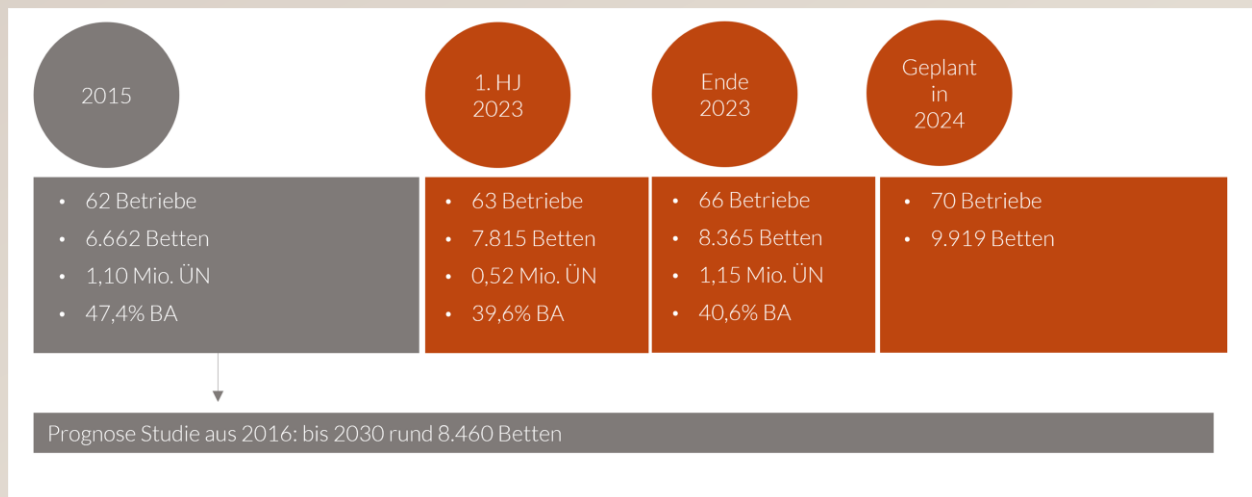
³ Zu Beginn des Markteintrittes war Motel One DEHOGA-Sterne klassifiziert, als 2-Sterne-Superior Hotel. Viele Jahre war Motel One bei booking.com als 2-Sterne-Betrieb gelistet, seit kurzem als 3-Sterne-Betrieb.

Prognose und Empfehlungen zum Hotelmarkt

Aus der faktischen Analyse sind folgende Aspekte besonders hervorzuheben (vgl. Kap. VI.1):

- In Karlsruhe besteht aufgrund des komprimierten Angebotswachstums von mehr als 2.000 Betten innerhalb von zwei Jahren eine Sondersituation (vgl. Abb. 1). Die Bettenauslastung lag im Jahr 2023 (40,6%) deutlich unter den Vergleichswerten aus 2015 (47,4%) und 2019 (49,5%). Im **ersten Halbjahr 2024** sank die Bettenauslastung auf 36,7% aber der **aktuelle Year to date Wert (Januar bis September 2024)** stieg zuletzt **auf 38,7%** an.
- Auf Basis der Hotelbegehungen sehen die Gutachter*innen keine Anhaltspunkte für größere Marktaustritte in den nächsten Jahren.
- Inklusiv der anstehenden Markteintritte im Jahr 2024 sind im Hinblick auf die Verträglichkeitsbetrachtung (Bettendichte, Übernachtungsintensität) keine auffälligen Abweichungen bezogen auf die Vergleichsstädte erkennbar.
- Aus Sicht des dwif gibt es kaum Anhaltspunkte für kurzfristig zu erwartende Nachfragesteigerungen. Neben einem gewissen Eigenakquisevolumen durch die neuen Betriebe werden erst durch die Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe im Jahr 2026 spürbare Steigerungen erwartet.

Abb. 1: Übersicht zum Angebotswachstum im Beherbergungsgewerbe in Karlsruhe



Quelle: dwif 2024, Stadt Karlsruhe, Hotelbegehungen vor Ort zwischen August und Oktober 2023; BA = Bettenauslastung

Entsprechend der Ergebnisse der strukturellen Analyse bewertet das dwif den Hotelbedarf wie folgt (vgl. Kap. VI.2):

- Die faktische Analyse zeigt ein hohes und komprimiertes Angebotswachstum. Aus Sicht der Quantität (Kapazitäten), der durchschnittlichen Betriebsgröße und der Verteilung der Kapazitäten auf private und markengebundene Hotels besteht kein Bedarf.
- Durch die Neuansiedlungen besteht aktuell ein guter Mix aus Hotels in den unterschiedlichen Preisklassen. Aus Sicht der Positionierung fällt das Angebot in Karlsruhe tendenziell homogen aus. Es bestehen leichte, theoretische strukturelle Lücken für ein Hostel/eine Jugendherberge, für Wellness- und Day-Spa-Angebote sowie für Tagungsflächen im günstigen Bereich mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Aufgrund des komprimierten Angebotszuwachses in den Jahren 2023 und 2024 (faktische Bedarfsanalyse) empfehlen die Gutachter*innen eine Umsetzung durch den Markt bzw. die Bestandshotellerie und nicht durch die Etablierung neuer Hotelbetriebe.

Tab. 1: Übersicht zur Bedarfsbewertung auf Basis der strukturellen Analyse

Bewertung in Hinblick auf...	Einschätzung dwif zum potenziellen Hotelbedarf
Kapazitäten	kein Bedarf
Preis	„theoretischer Bedarf“ im Low-Budget-Bereich, aber aufgrund des komprimierten Kapazitätszuwachses in 2023 bis 2024 kurz- bis mittelfristig nicht umsetzen
Qualität (Sterne-Klassifizierung / Qualität – Online-Gästebewertungen & Standortbegehungen)	Sterne: kein Bedarf Bewertungen & Standortbegehungen: kein Bedarf neuer Kapazitäten, punktueller Bedarf für Instandhaltung/Modernisierung bei bestehenden Betrieben
Positionierung	„theoretischer“ Bedarf für folgende Hotelkonzepte bzw. Angebote: Hostel, Wellness- und Day-Spa-Angebote, Tagungsflächen mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis, in der Praxis aber nur Umsetzung durch Bestandshotellerie empfohlen und kurz- bis mittelfristig keine neuen Hotelbetriebe bzw. Kapazitäten umsetzen

Quelle: dwif 2024

Auf Basis der Gesamtanalysen sowie unter Berücksichtigung zukünftiger, nachfragewirksamer Veränderungen erfolgte eine **Szenario-Prognose-Rechnung** der Angebots-, Nachfrage- und Auslastungsentwicklung in Karlsruhe. **Zusammenfassend** steigt in **allen drei Varianten die Nachfrage über die Jahre hinweg bei weitgehend stabilem Angebot** an. Im **realistischen Szenario** führen die hohen Kapazitätszuwächse in den ersten Jahren zu einer insgesamt geringeren Bettenauslastung. Im weiteren Verlauf steigt die **Bettenauslastung** dann konstant an und liegt **im Jahr 2035 bei 42,3%**.

Ein **Blick auf die beiden weiteren Szenarien** verdeutlicht die **Bandbreite** der zu erwartenden Auslastungsentwicklung. Im Jahr 2024 liegt die Bettenauslastung zwischen 35,6% (pessimistisches

Szenario) und 37,2% (optimistisches Szenario). Der **aktuelle IST-Wert für Januar bis September** (Year-to-Date) liegt bei 38,7 % und übertrifft damit den prognostizierten Wert aus dem optimistischen Szenario.

Im pessimistischen Szenario bleibt das Auslastungsniveau bis zum Jahr 2035 unter 40%. Im optimistischen Szenario wird ein Wert von 45,9% erreicht. Dieser Wert liegt dann immer noch unter dem Höchstwert (49,5%) aus dem Jahr 2019. Aus gutachterlicher Sicht bestätigen diese Werte, dass aktuell kein Bedarf für neue und zusätzliche Angebotskapazitäten besteht (vgl. Kap. VI.3).

Was kann die Bestandshotellerie tun?

Für die **Bestandshotellerie** gilt, dass die Wettbewerbsintensität durch die Angebotssteigerung zunimmt. Aufgrund des tendenziell homogenen Angebotes in Karlsruhe können sich die bestehenden Betriebe durch **Profilschärfungen vom Wettbewerb** und damit auch etwas vom Preisdruck abheben. Durch diesen steigt die Notwendigkeit für eine aktive und variable Preisgestaltung. Die Bestandsbetriebe könnten tendenziell die Preise an nachfragestarken Tagen unter der Woche anheben und an den schwächeren Wochenendtagen senken. Insofern bieten sich **stufenweise Investitionen**, welche auf Basis einer grundsätzlichen strategischen Positionierung der Betriebe einzahlen, an. Neben der **Steigerung der Betriebsgröße und der Aufenthaltsdauer** der Gäste sollte zudem **an der digitalen Sicht- und Buchbarkeit** noch gearbeitet werden (vgl. Kap. VI.4).

Gesamtfazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Hotelangebot in den letzten und im aktuellen Jahr überproportional und komprimiert ansteigt und die Bettenauslastung zuletzt im Jahr 2023 deutlich unter dem Niveau von 2015 und 2019 lag. Bis auf die Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe im Jahr 2026 sind keine größeren und nachhaltigen Veränderungen, welche signifikante Nachfragesteigerungen mit sich bringen, bekannt. **Auf Basis der faktischen Hotelmarktanalyse besteht aus Sicht der Gutachter*innen kurz- bis mittelfristig kein Bedarf für weitere Hotelansiedlungen in Karlsruhe.** Aus struktureller Sicht konnte ein Großteil der 2016 identifizierten Bedarfe abgedeckt werden. Es bestehen grundsätzlich „theoretische“ Angebotslücken. **Aus gutachterlicher Sicht wird aufgrund der Ergebnisse der faktischen Analyse jedoch von einer praktischen Umsetzung der Abdeckung dieser Lücken durch „neue“ Hotelbetriebe abgeraten.** Vielmehr bietet sich eine Umsetzung der identifizierten strukturellen Bedarfe aus dem Markt heraus bzw. der Bestandshotellerie an.

Das Ergebnis der Prognoserechnung verdeutlicht zudem, dass gleichermaßen sowohl beim pessimistischen als auch beim realistischen Szenario während des gesamten Betrachtungszeitraums kein Bedarf für zusätzliche Bettenkapazitäten besteht. Selbst bei der optimistischen Variante empfehlen die Gutachter*innen, erst langfristig zu prüfen, ob weitere Hotelansiedlungen möglich sind. **Die Prognoseberechnung unterstreicht das Ergebnis aus der faktischen Analyse. Auf Basis aller drei Szenarios wird bis 2035 kein Bedarf für weitere Hotelansiedlungen gesehen** (vgl. Kap. VI.5).

II. AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG

Im Jahr 2016 wurde bereits ein Hotelgutachten für den Standort Karlsruhe durch die ghh consult GmbH durchgeführt. In der Zwischenzeit fanden unterschiedliche Entwicklungen mit Einfluss auf den Hotelmarkt statt. Die Corona-Krise wirkte sich sowohl auf die Angebots- als auch auf die Nachfrageseite aus. Neben den krisenbedingten Veränderungen etablieren sich insbesondere in den Jahren 2023/2024 zahlreiche neue Kapazitäten auf dem Karlsruher Hotelmarkt.

Aus diesem Grund hat die Stadt Karlsruhe die dwif-Consulting GmbH mit der Erstellung eines aktuellen Gutachtens zur Analyse des Hotelstandorts beauftragt, mit – vor dem Hintergrund der veränderten, neuen Rahmenbedingungen – folgenden Zielen:

- eine fundierte quantitative (faktische Betrachtung) und qualitative (strukturelle Betrachtung) **Marktanalyse** des Hotelstandorts Karlsruhe auszuarbeiten,
- eine **Bewertung und Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung** durchzuführen und
- **Handlungsempfehlungen** für den Hotelstandort Karlsruhe abzuleiten.

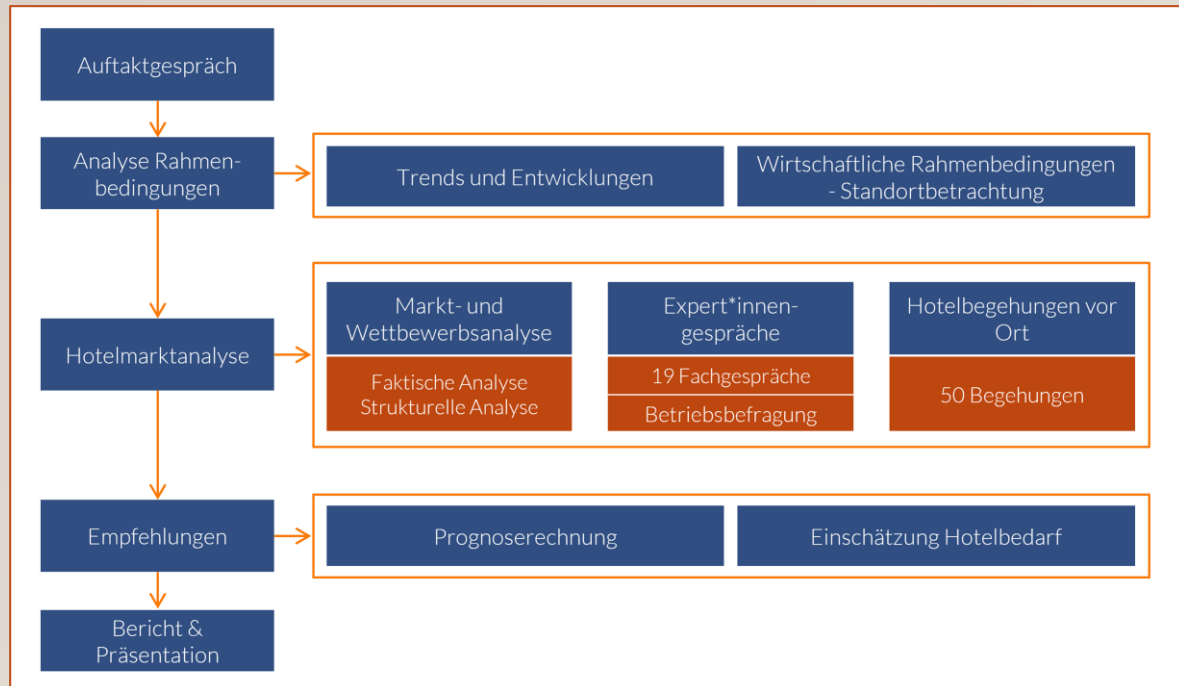
Methodik und Vorgehensweise

Der Erarbeitungsprozess für das Hotelgutachten begann mit dem **Auftaktgespräch** am 11. Juli 2023 mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung.

Danach folgte die Betrachtung der **allgemeinen Rahmenbedingungen**. Im Fokus stand dabei:

- auf der einen Seite eine Betrachtung der allgemeinen **Trends und Entwicklungen** auf dem Hotelmarkt und ein Blick auf die aktuell wichtigen Hotelkonzepte (Kap. III). Dies ermöglicht eine Betrachtung der Hotelentwicklung auf übergeordneter Ebene und gleichzeitig eine bessere Einordnung der an späterer Stelle beschriebenen aktuellen und potenziellen zukünftigen Entwicklungen in Karlsruhe.
- auf der anderen Seite die konkrete **Analyse des Standortes** Karlsruhe (vgl. Kap. IV). Dabei erfolgt eine allgemeine Bewertung der Lage, der Anbindung und wichtiger Nachfragegeneratoren. Darüber hinaus werden die Eckpunkte der übergeordneten Tourismusstrategien sowie die Entwicklung der Geschäftsreisenden als Basis für die späteren Einschätzungen zum Hotelmarkt dargestellt.

Abb. 2: Vorgehensweise für das Hotelgutachten Karlsruhe



Quelle: dwif 2024

Im Hauptteil der Studie erfolgt die eigentliche **Hotelmarktanalyse** (Kap. V). Durch Desk-Research kombiniert mit Primärerhebungen und Hotelbegehungen vor Ort konnte ein umfangreicher Blick auf das Hotelsegment in Karlsruhe erfolgen. Folgende Analysen fanden konkret statt:

- Die **Markt- und Wettbewerbsanalyse** untergliedert sich in eine **faktische und strukturelle Analyse**. Ziel ist es, gleichermaßen einen möglichen Bedarf auf Basis der Angebots- und Nachfrageentwicklung oder auch auf Basis möglicher Angebotslücken zu identifizieren. Methodisch wurden die Sekundärdaten der Statistischen Landesämter herangezogen. Dazu erfolgten ausführliche Online-Recherchen sowie Data-Scraping zur Ermittlung der spezifischen Hoteldaten. Beide Analysen erfolgen für das gesamte Beherbergungsgewerbe und die Hotellerie. Über diese Segmente hinaus wurde zudem eine kurze Einordnung zum Thema **Kurzzeitvermietung** in Karlsruhe vorgenommen.
- Darüber hinaus wurden die **Meinungen und Erwartungen wichtiger Leistungsträger*innen und Verbände** erfasst. Insgesamt führten wir 19 Fachgespräche mit Vertreter*innen der städtischen Tourismus- und Veranstaltungsorganisationen, der lokalen Wirtschaft und der Hotellerie. Der **Beteiligungsprozess** sah zudem 50 Hotelbegehungen und weitere Betriebsbefragungen vor. Hierdurch konnten wir uns einen guten Gesamtüberblick zur Hotellandschaft Karlsruhe verschaffen.

Bei allen Analyseschritten erfolgte ein kurzer Abgleich zu den Ergebnissen aus dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH).

Alle Analysen und Ergebnisse flossen in die abschließenden **Empfehlungen** mit ein (Kap. VI). Hierzu wurde eine **Szenario-Prognose-Rechnung** für die zukünftige Nachfrage- und Auslastungsentwicklung bis zum Jahr 2035 erstellt. Darauf aufbauend erfolgte eine gutachterliche Einschätzung für den **kurz-, mittel- und langfristigen Hotelbedarf** und es wurden **Empfehlungen für die Bestandshotellerie** ausgesprochen.

Mit der **Berichtlegung** und Ergebnisaufbereitung in PowerPoint wurde das Projekt abgeschlossen.

III. TRENDS & ENTWICKLUNGEN AUF DEM DEUTSCHEN HOTELMARKT

Das Kapitel Trends und Entwicklungen liefert einen ersten globalen Überblick zu den Veränderungen auf dem deutschen Hotelmarkt und dient zum allgemeinen Verständnis und als Basis für die an späterer Stelle folgenden Analysen und Empfehlungen. Nachfrageseitig werden die Megatrends und angebotsseitig die aktuell am Markt wichtigen Hotelkonzepte betrachtet.

1. Allgemeine Trends und Entwicklungen

Das Teilkapitel „Trends und Herausforderungen“ liefert einen komprimierten Überblick zu den aktuellen Entwicklungen. Es dient einerseits zur allgemeinen Orientierung und andererseits wird auf die Ergebnisse dieses Teilkapitels im Falle eines weiteren Hotelbedarfes in Karlsruhe an späterer Stelle bei den Empfehlungen zurückgegriffen.

Ausgehend von den Megatrends des Zukunftsinstituts⁴ und der Marktentwicklungen haben wir die folgenden sechs Trends und Entwicklungen herausgegriffen. Diese wirken sich spürbar auf das Gastgewerbe aus und werden daher an dieser Stelle kurz erläutert:

- Globalisierung
- Demographischer Wandel
- Individualisierung und Erlebnisorientierung
- Nachhaltigkeit
- Digitalisierung
- Arbeitskräftemangel und Qualitätssicherung

Abb. 3: Übersicht zu Trends und Entwicklungen mit Einfluss auf den Hotelmarkt



Quelle: dwif 2024, Bilder: freepik und pixabay

⁴ www.zukunftsinstitut.de (30.09.2023) Zukunftsreport 2024

1.1 Globalisierung

Einer der zwölf definierten Megatrends des Zukunftsinstitutes ist die Globalisierung. Konkret wird darunter die zunehmende Verflechtung in zahlreichen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt etc. verstanden. Der Begriff entstand in den 1980er Jahren, wobei die letzten Jahrzehnte gezeigt haben, wie die Verflechtungen den menschlichen Fortschritt mit zunehmendem Tempo vorangetrieben haben und dies auch zukünftig tun werden.

Aus touristischer Sicht öffneten sich durch die fortschreitende Liberalisierung des internationalen Handels, die steigende Mobilität der Menschen sowie den Abbau bürokratischer Reisehindernisse neue Märkte für die deutsche Hotellerie. 2022 lag der Anteil ausländischer Gäste am gesamten Gästeaufkommen in Deutschland bereits bei über 15% – Tendenz steigend⁵. Damit einhergehend führt das insgesamt steigende Reiseaufkommen auch zu einer deutlichen Zunahme der Kapazitäten.

Daraus folgt, dass sich Hotelbetriebe – sofern sie dies noch nicht tun – zunehmend mit internationalen Vertriebswegen, interkulturellem Wissen sowie Sprachkompetenzen rüsten müssen, damit die Ansprüche internationaler Klientel erfüllt werden. Durch die Internationalisierung werden mehrere Entwicklungen forciert.

- Die Digitalisierung auf Betriebsebene (aktuelle Webseite, Online-Buchbarkeit etc.) wird zum Aushängeschild der Hotelbetriebe und führt zu einer höheren Transparenz des weltweiten Angebots. Daraus eröffnet sich zum einen die Chance, mehr potenzielle Gäste anzusprechen. Zum anderen steigt jedoch auch die Wettbewerbsintensität durch ein breites weltweites Angebot.
- Die markengebundene Hotellerie setzt auf „Markenbildung“ und ist meist weltweit oder zumindest in vielen Ländern vertreten. Bekannte Marken und Produkte schaffen Vertrauen und sprechen damit ausländische Gäste mehr an als kleinere, inhaber*innengeführte Betriebe. Die Marktdurchdringung der markengebundenen Hotellerie erhält durch die Globalisierung zusätzlichen Nährboden und wird in den kommenden Jahren noch deutlich zunehmen.
- Für alle Trends gilt: Es gibt auch einen Gegentrend. Neben bekannten Hotelmarken dürften „authentische“, zur Region passende Hotelkonzepte bei ausländischen Gästen punkten. Diese Nische können insbesondere privat geführte und mittelgroße Betriebe besetzen.

1.2 Demographischer Wandel

Der demographische Wandel beschreibt bereits seit einigen Jahrzehnten tiefgreifende Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur und zieht als Konsequenz auch Veränderungen in der Gesellschaft an. In Deutschland, ähnlich wie in allen westlich geprägten Nationen, führt eine sinkende

⁵ [www.destatis.de \(https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/02/PD23_055_45412.html\)](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/02/PD23_055_45412.html)

Geburtenrate bei steigender Lebenserwartung zu einer stetigen Alterung der Gesellschaft. Der Anteil der älteren Bevölkerung im Vergleich zur jungen Bevölkerung wird immer größer – eine sogenannte Silver Society⁶ entsteht.

Die strukturelle Bevölkerungsveränderung zieht Konsequenzen für den Tourismus nach sich. Dabei ist zum einen die Angebotsseite zu betrachten. Der Fachkräftemangel wird durch diese Entwicklung weiter befeuert. Während qualifizierte Mitarbeitende den Arbeitsmarkt verlassen, fehlt es an jungen, motivierten Mitarbeitenden, die diese Lücke füllen oder gar zusätzlich angeworben werden können, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden (s. auch Kap. III.1.6). Auf der anderen Seite stehen die Auswirkungen auf der Nachfrageseite. Zunächst ist festzuhalten, dass die Gesamtnachfrage voraussichtlich stabil bleibt, da ältere Generationen zunehmend körperlich fitter⁷ und vor allem überdurchschnittlich reisefreudig sind. Allerdings hat diese wachsende Bevölkerungsgruppe andere Anforderungen an das Buchungs- und Reiseverhalten. In Zukunft müssen Hotels daher insbesondere auf folgende Aspekte achten:

- **Qualität:** Ältere Reisende stellen in ihrem Urlaub hohe Ansprüche an Service und Qualität. Zudem haben sie ein stärkeres Komfort- und Sicherheitsbedürfnis, sei es bei der An- und Abreise (z. B. Gepäcktransport, Orientierung), beim Aufenthalt oder bei Unternehmungen vor Ort (Mobilität).
- **Barrierefreiheit:** Mit höherem Durchschnittsalter der Gäste steigt die Notwendigkeit, ein barrierefreies Angebot zu schaffen. Hotelbetriebe sollten deshalb ihre bauliche Gestaltung und Ausstattung auf Zugänglichkeit für alle prüfen und relevante Zertifizierungsvoraussetzungen im Sinne der Barrierefreiheit erfüllen.
- **Kultur und Gesundheit:** Ältere Gäste suchen überdurchschnittlich häufig Städte, Orte und Hotels mit kulturellem Angebot auf. Zudem dürfte altersbedingt die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten mit Fokus auf Prävention und bewusste Erholung im Urlaub steigen.
- **Prestigebewusstsein:** Gäste aus älteren Generationen konsumieren oftmals, um ein bestimmtes Lebensgefühl oder Prestige auszudrücken. Da empirische Studien beweisen, dass Personen über 50 Jahren die höchsten Konsumausgaben tätigen, bieten sich hier Potenziale.
- **Zielgruppenausrichtung und darauf abgestimmter Vertrieb:** Oft wollen ältere Gäste gar nicht als solche umworben werden – dennoch empfiehlt es sich, ihren spezifischen Bedürfnissen in den Produkt- und Serviceangeboten Rechnung zu tragen. Offizielle Qualitätszertifizierungen und ein klares (Angebots-)Profil kommen sowohl dem gesteigerten Informations- sowie dem Qualitätsbedürfnis älterer Reisender entgegen.

⁶ www.zukunftsinstitut.de (30.09.2023)

⁷ www.zukunftsinstitut.de (30.09.2023)

1.3 Individualisierung und Erlebnisorientierung

Eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft führt zu Veränderungen gesellschaftlicher Werte, Motive, Bedürfnisse und dadurch zu einem veränderten Reise- und Buchungsverhalten. Während die Gäste von gestern ihre Unterkünfte und Gastronomiebetriebe nach dem Motto „Ich möchte dazugehören“ sowie Preis und Qualität aussuchten, handeln Gäste von heute nach dem Motto „Ich möchte einzigartig sein“ und legen Wert auf einen Zusatznutzen. In einer Zeit, in der sich unterschiedliche Produkt- und Dienstleistungsangebote qualitativ immer geringfügiger unterscheiden, suchen Verbraucher*innen zunehmend nach anderen Auswahlkriterien. Sogenannte „weiche Faktoren“, wie Design und Sinngehalt, sowie die kreative Verbindung von Produkten und Dienstleistungen, werden immer wichtiger. Dabei geht es weniger um die Befriedigung von Bedürfnissen, sondern vielmehr um die Schaffung von Erlebnissen.⁸ Urlauber*innen und in etwas abgeschwächter Form Geschäftsreisende suchen einmalige und aufregende Gesamtprodukte entlang der touristischen Wertschöpfungskette.

Dieses sich ändernde Nachfrageverhalten und der steigende Wettbewerbsdruck erfordern eine klare Positionierung gemeinsam mit einer direkten Zielgruppenansprache der Beherbergungsbetriebe. Die Abgrenzung gegenüber dem Markt kann so vielfältig ausfallen, wie es die Beherbergungslandschaft selbst ist. Die am stärksten wachsenden Segmente in der deutschen Hotellerie setzen vor allem auf

- den Preis (Luxus- versus Budgethotellerie),
- den Stil (Design- und Boutique-Hotels),
- auf das Thema Nachhaltigkeit (Green Hotels, Eco-Hotels),
- oder eine Differenzierung nach Alter beziehungsweise Lebensphasen (Kinder-, Familien- oder Senior*innen-Hotels).

1.4 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit und damit einhergehend Umweltschutz und Klimawandel sind keine Nischenthemen mehr. Die Zukunft des Tourismus hängt u. a. von einer intakten Umwelt ab, die Tourist*innen in ihrem Urlaub erleben möchten und zu der jeder einzelne Betrieb seinen Beitrag leisten kann und muss. Dabei geht es nicht nur um ökologische Aspekte, sondern auch um die Wirtschaftlichkeit der Betriebe (Ökonomie) und den Faktor Mensch (Soziales). Denn einerseits ist für potenzielle Mitarbeitende ein sinnstiftender Job immer wichtiger: 91% der jungen Menschen wünschen sich die Möglichkeit, etwas zu tun, das sie sinnvoll finden.⁹ Andererseits sind Nachfrager*innen bereit, höhere Preise zu zahlen, wenn die Mitarbeitenden in gleichem Umfang höhere Löhne erhalten.¹⁰ Im Hinblick auf Nachhaltigkeit auf Reisen zu verzichten bzw. weniger zu reisen, ist nicht im Sinne der meisten Konsument*innen.

⁸ IHA Hotelmarkt Deutschland 2019.

⁹ Deutsche Shell Holding GmbH (2019): Jugendstudie 2019

¹⁰ Das ergab eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland, durchgeführt vom dwif 2022.

Für Hotels gibt es eine Vielzahl an internen und externen, kleineren und größeren Maßnahmen, um sich nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch und sozial nachhaltiger aufzustellen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über mögliche Maßnahmenfelder, die Betrieben zu mehr Nachhaltigkeit verhelfen können. Zahlreiche Leitfäden¹¹ unterstützen mit konkreten Maßnahmen.

Tab. 2: Beispielhafte Aspekte aus den drei Bereichen der Nachhaltigkeit

Ökonomisch	Ökologisch	Sozial
Marktfähige Preise	Mobilität, An- und Abreise	Faire Löhne
Investitionsplanung	Baustoffe, Möbel, Materialien	Arbeitszeiten
Langfristig gewinnbringend	Wassereinsparung	(Weiter-)Bildung
Kennzahlen & Nachhaltigkeitsbericht	Energieeinsparung & -erzeugung	Regelmäßige Schulungen zu Nachhaltigkeit
Vernetzung mit regionalen Produzent*innen	Abfall (Reduktion, Recycling, Trennung)	Gesundheit der Mitarbeitenden
Beauftragung regionaler Zulieferungsbetriebe (z. B. Handwerk, Lebensmittel, Wäsche)	Speisenangebot, regionale & saisonale Produkte	Einbezug der Mitarbeitenden in Entscheidungen, Dienstplangestaltung etc.
Technologieintegration und hierdurch Prozessoptimierung	Putzmittel	Gästekommunikation

Quelle: dwif 2024

Um ihr Engagement für mehr Nachhaltigkeit zu belegen und transparent an die Gäste zu kommunizieren, können Beherbergungsbetriebe sich auszeichnen lassen. Zu den bekannten und vertrauenswürdigen Siegeln und Zertifizierungen zählen beispielsweise Green Globe, TourCert, Green Sign, Viabono, Travelife und EU Ecolabel. Die Zahl der Gäste, die Angebote mit einem solchen Siegel bei Urlaubsreisen buchen, stieg zwischen 2014 und 2022 von 8% auf 22%.¹²

1.5 Digitalisierung

Neben dem Thema Nachhaltigkeit ist aktuell einer der größten Transformationstreiber die Digitalisierung. Das Gastgewerbe ist grundsätzlich ein Dienstleistungsgewerbe, weshalb dieses Segment weiterhin personalintensiv bleiben wird. Dennoch bietet die Digitalisierung Chancen für Effizienzsteigerungen, bessere Gästeinteraktion und Anpassungen an sich verändernde Verbraucher*innerwartungen. Gleichzeitig erfordert sie jedoch auch Anpassungen in den betrieblichen Abläufen und Investitionen in neue Technologien.

¹¹ z. B. unter www.tmv.de/de/nachhaltigkeit/wissensbasis-nachhaltigkeit/leitfaeden/ oder sachsen.tourismusnetzwerk.info/2021/01/21/nachhaltigkeit-leitfaden-fuer-tourismusbetriebe/ oder www.ltv-sachsen.de/wp-content/uploads/2023/03/Checkliste-Nachhaltige-Betriebsfuehrung.pdf

¹² www.bmu.de

Während in den vergangenen Jahren in der Hotellerie insbesondere das digitale Marketing und punktuelle Lösungen zur Prozessoptimierung im Fokus standen, rückt zunehmend das Thema Konnektivität in den Vordergrund. Gemeint ist eine deutlich stärkere Vernetzung in vielen Lebensbereichen. Das Zukunftsinstitut fasst diesen Trend wie folgt zusammen:¹³

- Die Digitale Vernetzung ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und prägt den Alltag oft schon unbewusst.
- Das Internet ist durch die Verbreitung der Smartphones jederzeit und überall zugänglich und gewährleistet Konnektivität.
- Daten und Informationen werden durch die neue Offenheit und die Forderungen nach Transparenz für jedermann verfügbar und können so schneller aufbereitet und weiterverwendet werden.

Für die Hotellerie führt diese Entwicklung, wie auch in anderen Branchen, dazu, dass ein höheres Maß an Datenverfügbarkeit gewährleistet werden muss. Denn die Voraussetzung für Konnektivität im touristischen Bereich ist die Informationsverfügbarkeit für die Gäste. Beispielsweise können Sprachassistenten wie Alexa oder Hey Google nur Informationen ausspielen, welche von den Betrieben in entsprechend standardisierter Art aufbereitet werden.

Neben der stärkeren Vernetzung und höheren Datenverfügbarkeit gibt es zahlreiche weitere konkrete Anknüpfungspunkte für Hotels im Rahmen der digitalen Transformation. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Gästen und Mitarbeitenden (oder Lieferant*innen) Zeit sparen (z. B. kein Check-In, weil Zutrittsdaten bei Buchung versendet werden).
- Bessere Serviceleistungen für Gäste und Mitarbeitende anbieten (z. B. App für die Personalplanung, Bestellung im Restaurant per Handy, Tablet auf Zimmer etc.)
- Den Verkauf und die Buchungsprozesse automatisieren, damit die frei werdende Zeit für Personalreduktion oder verbesserte Dienstleistungen genutzt werden kann.

Die digitale Transformation führt auch zu einem veränderten Nachfrageverhalten der Gäste. Schnelles, verfügbares W-LAN muss in Hotels mittlerweile Standard sein. Dazu wünschen sich insbesondere Businessgäste vor allem reibungslose Buchungs- und Bezahlprozesse und eine möglichst effiziente Abwicklung entlang der Customer Journey. Kongress- und Tagungsgäste benötigen ebenfalls modernste Technik und vernetzte Räume inkl. Möglichkeiten für hybride Veranstaltungen.

Abschließend sind noch zwei wichtige Aspekte erwähnenswert. Gerade das wachsende Budget-Design-Segment kann stärker auf automatisierte Prozesse setzen, während von gehobenen Hotels ein hoher Dienstleistungsgrad und damit mehr persönliche Interaktion erwartet wird. Darüber

¹³ Zukunftsinstitut – Homepage (16.01.2024)

hinaus wächst das Segment der digitalen Nomaden. Das sind in der Regel Personen, welche ortsunabhängig arbeiten. Businesshotels können durch entsprechende Co-Working-Spaces (eigene oder in Kooperation) diese Zielgruppe ansprechen.

1.6 Arbeitskräftemangel und Qualitätssicherung¹⁴

Die Qualitätssicherung auf hohem Niveau ist eine der größten Herausforderungen für Hotelbetriebe. Das Hauptaugenmerk bei Investitionen genauso wie die Anforderungen vieler Qualitätslabels lagen bisher eher auf der Infrastruktur, dabei muss zunehmend die Personalpolitik in den Fokus gerückt werden. Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen besteht weiterhin und deshalb besteht die Notwendigkeit, Mitarbeitende zu rekrutieren. Da die Zahl der verfügbaren Arbeitskräfte jedoch immer weiter sinkt, müssen neue Lösungen gefunden werden. Dabei gibt es grundsätzlich zwei Wege:

- (1) Employer Branding und wertorientierte Unternehmenskultur
- (2) Prozessoptimierung durch Technologieintegration und hierdurch Reduzierung des Personalbedarfs

Wichtig ist bei beiden Wegen, dass sich die Hotelbetriebe stärker von alten Denkmustern lösen und neue Maßnahmen aktiv und ehrlich an die Gäste kommunizieren. In den letzten zehn Jahren lag der Schwerpunkt vor allem auf Akquise und Imagethemen. Die Lösung der Arbeitskräfteproblematik sah man in erster Linie darin, alle zur Verfügung stehenden Arbeitsmarktpotenziale auszuschöpfen, um neue Mitarbeitende für die Hotelbetriebe zu gewinnen. Mitarbeitersuche bleibt wichtig, aber ein Teil der Ressourcen sollte verstärkt in Maßnahmen zur Personalbindung und technologiebetriebenen Prozessoptimierung eingesetzt werden.

Employer Branding und wertorientierte Unternehmenskultur

Auf dem deutschen Arbeitsmarkt sind qualifizierte Arbeitssuchende in der Position, souverän entscheiden zu können, wo und unter welchen Bedingungen sie gern arbeiten möchten; ihre Wechselbereitschaft ist hoch. Daher gewinnt die Bindung der bestehenden Mitarbeitenden immer mehr an Bedeutung. Den Gästen sind persönlicher Service und qualifizierte, motivierte Mitarbeitende in Hotelbetrieben wichtiger als harte Faktoren wie Lage und durchgängige Öffnungszeiten.¹⁵

Da vieles von den Mitarbeitenden abhängt, ist es wichtig, ihnen dieselbe Aufmerksamkeit zukommen zu lassen wie den Gästen. Dazu gehören beispielsweise alle Maßnahmen rund um das Thema New Work, sowie neue Arbeitszeitmodelle, attraktive Personalunterkünfte oder die kontinuierliche Weiterentwicklung von Mitarbeitenden.

¹⁴ Detaillierte Analysen und Lösungsvorschläge zu diesem Thema lesen Sie im Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2022, erhältlich unter: <https://osv-online.de/tourismusbarometer/>

¹⁵ dwif (2022): Repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland

Technologieintegration zur Prozessoptimierung und Reduzierung des Personalbedarfs

Das Hotelgewerbe ist eine Dienstleistungsbranche. Mitarbeitende sind insofern im Beherbergungsgewerbe nicht vollständig ersetzbar. Aufgrund der steigenden Kosten und einem wachsenden Arbeitskräftemangel werden zunehmend technologische Lösungen herangezogen. Diese sollen gleichermaßen zu Kostensenkungen und einem geringeren Personalbedarf beisteuern. Angewendet werden Lösungen, die entweder bestehende Mitarbeitende entlasten und/oder zum Teil vollständig durch technische Lösungen ersetzt werden können.

Die Herausforderung besteht dabei, ein gutes Maß an Effizienzsteigerung bei gleichzeitiger Akzeptanz durch die Gäste zu erreichen. Beispiele für technologische Lösungen sind u. a.: digitaler Buchungs- und Bezahlprozess inkl. Self-Check-In, Tablets mit Informationen auf den Hotelzimmern (entlastet die Rezeptionsmitarbeiter*innen), Service-Roboter nicht als Ersatz, sondern als Unterstützung für Service-Mitarbeiter*innen, digitaler Bestell- und Bezahlservice im Restaurantbereich oder Einkaufsprogramme im Back-Office-Bereich.

2. Marktentwicklung auf Basis eines langjährigen Angebots- und Nachfragemonitorings in Deutschland

Neben den allgemeinen Trends (vgl. Kap. III.1) lassen sich auf Basis des fortlaufenden Monitorings der Angebots- und Nachfragezahlen der Statistischen Landesämter sowie der durch das dwif durchgeführten Sparkassen-Tourismusbarometer folgende weitere beobachtete Marktentwicklungen ableiten.

Angebotsseite

Auf der Angebotsseite zeigen sich folgende Hotelmarktentwicklungen in den letzten Jahren:¹⁶

- **Leistungsfähigkeit der Betriebe nimmt zu:** Damit sind sowohl die Kapazitäten der Betriebe als auch die vorgehaltene Infrastruktur und weitere Zusatzangebote gemeint. Gleichzeitig bedeutet das, dass kleinere Betriebe, besonders im Segment der Gasthöfe und Pensionen, vermehrt aus dem Markt austreten.
- **Marktdurchdringung der markengebundenen Betriebe steigt weiter:** Die Zahl markengebundener Hotelbetriebe in Deutschland steigt. Sie haben derzeit einen Marktanteil von knapp 13%, gemessen an ihrem Zimmeranteil liegt dieser sogar bei über 54%.¹⁷
- **Beherbergungsmarkt ist – trotz der markengebundenen Hotellerie – kleinbetrieblich geprägt:** Knapp vier von zehn Betrieben erwirtschaften einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 Euro, sieben von zehn Betrieben bleiben unter 250.000 Euro. Nur etwa einer von zehn Betrieben kommt auf einen Umsatz von über 1 Mio. Euro.¹⁸

¹⁶ Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland, dwif (fortlaufend) Monitoring der Angebots- und Nachfragekennzahlen der statistischen Landesämter.

¹⁷ Hotelverband Deutschland IHA (2023): Hotelmarkt Deutschland 2023

¹⁸ Hotelverband Deutschland IHA (2023): Hotelmarkt Deutschland 2023

- **Hotels garnis auf Wachstumskurs:** Seit über einem Jahrzehnt geprägt durch eine Neuinterpretation starker markengebundener Betriebe, Designorientierung, effiziente Strukturen und maßgeschneiderte Services, steigt die Zahl der Hotels garnis. Der Arbeitskräftemangel und die damit einhergehende Notwendigkeit, Restaurants zu schließen, könnte diesen Trend langfristig verstärken.
- **Arbeitskräftemangel beschleunigt die Notwendigkeit zur Digitalisierung:** Die Hotelbranche bleibt weiterhin ein Dienstleistungsbereich. Dort, wo möglich, greifen die Betriebe zunehmend auf digitale Lösungen zur Reduktion des Personalbedarfs zurück. Im Fokus stehen Prozessoptimierungen im Hintergrund sowie technische Lösungen mit Nutzen für den Gast (z. B. digitale Bestellungen in den Restaurantbereichen, Tablets auf den Hotelzimmern, digitaler Check-In etc.).
- **Zertifizierungsmüdigkeit im Gastgewerbe:** Die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Betriebe ist zwischen 2018 und 2023 um knapp 17% gesunken. Deutschlandweit ist ein gutes Drittel aller Hotelbetriebe zertifiziert. Auch im Bereich der Ferienwohnungen und -häuser sind die klassifizierten Objekte in demselben Zeitraum um über 37% gesunken. Bei beiden Siegeln machen 4- und 5-Sterne-Häuser den Großteil der zertifizierten Betriebe aus.
- **Investitionen notwendig:** Die Investitionszyklen im Hotellerie-Wettbewerb werden kürzer und Investitionen in die Infrastruktur zwingende Voraussetzung, um Marktanteile zu halten oder zu gewinnen.

Nachfrageseite

Durch die Pandemie war die Nachfrage in den Jahren 2020 bis 2022 zum Teil erheblich beeinflusst. Folgende zentrale Trends lassen sich durch die langfristige Marktbeobachtung des dwif ableiten:

- **Deutschland bleibt das Lieblings-Reiseziel** der Deutschen: Mehr als jede vierte längere Urlaubsreise der Deutschen fand im Heimatland statt, bei Kurzurlaube waren es 2022 sogar 80%.¹⁹ Dennoch kommt nach der Corona-Pandemie das klassische Reismuster mit einer steigenden Nachfrage nach ausländischen Reisezielen zurück. Insgesamt hat sich die urlaubstouristische Nachfrage seit der Krisenzeit gut erholt und die meisten Märkte liegen wieder auf und zum Teil über dem Vor-Corona-Niveau.
- **Das Geschäftsreisesegment erholt sich:** Im Jahr 2022 fand im Vergleich zu den beiden Vorjahren eine deutliche Erholung statt. Der Trend geht zu selteneren, dafür aber längeren Geschäftsreisen. D.h. der Anteil der Tagesgeschäftsreisen (ohne Übernachtung) nimmt ab und jene mit längerem Aufenthalt und Übernachtungen nehmen zu.²⁰ Insgesamt lag der Anteil der Geschäftsreisenden von Unternehmen in Deutschland je nach Betriebsgröße zwischen 22% bis 27% und damit noch unter dem Niveau von 2019 (28% bis 37%).²¹ Für 2024 wird eine weitere Erholung in Deutschland erwartet.

¹⁹ F.U.R. (2023): Erste Ergebnisse der Reiseanalyse 2023

²⁰ VDR Geschäftsreiseanalyse 2023.

²¹ Statista 2024; veröffentlicht von L. Graefe, 03.01.2024

International betrachtet erholen sich die Geschäftsreisen schneller als erwartet. Die Global Business Travel Association geht davon aus, dass bereits 2024 das Reiseaufkommen aus 2019 wieder erreicht wird²² (vgl. auch Kap. IV.3: Nachfrageentwicklung Business- und MICE-Segment).

- **Steigende Inflation beeinflusst Reiseverhalten:** Ab Juli 2021 stieg die Inflation in Deutschland auf Rekordniveau an. Auch wenn sie von 7,9% im Jahr 2022 auf 3,7% (Dezember 2023)²³ gesunken ist, zeigen sich die Auswirkungen der Teuerungsrate weiterhin im Reiseverhalten. Das Spüren Gäste im Geldbeutel und machen Abstriche beim Reisen: Kürzere Aufenthalte, niedrigere Zimmerkategorien und reduzierte Extraausgaben (z. B. Einzelhandel statt Hotelbar) sind nur einige beispielhafte Reaktionen.
- Im Nachfrageverhalten der Gäste zeigt sich, dass die **Qualitätserwartungen hoch bleiben**. Je höher der Wettbewerb, desto entscheidender ist die Qualität. Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss vor allem fair und nachvollziehbar sein, damit Gäste wiederkommen und/oder den Betrieb weiterempfehlen.
- Die Forderung nach **Flexibilität** nimmt zu. Sowohl Stornierungsrichtlinien als auch Zahlungsbedingungen müssen aus Sicht der Gäste flexibler werden; Betriebe, die dem nicht nachkommen, werden im Buchungsprozess aussortiert.

3. Relevante Hotelkonzepte

Dieses Teilkapitel soll vor allem die Bandbreite der unterschiedlichen Hotelsegmente in urbanen Räumen aufzeigen und dient als Grundlage/Basis für die spätere Prognose und Bewertung des Hotelmarktes.

3.1 Budgethotels

Der Markt der Budgethotels stellt ein vergleichsweise junges Segment dar, verzeichnet dennoch ein besonders starkes Wachstum in Deutschland. Eine allgemein anerkannte Definition gibt es nicht, denn eine Abgrenzung allein über den Preis greift zu kurz. Budgetbetriebe vereinen mittlerweile ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und sprechen ihre Zielgruppe mit konkreten Produkteigenschaften an. Diese sind in der Regel sehr fokussiert und zusätzliche Dienstleistungen sind vor dem Preisaspekt stark begrenzt.

Innerhalb des Budget-Markts sind „Kategorien“ erkennbar: moderne Budgethotels (z. B. Motel One, Premier Inn), Budget-Design Hotels (z. B. Prizeotel, Superbude), Ultra Budget Hotels (z. B. easy Hotels) und Hostellerie als Verschmelzung von Hotel und Hostel (z. B. Meininger, A&O). Neben der Vielfalt innerhalb des Budget-Markts wird durch diese Unterteilung deutlich, dass durch die Budgethotels die klassischen Segmentgrenzen weiter verschwimmen und es Überschneidungsmengen zu anderen Hotelkonzepten gibt.

²² GBTA Business Travel Index 2023.

²³ www.destatis.de

BUDGETHOTELS

Makrolage	Großstädte, Mittelstädte, Universitätsstädte
Mikrolage	Innenstädtische Lage, Nähe zu Bahnhöfen
Standard	1-3 Sterne
Zielgruppe	Preisbewusste Reisende, auch Geschäftsreisende
Betriebsgröße	100 bis 180 Einheiten
Typische Zimmergröße	13-18 m ²
Typische Infrastruktur	Sehr begrenzt, Bar/Frühstücksbereich, teils auch Mehrbettzimmer
Typische Marken	Motel One, Premier Inn, Ibis, B&B, Meininger etc.

Abb. 4: Beispiele für Budgethotels

Motel One Saarbrücken (oben) & B&B Hotel Karlsruhe (unten)



Quellen: www.motel-one.com, www.hotel-bb.com

3.2 Long-Stay/Boardinghäuser

Diese Sonder-Beherbergungsform wird bei der amtlichen Statistik unter Hotellerie²⁴ erfasst und bezieht sich auf „Wohnen auf Zeit“. Dabei handelt es sich in der Regel um einen Zeitrahmen von bis zu sechs Monaten; Kurzaufenthalte sind jedoch nicht explizit ausgeschlossen. Dahinter stehen zahlreiche Begriffe, die Betriebe mit einer derartigen Ausrichtung bezeichnen; unter anderem Aparthotel, Apartmenthaus, Boardinghaus, Living Hotel, Serviced Apartments und einige mehr. Konkret bieten sie Apartments sowie in unterschiedlichem Umfang hotelähnliche Leistungen an (v. a.

²⁴ Hotellerie = Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Boardinghäuser werden je nach Gastronomieangebot unter den Betriebstypen Hotels oder Hotels garnis erfasst.

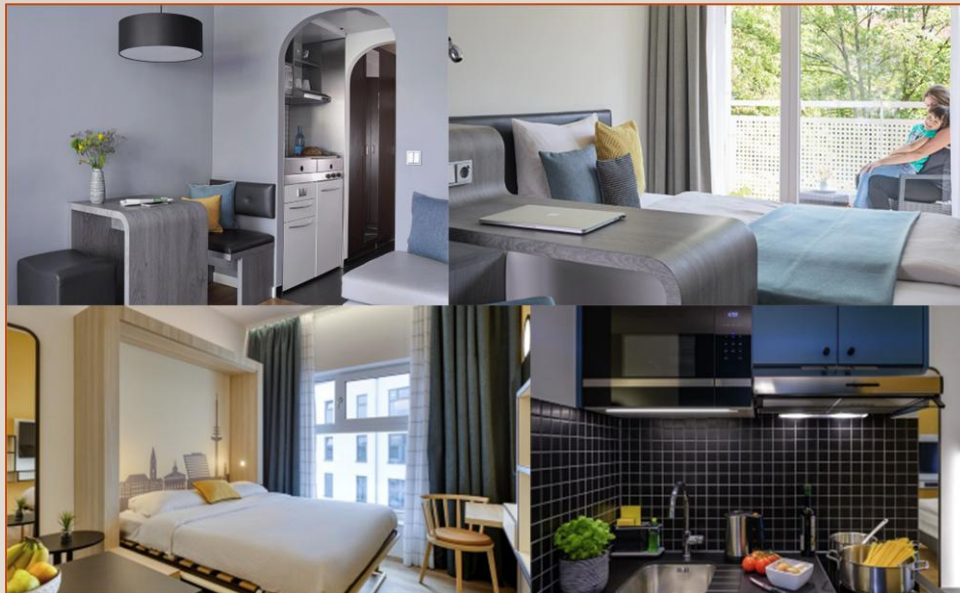
Wäschewechsel, Zimmerreinigung, Rezeption, Büro- und Konferenzräume, Sportangebote) und bilden somit eine Kombination aus Wohnung und Hotel²⁵. Es gibt dabei keinen festgelegten Standard und so unterscheiden sich die Ausstattung und der Service-Grad von Betrieb zu Betrieb. Das Segment der Boardinghäuser wird häufig in urbanen Räumen umgesetzt und ist ein Wachstumssegment.

LONGSTAY/BOARDINGHÄUSER

Makrolage	Großstädte/A-Lagen, Universitätsstädte
Mikrolage	Nähe zu Unternehmen und/oder Bahnhöfen
Standard	-
Zielgruppe	Geschäftsreisende (für längere Aufenthalte), Berufspendler*innen, Monteur*innen, internationale Fachkräfte, Studierende, neu Zugezogene noch ohne eigene Wohnung
Betriebsgröße	15-100 Einheiten (vereinzelt auch mehr)
Typische Zimmergröße	17-45 m ²
Typische Infrastruktur	Wohneinheiten mit eigener Küche, Parkfläche
Typische Marken	Living Hotels by Derag, Adina Apartment Hotels, The Flag, Novum Hospitality, Aparthotels Adagio & Adagio Access

Abb. 5: Beispiele für Serviced Apartments/Boardinghäuser

Living Hotel am Olympiapark in München (oben) & Aparthotel Adagio Access Kiel (unten)



Quellen: www.living-hotels.com, www.adagio-city.com

²⁵ IHA Hotelmarkt Deutschland 2023.

3.3 Themenspezifische Hotels/Hotels mit Positionierung

Neben Budget-Hotelbetrieben entstehen in Deutschland immer mehr Hotelkonzepte, die sich durch eine hohe Zielgruppenfokussierung und eine innovative Angebotsentwicklung auf ein bestimmtes Thema festlegen und somit den Trends Individualisierung und Erlebnisorientierung folgen. Der Vielfalt an möglichen Themen sind dabei keine Grenzen gesetzt. So kann man z. B. in Berlin in einem ehemaligen, denkmalgeschützten Gericht mit Frauengefängnis²⁶ übernachten oder begibt sich im Krimihotel in der Vulkaneifel auf Spurensuche²⁷. Auch Designelemente können kleine Boutique-Hotels aus der Masse hervorheben oder eine Kombination aus mehreren Aspekten wie z.B. ein Weinhotel, das gleichzeitig ein Designhotel ist, kann zur gewünschten Positionierung führen. Verstärkt wird die Nachfrage nach derartigen Hotelkonzepten neben den allgemeinen Trends durch die Transparenz im Internet und die Vielzahl an Vertriebswegen, die die Möglichkeit, nach individuellen/speziellen Hotelbetrieben zu suchen, vereinfacht. Häufig werden Themenhotels von privaten Hotelbetreiber*innen umgesetzt. Es bietet eine Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben, ist aber kein spezielles Wachstumssegment.

THEMENSPEZIFISCHE HOTELS/ HOTELS MIT POSITIONIERUNG

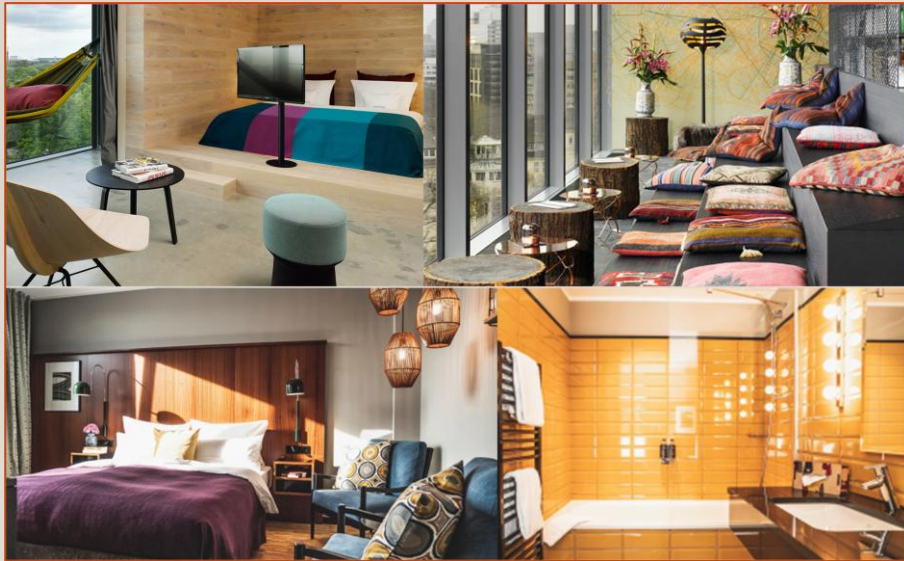
Makrolage	Individuell
Mikrolage	Individuell
Standard	Individuell
Zielgruppe	Themenspezifisch
Betriebsgröße	30-150 Einheiten
Typische Zimmergröße	Individuell
Typische Infrastruktur	Restaurant, Bar, zusätzliche Infrastruktur sehr individuell/ themen- & zielgruppenspezifisch
Typische Marken	25hours, Lindner Hotels, Henri Hotels

²⁶ www.wilmia.com (29.09.2023)

²⁷ www.krimihotel.de (29.09.2023)

Abb. 6: Beispiele für themenspezifische Hotels in Städten

25hours Hotel Bikini Berlin (oben) & Henri Hotel Düsseldorf (unten)



Quellen: www.25hours-hotels.com, www.henri-hotels.com

3.4 Wellnesshotels

Wellnesshotels sprechen das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der deutschen Bevölkerung an. Die Hotelkonzepte zeichnen sich durch Angebote im Bereich Wellness, Erholung, Aktivität und gesunde Ernährung aus. Sie sollen dabei das körperliche, geistige und seelische Wohl ansprechen. Während jüngere Generationen neben den klassischen Angeboten vermehrt Erlebnisse wie Retreats, Coachings oder Workshops zu Trendthemen erwarten, spielen bei älteren Generationen vermehrt (medizinische) Gesundheitsangebote eine Rolle.²⁸

Tendenziell kommt dieses Segment häufiger in ländlichen und stärker urlaubstouristisch geprägten Räumen vor. In Städten setzen Betriebe auf qualitativ hochwertige Spa-Anlagen, die zum Teil auch als Day-Spa für externe Gäste zugänglich sind. Häufig positionieren sich die Stadthotels auch durch ein weiteres Thema (z. B. Tagung, Design). Die städtisch geprägten Hotels mit Spa-Anlagen bieten eine Möglichkeit zur Differenzierung, befinden sich aber auf einem stabilen Niveau und stellen kein explizites Wachstumssegment dar.

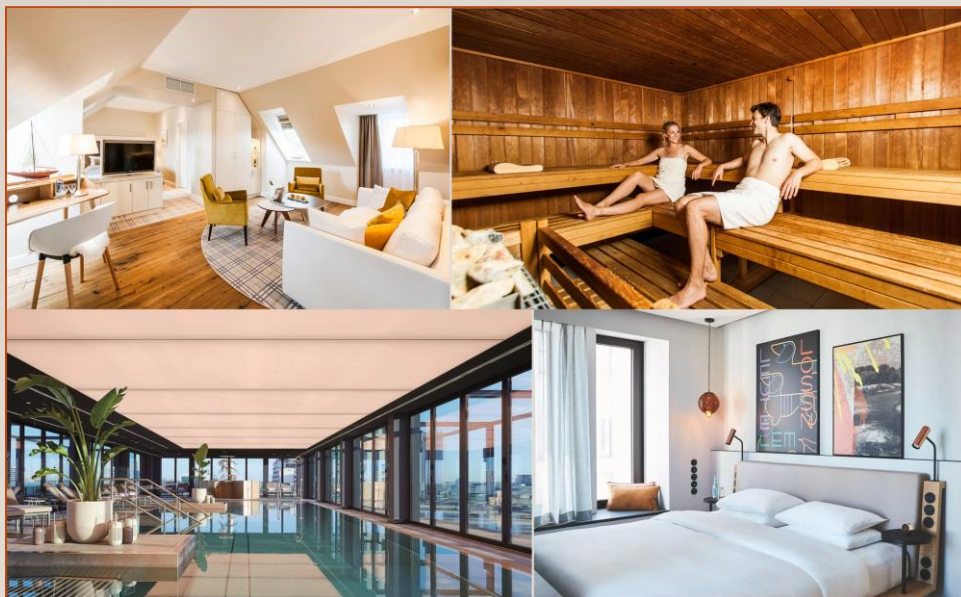
²⁸ IHA Hotelmarkt Deutschland 2023.

WELLNESSHOTELS

Makrolage	Großstädte, Mittelstädte, ländliche Regionen
Mikrolage	Innerstädtische Lage
Standard	4-5 Sterne
Zielgruppe	Städtebesucher*innen, gesundheitsbewusste Reisende
Betriebsgröße	70 bis 150 Einheiten
Typische Zimmergröße	25-45 m ²
Typische Infrastruktur	Restaurant, Bar, Spa-Anlage (Pool, Whirlpool/Solebecken, Anwendungsbereich, Fitnessbereich), ggf. Tagungsräume
Typische Marken	Falkensteiner, Lindner Hotel Group, Familux

Abb. 7: Beispiele für Wellnesshotels in Städten

Hotel Birke in Kiel (oben) & Andaz München Schwabinger Tor (unten)



Quellen: www.hotel-birke.de, www.hyatt.com

3.5 Geschäftsreise- und Tagungshotels

Deutschland zählt in Europa seit langem zu den wichtigsten Märkten für Geschäftsreisende²⁹. Besonders in Städten sind deshalb Geschäftsreise- und Tagungshotels von besonderer Bedeutung und stellen zumeist den größten Anteil der Hotelbetriebe dar. Sie generieren ihre Nachfrage in erster Linie durch Unternehmen, infrastrukturelle Angebote wie Messe- und Kongresszentren und/oder wissenschaftliche Einrichtungen sowie durch weitere Veranstaltungen/Events. Ausstattungsmerkmale wie die technische Ausstattung und Internet ebenso wie die Lage nehmen bei dieser Zielgruppe einen höheren Stellenwert ein.

²⁹ IHA Hotelmarkt Deutschland 2023

Während es Geschäftsreise- und Tagungshotels in unterschiedlichen Segmenten gibt, zeigt sich, dass Budget anbietende zunehmend auch Geschäftsreisende mit ihrem Angebot ansprechen (z. B. Motel One, Premier Inn, B&B). Des Weiteren sind markengebundene Hotels auf dem Vormarsch. Marken schaffen Vertrauen, deshalb setzen Buchungsstellen und Gäste auf bekannte Hotelprodukte. Durch die stärkere Markendurchdringung in urbanen Räumen stellen Geschäftsreise- und Tagungshotels weiterhin ein leicht wachsendes Segment dar.

Speziell für Geschäftsreise- und Tagungshotels bieten sich neue Chancen aufgrund der Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt. Die Digitalisierung und die zunehmenden Möglichkeiten einer ortsunabhängigen Arbeit ermöglichen die Verbindung von Arbeiten und Urlaubserlebnissen jenseits des eigenen Arbeits-/Wohnortes. Genau das ist die Definition von Workation. Beschleunigt durch die Corona-Pandemie, steigt der Anteil dieser Zielgruppe. Umfragen zeigen, dass etwa jede*r sechste Berufstätige sich vorstellen kann, eine Workation durchzuführen.³⁰

Daraus folgt, dass für Hotelbetriebe die Chance besteht, zusätzliche Nachfrage, auch in der Nebensaison, zu schaffen. Hierzu müssen entweder entsprechende Zimmertypen und/oder (Co-)Working-Spaces vorgehalten werden.

GESCHÄFTSREISE- UND TAGUNGSHOTELS

Makrolage	Großstädte, Mittelstädte, ländlicher Raum (Tagen im Grünen)
Mikrolage	Nähe zu Unternehmen und Infrastruktureinheiten (Messe, Kongress, Flughafen, Bahnhof etc.)
Standard	3-5 Sterne
Zielgruppe	Geschäftsreisende, Veranstaltungsbesucher*innen
Betriebsgröße	120 bis 180 Einheiten
Typische Zimmergröße	12 - 24 m ²
Typische Infrastruktur	Restaurant, Bar, Tagungsräume (inkl. Tagungsmanagement), Fitnessbereich, Parkbereich
Typische Marken	Novotel (by Accor), Dorint, Maritim, NH, Crowne Plaza

³⁰ CoworkationALPS e. V. (2022): CoworkationALPS – Grundlagenstudie Coworkation – Module 1+2

Abb. 8: Beispiele für Geschäftsreise- und Tagungshotels in Städten

Novotel Karlsruhe City (oben) & Hotel der Blaue Reiter in Karlsruhe (unten)



Quellen: www.all.accor.com, www.hotelderblauereiter.de

3.6 Luxushotels

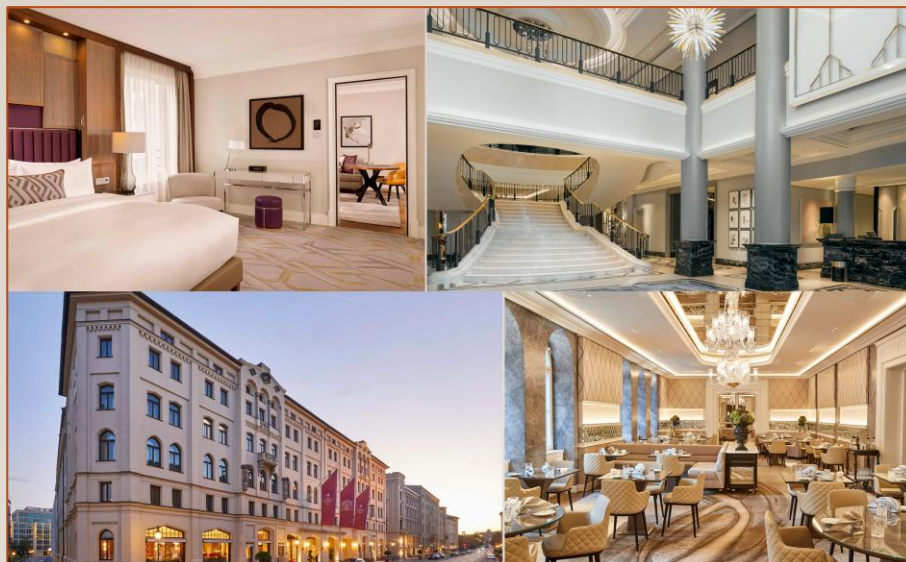
Luxushotels sind im 5-Sterne-Bereich angesiedelt und definieren sich über qualitativ besonders hochwertige Ausstattungsmerkmale (Weinkeller, Größe des Wellnessbereiches, Qualität der Küche etc.) kombiniert mit einem luxuriösen Ambiente und einer herausragenden Dienstleistungs-kompetenz. Dementsprechend benötigen diese Betriebe ausreichend und qualifiziertes Personal. Zusätzlich sind eine großzügige Platzgestaltung und Ruhe wichtige Erfolgsfaktoren dieser Kategorie. Auch in Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass ein hohes Servicelevel beibehalten wird, um den hochwertigen Qualitätsstandard, der dieses Hotelkonzept ausmacht, zu erhalten und sich damit von anderen Konzepten abzugrenzen. Anhand der Zahlen der Hotelbauprojekte und der projektierten Zimmer zeigt sich eine konstante Marktentwicklung. Auch die Investitionssummen waren in den letzten 10 Jahren weitestgehend konstant.

LUXUSHOTELS

Makrolage	Metropolen, Großstädte, ländliche Regionen (eigene Destination)
Mikrolage	Exquisite Umgebung, attraktive innerstädtische Lage
Standard	5 Sterne (superior)
Zielgruppe	Zahlungskräftiges Publikum
Betriebsgröße	120 bis 180 Einheiten
Typische Zimmergröße	35 - 45 m ²
Typische Infrastruktur	Mehrere Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, großer Spa-Bereich, sehr großzügige öffentliche Flächen
Typische Marken	Four Seasons, Ritz Carlton, Rocco Forte, Althoff, Mandarin Oriental, Kempinski, Raffles

Abb. 9: Beispiele für Luxushotels

The Ritz Carlton in Berlin (oben) & Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski in München (unten)



Quellen: www.ritzcarlton.com, www.kempinski.com

4. Fazit Trends und Entwicklungen

Das **Trendkapitel** liefert wichtige Informationen auf Basis einer globalen Betrachtung der Megatrends sowie konkrete Hinweise, welche durch die langjährige Marktbeobachtung durch das dwif abgeleitet werden. Auf Basis der Trendanalyse lassen sich folgende konkrete Aspekte für den Hotelmarkt in Karlsruhe ableiten:

- Durch die **Globalisierung** wird der Wettbewerb noch intensiver. Das betrifft in Karlsruhe insbesondere das durch die internationale Nachfrage geprägte Messe- und Kongresssegment.

- Der **demographische Wandel** bedingt einen wachsenden Qualitätsanspruch der Gäste und aus betrieblicher Sicht verschärft sich der Arbeitskräftemangel. Beides trifft auch auf den Karlsruher Hotelmarkt zu.
- Die **Individualisierung** führt zu einer stärkeren **Erlebnisorientierung**. Das betrifft das Urlaubssegment stärker, aber auch die in Karlsruhe stärker vertretenen Geschäftsreisenden erwarten zunehmend einen klaren Zielgruppenfokus und Alleinstellungsmerkmale.
- Die **zwei** großen aktuellen **Transformationstreiber** lauten: **Nachhaltigkeit und Digitalisierung**. Speziell im für Karlsruhe wichtigen Geschäftsreise- und MICE-Segment können nachhaltige Betriebe punkten. Digitale Lösungen können gleichermaßen bei Kosteneinsparungen durch Prozessoptimierungen, der Senkung des Personalbedarfs und neuen innovativen Angeboten helfen. Gerade die Zielgruppe der Geschäftsreisenden ist offen für unkomplizierte digitale Lösungen entlang der Customer Journey.
- Der **Arbeitskräftemangel** ist auch eine Frage der **Qualitätssicherung**. Die Karlsruher Hotelbetriebe können auf Konzepte mit wenig Personalbedarf setzen oder den Fokus stärker auf Mitarbeiterbindung richten. Darüber hinaus können digitale Lösungen zur Senkung des Personalbedarfs beitragen. Bezogen auf den Gesamtmarkt, ist ein guter Angebotsmix (Betriebe mit hohem Servicegrad und Konzepte mit geringerem Personalbedarf) wichtig.

Auf Basis der **Marktbeobachtungen** zeigt sich, dass sich in **urbanen Räumen** wie in Karlsruhe die aufgeführten Trends schneller widerspiegeln. Eine **höhere Marktdurchdringung** markengebundener Hotelbetriebe mit **steigender durchschnittlicher Betriebsgröße** entspricht dem bundesweiten Trend.

Die **Binnennachfrage ist hoch** und war in gewissen Teilen der **Stabilitätsfaktor** während und nach der Corona-Krise. Auch bei den **Geschäftsreisenden** zeigt sich, dass sich die **innerdeutsche Nachfrage schneller erholt** als ursprünglich von den Expert*innen angenommen. Insgesamt lag das Geschäftsreisenniveau zuletzt noch nicht auf dem Vor-Corona-Niveau aus 2019. Festzuhalten bleibt: Es gibt **weniger, aber dafür längere Geschäftsreisen** mit durchschnittlich gestiegenen Ausgaben. Daraus folgt für Karlsruhe, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer steigen dürfte. Die **internationale Reisetätigkeit** der Businessgäste ist durch Restriktionen der Unternehmen (Grund: Kosten und Nachhaltigkeitsgedanke) sowie einen längeren Vorlauf für große internationale Messen und Kongresse **noch gehemmt**. Dennoch wird auch hier von einer weiteren Erholung im Jahr 2024 ausgegangen.

Für die **Bestands- und/oder zukünftigen neuen Hotelbetriebe** gilt, dass die **Investitionszyklen noch kürzer** werden und deshalb fortlaufend Instandhaltungs- und Modernisierungsmaßnahmen notwendig sind. Dazu beschleunigt der Arbeitskräftemangel die **Notwendigkeit zur Integration technischer Lösungen** (und damit Senkung des Personalbedarfs).

Die dargestellten **Hotelkonzepte** veranschaulichen die **Bandbreite** der **häufig in urbanen Räumen vorkommenden Hotelvarianten**. Auf Basis der Angebotskennzahlen und geplanten Hotelprojekte zeigt sich vor allem, dass **Budgetbetriebe (meist Hotels garnis) als größtes Wachstumssegment** anzusehen sind. Auch Boardinghäuser/Long-Stay-Angebote sowie klassische Geschäftsreise- und Tagungshotels sind weiterhin in urbanen Räumen beliebt. Wellnessbetriebe bzw. Hotels mit Day-Spa Angeboten sowie Themenhotels bieten die Chance für eine Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern und befinden sich im leichten Wachstum. Luxushotels benötigen auch entsprechende Komplementärangebote und werden nur punktuell umgesetzt.

Abb. 10: Einschätzung zur Marktentwicklung der Hotelsegmente in urbanen Räumen



Quellen: dwif 2023/24

IV. ALLGEMEINE STANDORTINFORMATIONEN FÜR DEN HOTELSTANDORT KARLSRUHE

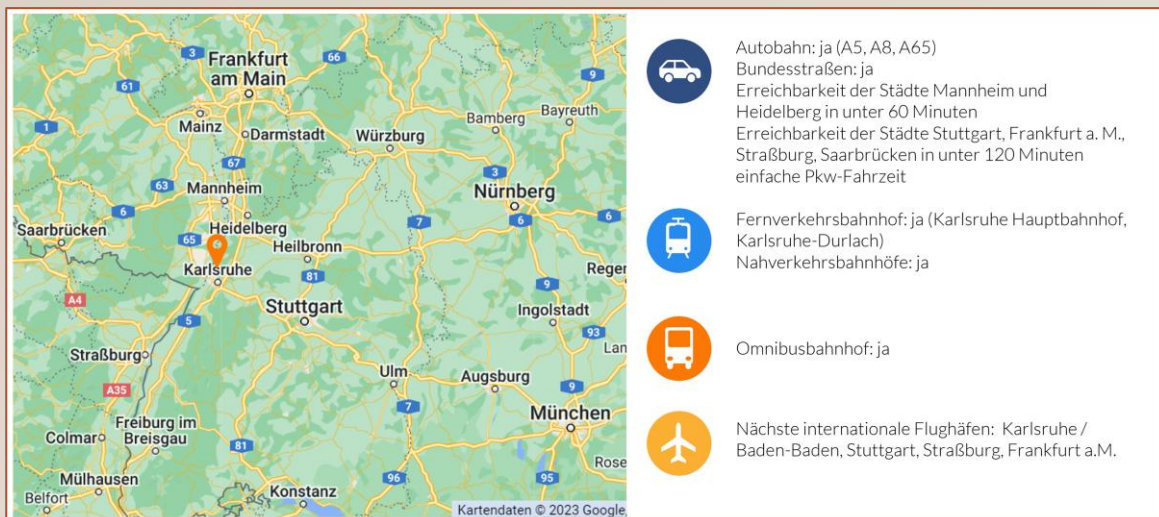
Das Kapitel Standortinformationen dient neben den Trends- und Entwicklungen zur allgemeinen Einordnung der Rahmenbedingungen für das Hotelgewerbe. Darunter fällt die Lage und Erreichbarkeit sowie eine Übersicht zu den wesentlichen Nachfragefaktoren für das Hotelgewerbe.

1. Informationen zum Makrostandort Karlsruhe

Größe, Lage und allgemeine Einordnung der Stadt ³¹

Mit rund 304.483 Einwohner*innen³² ist Karlsruhe gemessen an der Bevölkerungszahl die drittgrößte Stadt des Landes Baden-Württemberg. Die Stadt verfügt über eine Fläche von rund 173 Quadratkilometern.³³ Im Landkreis Karlsruhe befinden sich 32 Städte und Gemeinden. Karlsruhe liegt rechtsseitig des Rheins, eingebettet zwischen den beiden Städten Stuttgart und Mannheim und der Grenze zu Frankreich. Naturräumlich befindet sich Karlsruhe in der ober-rheinischen Tiefebene am Rand des Schwarzwalds.

Abb. 11: Anbindung und Erreichbarkeit des Makrostandortes



Quelle: dwif 2024, Google Maps (23.10.2023)

Anbindung und Erreichbarkeit

Karlsruhe ist hinsichtlich der Verkehrsinfrastruktur gut angebunden. Die Stadt ist über drei Autobahnen (A5, A8, A65) und mehrere Bundesstraßen **sehr gut an das überregionale Verkehrsnetz**

³¹ www.karlsruhe.de; Zugriff Oktober 2023

³² Stadt Karlsruhe - Statistik aktuell Bevölkerung – Die Karlsruher Bevölkerung im I. Quartal 2024

³³ Stadt Karlsruhe – Statistisches Jahrbuch 2023 -

angeschlossen. Die Städte Heidelberg und Mannheim sind per PKW in unter 60 Minuten zu erreichen. Die Landeshauptstadt Stuttgart ist in ca. 80 Minuten und die Stadt Frankfurt am Main in 105 Minuten erreichbar.

Es gibt **zwei Fernverkehrsbahnhöfe** (Karlsruhe Hauptbahnhof und Karlsruhe-Durlach). Den in der Südweststadt gelegenen Hauptbahnhof nutzen täglich insgesamt ca. 60.000 Reisende³⁴. Der Karlsruher Hauptbahnhof ist Haltepunkt im europäischen Hochgeschwindigkeitsnetz. Mit der Bahn kann man Mannheim in 24 Minuten, Heidelberg und Stuttgart in rund 40 Minuten sowie Frankfurt am Main in gut einer Stunde erreichen. Zusätzlich verfügt die Stadt Karlsruhe über einen zentralen Omnibusbahnhof, welcher sich auf der Südseite des Hauptbahnhofs befindet.

Der **internationale Flughafen** Karlsruhe / Baden-Baden liegt ca. eine halbe PKW-Stunde südwestlich und transportierte im Jahr 2023 rund 1,7 Mio. Passagiere³⁵. Der internationale Flughafen Stuttgart ist ebenfalls in unter einer Stunde erreichbar und verzeichnet eine Passagierzahl von 7 Mio. pro Jahr (2022)³⁶. Auch der Flughafen Straßburg (2022: rd. 930.000 Passagiere) ist von Karlsruhe in ca. 1 Stunde 10 Minuten erreichbar. Frankfurt am Main (2022: 48.918.482 Passagiere)³⁷ ist ca. 1 Stunde und 40 Minuten vom Stadtzentrum Karlsruhe entfernt.

2. Wirtschafts- und Tourismusstandort Karlsruhe

2.1 Wirtschaftsstandort Karlsruhe

Karlsruhe ist ein starker Wirtschaftsstandort mit einer geringen Arbeitslosenquote (4,9%) und knapp 190.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten über alle Branchen hinweg.³⁸ Seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) entwickelte sich der Arbeitsmarkt positiv und das sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsvolumen stieg um 8,8%.³⁹ Dabei ist Karlsruhe stark durch den Dienstleistungssektor geprägt. Die meisten Beschäftigten sind in den Bereichen „Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kfz“, „Immobilien, freiberufliche wissenschaftliche und technische Dienstleistungen“ sowie „Information und Kommunikation“ beschäftigt. Ebenfalls stark sind die Bereiche Gesundheitswesen und öffentliche Verwaltung.⁴⁰

Der Arbeitsmarkt und die Wirtschaftsstruktur sind zwei der Top-Bereiche beim deutschlandweiten Niveauranking der WirtschaftsWoche. Insgesamt liegt Karlsruhe in den Jahren 2022 und 2023 auf Platz 16 von 71 Städten. In folgenden konkreten Bereichen liegt Karlsruhe auf einem tendenziell besseren Niveau:⁴¹

- Hoher Anteil an Beschäftigten in wissensintensiven Dienstleistungen

³⁴ www.karlsruhe-insider.de; (26.Oktober 2023)

³⁵ www.baden-airpark.de; Statistik zum Passagieraufkommen von 1997 bis 2024 (18.04.2024)

³⁶ www.flughafen-stuttgart.de; (26. Oktober 2023)

³⁷ www.fraport.com (26. Oktober 2023)

³⁸ Bundesagentur für Arbeit: Regionalreport über Beschäftigte, Stadt Karlsruhe (20.09.2023)

³⁹ Bundesagentur für Arbeit: Zahlen, Daten, Fakten: Strukturdaten und -indikatoren (08.12.2023)

⁴⁰ Bundesagentur für Arbeit: Regionalreport über Beschäftigte, Stadt Karlsruhe (20.09.2023)

⁴¹ WirtschaftsWoche: Städteranking aus dem Jahr 2022 und 2023.

- Hohe Gründerraten bei gleichzeitig geringen Insolvenzquoten
- Am Arbeitsmarkt gibt es eine geringe Jugendarbeitslosigkeit sowie eine hohe Ingenieursdichte
- Es gibt eine hohe Anzahl an Absolventen in den MINT-Fächern
- Platz 1 beim Thema fahrradfreundliche Stadt

Karlsruhe und die TechnologieRegion Karlsruhe

Die TechnologieRegion Karlsruhe GmbH ist ein Zusammenschluss von Städten, Landkreisen, einem Regionalverband sowie mehreren Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen im Großraum Karlsruhe. Die Initiative zur Gründung kam bereits 1987. Die Gesellschaft arbeitet an der Unterstützung zur regionalen Zusammenarbeit und fördert die Weiterentwicklung der Region. Durch die strategische Vernetzung werden gemeinsame Projekte initiiert. Die Region Karlsruhe zählt mit einer Fläche von 5.900 Quadratmetern und rund 1,63 Mio. Einwohner*innen zu den wirtschafts- und innovationsstarken Regionen in Europa.⁴² Das bestätigt auch eine neue EU-Studie zu Europas Spitzenzentren im Informations- und Kommunikationstechnologie-Bereich (IKT), in welcher Karlsruhe auf Platz 4 landet.⁴³

Wichtige Betriebe in Karlsruhe

Für Karlsruhe spielen vor allem Geschäftsreisende für die Übernachtungsnachfrage der Hotelbetriebe eine sehr wichtige Rolle. Neben den Forschungs- und Bildungseinrichtungen sind in Karlsruhe fast 15.000 Betriebe angesiedelt.⁴⁴ Laut Ranking des Deutschen Wirtschaftsportals DDW befinden sich sieben Weltmarktführer und 37 der 10.000 wichtigsten Mittelständler Deutschlands in Karlsruhe. Damit liegt Karlsruhe bundesweit auf Rang 15 des Standortrankings.⁴⁵ Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die größten Betriebe der Stadt.

Tab. 3: Liste der größten Arbeitgeber in Karlsruhe⁴⁶

Arbeitgeber	Beschäftigtenzahl	Wirtschaftszweig	Stadtteil
Atruvia AG	2.500	Information und Kommunikation	Durlach
Big. Bechtold-Gruppe	1.800	Erbringung von freiberuflichen wissenschaftlichen & technischen Dienstleistungen	Südweststadt

⁴² <https://trk.de/wirtschaftsstandort/> (9. Januar 2024)

⁴³ Europäische Kommission: Pressemitteilung Neue Kommissionsstudie beleuchtet Europas Spitzenzentren im IKT-Bereich; Link: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_14_435 (14.04.2024)

⁴⁴ Statista Research Department, (9. Januar.2024)

⁴⁵ <https://die-deutsche-wirtschaft.de/standort/karlsruhe/> (9. Januar 2024)

⁴⁶ www.indeed.com

Arbeitgeber	Beschäftigtenzahl	Wirtschaftszweig	Stadtteil
Cronimet Holding GmbH	1.600	Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	Mühlburg
dm-Drogerie Markt GmbH + Co. KG	3.000	Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	Durlach
Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG	1.200	Verarbeitendes Gewerbe	Durlach
EnBW Energie Baden-Württemberg AG	5.400	Energieversorgung	Oststadt
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)	9.900	Erbringung von freiberuflichen wissenschaftlichen & technischen Dienstleistungen	Innenstadt-Ost
Michelin Reifenwerke*	800	Verarbeitendes Gewerbe	Südweststadt
Siemens AG	6.000 ⁴⁷	Verarbeitendes Gewerbe	Knielingen
Stadt Karlsruhe	6.100	Diverse Wirtschaftszweige	alle Stadtteile
United Internet AG	3.000	Information und Kommunikation	Südweststadt

*Schließung angekündigt

Quelle: www.kit.edu, www.indeed.com, KA-News (22.11.2023), DDW – Standortprofil Karlsruhe

2.2 Bildung und Forschung

Der Standort Karlsruhe zeichnet sich auch durch eine gute Bildungs- und Forschungslandschaft aus. Mit sieben öffentlichen und zwei privaten Hochschulen in Karlsruhe sowie zahlreichen angesiedelten Forschungseinrichtungen weist Karlsruhe eine gute Forschungsdichte auf. Das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) ist eine der weltweit größten Forschungseinrichtungen mit international herausragendem Potenzial in den Natur- und Ingenieurwissenschaften. Dazu kommen neben dem FZI – Forschungszentrum für Informatik unter anderem drei Fraunhofer-Institute, die Hochschule Karlsruhe und die Duale Hochschule Baden-Württemberg.⁴⁸ Insgesamt vereinen die Hochschulen rund 42.000 Studierende.⁴⁹ Allein beim KIT waren 2023 mehr als 9.900 Personen beschäftigt⁵⁰ und 21.000 Studierende inskribiert.⁵¹ Weitere Hochschulen in Karlsruhe sind:⁵²

- Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft mit ca. 7.000 Studierenden.
- Pädagogische Hochschule Karlsruhe mit rund 3.600 Studierenden.

⁴⁷ Stadtwiki Karlsruhe (18.04.2024)

⁴⁸ <https://trk.de/wirtschaftsstandort/forschung/> (9. Januar 2024)

⁴⁹ Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung: Statistik aktuell – Studierende in Karlsruhe (2016/2017)

⁵⁰ <https://www.kit.edu/kit/daten.php> (9. Januar 2024)

⁵¹ Karlsruher Institut für Technologie (KIT) Studierendenstatistik SS 2023

⁵² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Studierende an Hochschulen in Baden-Württemberg nach Hochschulart, Studienbereich, Geschlecht und Staatsangehörigkeit. (November 2023)

- Duale Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe mit 3.100 Studierenden.
- Kunst- und Musikhochschulen (Bildende Künste, Gestaltung, Musik) mit insgesamt rund 1.200 Studierenden.
- FOM Hochschule Hochschulzentrum Karlsruhe mit ca. 500 Studierenden.
- Karlsruhochschule International University mit etwas unter 300 Studierenden.

Nicht unerwähnt sollte die herausragende Position Karlsruhes als Bildungs- und Forschungsstandort bleiben. Die Stadt gehört EU-weit zu den Spitzenzentren im Bereich Informations- und Kommunikationstechnik. Mit rund 4.400 IT-Unternehmen und rund 30.000 Arbeitsplätzen gehört Karlsruhe zu den wichtigsten IT-Standorten Europas.⁵³

2.3 Messe- und MICE-Standort Karlsruhe

Ganz allgemein ist Deutschland für internationale Messen und Kongresse ein sehr attraktiver Standort. Im Jahr 2019 fanden laut Meeting- und Kongressbarometer rund 2,89 Mio. MICE-Veranstaltungen⁵⁴ in Deutschland mit 423 Mio. Teilnehmenden statt.⁵⁵ Bedingt durch die Corona-Krise und den damit verbundenen Einschränkungen lag die Zahl der Veranstaltungen 2022 bei 1,72 Mio. mit 184 Mio. Teilnehmenden. Insgesamt lag das Volumen der Veranstaltungen lediglich bei 45% des Vor-Corona-Niveaus. Für 2023 liegen noch keine aktuellen Daten vor, da das Meeting- und Eventbarometer zeitversetzt publiziert wird. Es ist jedoch von einer deutlichen Erholung auf dem Markt auszugehen. Es gibt mehrere größere und wiederkehrende Messen, unter anderem:

- art – Internationale Kunstmesse in Karlsruhe
- offertta – Karlsruher Erlebnis- und Einkaufsmesse
- TIERisch gut – Messe für Hund, Katze & Co
- NEW HOUSING – Das Tiny House Festival
- LEARNTEC – Bildungsmesse Karlsruhe
- Nufam – Nutzfahrzeugmesse in Karlsruhe
- IT-Trans – Intelligent Urban Transport System

Das Messe- und MICE-Geschäft spielt auch für den Hotelmarkt in Karlsruhe eine wichtige Rolle. Die Messe Karlsruhe richtet nationale und internationale Fach- und Publikumsmessen sowie große Veranstaltungen aus. Jährlich finden über 300 Veranstaltungen an den zwei Standorten der Messe Karlsruhe statt (Innenstadt und Messegelände), welche insgesamt über 800.000 Besucher*innen anziehen.⁵⁶ Mit vier attraktiven Locations, einer Gesamtkapazität von 13.000 Sitzplätzen und 20.000 m² Ausstellungsfläche ist das Kongresszentrum Karlsruhe eines der größten Veranstaltungszentren in Deutschland.⁵⁷ Die letzten Primärerhebungen für das Volumen im MICE-Segment

⁵³ <https://www.cyberforum.de/presse-mediacybercenter/zahlen-daten-fakten> (9. Januar 2024)

⁵⁴ MICE = Meetings, Incentives, Congresses, Events

⁵⁵ EITW – Meeting und Eventbarometer Baden-Württemberg 2019.

⁵⁶ www.messe-karlsruhe.de (9. Januar 2024)

⁵⁷ <https://www.conventionbureau-karlsruhe.de/venues/kongresszentrum-karlsruhe/> (9. Januar 2024)

stammen aus dem Jahr 2015. Damals wurden insgesamt 23.400 Veranstaltungen (Meetings, Incentives, Congresses, Events) mit rund 3,4 Mio. Teilnehmenden erfasst.⁵⁸ Erwähnenswert bleibt, dass die Stadthalle (Kongresszentrum) aktuell renoviert wird und voraussichtlich ab 2026 wieder für Buchungen zur Verfügung steht.

Aktuelle Zahlen aus einer für das Bundesland Baden-Württemberg stammenden Erhebung verdeutlichen, dass stadtweit der Anteil an internationalen Veranstaltungen mit 10,5% höher als in der Region Stuttgart liegt. Dies wird zum einen auf die Lage im Grenzgebiet zurückgeführt. Zum anderen werden auch die internationale Ausrichtung des KIT, das ZKM sowie die Stadt Baden-Baden als weitere Faktoren gesehen.⁵⁹

Karlsruhe ist insgesamt ein attraktiver und guter Messe- und Kongressstandort. Daraus resultiert eine signifikante Nachfrage für das Hotelgewerbe.

2.4 Tourismusstandort Karlsruhe

Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche und setzt sich aus diversen unterschiedlichen Angeboten zusammen. Die Anbieter und Leistungsträger kommen unter anderem aus den Bereichen Verkehr/Mobilität, Messen/Kongresse/MICE, Freizeit- und Kulturangebot, Verleihdienste u.v.m. Ein wichtiger Baustein im touristischen Angebot sind Hotelbetriebe. Insgesamt wird zwischen Businessgästen und freizeittouristisch motivierter Nachfrage unterschieden. Die Businessgäste setzen sich aus Geschäftsreisenden, Messe-, Kongress- und Tagungsgästen zusammen. Alle privat motivierten Reisen fallen in den freizeittouristischen Bereich.

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Karlsruhe⁶⁰

Eine von uns durchgeführte Untersuchung des Wirtschaftsfaktors Tourismus veranschaulicht einerseits die jeweilige Relevanz der unterschiedlichen Nachfragegruppen und andererseits geht klar hervor, dass der Tourismus einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für Karlsruhe darstellt. Folgende wesentliche Resultate lassen sich zusammenfassend aus der Analyse entnehmen (vgl. Abb. 12):






- Der touristische Gesamtumsatz beläuft sich in der Stadt Karlsruhe im Jahr 2023 auf 1.008,7 Mio. Euro. Damit lag der Wert über dem Vor-Krisenniveau (911,7 Mio. Euro/2019).
- Der Hauptumsatzbringer sind Tagesreisen (72,0% am Gesamtumsatz). Der Umsatzanteil der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben liegt bei 20,9%.
- Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag und Übernachtungsgast liegen bei etwas über 188 Euro. Damit tragen die Übernachtungsgäste pro Gast am stärksten zur Wertschöpfung bei.

⁵⁸ EITW 2015

⁵⁹ Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V. (2019): Meeting- und EventBarometer 2019, MICE-Tourismus in Baden-Württemberg

⁶⁰ dwif-Consulting GmbH: Wirtschaftsfaktor Tourismus Karlsruhe (2019 & 2022)

Abb. 12: Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2023

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	X	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristikcamping sowie Reisemobiltourismus ²	0,043 Mio.	x	58, ⁵⁰ €	=	2,5 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) ³	0,033 Mio.	x	89, ³⁰ €	=	2,9 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	1,118 Mio.	x	188, ⁴⁰ €	=	210,7 Mio. €
 Besuch von Verwandten-/ Bekannten und Freunden (VFR) ⁵	1,88 Mio.	x	35, ¹⁰ €	=	66,0 Mio. €
 Tagesreisen	20,7 Mio.	x	35, ¹⁰ €	=	726,6 Mio. €
GESAMT	23,774 Mio.				1.008,7 Mio. €

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte. ² Angaben der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH, Karlsruhe 2024; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 und 2023; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2024. ³ Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2024. ⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2024. ⁵ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2011 ermittelt.

Quelle: dwif-Wirtschaftsfaktor Tourismus Karlsruhe 2023 (2024)

Touristischer Rahmen für Karlsruhe

Für die Einordnung und Bewertung möglicher struktureller Hotelmarktlücken ist ein Blick auf die übergeordneten Tourismusstrategien/-konzepte zielführend. Daraus lassen sich Anhaltspunkte für die touristische Vermarktung der Region und Stadt heranziehen. Diese Eckpunkte können unter anderem für die zukünftige Weiterentwicklung der bestehenden Betriebe oder auch für die potenzielle Ansiedlung neuer Betriebe wichtig sein. In der Regel sollten die Hotelbetriebe die gleichen Zielgruppen ansprechen.

Die obere Ebene stellt die Landestourismuskonzeption Baden-Württemberg dar. Für die Hotelmarktanalyse Karlsruhe sind folgende wesentliche Eckpunkte wichtig:⁶¹

- Das **Tourismuswachstum** soll nachhaltig erfolgen. Daraus folgt, dass ein **verträgliches** Wachstum sowie nachhaltige Hotelkonzepte Priorität haben.
- Die **touristische Infrastruktur und Betriebe sollen gestärkt werden** und die Umsetzung touristischer Projekte soll aktiv und messbar erfolgen. Insofern ist eine gezielte Hotelmarktanalyse zur (Weiter-)Entwicklung des Hotelstandortes in Karlsruhe folgerichtig.
- Die **Gästeansprache** soll stärker konzentriert und **fokussiert** werden. Für **Hotelbetriebe** bedeutet das, dass eine **klare Positionierung** ein wichtiges Kriterium für die Zukunft ist.

⁶¹ Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2021

- Ganz explizit wird die **Stärkung des Gastgewerbes** als eines der acht Handlungsfelder erwähnt. Unter anderem soll sich das Aus- und Weiterbildungsangebot für Mitarbeitende im Gastgewerbe verbessern.

Für die Stadt **Karlsruhe** liegt auch auf lokaler Ebene eine **Tourismusstrategie** vor. Die Karlsruhe Tourismus GmbH stellt für den Tourismus in Karlsruhe die nachhaltige Entwicklung der Destination in den Mittelpunkt. Folgende Kernaussagen sind aus dem Tourismuskonzept wichtig:

- Gerade im Zeitalter der Globalisierung, in der man – theoretisch – überall hin verreisen kann, kann sich eine Destination über die **qualitativen Aspekte** eines Aufenthalts definieren. „Karlsruhe bleibt besser“: Um dies zielgerichtet zu gestalten, hat sich Karlsruhe auf dem Weg gemacht, die **nachhaltigste Städtereisedestination Deutschlands zu werden**.
- Aus diesem Grund muss der Tourismus in **Karlsruhe als wichtiger Wirtschaftsfaktor**, als Beschäftigungsmotor und als **Mitgestalter für Lebensqualität** in Karlsruhe von Politik und Gesellschaft wahrgenommen werden
- Durch **Kooperationen mit der Region**, beispielsweise dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, werden gemeinsam Naturerlebnisse in der Region wie Radfahren und Wandern beworben, mit **Karlsruhe als Ausgangs- und Übernachtungspunkt**. Darüber hinaus sollen Kooperation mit Bloggern zum Thema Genuss, Lifestyle und Städtereisen eine gezieltere Ansprache von jüngeren Besucher*innen und Familien ermöglichen.

Für die **Hotelmarktanalyse** geht eindeutig **hervor**, dass das **Hotelgewerbe in Baden-Württemberg und Karlsruhe ein wichtiger touristischer Baustein** für **Geschäfts- als auch Urlaubsreisende** ist. Die Themen verträgliches Wachstum, Qualität, Positionierung und Nachhaltigkeit werden noch wichtiger. Auf Ortsebene können bestehende oder neue Betriebe zu einer besseren Sichtbarkeit und qualitativ besserem Content beitragen und sollten (noch) stärker auf digitale Lösungen setzen. Die Zusammenarbeit und das Netzwerk werden zudem entscheidend.

Freizeit- und Kultureinrichtungen und Events⁶²

Bei den Geschäftsreisenden sind beispielsweise die MICE-Angebote sowie die vorhandenen Unternehmen für die Nachfrage relevant. Für dieses Segment sind punktuell (z. B. Incentive-Programm bei Kongressgästen) und für die Urlauber und privaten Tagesausflugsgäste zu einem hohen Anteil die Freizeit- und Kulturangebote sowie Events als Nachfragegenerator wichtig. Seit Oktober 2019 ist Karlsruhe als einzige deutsche Stadt UNESCO City of Media Arts. Demzufolge kommt der Kreativ- und Kulturbranche bei einer nachhaltigen Stadtentwicklung eine besondere Rolle zu, was ebenso aus dem Kulturkonzept Karlsruhe 2025 hervorgeht.

⁶² Aufgrund erheblicher Corona-Effekte auf sämtliche Bereiche des öffentlichen Lebens seit Anfang 2020 wird auf Daten aus dem Jahr 2019 zurückgegriffen.
Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Recherche für Hotelgutachten 2023

Nachfolgende Tabelle gibt einen schnellen Überblick zu den wesentlichen Angeboten und deren Besuchszahlen. Festzuhalten bleiben folgende Schlussfolgerungen:

- Das Angebotsspektrum ist breit und gut.
- Viele Einrichtungen ziehen vor allem Tagesreisende an.
- Es gibt mit dem ZKM lediglich ein freizeittouristisches Angebot mit überregionaler, hoher Strahlkraft, welches auf Übernachtungen einzahlt (z. B. Musicals in Hamburg, bundesweit bekanntes Museum oder Science-Center wie z. B. das Klimahaus in Bremerhaven).

Tab. 4: Top-Attraktionen in Karlsruhe nach Besuchszahlen
(alphabetische Reihenfolge)

Veranstaltung / Einrichtung	Besucher*innen	Format	Stadtteil
Badisches Landesmuseum (im Schloss)	157.321	Museum	Innenstadt-West
Badisches Staatstheater	326.073	Theater	Südstadt
BBBank Wildpark	235.182	Fußball	Innenstadt-Ost
Das Fest	300.000	Festival	Südweststadt
Europabad	479.350	Schwimmbad	Südweststadt
Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft	466.583	Messe	Südweststadt
Schlosslichtspiele	316.000	Event	Innenstadt-West
Staatliches Museum für Naturkunde	216.515	Museum	Innenstadt-West
Tollhaus	141.748	Kulturverein	Oststadt
Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM)	258.690	Ausstellung	Südweststadt
Zoologischer Stadtgarten	1.031.237	Zoo / Park	Südweststadt

Quelle: Stadt Karlsruhe, dwif 2024 – Online-Recherche

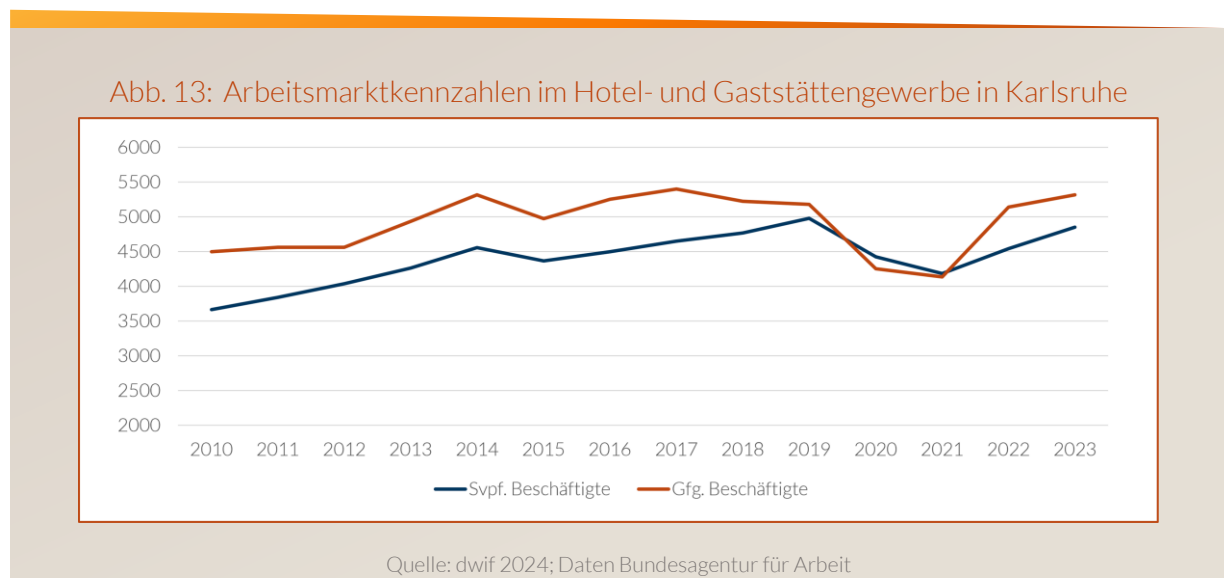
Ein Großteil der Besucher*innen setzt sich durch Einheimische und Tagesreisende aus der Region zusammen. Punktuell tragen die aufgelisteten touristischen Angebote aber auch zur Steigerung der Übernachtungsnachfrage bei. Zum einen werden Anreize zur Verlängerung der Geschäftsreisen geschaffen und zum anderen bieten die Angebote selbst – zumindest für ausgewählte Gäste – einen Buchungsanlass.

2.5 Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe

Für die Hotelmarktanalyse kann die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen als erster allgemeiner Indikator zur Entwicklung herangezogen werden. Bezogen auf das Hotelgewerbe gilt ähnlich wie für andere Branchen, dass der Arbeitskräftemangel eine große Herausforderung darstellt. Während der Corona-Krise sind viele Mitarbeitende aus dem Gastgewerbe in andere Branchen abgewandert. Der geringste Beschäftigungsgrad wurde Mitte des Jahres 2021 erreicht, als nach dem Ende des monatelangen Lockdowns das Hotel- und Gaststättengewerbe wieder öffnen durfte, dies aber aufgrund des Personalmangels mancherorts nicht konnte (vgl. Abb. 13).

So waren im deutschen Gastgewerbe im Juni 2021 rund 12% (absolut rund 128.000) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger gemeldet als im Juni 2019 – obwohl es über alle Branchen hinweg sogar einen Zuwachs von 1,2% gab. In Karlsruhe war der Mangel an Arbeitskräften ebenfalls spürbar: Hier waren es im Juni 2021 rund 16% sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger als noch im Juni 2019. Noch größere Verluste (-20%) gab es bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten.⁶³

2022 entspannte sich die Situation ein wenig und 2023 stieg das Beschäftigungsniveau auf das Vor-Krisen-Niveau an. So meldete die Bundesagentur für Arbeit im **Juni 2023 4.854 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte** und **5.317 geringfügig entlohnte Beschäftigte im Gastgewerbe**. Damit wurde das Niveau aus 2019 bei den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten noch um 123 Stellen unterschritten und das der geringfügig Beschäftigten um 138 Stellen überschritten.



⁶³ Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig entlohnte Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag: jeweils zum 30.06. des Jahres

3. Das Geschäftsreisesegment als primärer Nachfragegenerator

Die bisherigen Analysen und die Ergebnisse der Primärerhebungen verdeutlichen, dass die Hotelnachfrage vorwiegend aus den Bereichen der Geschäfts-, Messe-, Kongress- und Tagungsgäste kommt. Laut einer Sonderauswertung der Reiseanalyse Business (RAB)⁶⁴ liegt in Baden-Württemberg Karlsruhe hinter Stuttgart und Freiburg auf Platz drei als Ziel für Übernachtungsgeschäftsreisen. Die Hotelbetreiber*innen in Karlsruhe geben einen Anteil von durchschnittlich 75% bis 80% der Geschäftsreisenden am gesamten Gästeanteil an. Damit liegt Karlsruhe deutlich über dem Wert von Berlin.⁶⁵

Die Auslastung der Hotelbetriebe hängt somit eng mit der konjunkturellen, wirtschaftlichen Entwicklung in der Stadt und der Entwicklung im Geschäftsreisesegment zusammen. Im Grunde kann man sagen, wenn es der Wirtschaft gut geht, geht es der Hotellandschaft auch gut. Während der Corona-Krise ist die Nachfrage stark eingebrochen und nach der Krisenzeit hat sich das freizeittouristische Segment deutlich schneller erholt als das der Geschäftsreisenden. Wie entwickelt sich nun der Geschäftsreisetourismus nach Corona?

Mit dem Ende der Reiseeinschränkungen durch die Corona-Pandemie haben sich Geschäftsreisen von ihrem drastischen Einbruch erholt. Laut der Reiseanalyse Business haben 2022 in Deutschland dennoch 56% weniger Übernachtungsgeschäftsreisen stattgefunden als noch 2019, die Ausgaben liegen noch 48% unter dem Vor-Krisen-Niveau. Auch wenn das eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr darstellt, dauert es noch, bis der Corona-bedingte Einbruch ausgeglichen werden kann.

Städtetouristische Destinationen wie Karlsruhe, die stark vom Business- und MICE-Segment abhängig sind, erholen sich daher langsamer. Im letzten Jahr standen die gestiegenen Kosten zusätzlich einer schnelleren Erholung in diesem Segment entgegen. Auch die höhere Bedeutung von Nachhaltigkeit und Digitalisierung führt dazu, dass persönliche Meetings durch Videokonferenzen substituiert werden. Der VDR erwartet ein dauerhaft niedrigeres Aufkommen klassischer Geschäftsreisen als noch 2019. Insgesamt finden weniger, aber dafür längere Geschäftsreisen statt⁶⁶

Eine Studie im Auftrag des German Convention Bureaus (GCB) zeigt, dass die Planungszyklen immer kürzer werden und dementsprechend eine erhöhte Flexibilität aller erforderlich ist.⁶⁷ Auch ein grundsätzlicher Strukturwandel zeigt sich: Der Trend zu hybriden und räumlich verteilten Veranstaltungen wächst weiter, Grenzen verschiedener Formen von Meetings und Events verschwimmen zunehmend, persönliche Events kehren zurück, werden aber häufig virtuell erweitert und können so eine größere Zielgruppe erreichen. Diese Ergebnisse werden von dem aktuellen Meeting- & EventBarometer Deutschland untermauert. 2023/24 konnte bereits ein Volumen von 2,15 Mio.

⁶⁴ FUR (2022): Sonderanalysen aus der RA Business 2022 für Baden-Württemberg

⁶⁵ TouristiCon & dwif 2019: Wirtschaftsfaktor Tourismus Berlin.

⁶⁶ Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) (2023): VDR-Geschäftsreiseanalyse 2023

⁶⁷ Hotelverband Deutschland IHA (2023): Hotelmarkt Deutschland 2023

Veranstaltungen erzielt werden. Das entspricht rund 74% der Vor-Krisen-Nachfrage.⁶⁸ Eine FUR-Sonderanalyse für Geschäftsreisende in Baden-Württemberg aus dem Jahr 2022 kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Demnach fanden in Baden-Württemberg nur halb so viele Inlandsgeschäftsreisen wie 2019 statt.⁶⁹

Zum aktuellen Zeitpunkt liegt keine Studie mit einer klaren Prognose für die kommenden Jahre vor. Im Mai 2023 veröffentlichten die Deutsche Zentrale für Tourismus und das German Convention Bureau gemeinsam sechs Thesen und zur Entwicklung steht folgende Einschätzung in dem Papier: „Der internationale Geschäftsreisemarkt erholt sich nach drei Krisenjahren dynamisch. Deutschlands Incoming-Tourismus nimmt an der bisherigen Recovery überproportional teil und könnte in Zukunft seine Top-Position sogar noch ausbauen.“⁷⁰

Alles in allem lässt sich für den (Hotel-)Standort Karlsruhe folgendes ableiten:

- Es besteht eine überdurchschnittlich hohe Abhängigkeit vom Geschäftsreisemarkt. Insofern sind auch Bemühungen zur Stärkung des freizeittouristischen Marktes zu begrüßen, da hierdurch eine gewisse Risikodiversifikation erfolgt.
- Während der Corona-Zeit waren Standorte wie Karlsruhe mit hohem Geschäftsreisenteil überdurchschnittlich stark betroffen.
- Die Erholungsphase dauert aus diesem Grund in Karlsruhe länger an. Sowohl 2022 als auch 2023 konnte das Vor-Krisen-Niveau noch nicht erreicht werden.

Der internationale Geschäftsreiseverband GBTA geht davon aus, dass das europäische Geschäftsreisereisevolumen erst am Ende des Jahres 2025 wieder auf bzw. leicht über dem Jahr 2019 sein wird.⁷¹ Insofern kommen hier verhaltene, aber positive Signale, dass sich auch in Deutschland und Karlsruhe bis dahin die Nachfrage positiv entwickelt. Zusätzlich dürfte die dann zum Jahr 2026 wieder eröffnete Stadthalle zusätzliche Impulse für den Geschäftsreisemarkt geben.

4. Fazit Standortbewertung

Die **Rahmenbedingungen für den Hotelstandort Karlsruhe sind sehr gut**. Der Standort ist gut erreichbar und die Anbindung sowohl per PKW als auch per Bahn und Flughafen sind positiv zu bewerten. Karlsruhe zeichnet sich vor allem als **sehr guter Wirtschaftsstandort mit hoher Bedeutung als Forschungs- und Wissenschaftsstandort** aus. Aufgrund zahlreicher Unternehmen, der TechnologieRegion Karlsruhe und einem attraktiven Messe- und Kongressangebot ist die **Hotelnachfrage stark geprägt vom Geschäftsreisetourismus**. Neben dem starken Geschäftsreisesegment trägt ein hohes freizeittouristisch motiviertes Nachfragevolumen aus dem Tagesreisesegment zur **touristischen Wertschöpfung** bei. Insgesamt ist der Tourismus mit einem **Umsatzvolumen von 1.008,7 Mio. Euro** und einem Einkommensvolumen von 410 Mio. Euro ein **wichtiger Wirtschaftsfaktor für**

⁶⁸ Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (2023): Meeting- & EventBarometer Deutschland 2023/2024

⁶⁹ FUR (2022): Sonderanalysen aus der RA Business 2022 für Baden-Württemberg

⁷⁰ DZT & GCB: 6 Thesen zu den Trends im Geschäftsreisemarkt der Zukunft (2023)

⁷¹ <https://www.gbta.org/european-business-travel-spending-is-forecast-to-reach-450-billion-usd-by-2027/> (9. Januar 2024)

die Stadt. Direkt und indirekt sind mehr als 13.100 Personen im Tourismus in Karlsruhe beschäftigt.

Die übergeordneten Tourismuskonzepte auf Landes- und Stadtebene verdeutlichen die allgemein **hohe Relevanz von Hotelbetrieben** für das **gesamttouristische Angebot**. Sowohl für bestehende als auch für potenziell neue Hotelbetriebe gilt: Der Qualitätsanspruch steigt und Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung müssen bei Konzepten und Prozessen mitgedacht werden. Darüber hinaus werden das Netzwerk und Kooperationen in der Region deutlich wichtiger.

Für den **guten** und robusten **Wirtschaftsstandort** sprechen die nach der Krise wieder **guten Werte auf dem Arbeitsmarkt**. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist seit dem letzten Hotelgutachten aus dem Jahr 2016 um 8,9% bei gleichzeitig geringer Arbeitslosenquote angestiegen. Im **Hotelgewerbe** kam es während der Krise zu Abwanderungen der Mitarbeitenden in andere Branchen. Zuletzt hat sich die Branche etwas erholt und das Beschäftigungsniveau 2023 liegt weitgehend wieder auf dem **2019er Niveau**.

Die Analysen und Ergebnisse zeigen, dass der **Hotelstandort Karlsruhe zu 75% bis 80% aus dem Geschäftsreise-, Messe-, Kongress- und Tagungssegment** stammt. Während der Corona-Krise waren Städte wie Karlsruhe mit hohem Geschäftsreiseanteil am stärksten betroffen. Auch die Erholungsphase dauert länger als an Standorten mit einem differenzierten Gästemix an. Im Jahr 2022 lag das Geschäftsreisenniveau noch deutlich unter den Vor-Krisen-Werten. Erste **Prognosen** gehen erst im **Jahr 2025** von einer **vollständigen Erholung im Geschäftsreisesegment** aus. In Karlsruhe dürfte durch die Wiedereröffnung der Stadthalle im Jahr 2026 ein weiterer Nachfrageanstieg erfolgen.

V. HOTELMARKTANALYSE

Ein möglicher Hotelbedarf wird auf Basis von zwei Analysen ermittelt. **Faktische Angebotsengpässe** lassen sich auf Basis von Zahlen, Daten und Fakten ableiten. Neben der letztjährigen Entwicklung quantifizierbarer Werte ist in der Hotelbranche aber auch ein Blick auf **strukturelle Engpässe** zu werfen. Das bedeutet, dass möglicherweise bestimmte Zielgruppen aufgrund fehlender Hotels gar nicht erst angesprochen werden und deshalb diese Nachfrage fehlt.

Bei diesem zentralen Teil der Studie geht es also darum, zu prüfen, ob

- quantitative Angebotsengpässe (vorhandene Nachfrage trifft auf fehlende oder zu geringe Kapazitäten),
- strukturelle Angebotsengpässe (Angebotsstrukturen entsprechen nicht den Gästewartungen) oder
- Angebotslücken (bestimmte Zielgruppen werden bislang nicht angesprochen)

vorhanden sind, die eine Ausweitung oder strukturelle Veränderung der vorhandenen Hotelkapazitäten als absatzwirtschaftlich sinnvoll erscheinen lassen.

Faktische Angebotsengpässe

Die faktischen Angebotsengpässe werden auf Basis der Marktanalyse durchgeführt. Dabei greifen wir auf folgende Informationen/Daten zurück:

- Angebot: Anzahl der Betriebe inkl. Marktein- und -austritte, Betten und Betriebsgröße nach Betriebstyp
- Nachfrage: Ankünfte, Übernachtungen, Bettenauslastung, Aufenthaltsdauer nach Betriebstyp, Saisonalität und Incoming-Nachfrage⁷²

Darüber hinaus wird die Marktverträglichkeit (anhand von Bettendichte und Tourismusintensität) herangezogen, um neben der reinen Abwägung von Nachfrage und Angebot auch die Tourismusauswirkungen (aus dem Freizeit- und Geschäftsreisetourismus) miteinzubeziehen.

Strukturelle Angebotsengpässe

Zur Ermittlung möglicher struktureller Angebotslücken erfolgt eine Analyse des Bestandsmarktes. Durch Online-Recherchen und Data-Scraping werden entsprechende Informationen und Daten ermittelt. Folgende zentrale Kriterien stehen im Fokus:

- Kapazitäten
- Preise
- Qualität
- Positionierung

1. Faktische Hotelmarktanalyse

Im Rahmen der **faktischen Analyse** greifen wir auf die Daten des Statistischen Landesamtes zurück und stellen die Entwicklung des Beherbergungsmarktes zwischen 2015 und 2023 dar.⁷³ Die Angebots- und Nachfragewerte werden nachfolgend für die Stadt Karlsruhe analysiert und auf Landkreis- und Bundeslandebene eingeordnet. Zusätzlich ziehen wir Vergleichsstädte (Mannheim, Aachen, Darmstadt, Wiesbaden) heran und werfen einen Blick auf die angrenzenden Gemeinden Karlsruhes.

Hinweis zu den Begrifflichkeiten und den Kennzahlen:

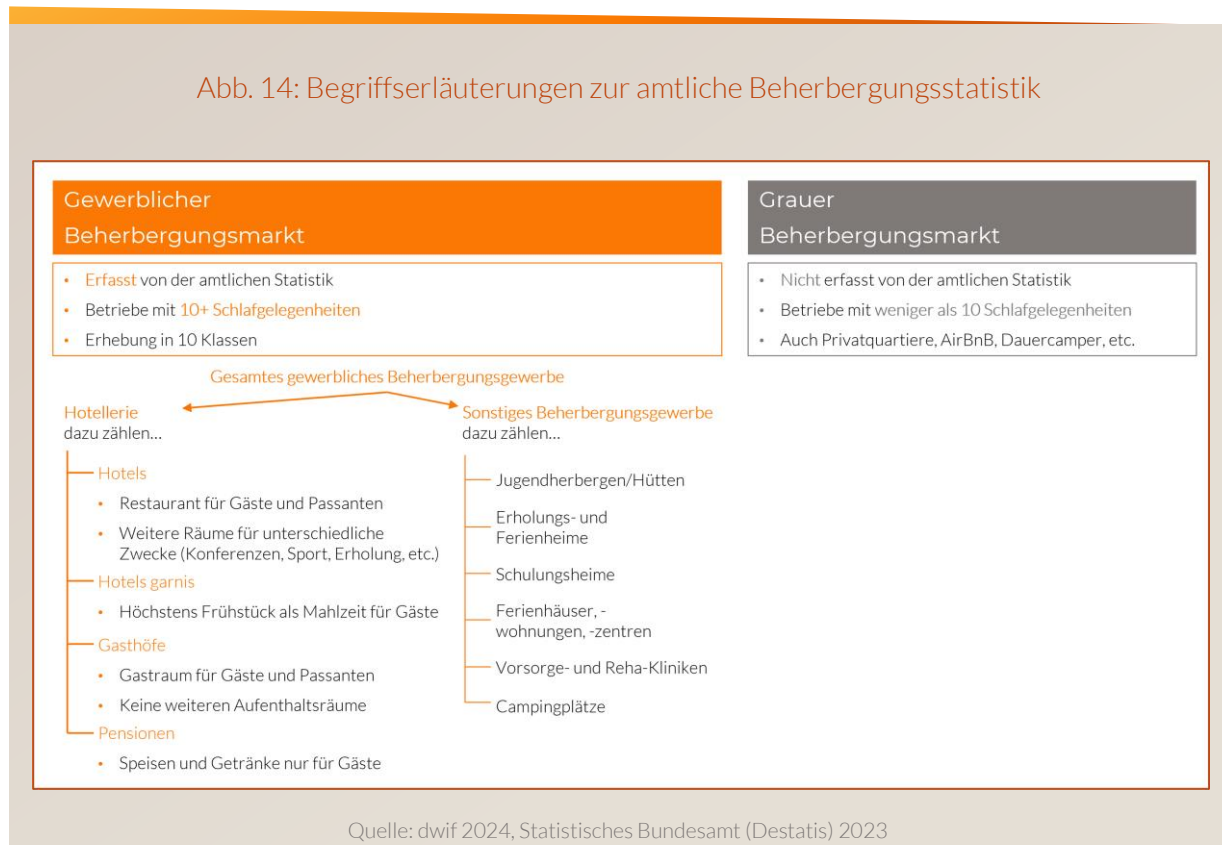
- Unter „**gewerbliches Beherbergungsgewerbe**“, im Folgenden „Beherbergungsgewerbe“ genannt, fallen alle meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe ab 10 Schlafgelegenheiten. Dem „grauen Beherbergungsmarkt“ wird mit dem Exkurs zur Kurzzeitvermietung Rechnung getragen.

⁷² Nachfrage von ausländischen Tourist*innen

⁷³ Kennzahlen zu Langfristentwicklungen ab 2012 sowie die Coronajahre 2021 und 2022 sind im Anhang zu finden.

- Unter „**Betriebstyp**“ versteht man die Art des Betriebes, z. B. Hotel oder Jugendherberge.
- In der Kategorie „**Hotellerie**“ sind die Betriebstypen Hotel, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen vereint. Aus Gründen der **statistischen Geheimhaltungspflicht** sind nicht immer überall Hotellerie-Werte insgesamt ausgewiesen. Für den Vergleich mit den anderen Städten liegt der Fokus daher auf dem **Betriebstyp Hotel**.

Abb. 14: Begriffserläuterungen zur amtliche Beherbergungsstatistik



Aus statistischer Sicht können somit Gesamtsegmente oder aber auch Betriebstypen betrachtet werden. Nachfolgend gehen wir bei der Analyse für den Standort Karlsruhe wie folgt vor:

- In einem ersten Schritt betrachten wir nun die **Angebots- und Nachfragesituation insgesamt** (alle **gewerblichen Beherbergungsbetriebe**), um die allgemeinen Entwicklungen auf dem Beherbergungsmarkt darzustellen.
- Danach folgt eine vertiefende Betrachtung auf die für dieses Gutachten im Fokus stehende **Hotellerie**. Punktuell wird zudem der **Betriebstyp Hotel** für eine detaillierte Betrachtung herangezogen.

Hinweis: Nachfolgende Analysen zur Angebots- und Nachfragesituation werden wie folgt aufbereitet:

- Der jeweilige IST-Stand wird aufgrund der Sondersituation durch die Corona-Krise für 2019 (Vorkrisenjahr) und das Jahr der letzten Datenlieferung (2023) aufbereitet.

- Danach erfolgt ein Zeitreihenvergleich für den gesamten Beobachtungszeitraum von 2015 bis 2023.

1.1 Angebot und Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt

Angebot gewerblicher Beherbergungsmarkt 2019 & 2023

Das Statistische Landesamt wies 2019 und damit im letzten Jahr vor Ausbruch der Corona-Pandemie für die Stadt Karlsruhe **59 gewerbliche Beherbergungsbetriebe** aus, die in Summe **6.404 Schlafgelegenheiten**⁷⁴ anboten.⁷⁵ Die durchschnittliche **Betriebsgröße** lag bei **109 Schlafgelegenheiten pro Betrieb**. Gegenüber den Vergleichsstädten befand sich Karlsruhe bezogen auf die absoluten **Zahlen der Schlafgelegenheiten** im letzten „Normaljahr“ im soliden Mittelfeld, hinter Mannheim (9.153) und Wiesbaden (7.673). Aachen (5.579) und Darmstadt (4.765) hielten weniger Angebotskapazitäten vor.

Im **Jahr 2023** lag die Anzahl der Betriebe in **Karlsruhe** mit **65 gewerblichen Beherbergungsbetrieben über dem Vor-Krisen-Niveau**. Das Angebot an **Schlafgelegenheiten** fiel **mit 8.203 ebenso höher** aus. Ursächlich hierfür ist neben der höheren Anzahl an Beherbergungsbetrieben eine steigende durchschnittliche Betriebsgröße, welche 2023 bei 126 Betten je Betrieb lag. Das **Gesamtangebot in Karlsruhe** näherte sich somit **an die Vergleichsstädte Mannheim und Wiesbaden an**, liegt jedoch weiterhin hinter den beiden Städten sowie vor Aachen und Darmstadt (siehe Tab 5). Zum Vergleich: Neubauprojekte oder Projekte von markengebundenen Hotels werden an B-Standorten meist ab einer Größenordnung ab 100-150 Zimmern geplant.

Tab. 5: Angebotskennzahlen gewerblicher Beherbergungsmarkt insgesamt 2023

	Betriebe		Schlafgelegenheiten		Durchschnittliche Betriebsgröße	
	2023	2019	2023	2019	2023	2019
Karlsruhe	65	59	8.203	6.404	126	109
LK Karlsruhe	117	122	8.058	7.839	69	64
Baden-Württemberg	6.189	6.603	439.783	423.909	69	64
Deutschland	48.213	51.229	3.896.650	3.827.563	79	75
Mannheim	69	66	10.700	9.153	155	139
Aachen	57	66	5.560	5.579	91	85
Darmstadt	40	43	5.436	4.765	136	111

⁷⁴ Schlafgelegenheiten beziehen sich auf die angebotenen Betten, die Gästen zum Übernachten zur Verfügung stehen.

⁷⁵ Für die Angebotskennzahlen (Anzahl der Betriebe, Anzahl Schlafgelegenheiten und durchschnittliche Betriebsgröße) werden wie in Deutschland branchenweit üblich, die statistischen Werte des Monats Juli verwendet.

	Betriebe		Schlafgelegenheiten		Durchschnittliche Betriebsgröße	
	2023	2019	2023	2019	2023	2019
Wiesbaden	76	82	8.532	7.673	112	94

Quelle: dwif 2024; Daten Statistische Landesämter, Stadt Karlsruhe

Angebotsentwicklung gewerblicher Beherbergungsmarkt 2015-2023

Die **Zahl der Betriebe** ist seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) im Vergleich (2023 ggü. 2015) **um 3 Betriebe gesunken**. Wichtig zu beachten ist, dass tendenziell kleinere Betriebe aus dem Markt austraten und größere hinzukamen, weshalb das Gesamtangebot an Schlafgelegenheiten deutlich stieg.

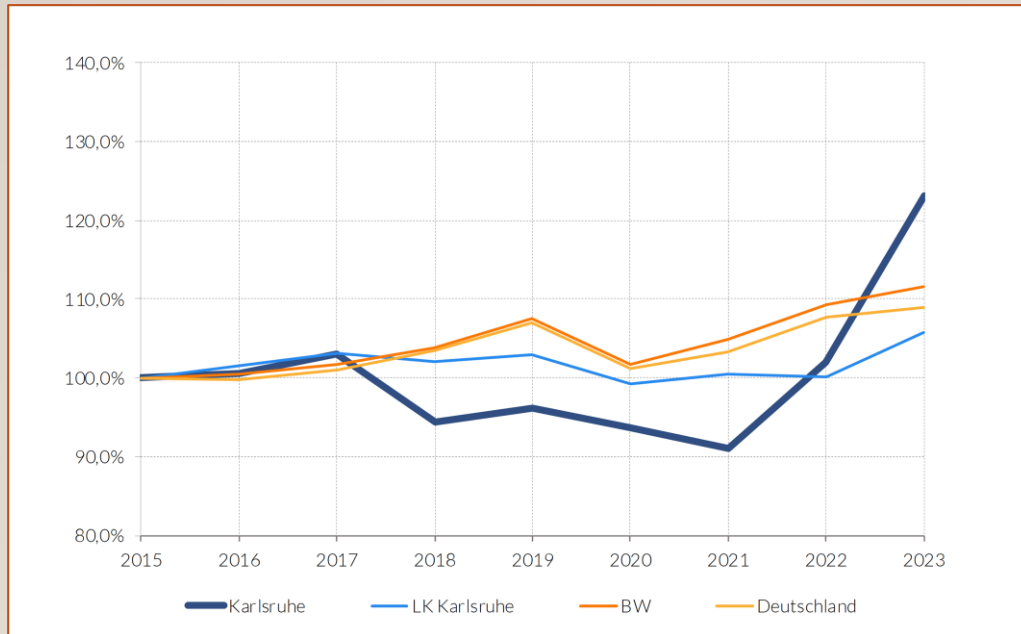
Von 2015 bis 2023 stieg das Gesamtangebot aufgrund der Marktein- und -austritte um gut 20% an. Alle **Vergleichsstädte** verzeichneten ebenfalls ein **Angebotswachstum** in diesem Zeitraum, wobei lediglich Mannheim eine höhere Wachstumsrate als Karlsruhe aufweist. Im Detail sah die Entwicklung in den Städten wie folgt aus (vgl. Abb. 15, Abb. 16 & Tab. 6):

- In Mannheim stieg das Angebot um 54%.
- In Darmstadt und Wiesbaden lag das Wachstum zwischen 10% und 17%.
- Nur in Aachen stieg das Angebot um lediglich 5%.

Abb. 15: Entwicklung des Angebotes (Schlafgelegenheiten) 2015-2023

Index: 2015 = 100

Entwicklung in Karlsruhe und den Regionen

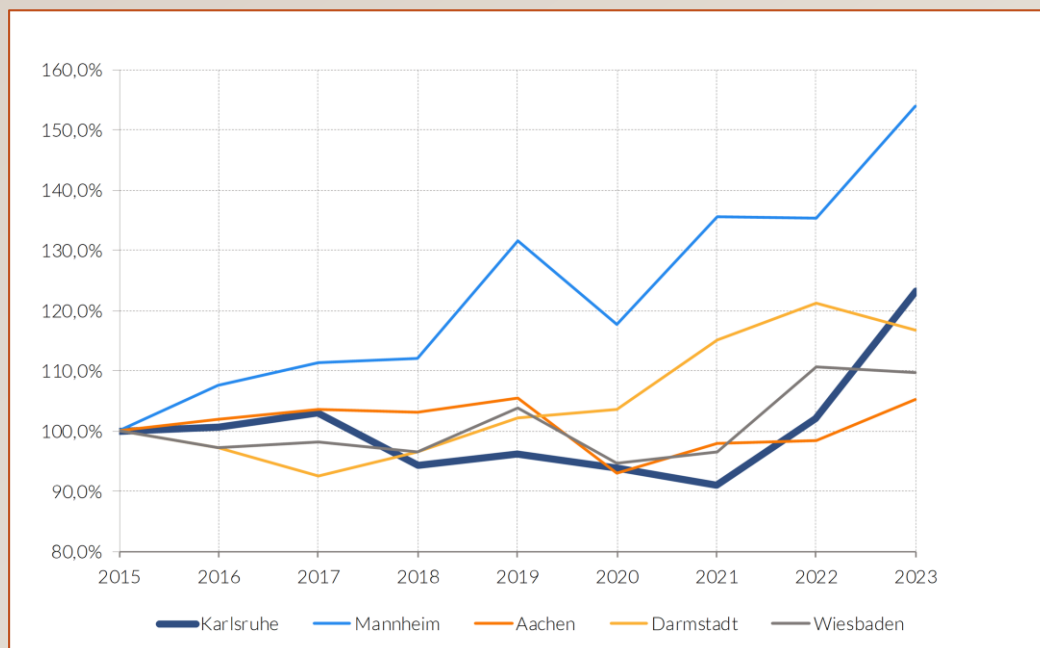


Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesämter

Abb. 16: Entwicklung des Angebotes (Schlafgelegenheiten) 2015-2023

Index: 2015 = 100

Entwicklung in Karlsruhe und den Vergleichsstädten



Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesämter

Tab. 6: Entwicklung der Schlafgelegenheiten (gewerblicher Beherbergungsmarkt)

	2023	2023 ggü. 2015 (in %)	2023 ggü. 2019 (in %)	2019 ggü. 2015 (in %)
Karlsruhe	8.203	+23,1	+28,1	-3,9
LK Karlsruhe	8.058	+5,8	+2,8	+3,0
Baden- Württemberg	439.783	+11,5	+3,7	+7,5
Deutschland	3.896.650	+9,0	+1,8	+7,0
Mannheim	10.700	+53,8	+16,9	+31,6
Aachen	5.560	+5,1	-0,3	+5,5
Darmstadt	5.436	+16,8	+14,3	+3,4
Wiesbaden	8.532	+9,6	+5,6	+5,4

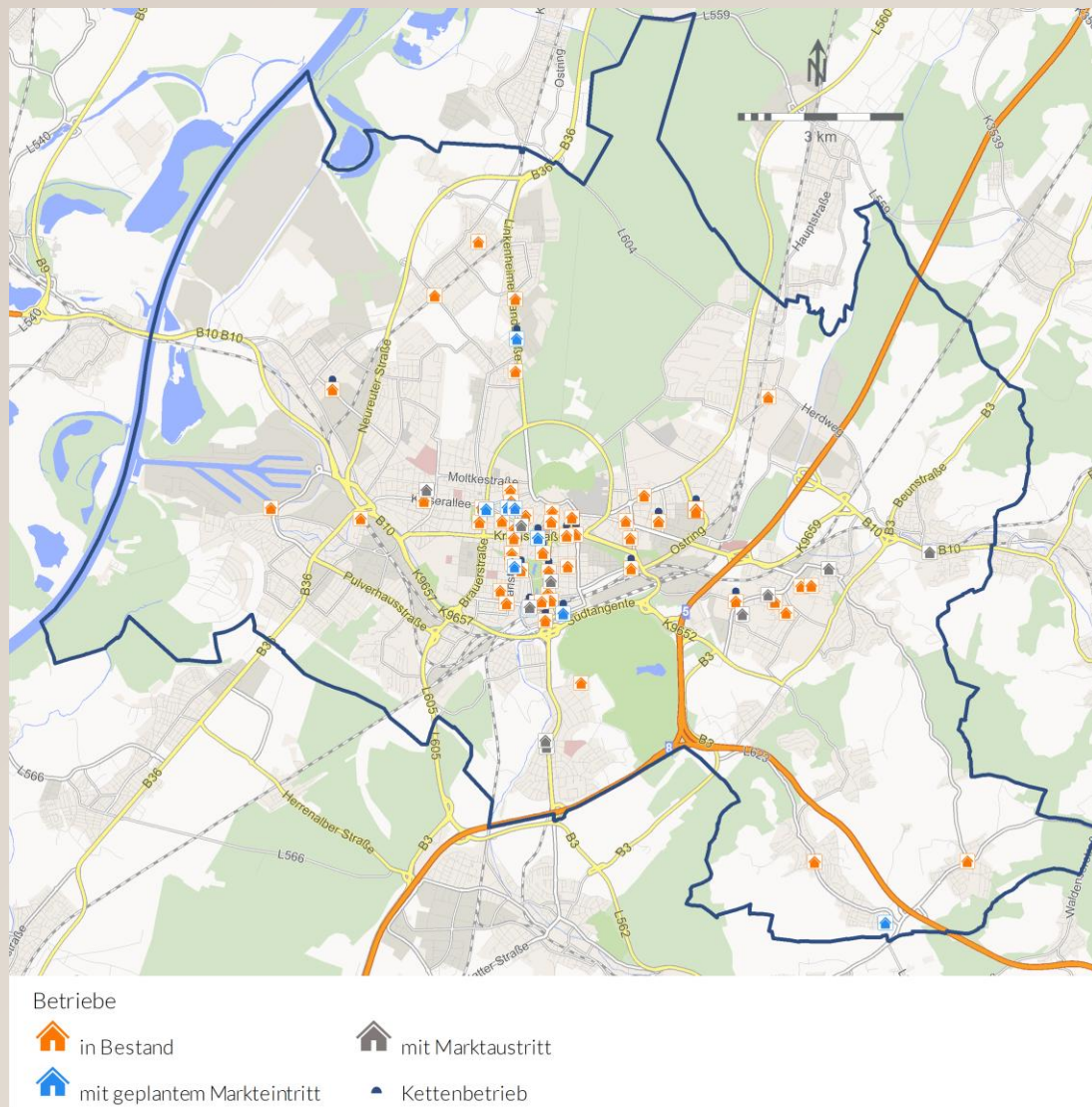
Quelle: dwif 2024; Daten: Statistische Landesämter

Verteilung der Betriebe im Stadtgebiet

Bei der Verteilung der Betriebe im Karlsruher Stadtgebiet ist eine deutliche **Konzentration** auf das **Stadtzentrum** festzustellen. Die Karte (vgl. Abb. 17) zeigt, dass sich ein großer Teil der Betriebe auf die Stadtteile Innenstadt-Ost, Innenstadt-West, Südstadt, Südweststadt, Oststadt und Weststadt aufteilt. In den Randbezirken hingegen sind die Hotels weniger vertreten, mit größerer Entfernung zueinander. Zudem gibt es einzelne Stadtteile, die über keine Hotels verfügen, wie unter anderem Grötzingen oder Daxlanden.

Auffällig bei der Entwicklung in den letzten Jahren ist, dass tendenziell Marktaustritte an den Rändern der Stadt und die Markteintritte vermehrt im Stadtzentrum stattfanden. Unter anderem liegt das daran, dass die neuen Hotelansiedlungen stärker markengebunden sind und diese innerstädtische Standorte bevorzugen. An den Rändern schlossen hingegen tendenziell kleinere private Betriebe, bei welchen die Nachfolgeregelung nicht möglich war. Bezogen auf die Betriebsgröße befinden sich die größeren Betriebe tendenziell näher am Stadtzentrum, während die kleinen Betriebe über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind.

Abb. 17: Verteilung der Betriebe im Stadtgebiet Karlsruhe einschl. Marktein- und -austritte



Quelle: dwif 2024; Kartengrundlage GfK

Stand: Dezember 2023 (Ausgenommen: zurückgestellte Projekte sowie Projekte ohne Baustart)

Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt 2019 & 2023

Im Jahr 2019 lag die Zahl der gewerblichen Übernachtungsgäste in Karlsruhe bei rund 655.000. Sie buchten **1,15 Mio. Übernachtungen** und blieben damit durchschnittlich **1,8 Tage** in der Stadt. Betriebstypenübergreifend lag 2019 die durchschnittliche **Bettenauslastung** bei sehr guten **49,5%** - und damit auf dem Niveau von Karlsruhe und höher als in allen anderen Vergleichsregionen.

Während der Krisenjahre ist die Nachfrage eingebrochen und lag im **Jahr 2023** mit knapp **646.000 Ankünften** und **1,15 Mio. Übernachtungen** weiterhin leicht unterhalb des Vor-Krisen-Niveaus. Die **Auslastung** liegt mit **40,6%** deutlich unter dem Wert aus 2019.

Entsprechend der Ausführungen im Kapitel Standortbewertung (vgl. Kap. IV.3) waren Städtereigionen wie Karlsruhe mit hohem Anteil Geschäfts- und MICE-Gäste stärker von der Krise betroffen und benötigten einen längeren Zeitraum für die Nachfrageerholung. Im Jahr 2023 lag das Nachfragevolumen bezogen auf die Übernachtungen nur ganz leicht unter dem Vorkrisenniveau.

Tab. 7: Nachfragekennzahlen gewerblicher Beherbergungsmarkt

Region	Ankünfte		Übernachtungen		Bettenauslastung (in %)	
	2023	2019	2023	2019	2023	2019
Karlsruhe	645.635	655.007	1.147.239	1.149.181	40,6	49,5
LK Karlsruhe	395.228	394.440	1.024.752	1.033.823	36,5	38,5
Baden-Württemberg	22,94 Mio.	23,27 Mio.	57,52 Mio.	57,19 Mio.	39,2	40,4
Deutschland	183,27 Mio.	190,94 Mio.	487,11 Mio.	495,62 Mio.	37,8	39,2
Mannheim	837.432	747.905	1.808.677	1.619.687	48	49,8
Aachen	522.596	549.313	1.012.170	1.043.978	50,1	50,4
Darmstadt	369.906	353.655	735.180	670.605	37,1	38,6
Wiesbaden	585.781	591.775	1.337.702	1.278.891	43	45,7

Quelle: dwif 2024; Daten Statistische Landesämter

Nachfrageentwicklung gewerblicher Beherbergungsmarkt 2015 bis 2023

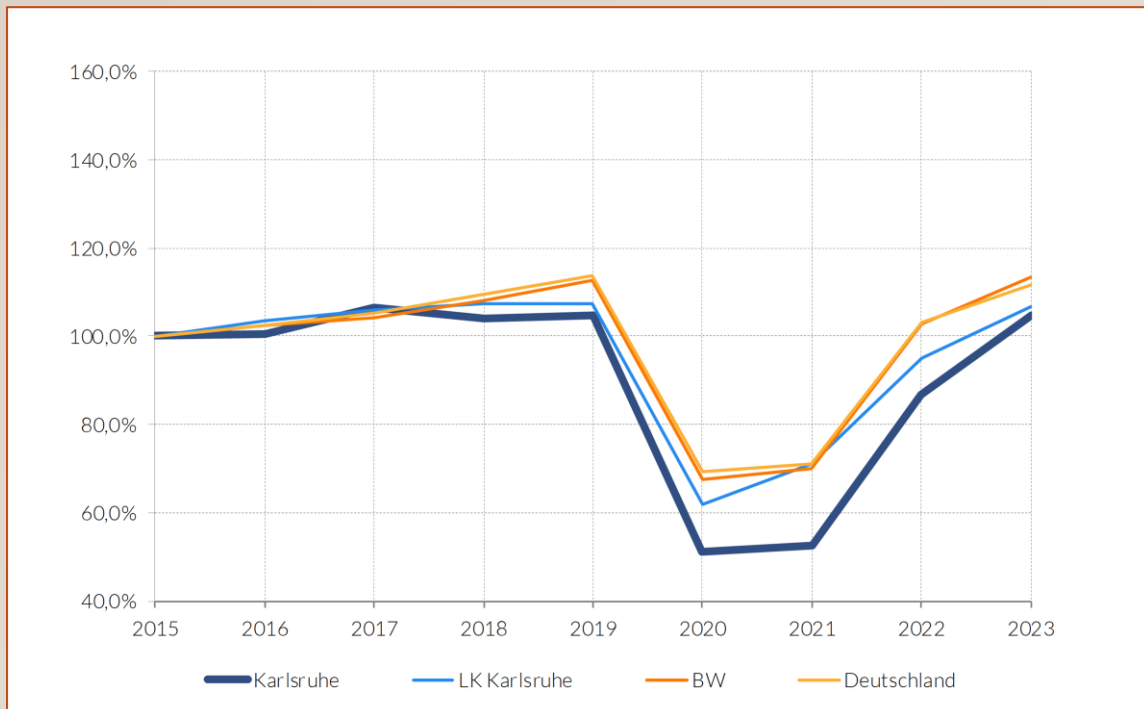
Im gesamten Betrachtungszeitraum 2015 bis 2023 entwickelte sich die **Nachfragekurve in Karlsruhe dynamischer als das Angebot**, was sich in sehr guten Bettenauslastungszahlen für das Jahr 2019 widerspiegelte. Über den gesamten Beobachtungszeitraum vor der Krise **stieg die Nachfrage um knapp 5%**. Die Bettenauslastung legte um 2,1% zu.

Nach der Krise fand eine **erste Erholung** statt, jedoch lag Karlsruhe durch ein Minus von etwas weniger als neun Prozentpunkten bei der Auslastung **nur mehr im unteren Mittelfeld** der Vergleichsregionen. Lediglich Darmstadt weist eine geringere Auslastung aus.

Abb. 18: Entwicklung der Nachfrage (Übernachtungen) 2015-2023

Index: 2015 = 100

Entwicklung in Karlsruhe und den Regionen

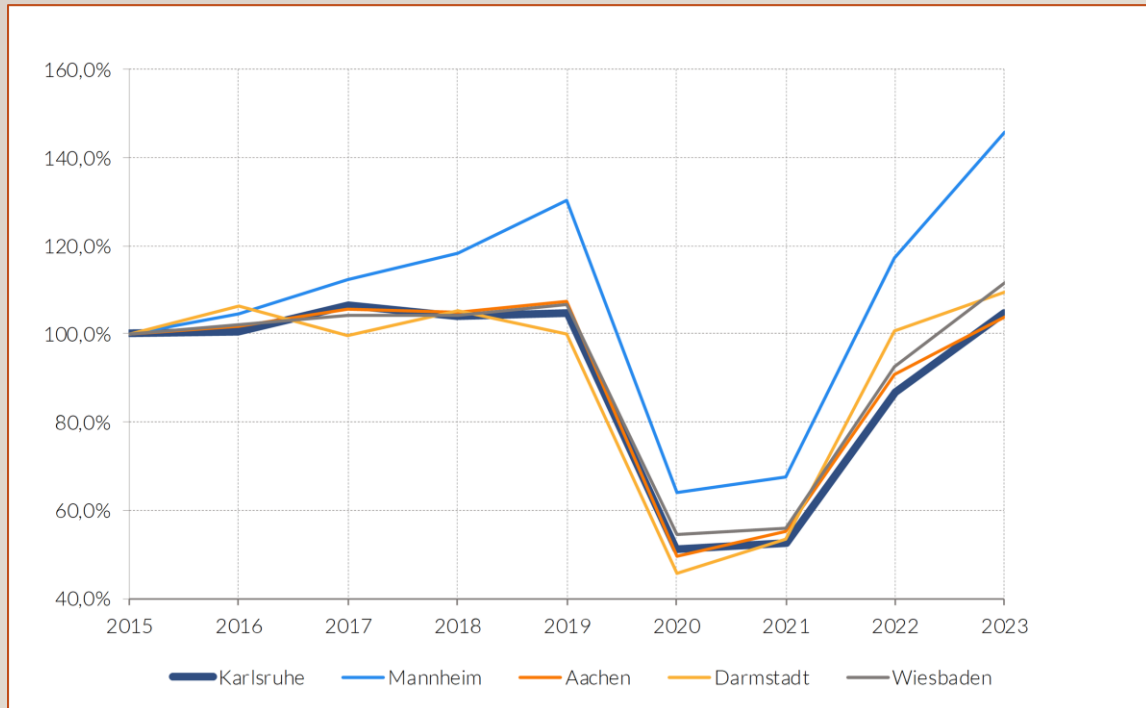


Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesämter

Abb. 19: Entwicklung der Nachfrage (Übernachtungen) 2015-2023

Index: 2015 = 100

Entwicklung in Karlsruhe und den Vergleichsstädten



Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesämter

Tab. 8: Entwicklung der Übernachtungen (gewerblicher Beherbergungsmarkt)

	2023	2023 ggü. 2015 (in %)	2023 ggü. 2019 (in %)	2019 ggü. 2015 (in %)
Karlsruhe	1.147.239	+4,6	-0,2	+4,8
LK Karlsruhe	1.024.752	+6,5	-0,9	+7,5
Baden- Württemberg	57,52 Mio.	+13,3	+0,6	+12,7
Deutschland	487,11 Mio.	+11,7	-1,7	+13,6
Mannheim	1.808.677	+45,7	+11,7	+30,5
Aachen	1.012.170	+4,0	-3,0	+7,3
Darmstadt	735.180	+9,6	+9,6	0
Wiesbaden	1.337.702	+11,5	+4,6	+6,6

Quelle: dwif 2024; Daten: Statistische Landesämter

Tab. 9: Entwicklung der Auslastung (gewerblicher Beherbergungsmarkt)

	2023 (in %)	2023 ggü. 2015 (in %-Punkte)	2023 ggü. 2019 (in %-Punkte)	2019 ggü. 2015 (in %-Punkte)
Karlsruhe	40,6	-6,8	-8,9	+2,1
LK Karlsruhe	36,5	-0,4	-2,0	+1,6
Baden- Württemberg	39,2	+0,6	-1,2	+1,8
Deutschland	37,8	+0,8	-1,4	+2,2
Mannheim	48	-1,2	-1,8	+0,6
Aachen	50,1	+1	-0,3	+1,3
Darmstadt	37,1	-2,8	-1,5	-1,3
Wiesbaden	43	-2,1	-2,7	+0,6

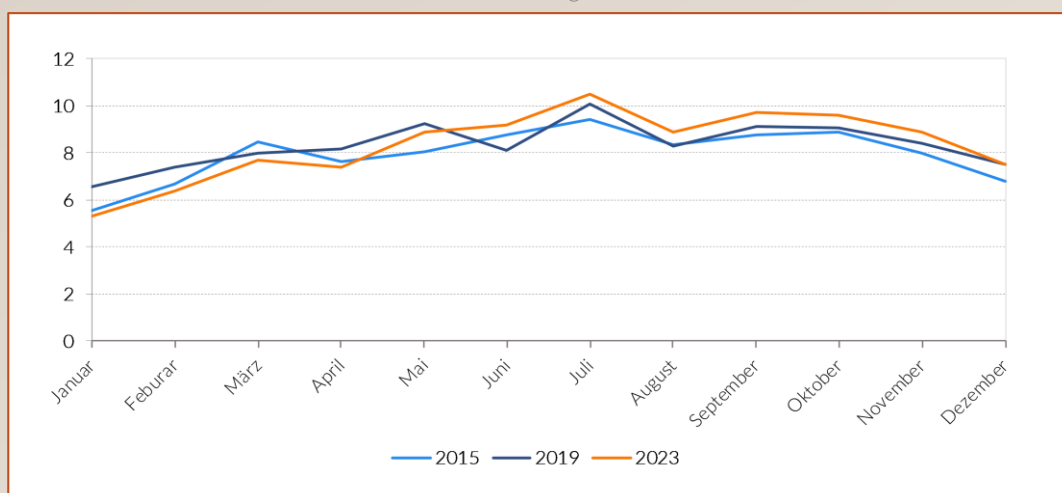
Quelle: dwif 2024; Daten: Statistische Landesämter

Saisonalität der Nachfrage

Aus der Betrachtung der Auslastungswerte nach Monaten (vgl. Abb.20) geht hervor, dass in Karlsruhe die Saisonalität eine eher untergeordnete Rolle spielt. Im **Jahresverlauf** kommt es zu einer **weitgehend konstanten Bettenauslastung**. Mehr Einfluss hat die unterschiedliche Bettenauslastung unter der Woche, die somit wichtiger ist. Aufgrund des **hohen Geschäftsreiseanteils** wird an den **Tagen Dienstag und Mittwoch eine sehr hohe Bettenauslastung** und an den Wochenenden tendenziell eine geringe Bettenauslastung verzeichnet.

Abb. 20: Saisonalität der Nachfrage in Karlsruhe

Übernachtungen in %



Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Nachfrage aus dem Ausland

Karlsruhe ist ein wichtiger Messe-, Kongress- und Forschungsstandort. Darüber hinaus sind in Karlsruhe zahlreiche Unternehmen mit internationalem Bezug ansässig. Aus diesem Grund ist ein Blick auf die Entwicklung der Auslandsnachfrage wichtig. Folgende zwei Sachverhalte lassen sich auf Basis der Zahlen ableiten (vgl. Tab. 10):

- Vor den Krisenjahren bewegte sich der Anteil ausländischer Gäste in Karlsruhe zwischen 23,3 und 24,6%. Im Jahr 2023 lag dieser bei 21%.
- Darmstadt und Wiesbaden verzeichnen die höchsten Rückgänge bei den internationalen Gästen, gefolgt von Karlsruhe und Mannheim.
- Ursächlich hierfür dürften die Auswirkungen auf die internationale Messe-, Kongress- und Tagungsnachfrage sein. Dieser Markt erholt sich erst langsam. Zudem gab es gerade für internationale Reisen höhere Restriktionen als vor der Corona-Pandemie.

Tab. 10: Anteil ausländischer Übernachtungen

	2023 (in %)	2019 (in %)	2015 (in %)	Anteil 2023 ggü. 2015 (in %-Punkte)	Anteil 2023 ggü. 2019 (in %-Punkte)	Anteil 2019 ggü. 2015 (in %-Punkte)
Karlsruhe	21,0	23,3	24,6	-3,6	-2,3	-1,3
LK Karlsruhe	14,7	12,9	12,9	+1,8	+1,8	0
Baden-Württemberg	20,3	21,4	21,9	-1,6	-1,1	-0,5
Deutschland	16,6	18,1	18,3	-1,7	-1,5	-0,2
Mannheim	20,0	21,6	23,1	-3,1	-1,6	-1,5
Aachen	30,8	30,7	30,8	0	+0,1	-0,1
Darmstadt	24,2	29,6	30,3	-6,1	-5,4	-0,7
Wiesbaden	21,6	20,5	27,7	-6,1	+1,1	-7,2

Quelle: dwif 2024; Daten: Statistische Landesämter

1.2 Angebot und Nachfrage in den Nachbargemeinden von Karlsruhe

Als nächstes werfen wir einen Blick auf die Städte und Gemeinden im Umkreis von Karlsruhe und schauen uns die Entwicklung auf den jeweiligen Beherbergungsmärkten an. Ziel ist es, die Beherbergungsmarktentwicklung ganzheitlich für die Region im Blick zu haben.

Betrachtet werden dabei die nachfolgenden elf Gemeinden:

- Bad Herrenalb (34 Minuten entfernt)
- Bruchsal (26 Minuten entfernt)
- Ettlingen (16 Minuten entfernt)
- Freiburg (86 Minuten entfernt)
- Heidelberg (44 Minuten entfernt)
- Karlsbad (20 Minuten entfernt)
- Mannheim (60 Minuten entfernt)
- Pfinztal (16 Minuten entfernt)
- Pforzheim (31 Minuten entfernt)
- Rastatt (27 Minuten entfernt)
- Rheinstetten (18 Minuten entfernt)
- Waldbronn (18 Minuten entfernt)

Hinweis: Für diesen Analyse-Baustein wurden dieselben Gemeinden wie in dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) herangezogen. Zusätzlich zu diesen haben wir Rheinstetten aufgrund der Messe mit integriert.

Angebot in den Nachbargemeinden und nahegelegenen Oberzentren

Angebotsseitig halten die Städte **Freiburg, Heidelberg und Mannheim 2023 die meisten Schlafgelegenheiten** vor. An vierter Stelle folgt Karlsruhe. Die Schlafgelegenheiten aller weiteren und kleineren Städte und Gemeinden liegen im unteren vierstelligen bzw. im dreistelligen Bereich. Im Zeitraum **zwischen 2015 und 2023** verzeichnen **elf der dreizehn Städte und Gemeinden einen Angebotszuwachs**. Lediglich in den Gemeinden Bruchsal (-13,7%) und Karlsbad (-10,9%) sank die Anzahl an Schlafgelegenheiten.

Die mit Abstand **höchste Zuwachsrate hat mit 319% Rheinstetten**. Dies ist auf die Neuansiedlung eines großen Hotels in unmittelbarer Nähe zur Messe Karlsruhe 2023 und die davor sehr geringe Anzahl an Schlafgelegenheiten vor Ort zurückzuführen. Es stellt somit einen Sonderfall im Vergleich zu den anderen Gemeinden und Städten dar. Waldbronn (79,3%). Mannheim (53,8%) und Freiburg (45,5%) folgen mit deutlichem Abstand. **Karlsruhe** liegt einer **Wachstumsrate von 23,1% im hinteren Mittelfeld** dieser Auswahl an Städten und Gemeinden.

Tab. 11: Angebotskennzahlen im Überblick

	Betriebe		Schlafgelegenheiten			
	2023	2019	2023	2019	Veränderung 2023 ggü. 2019 (in %)	Veränderung 2023 ggü. 2015 (in %)
Karlsruhe	65	59	8.203	6.404	+28,1	+23,1
Bad Herrenalb	25	26	2.033	1.841	+10,4	+15,8
Bruchsal	12	14	1028	1.159	-11,3	-13,7
Ettlingen	7	8	1.099	1.135	-3,2	+16,7
Freiburg	87	86	12.401	10.142	+22,3	+45,5
Heidelberg	88	91	9.032	8.705	+3,8	+26,0
Karlsbad	5	6	434	480	-9,6	-10,9
Mannheim	69	66	10.700	9.153	+16,9	+53,8
Pfintztal	4	3	144	105	+37,1	+37,1
Pforzheim	22	22	1.900	1.749	+8,6	+13,2
Rastatt	25	24	1.456	1.383	+5,3	+27,9
Rhein- stetten	4	3	319	60	+431,7	+319,7
Waldbronn	8	8	606	412	+47,1	+79,3

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt

Nachfrage in den Nachbargemeinden

Nachfrageseitig verzeichneten ebenfalls **Freiburg, Heidelberg und Mannheim 2023 die meisten Übernachtungen**. Während Freiburg über 2,1 Mio. Übernachtungen erzielte, folgten Mannheim mit gut 1,8 Mio. und Heidelberg mit knapp 1,6 Mio. Übernachtungen. Von den anderen Gemeinden und Städten überschreitet **nur Karlsruhe noch die Eine-Millionen-Grenze**, alle anderen Gemeinden sind weit davon entfernt. Sie erreichen Werte zwischen 299.149 (Bad Herrenalb) und 16.986 (Pfintztal).

Was die **Nachfrageentwicklung zwischen 2015 und 2023** angeht, verzeichneten **zwölf der dreizehn betrachteten Städte und Gemeinden Steigerungen bei den Übernachtungszahlen**. Sie lagen zwischen 2,4% und 309,6% und weisen damit eine sehr hohe Spannbreite auf. Waldbronn und

Rheinstetten wiesen mit jeweils rund 300% die mit Abstand höchsten prozentualen Wachstumsraten auf. Während Städte wie Mannheim (45,7%), Pfinztal (40,6%) oder Bad Herrenalb (36,1%) im Mittelfeld liegen, fiel die **Wachstumsrate in Karlsruhe im selben Zeitraum (4,6%) deutlich verhaltender** aus. Lediglich Pforzheim (2,4%) weist eine kleinere, noch positive Rate auf.

Tab. 12: Nachfragekennzahlen im Überblick

	Ankünfte		Übernachtungen			
	2023	2019	2023	2019	Veränderung 2023 ggü. 2019 (in %)	Veränderung 2023 ggü. 2015 (in %)
Karlsruhe	645.635	655.007	1.147.239	1.149.181	-0,2	+4,6
Bad Herrenalb	77.877	75.097	299.149	217.700	+37,4	+36,1
Bruchsal	50.048	55.226	132.063	143.022	-7,7	+6,5
Ettlingen	105.116	95.045	173.975	175.197	-0,7	+30,1
Freiburg	998.572	926.312	2.122.843	1.822.338	+16,5	+46,6
Heidelberg	795.465	842.270	1.596.894	1.652.607	-3,4	+15,0
Karlsbad	16.488	19.233	60.030	63.171	-5,0	-4,2
Mannheim	837.432	747.905	1.808.677	1.619.687	+11,7	+45,7
Pfinztal	9.608	.	16.986	13.286	+27,8	+40,6
Pforzheim	126.651	114.062	245.586	229.149	+7,2	+2,4
Rastatt	89.161	92.216	182.079	178.009	+2,3	+41,5
Rheinstetten	.	1.699	26.250	4.001	+556,1	+309,6
Waldbronn	18.987	15.815	86.647	28.517	+203,8	+294,9

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt

Die **Fachgespräche** verdeutlichten, dass die **Messe ein relevanter, nachfrageseitiger Faktor** ist. Da die Messe nicht direkt in der Stadt Karlsruhe, sondern in der angrenzenden **Gemeinde Rheinstetten im Landkreis Karlsruhe** liegt, sind **Spillover-Effekte auf den Landkreis** klar zu erkennen. Besonders, da einige Betriebe – beispielsweise in der Gemeinde Ettlingen – teils näher an der Messe liegen als Betriebe im Zentrum Karlsruhes, Durlach oder in nördlichen Stadtteilen. Die Gespräche untermauerten dies und haben gezeigt, dass diese Betriebe in gleichem Maße von der Messe profitieren wie die Betriebe im Stadtgebiet. Insgesamt können über das Zusammenspiel von Stadt und umliegende Gemeinden Nachfragehöhepunkte zum Beispiel zu Veranstaltungen und Messen besser

ausgeglichen werden. Gleichzeitig ist aber nur bedingt eine Konkurrenzsituation gegeben, da abgesehen von Spitzenzeiten, in denen die Nähe eines Betriebes zur Messe relevant ist, das touristische Angebot in der Stadt Karlsruhe vielfältiger ist und somit die Betriebe in der Stadt einen Wettbewerbsvorteil haben. Für die Bedarfsbestimmung werden beide Aspekte berücksichtigt.

1.3 Angebot und Nachfrage in der Hotellerie⁷⁶

Bis zu dieser Stelle wurde die **Gesamtentwicklung des gewerblichen Beherbergungsmarktes** beleuchtet, um einen guten Überblick über alle Entwicklungen in Karlsruhe zu erhalten. Der Hauptfokus der Studie liegt auf der Bewertung des Hotelmarktes, weshalb **ab hier** eine **vertiefende Betrachtung des Segments „Hotellerie“** (=Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) erfolgt.

Hinweis: Für zwei Vergleichsstädte sind die Werte für die Hotellerie aus Geheimhaltungsgründen des Statistischen Landesamtes nicht ausgewiesen. Damit diese jedoch in die Vergleichsanalyse mit einfließen können, erfolgt bei diesen eine Betrachtung des Betriebstyps „Hotel“.

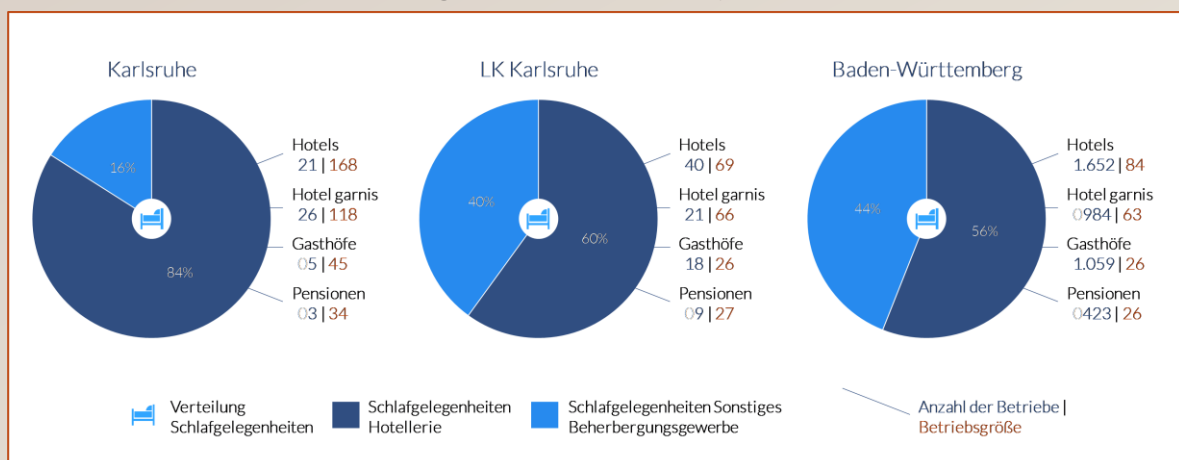
Angebot Hotellerie 2019 & 2023

Im letzten „Normaljahr“ vor der Corona-Pandemie stellte sich die Angebotssituation auf dem Karlsruher Hotellerie-Markt wie folgt dar: Von 56 gewerblichen Beherbergungsbetrieben waren laut Statistischem Landesamt **52 der Hotellerie** zuzuordnen. Diese verteilten sich auf 20 Hotels, 25 Hotels garnis, 6 Gasthöfe und eine Pension. Die **durchschnittliche Betriebsgröße** lag **2019 bei 112 Schlafgelegenheiten** je Betrieb (entspricht ca. 55 Zimmereinheiten), hierbei lagen die Vollhotels mit durchschnittlich 159 Schlafgelegenheiten pro Betrieb vorn.

Im **Jahr 2023 stieg die Anzahl der Betriebe zuletzt auf 55**. Es gab ein Hotel, ein Hotel garnis und zwei Pensionen mehr, jedoch auch einen Gasthof weniger als 2019. Die hohe Anzahl an Schlafgelegenheiten der hinzugekommenen Betriebe wirkt sich auf die **durchschnittliche Betriebsgröße** aus. Sie stieg auf **126 Betten** (ca. 63 Zimmereinheiten) an. Festzuhalten bleibt, dass Karlsruhe – im Vergleich zum Landkreis und zum Bundesland und gemessen an allen Beherbergungskapazitäten – einen hohen Hotellerie-Anteil aufweist.⁷⁷

Abb. 21: Verteilung der Angebotskapazitäten nach Betriebstypen 2023

Betriebsgröße = \bar{x} Anzahl an Betten pro Betrieb



Quelle: dwif 2024; Daten: Statistische Landesämter

⁷⁶ Hotellerie = Nur die Betriebstypen Hotel, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen.

⁷⁷ Anteil gemessen an der Anzahl Schlafgelegenheiten.

Insgesamt lag das Hotellerie-Angebot im Jahr 2023 in Karlsruhe bei 6.911 Schlafgelegenheiten. Der **Städtevergleich** zeigt, dass **Mannheim** (8.909 Schlafgelegenheiten) im Jahr 2023 über **deutlich höhere Hotellerie-Kapazitäten** verfügte als Karlsruhe. Auch beim **Betriebstyp Hotel** weist lediglich **Mannheim höhere Kapazitäten** als Karlsruhe aus. Ein Blick auf die Betriebsgröße des Betriebstyps Hotels⁷⁸ verdeutlicht, dass Karlsruhe mit 168 Betten pro Hotel klar hinter Mannheim (210), Darmstadt (242) und auch hinter Wiesbaden (178) lag. Nur in Aachen hielten die Hotels durchschnittlich weniger Betten je Vollhotel vor (durchschnittlich 128 Betten pro Hotel).

Tab. 13: Angebotskennzahlen „Hotellerie“ und Betriebstyp Hotel 2023

	Anzahl Betriebe		Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße	
	Hotellerie	nur Hotels	Hotellerie	nur Hotels	Hotellerie	nur Hotels
Karlsruhe	55	21	6.911	3.530	126	168
LK Karlsruhe	88	40	4.857	2.760	55	69
Baden-Württemberg	4.118	1.652	245.474	140.199	57	84
Deutschland	28.858	12.196	1.923.983	1.212.860	60	92
Mannheim	61	26	8.909	5.457	146	210
Aachen	43	20	4.698	2.560	109	128
Darmstadt	30	14	.	3.391	.	242
Wiesbaden	57	18	.	3.207	.	178

Quelle: dwif 2024; Daten Statistische Landesämter
 Punkt: Auf Grund der statistischen Geheimhaltungspflicht ist kein Wert verfügbar.

Angebotsentwicklung Hotellerie 2015-2023

Während die Zahl der **Hotellerie-Betriebe** zwischen **2015 und 2019** in Karlsruhe zurückging (-8 Betriebe), ist die Bettenanzahl im selben Zeitraum leicht gestiegen (+22 Betten). Innerhalb der Hotellerie haben die **Vollhotels**⁷⁹ **noch stärker an Angebotskapazitäten** verloren (-12,3%) als die Hotellerie. Seit 2019 kam es jedoch zu großen Veränderungen auf der Angebotsseite. Das Angebot der Hotellerie hat dabei um 18,5% zugenommen. Das lässt sich vornehmlich auf Hotels und Hotel garnis zurückführen, welche zusammen einen Zuwachs von gut 1.000 Betten verzeichneten.

⁷⁸ Hotellerie-Wert aufgrund der Statistischen Geheimhaltungspflicht für Darmstadt und Wiesbaden nicht ausgewiesen, daher Vergleich Betriebstyp Hotel

⁷⁹ Vollhotel = Hotel mit Gastronomie

Nachfolgende Tabelle veranschaulicht zudem die jeweilige **Entwicklung bei den Vergleichsstädten**. Insbesondere **Mannheim** hebt sich durch ein überdurchschnittlich **hohes Angebotswachstum** im Hotellerie-Segment hervor.

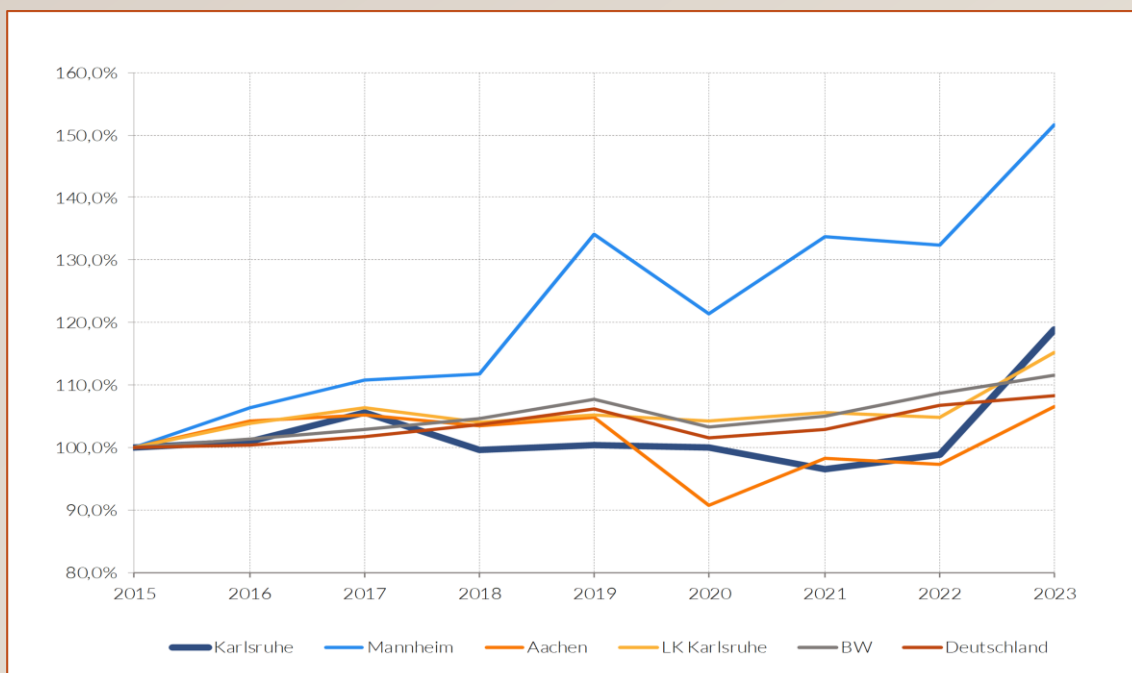
Tab. 14: Entwicklung der Anzahl an Schlafgelegenheiten in der Hotellerie

	2023	2023 ggü. 2015 (in %)	2023 ggü. 2019 (in %)	2019 ggü. 2015 (in %)
Karlsruhe	6.911	+19,0	+18,5	+0,4
LK Karlsruhe	4.857	+15,3	+9,6	+5,1
Baden- Württemberg	245.474	+11,5	+3,6	+7,7
Deutschland	1.923.983	+8,4	+2,1	+6,1
Mannheim	8.909	+51,6	+13,1	+34,1
Aachen	4.698	+6,6	+1,7	+4,6
Darmstadt
Wiesbaden

Quelle: dwif 2024; Daten: Statistische Landesämter;
 Punkt: Auf Grund der statistischen Geheimhaltungspflicht ist kein Wert verfügbar.

Abb. 22: Entwicklung des Angebots (Schlafgelegenheiten) in der Hotellerie 2015-2023

Index: 2015 = 100

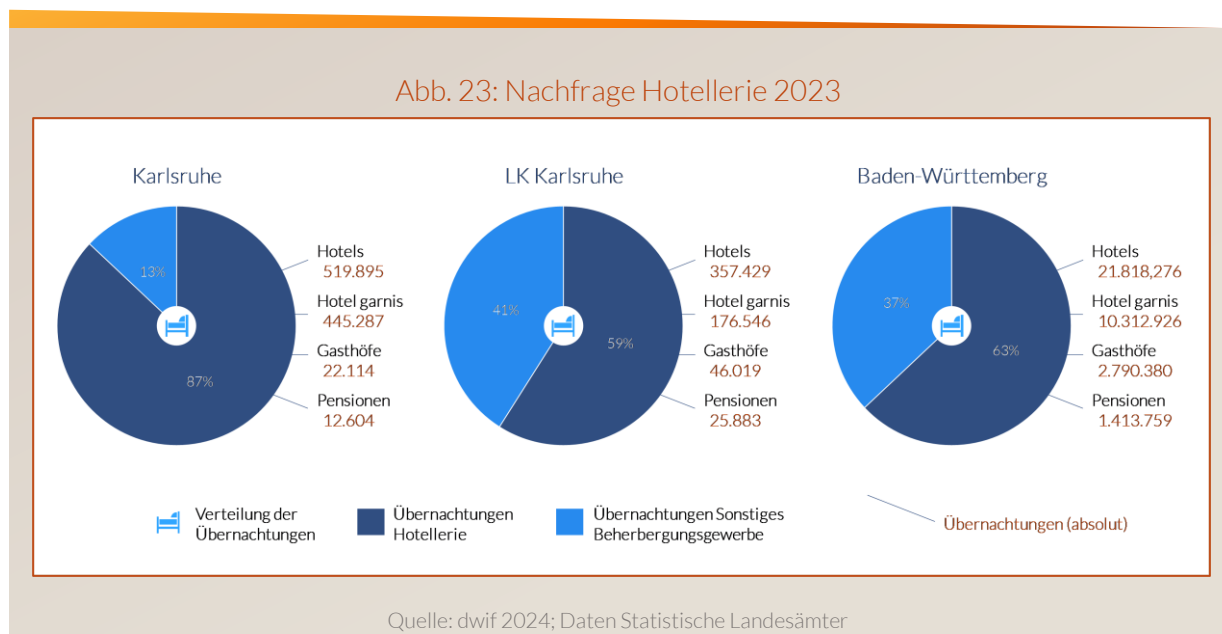


Quelle: dwif 2024; Daten Statistische Landesämter; Hinweis: Auf Grund der statistischen Geheimhaltungspflicht ist kein Wert für Darmstadt und Wiesbaden verfügbar.

Nachfrage in der Hotellerie 2019 & 2023

Im letzten Normaljahr 2019 belief sich die **Hotellerie-Nachfrage in Karlsruhe** auf 1,07 Mio. Übernachtungen. Damit waren 93% der gewerblichen Übernachtungen in Karlsruhe auf die Hotellerie zurückzuführen. Innerhalb der Hotellerie generiert das Segment der **Hotels 567.540 und die Hotels garnis 465.182 Übernachtungen**. Die Bettenauslastung lag 2019 bei einem im Vergleich zu den anderen Regionen und Städten hohen Wert von 50,4%.

Während der Krisenjahre brach die Nachfrage aufgrund der Reisebeschränkungen ein und stieg zuletzt wieder an. Mit **999.900 Übernachtungen** in der Hotellerie lag der Wert im **Jahr 2023** dennoch weiterhin **unter dem Vor-Krisen-Niveau**. Unter anderem trug das auch zu einer weiterhin deutlich unter dem Vor-Krisen-Niveau liegenden Bettenauslastung von 41,9% bei. Insgesamt entfallen 87% der gewerblichen Übernachtungen auf das Hotellerie-Segment.



999.900 Übernachtungen entsprechen bei einer durchschnittlichen **Aufenthaltsdauer** von 1,7 Tagen 577.422 Gästeankünften. Die **kurze Aufenthaltsdauer in Karlsruhe** ist unter anderem auf den **hohen Anteil Geschäftsreisender** in Karlsruhe zurückzuführen. Mehr Besuchsanreize in der Stadt und den Betrieben bieten grundsätzlich Potenziale, die Aufenthaltsdauer durch Nachfrageerschließung von Individualreisenden zu steigern. In den Fachgesprächen wurden hierzu besonders die Themen Lage (Durchreisende), UNESCO City of Media Arts, Stadt des Rechtes und Fächerstadt als stärker touristisch ausspielbar genannt.⁸⁰

⁸⁰ dwif 2023: Expert*innengespräche mit Akteur*innen aus der Stadt Karlsruhe.

Tab. 15: Nachfragekennzahlen Hotellerie für 2023 und 2019

	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer		Bettenauslastung	
	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019
Karlsruhe	577.422	618.300	999.900	1.065.700	1,7	1,7	41,9	50,4
LK Karlsruhe	329.135	323.347	605.877	599.369	1,8	1,9	35,1	37,7
Baden-Württemberg	18,24 Mio.	18,68 Mio.	36,34 Mio.	36,74 Mio.	2,0	2,1	42,0	44,0
Deutschland	141,23 Mio.	149,82 Mio.	294,00 Mio.	306,85 Mio.	2,2	2,2	42,9	45,7
Mannheim	798.995	710.842	1.486.772	1.339.491	1,9	1,9	47,4	47,8
Aachen	466.242	.	777.251	.	1,7	.	.	.
Darmstadt
Wiesbaden

Quelle: dwif 2024; Daten Statistische Landesämter, Punkt: Auf Grund der statistischen Geheimhaltungspflicht ist kein Wert verfügbar.

Nachfrageentwicklung in der Hotellerie 2015-2023

Neben den jeweiligen Werten für das letzte Normaljahr vor der Krise (2019) und dem Ist-Stand (2023) liefert der erweiterte Beobachtungszeitraum wichtige Hinweise zur Gesamtentwicklung der Hotellerie seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH).

Insgesamt sank die **Hotellerie-Nachfrage** auf Basis der **Übernachtungszahlen** in Karlsruhe zwischen 2015 und 2023 um gut 1%. Im Zeitraum vor der Corona-Pandemie von 2015 bis 2019 konnte jedoch noch ein Wachstum von knapp 7% verzeichnet werden. Somit wird ein starker Einbruch durch die Krise deutlich. Karlsruhe war deutlich stärker als Mannheim betroffen. Dort stieg die Nachfrage bis 2019 um mehr als 30% an und bereits 2023 konnten die Vor-Krisen-Werte übertroffen werden. Karlsruhe ist dies noch nicht gelungen. In welchem Umfang sich die Bundesgartenschau in Mannheim 2023 mit über 2,2 Millionen Besucher*innen⁸¹ auf die Übernachtungszahlen und damit auf die Erholung nach Corona ausgewirkt hat, kann nicht bestimmt werden. Es ist allerdings durch die Strahlkraft der Veranstaltung von einem positiven Effekt auszugehen. Im gesamten Beobachtungszeitraum hat sich die Bettenauslastung in Karlsruhe um 7,2 Prozentpunkte und damit deutlich stärker als in den Vergleichsregionen verschlechtert. In Mannheim blieb diese auf gleichem Niveau und bundesweit sank die Bettenauslastung nur um 0,1 Prozentpunkt.

⁸¹ www.buga23.de

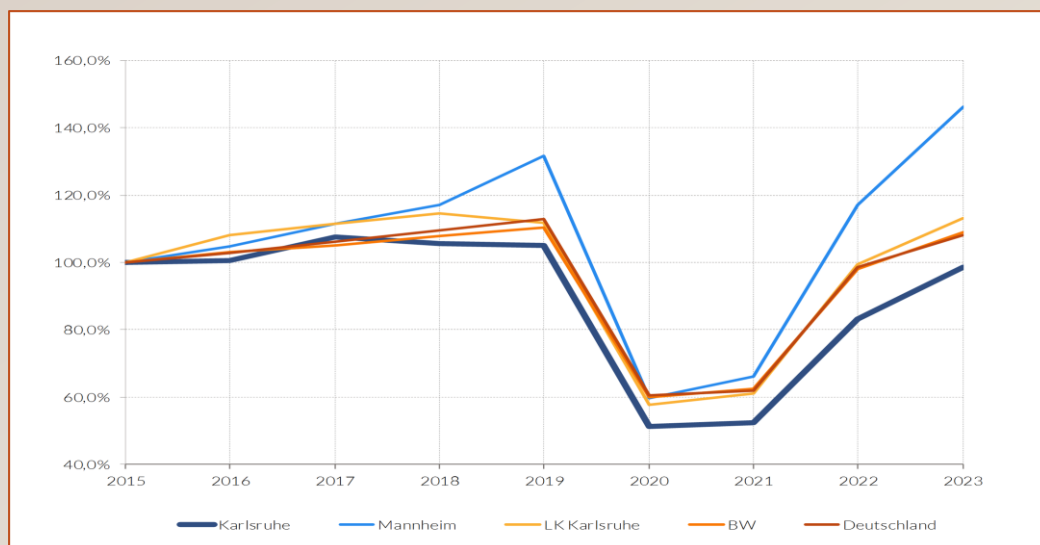
Tab. 16: Nachfrageentwicklung in der Hotellerie

	Übernachtungen				Bettenauslastung			
	2023	2023 ggü. 2015 (in %)	2023 ggü. 2019 (in %)	2019 ggü. 2015 (in %)	2023 (in %)	2023 ggü. 2015 (in %-Punkte)	2023 ggü. 2019 (in %-Punkte)	2019 ggü. 2015 (in %-Punkte)
Karlsruhe	999.900	-1,4	-6,2	+6,8	41,9	-7,2	-8,5	+1,3
LK Karlsruhe	605.877	+13,1	+1,1	+11,8	35,1	+0,1	-2,6	+2,7
Baden-Württemberg	36,34 Mio.	+9,1	-1,1	+10,3	38,5	-1,0	-2,0	+1,0
Deutschland	294,00 Mio.	+8,2	-4,5	+12,8	42,9	-0,1	-2,8	+2,7
Mannheim	1.486.772	+46,2	+11,0	+33,8	47,4	0	-0,4	+0,4
Aachen	777.251
Darmstadt
Wiesbaden

Quelle: dwif 2024; Daten: Statistische Landesämter;
 Punkt: Auf Grund der statistischen Geheimhaltungspflicht ist kein Wert verfügbar.

Abb. 24: Entwicklung der Nachfrage (Übernachtungen) in der Hotellerie 2015-2023

Index: 2015 = 100



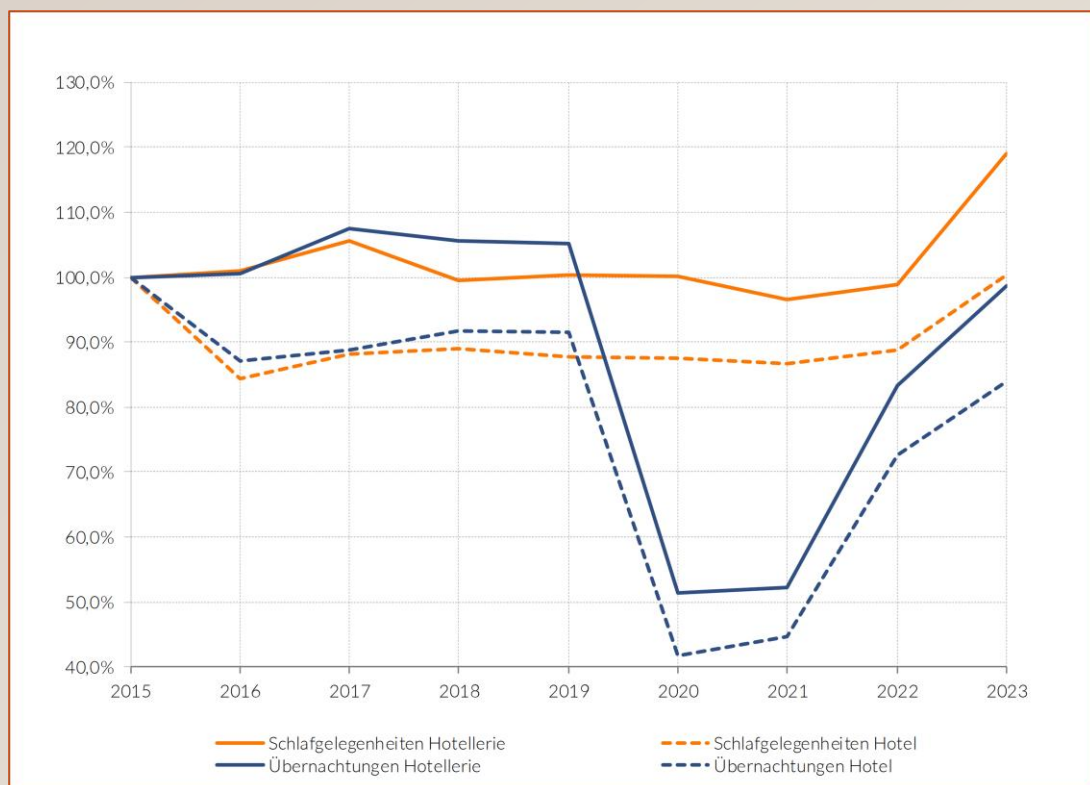
Quelle: dwif 2024; Daten Statistische Landesämter; Hinweis: Auf Grund der statistischen Geheimhaltungspflicht ist kein Wert für Aachen, Darmstadt und Wiesbaden verfügbar.

Gesamtübersicht Angebots- und Nachfrageentwicklung in der Hotellerie in Karlsruhe

Seit dem letzten Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) lässt sich die **gesamte Angebots- und Nachfrageentwicklung in Karlsruhe als verhalten und geprägt durch die Krise beschreiben** (vgl. Abb. 25). Vor der Krise ist die Übernachtungszahl trotz eines weitgehend konstanten Angebots gestiegen. Während der Krisenjahre brach die Nachfrage deutlich ein und aufgrund der hohen Abhängigkeit von Geschäftsreisenden verlief die Erholungsphase langsam. Die Entwicklung von 2022 auf 2023 zeigt auch, dass mit dem steigenden Angebot auch die Nachfrage anstieg.

Abb. 25: Angebots- und Nachfrageentwicklung - Hotellerie und Hotels in Karlsruhe

Index: 2015 = 100



Quelle: dwif 2023; Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

1.4 Markteintritte und Marktaustritte

Neben den Werten zur Angebots- und Nachfrageentwicklung sind vor allem die seit 2016 stattgefundenen **Markteintritte und Marktaustritte wichtig zur Beurteilung des faktischen Hotelbedarfs**. Bereits die vorangegangene Betrachtung der Anzahl der Betriebe zeigte, dass zumindest ein wenig Bewegung auf dem Hotellerie-Markt war. Zum Teil gingen kleinere Betriebe vom Markt und es kamen größere hinzu. Das verdeutlicht die durchschnittlich gestiegene Betriebsgröße bei insgesamt weniger Betrieben auf dem Markt.

Marktaustritte zwischen 2016 und 2023

Den im nächsten Teilkapitel beschriebenen Markteintritten stehen insgesamt **10 Marktaustritte** mit kumuliert **rund 220 Zimmer- bzw. rund 440 Betteneinheiten** gegenüber. Dabei handelt es sich um Hotelbetriebe, deren Kapazitäten zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung vollständig vom Markt gegangen sind und kein Betreiberwechsel oder eine andere Form der Weiterführung gewählt/ gefunden wurden bzw. bekannt ist.

Die **Primärerhebungen und Gespräche mit Vertreter*innen vor Ort zeigten**, dass in den nächsten Jahren bei einem überwiegenden Teil der Bestandsbetriebe keine Nachfolgeproblematik besteht. Lediglich ein Hotel **soll in zwei Jahren schließen, ansonsten** liegen zum aktuellen Zeitpunkt **keine Informationen** hinsichtlich **möglicher Schließungen** bzw. Marktaustritte vor.

Tab. 17: Marktaustritte zwischen 2016 und 2023

Hotel	Zimmer	Lage
A&O Hotel Karlsruhe	109	Südweststadt
Gasthof Schwanen	16	Grötzingen
Gasthof Zum Ochsen	6	Durlach
Hotel Albhof	k.A.	Rüppurr
Hotel Betzler	28	Innenstadt-West
Hotel Große Linde	16	Durlach
LEVAL GmbH Kofflers Heuriger	17	Rüppurr
Pension am Zoo/ Zebra	6	Südstadt
Pension Hering-Lippmann	5	Weststadt
Pension Meier	17	Durlach

Quelle: Recherche dwif 2023

Markteintritte zwischen 2016 und 2023 & geplante Projekte

Seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) haben sich zwischen 2016 und 2023 insgesamt 6 Beherbergungsbetriebe mit rund 683 Zimmer- bzw. 1.366 Betteneinheiten in Karlsruhe angesiedelt. Nach Abzug der Marktaustritte resultiert daraus ein Angebotswachstum von rund 463 Zimmer- bzw. 926 Betteneinheiten. Zusätzlich gibt es eine Reihe weiterer Projekte, die zwischen 2023 und 2024 vor der Eröffnung/Umsetzung stehen. Insgesamt kommen nochmals rund 1.034 Zimmer- bzw. 2.068 Betteneinheiten auf den Markt (vgl. Tab. 18 und Tab. 19).

Tab. 18: Seit 2016 realisierte Projekte

Hotel	Kategorie	Zimmer	Lage	Eröffnung
Area 24 7 Europaplatz (The Space Hotels GmbH)	1-Sterne	42	Innenstadt-West	2019
Hotel Royal	2-Sterne	43	Innenstadt-West	2020
Hotel Winterrot	4-Sterne (DEHOGA)	46	Palmbach	2021
Intercity Hotel	4-Sterne	194	Südweststadt	2023
Moxy	3-Sterne	150	Neureut	2023
Premier Inn Karlsruhe City	2- bis 3-Sterne	208	Südstadt	2023

Quelle: Recherche dwif 2023/2024

Diese **Ansiedlungen** stehen **2024 noch in der Fertigstellung**. Diese Angebotsveränderungen werden im Prognosekapitel berücksichtigt (vgl. Kap. VI).

Tab. 19: Ausstehende Eröffnungen/ Realisierungen

Hotel	Kategorie/ Beschreibung	Zimmer	Lage	Eröffnung
AC by Marriott	4-Sterne	80	Durlach	Projekt vorerst zurückgestellt
b5 Apartment Hotel	k. A.	69	Südweststadt	2024
Cinema City Hotel (Nachfolge des City Hotels)	k. A.	30	Innenstadt-West	2024
Groners	k. A.	106	Südweststadt	2024
Motel One	2- bis 3-Sterne	323	Südweststadt	2024 ⁸²
Stayery (Boardinghouse)	3-Sterne	137	Südweststadt	noch kein Baustart
the niu Hotel Novum	3-Sterne	289	Oststadt	2024

Quelle: Recherche dwif 2023/2024

⁸² Eröffnung geplant für Herbst 2023, laut Homepage von Motel-One auf 2024 verlegt.

Insgesamt zeigt sich, dass der Zeitreihenvergleich der Angebots- und Nachfragewerte von 2015 bis 2023 erst einen Teil der neuen geplanten Kapazitäten beinhaltet. Im Laufe des Jahres 2024 wird ein noch größerer Teil der neuen Kapazitäten auf den Karlsruher Hotelmarkt kommen. Daraus lassen sich **zwei wichtige Schlussfolgerungen** ableiten.

- 1. Aktuell können die Auswirkungen der neuen Kapazitäten nur begrenzt eingeschätzt werden, da ein großer Teil der neuen Kapazitäten erst im Jahr 2024 auf den Markt kommt.
- 2. Das **komprimierte Angebotswachstum** innerhalb von zwei Jahren stellt eine **Sondersituation** dar. In der Regel etablieren sich in urbanen Räumen die neuen Hotelangebote auf mehrere Jahre verteilt. Ursächlich hierfür sind die für die Planung, Umsetzung und Eröffnung komplexen Corona-Jahre. Während dieser Zeit haben sich die Projekte aufgestaut und nun kommt es zu mehreren, eng aufeinander folgenden Hoteleroöffnungen.

Wichtig für die spätere Bedarfseinschätzung ist zudem, dass sich die neuen Beherbergungskapazitäten auf unterschiedliche Sterne/Qualitätsniveaus verteilen. Damit findet ein Wachstum in allen Segmenten (außer 1-Sterne- sowie 5-Sterne) statt. Ausgehend vom Jahr 2015 steigt das Gesamtangebot bis Ende 2024 von 6.662 auf 9.820 Schlafgelegenheiten (+47%). Ausgehend vom Jahr 2022 legt das Angebot in den Jahren 2023 und 2024 um 45% zu und steigt von 6.795 auf besagte 9.820 Schlafgelegenheiten.

1.5 Fazit faktische Hotelmarktanalyse

Die Gespräche und Primärerhebungen (Juli 2023) verdeutlichen, dass die **Bestandshotellerie bisher die neuen** zwischen 2015 und 2023 auf den Markt gekommenen **Hotelbetriebe** nur punktuell und **in Teilen spürt**. Das liegt daran, dass **neben den Markteintritten in den letzten Jahren auch Marktaustritte stattfanden**. Insofern bestätigen die Zeitreihenvergleiche von 2015 bis 2019 bzw. bis 2022 diesen Sachverhalt. Von 2015 bis 2022 stieg das Angebot auf dem gesamten gewerblichen Beherbergungsmarkt lediglich um 2% und erst von 2022 auf 2023 stieg dieses um weitere 21%. Innerhalb des Hotellerie-Segments sank das Angebot bis 2022 sogar um 1,2%. Erst von 2022 auf 2023 stieg das Hotellerie-Angebot um rund 20%. **Seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) fand somit bis 2022 noch keine größere Angebotsveränderung statt. Erst ab 2023 stieg das Gesamtangebot deutlich an.**

Vor der Corona-Krise wuchs die Nachfrage zwischen 2015 und 2019 im gewerblichen Beherbergungssegment um 5%. Über den gesamten Beobachtungszeitraum zwischen 2015 und 2023 stieg diese auch nur um 5%, in der Hotellerie lag der Wert sogar noch um 1% unter dem Ausgangsniveau aus dem Jahr 2015. Aufgrund des hohen Geschäftsreiseaufkommens in **Karlsruhe traf die Corona-Pandemie den Standort stärker als die Vergleichsstädte. Zuletzt lag die Zahl der Übernachtungen (2023) bei 1,1 Mio. und damit auf dem Niveau von 2019.** Zum Vergleich: In Mannheim stieg die

Nachfrage zwischen 2015 und 2023 sowohl im gesamten Beherbergungsgewerbe als auch in der Hotellerie um jeweils 46%. Im gleichen Zeitraum legte dort aber auch das Angebot um 56% zu.

Das **insgesamt gestiegene Angebot bei gleichbleibender Nachfrage** führte zu einem Rückgang der Bettenauslastung. Diese lag 2023 im gesamten Beherbergungsgewerbe rund 7% unter dem Wert aus 2015 und 9% unter dem Vor-Krisen-Niveau aus 2019. Auch beim Betriebstyp Hotels sank die Auslastung um 6 Prozentpunkte. Der **Hotelstandort Karlsruhe verzeichnete** somit im Vergleich zu den anderen Städten einen **überdurchschnittlichen Rückgang der Bettenauslastung**.

Während in den **Vergleichsstädten** – allen voran Mannheim – **in den letzten Jahren zahlreiche neue Kapazitäten** auf den Markt kamen, findet diese **Entwicklung in Karlsruhe erst in den Jahren 2023 und 2024 statt**. Die Auswertung der Markteintritte und Marktaustritte zeigt, dass zusätzlich zu den neuen Kapazitäten aus dem 1. Halbjahr 2023 bis Ende 2024 rund 1.034 bzw. 2.068 Schlafgelegenheiten neu auf den Markt kommen. Aus den Gesprächen vor Ort ist nur eine Hotelschließung mit 63 Schlafgelegenheiten bekannt, die noch zum Abzug kommt.

Insgesamt haben sich die **Rahmenbedingungen seit dem Hotelgutachten 2016** (ghh consult GmbH) **deutlich verändert**. Bedingt durch die Corona-Zeit und die vergleichsweise hohe Abhängigkeit vom Business- und MICE-Segment, liegen die **Nachfragewerte auf und die Auslastungswerte weiterhin deutlich unterhalb des 2019er Niveaus**. Durch das komprimierte, **hohe Angebotswachstum im Jahr 2023** kamen zusätzlich zahlreiche neue Kapazitäten auf den Markt. Hier bleibt abzuwarten, wie der Markt die neuen Hotelkapazitäten aufnimmt und welche Auslastungswerte nachhaltig erzielt werden. Alles in allem lässt sich auf Basis der **faktischen Analyse kurz- bis mittelfristig kein Bedarf für weitere Hotelansiedlungen** ableiten.

1.6 EXKURS: Kurzzeitvermietung

Eine Quantifizierung der Kapazitäten des Gesamtmarktes mit allen Formen von touristischer Beherbergung (z. B. Privatvermietung /alle nicht gewerblichen Anbieter*innen mit weniger als 10 Betten, Gästezimmer usw.) ist aufgrund fehlender Datenverfügbarkeit bzw. einer lückenhaften Datenlage nicht flächendeckend möglich. Aussagen können daher nur näherungsweise oder mit aufwendigen Primärerhebungen getroffen werden. Im Gutachten zur Kurzzeitvermietung von Wohnraum in Karlsruhe (Veröffentlichung: Juni 2021) wurde die Thematik umfassend im Detail beleuchtet und zwei Sachverhalte genauer hinterfragt. Und zwar, ob

- touristische Vermietungen einen Einfluss auf die Wohnraumverknappung in Karlsruhe haben könnten und auch
- inwieweit daraus eine Konkurrenzsituation im Hinblick auf den Hotelmarkt in Karlsruhe entstehen könnte.

Die wichtigsten Erkenntnisse sind nachfolgend zusammengefasst:

Im letzten Gutachten wurden für das Jahr 2019 insgesamt **294 Angebote an Privatunterkünften** erfasst. Davon entfallen 90 Angebote auf das Segment „Wohnen auf Zeit“ und 204 auf den Markt der „Kurzzeitvermietung“.

Zum Thema „**Wohnen auf Zeit**“ heißt es im Gutachten, der Markt stelle „insbesondere bei temporär in Karlsruhe Arbeitenden eine Konkurrenz für lokale Beherbergungsbetriebe dar, bietet jedoch ein günstiges Preisniveau bei einem hohen Komfort. Der Wohnraum steht nicht für das Dauerwohnen zur Verfügung. Aus gutachterlicher Perspektive gibt es jedoch einen Grundbedarf an diesen temporären Wohnformen. Für viele Nutzer dieses Segmentes stellt die klassische Hotellerie keine ernsthafte Alternative dar.“ Weiter geht aus der Beleuchtung der Stadtgebietsebene folgendes hervor: „eine stärkere Konzentration des Angebotes in einzelnen Stadtteilen, die einen unmittelbaren städtischen Handlungsbedarf nach sich zieht, kann nicht festgestellt werden.“⁸³

Von den 204 Einheiten, die im Bereich „**Kurzzeitvermietung**“ identifiziert wurden, sind 141 (69%) ganze Wohnungen. Vor allem das Thema Kurzzeitvermietung und hier insbesondere die 141 Angebote könnten eine mögliche Zweckentfremdung aufweisen und damit eine Belastung des knappen Wohnraums bedeuten. Der Anteil ganzer Unterkünfte am Wohnungsbestand in Wohn- und Nichtwohngebäuden liegt damit „bei 0,09% (141 ganze Unterkünfte und 157 938 Wohnungen) und damit etwas höher als im Segment „Wohnen auf Zeit“ (0,05%).“⁸⁴

Bei der Betrachtung der Angebote nach Stadtgebieten fällt zudem analog zu den Angeboten für das „Wohnen auf Zeit“ auf, dass sich die meisten Angebote in der Innenstadt und dem Innenstadtrand Karlsruhes befinden. Im Ergebnis stellen die Gutachter*innen jedoch auch bei diesem Segment fest, „dass sich der Anteil am Wohnungsbestand, der für das Dauerwohnen vorgesehen ist, auf einem sehr moderaten Niveau bewegt. Eine starke Konzentration auf einzelne Stadtteile ist nicht festzustellen.“⁸⁵

⁸³ ALP Institut für Wohnen und Stadtentwicklung: Gutachten zur Kurzzeitvermietung von Wohnraum in Karlsruhe, Hamburg, 2021.

⁸⁴ eben da, Seite 21

⁸⁵ eben da, Seite 21

Eine Fortschreibung des Gutachtens zur Kurzzeitvermietung ist im Rahmen der Hotelmarktstudie nicht vorgesehen. Um dennoch eine Tendenzaussage über die Angebotsentwicklung treffen zu können, gibt die nachfolgende Tabelle einen Überblick über die Entwicklung von Kurzzeitvermietungen. Dabei muss zwingend berücksichtigt werden, dass die Werte von 2019 mit den Daten zwischen 2020 bis 2023 nur sehr eingeschränkt vergleichbar sind. So sind in den Daten ab 2020 auch gewerbliche Anbieter*innen (z. B. Boutique Hotels, ApartHotels o.Ä.) auf airbnb inkludiert, bei denen es sich nicht um zweckentfremdeten Wohnraum handelt. Unterstellt man dennoch eine Vergleichbarkeit, ist festzustellen, dass seit 2019 das Angebot tendenziell zugenommen hat. Betrachtet man die Zahlen ab 2020, zeigt sich eine moderate Angebotserweiterung. So konnte auch ein Einbruch während der Corona-Pandemie 2023 wieder ausgeglichen werden.

Tab. 20: Erfasste Angebote Kurzzeitvermietung und Wohnen auf Zeit und Aktive airbnb-Einheiten

Aktive airbnb-Einheiten

2020	2021	2022	2023
338	272	306	379

Quelle: dwif 2023 und airbnb

Neben der quantitativen und qualitativen Analyse des Marktes für Kurzzeitvermietung von Wohnraum in Karlsruhe wurden im Gutachten von 2021 auch mögliche Effekte eines Erlasses einer Zweckentfremdungssatzung für Wohnraum geprüft. Die Auswirkungen eines Erlasses betreffen nur neu hinzukommende Wohnungen. Laut Prognose⁸⁶ im Gutachten würden dann „zwischen 2,5 und 4,9 Wohnungen pro Jahr durch die Zweckentfremdungssatzung davor geschützt, an mehr als 70 Tagen pro Jahr vermietet zu werden. Das entspricht etwa 0,4% bis 0,8% der durchschnittlichen jährlichen Neubautätigkeit in Karlsruhe.“⁸⁷ Die Gesetzgebung selbst und damit die Möglichkeiten der Politik, hier aktiv einzuwirken, haben sich seit dem letzten Gutachten nicht verändert. Auf EU-Ebene ist mit der Verordnung (EU) 2024/1028 „über die Erhebung und den Austausch von Daten im Zusammenhang mit Dienstleistungen im Bereich der kurzfristigen Vermietung von Unterkünften“ die Überprüfung der Angebote in den Fokus gerückt. Die im Mai 2024 in Kraft getretene Verordnung soll eine datenschutzkonforme digitale Infrastruktur schaffen, über die Daten zu Kurzzeitvermietungen gesammelt und ausgetauscht sowie die Rechtmäßigkeit von Vermietungsangeboten überprüft werden können.⁸⁸

Was die Konkurrenzsituation zum gewerblichen Hotelmarkt angeht, gibt es aus Sicht des dwif keine Bedenken. Professionell geführte Hotelbetriebe stehen vordergründig im Wettbewerb mit anderen Hotels aus ihrer Umgebung sowie Betriebstypen, die ähnlich leistungsfähige bzw. hotelähnliche Betriebsstrukturen aufweisen. Geschäftsreisende schätzen beispielsweise diese Art des Angebotes, sodass airbnb-Angebote meist keine nennenswerte Alternative darstellen.

Zusammenfassend zeigen die vorliegenden Auswertungen, dass die Zahl der aktiven Airbnb-Einheiten seit 2021 zugenommen hat; das Segment der Kurzzeitvermietung hat damit weiter an Relevanz gewonnen. Gleichzeitig zeigt das Gutachten zur Kurzzeitvermietung aus dem Jahr 2021, dass nur ein sehr geringer Anteil des Angebots in diesem Segment im Rahmen der kommunalen Handlungshoheit – d.h. durch Erlass einer Zweckentfremdungsverbotssatzung – dem Markt entzogen werden könnte. Diese Aussage hat noch immer Bestand. Zusätzlich haben die Erhebungen und Analysen des dwif gezeigt, dass die Hotelnachfrage in Karlsruhe in weiten Teilen durch Geschäftsreisen und das MICE-Segment geprägt sind. Hier stellen die Angebote auf Airbnb keine nennenswerte Alternative dar. Vor diesem Hintergrund dürften Angebote zur Kurzzeitvermietung nur begrenzt in Konkurrenz zum Hotelangebot stehen. Eine Neubewertung der aktuellen Situation im Hinblick auf das Thema Kurzzeitvermietung wäre sinnvoll, sobald sich der gesetzliche Rahmen insbesondere im Hinblick auf die kommunale Handhabung substantiell geändert hat.

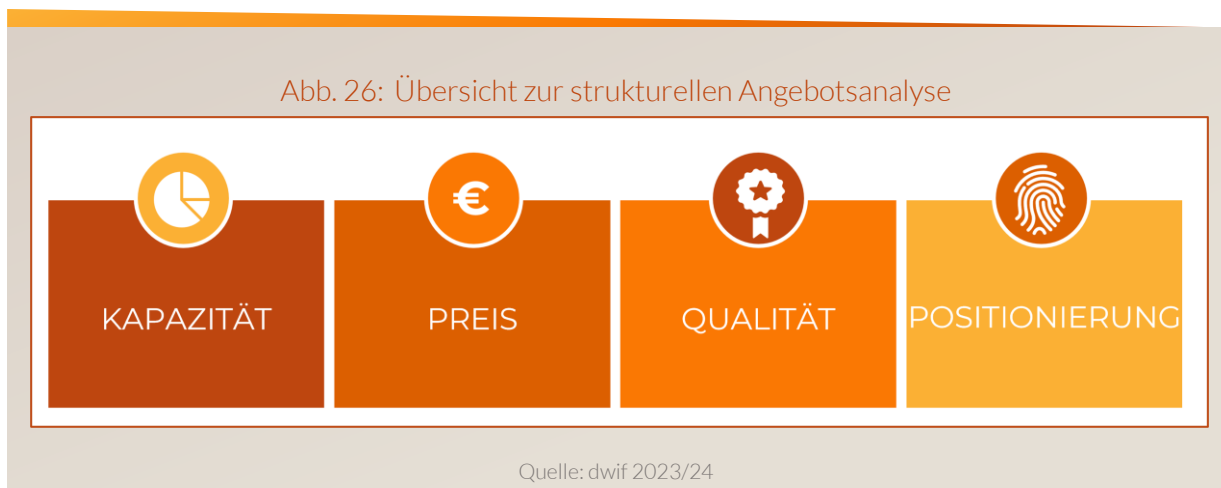
⁸⁶ Inwieweit die prognostizierte Entwicklung der Zahl ganzer kurzzeitig vermieteter Wohnungen zugetroffen hat, ist auf Grund der unterschiedlichen Datenbasis nicht final bestimmbar.

⁸⁷ ALP Institut für Wohnen und Stadtentwicklung: Gutachten zur Kurzzeitvermietung von Wohnraum in Karlsruhe, Hamburg, 2021, S. 48

⁸⁸ www.bmwk.de

2. Strukturelle Hotelmarktanalyse

Neben der faktischen Analyse wird die **Hotellerie in Karlsruhe** nachfolgend **strukturell beleuchtet**. Hierzu erfolgt eine Wettbewerbsanalyse auf städtischer Ebene. Dieser Arbeitsschritt dient als Basis für Bewertungen in Hinblick auf Kapazitäten, Preis, Positionierung und Qualität. Dabei prüfen wir, ob die vorhandenen Beherbergungskapazitäten für heutige und künftige Zielgruppen bedarfsgerecht sind. Daraus lassen sich neben der faktischen Analyse mögliche Empfehlungen zur **bedarfsgerechten, zukünftigen Entwicklung des Marktes** ableiten.



Die nachfolgende strukturelle Analyse **bezieht sich auf den Hotellerie-Markt**⁸⁹. Alle gewerblichen Betriebe in Karlsruhe, die dieser Kategorie zugeordnet werden können, wurden (soweit Informationen vorhanden waren) hierbei analysiert. Außerdem wurden die **gesichert stattfindenden Neueröffnungen** in diesem und im nächsten Jahr (2023/2024) **mit einbezogen**, damit die Veränderungen auf dem Markt gleich mitberücksichtigt werden können.

Insgesamt **wurden 61 Betriebe**, und damit zwei mehr als in der amtlichen Statistik ausgewiesen, in die **strukturelle Analyse** inkludiert.⁹⁰

2.1 Kapazitäten und Preis

Kapazität

Rund **54%** der recherchierten **Hotellerie-Betriebe** halten **Kapazitäten bis zu 60 Zimmereinheiten** vor. Diese verfügen durchschnittlich über 33 Zimmer (ca. 53 Betten)⁹¹. Die 46% der Betriebe, die mehr als 60 Zimmer besitzen, verfügen durchschnittlich über 137 Zimmereinheiten⁹². Über **alle Größenklassen** betrachtet liegt der Wert bei **81 Zimmern pro Betrieb**. Karlsruhe liegt damit im

⁸⁹ Hotellerie = Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen

⁹⁰ dwif 2023, Data-Scraping und Online-Recherche. Neben den bereits genannten Gründen resultiert die Abweichung daraus, dass es seitens der Statistik keine Namensliste gemeldeter Betriebe gibt und die vom dwif online recherchierten Betriebe nicht mit denen des statistischen Landesamtes abgeglichen werden können.

⁹¹ Die Bettenanzahl wurde ebenso wie die Zimmeranzahl pro Betrieb recherchiert und nicht pauschal hochgerechnet.

⁹² 11 Betriebe davon haben zwischen 61 und 100 Zimmern, 17 Betriebe haben mehr als 100 Zimmer.

guten Durchschnitt von ähnlichen Standorten. Großstädte wie Berlin und Hamburg liegen beispielsweise um die 100 Zimmereinheiten pro Betrieb und damit über Karlsruhe.⁹³

Die größten Betriebe in Karlsruhe mit mehr als 200 Zimmern sind das Novotel Karlsruhe City (246 Zimmer), das ACHAT Hotel Karlsruhe City (215 Zimmer) und das Premier Inn Karlsruhe City Am Wasserturm (208 Zimmer) sowie die im Jahr 2024 geplanten Eröffnungen the niu Hotel Novum (289 Zimmer) und das Motel One (323 Zimmer). Im Hotelgutachten 2016 gab es einen hohen Anteil (80%) an Hotels mit <80 Zimmereinheiten. Dieser Wert liegt aktuell bei rund 62%, was zeigt, dass die Betriebe größer werden.

Tab. 21: Marktanteil entsprechend den Größenklassen

	Betriebe	Zimmer	Durchschnittsgröße (Zimmer)	Anteil der Betriebe an Gesamt
bis 30 Zimmer	13	271	21	21%
31-60 Zimmer	20	814	41	33%
61-100 Zimmer	11	889	81	18%
101-200 Zimmer	12	1659	138	20%
Mehr als 200 Zimmer	5	1.281	256	8%

Quelle: dwif 2023; Daten: eigene Recherche auf den Websites der Betriebe inkl. geplanter Neueröffnungen bis Ende 2024

Preis⁹⁴

Der **durchschnittliche Preis für ein Doppelzimmer (DZ) inklusive Frühstück in Karlsruhe** beträgt laut unserer Stichprobenerhebung **rund 111 Euro**, im **Einzelzimmer (EZ)** zahlen Gäste **knapp 96 Euro**. Die Preisspanne der Betriebe liegt zwischen 60 Euro und 225 Euro (DZ) bzw. 38 Euro und 219 Euro (EZ) und fällt breit aus. Erwartungsgemäß sind die 4-Sterne-Betriebe hochpreisiger, nicht klassifizierte Betriebe rangieren auf einem Preisniveau zwischen den 1- und 2-Sterne-Häusern.

In **Abhängigkeit der angebotenen Kapazitäten** zeigen sich nur **geringe Preisunterschiede** (+/- 10 Euro vom Durchschnittspreis), was – bezogen auf den Preis – auf einen ausgeglichenen Markt hindeutet. Unter anderem dürfte dazu der hohe Anteil an Geschäftsreisenden beitragen, da für diese Zielgruppe unter anderem der Standort deutlich vor der Betriebsgröße als Buchungskriterium

⁹³ Statistische Landesämter

⁹⁴ Eigene Recherche auf Online-Buchungsportalen wie Booking.com und den betriebseigenen Webseiten, Stichtage 09. und 12. September 2023 und 09. und 13. Januar 2024 (Zeitpunkt der Recherche: 10.07.2023). Keines der 2023 und 2024 eröffneten Hotels ist in dieser Preisrecherche enthalten, da keine Preise online verfügbar waren.

liegt. Kleine Betriebe mit maximal 30 Zimmern sind im Durchschnitt 10-20 Euro günstiger pro Nacht als der Durchschnittsbetrieb.

Tab. 22: Durchschnittspreise entsprechend den Größenklassen

	Betriebe	Preis EZ	Preis DZ
bis 30 Zimmer	13	77,44€	98,67€
31-60 Zimmer	20	103,63€	118,94€
61-100 Zimmer	11	92,66€	109,13€
101-200 Zimmer	12	103,91€	112,25€
Mehr als 200 Zimmer	5	96,30€	106,05€

Quelle: dwif 2023/24; Daten: eigene Recherche auf den Websites der Betriebe, booking.com

Unsere Analyse zeigt, dass der durchschnittliche Zimmerpreis bundesweit bei 138 Euro⁹⁵, in Baden-Württemberg bei etwa 124 Euro liegt. Damit befindet sich der **Durchschnittspreis** in Karlsruhe (111 Euro) **auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau**. Die Vergleichsstädte Mannheim und Wiesbaden liegen mit 113 Euro weiterhin leicht über Karlsruhe.

Tab. 23: Preisvergleich Karlsruhe und Vergleichsregionen

Standort	Durchschnittspreis	Standort	Durchschnittspreis
Deutschland	138€	Wiesbaden	113€
Baden-Württemberg	124€	Aachen	k. A.
Karlsruhe	111€	Darmstadt	k. A.
Mannheim	113€		

Quelle: dwif 2023/24; Daten: eigene Recherchen, Hotelverband Deutschland IHA (2023): Hotelmarkt Deutschland 2023

Die **Hotelbetreiber*innen** signalisieren in den Fachgesprächen, dass das Thema **variable Preisgestaltung deutlich zunimmt**. Während früher tendenziell konstante Preise für die Wochentage und leicht geringere Preise für das Wochenende festgesetzt wurden, erfolgt nun eine deutliche Spreizung des Preisniveaus. Da durch den höheren Wettbewerbsdruck die Preise an den nachfrage-schwachen Wochenenden stärker sinken, muss der Preis an den starken Tagen (meist Dienstag und Mittwoch) angehoben werden. Das führt unter anderem zu einem höheren Druck, in Qualität zu investieren, da bei deutlich höheren punktuellen Preisen das Preis-Leistungs-Verhältnis anders wahrgenommen wird.

⁹⁵ Vergleichspreise basieren auf Nettozimmerpreisen laut IHA-Hotelmarktbericht 2023 und durchschnittlichen Frühstückspreisen von rund 13 € pro Person (HRS-Frühstücksanalyse).

Insgesamt ist das **Preisniveau** im Vergleich zum Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) relativ zu den anderen Städten und zur überregionalen Betrachtung **etwas gesunken**. Das Thema variable Preispolitik (Dynamic Pricing) wird tendenziell zunehmen und bietet sowohl Chancen als auch Risiken.

2.2 Qualität⁹⁶

Ein weiterer Indikator zur Beurteilung des Beherbergungsmarktes ist die Einschätzung der Qualität des bestehenden Hotelmarktes. Je geringer die Qualität ausfällt, desto eher können neue Hotelkonzepte den Standort positiv beleben.

Die Erwartungshaltung der Gäste beeinflusst die Qualitätswahrnehmung: Bei der Bewertung der Qualität greifen wir auf die spezifisch für diese Studie recherchierte Verteilung der **Sternekategorien** und **Online-Bewertungen** sowie die **gutachterliche Einschätzung** im Rahmen der **Hotelbegehungen** zurück:

- **Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen** liegen einheitliche Kriterien zugrunde. Für den Gast bedeuten sie in erster Linie objektive Transparenz und unterstützen bei der Vorauswahl, weil sie die Zahl der möglichen Beherbergungsbetriebe auf eine überschaubare Anzahl reduzieren. Auf betrieblicher Ebene sorgen sie für bestimmte Qualitätsstandards und legen quasi das Fundament für die Erfüllung von Gästewartungen, was wiederum die Voraussetzung für ein positives Gästefeedback ist.
- **Online-Bewertungen** eignen sich aufgrund der Masse als objektive Entscheidungsleitlinie. Alle großen Bewertungsportale versuchen daher, Nutzermeinungen mithilfe spezifischer Benotungssysteme zusammenzufassen. Für den Betrieb ist das insofern relevant, als Unterkünfte mit besonders vielen und besonders guten Bewertungen bei einer Suchanfrage zuvorderst aufgelistet werden. Internetbewertungen haben eine hohe Multiplikationswirkung.
- Eine **gutachterliche Einschätzung** erfolgt in Form von rund 50 Hotelbegehungen vor Ort und gewährleistet dabei eine neutrale Einschätzung der örtlichen Gegebenheiten. Dabei wurden die Hotelbetriebe durch Mitarbeiter*innen des dwif besichtigt.⁹⁷ In der Regel erfolgte eine kurze Begehung der öffentlichen Bereiche wie Rezeption und Frühstücksraum, der Zusatzangebote (z. B. Tagung, Fitnessraum etc.) sowie der Zimmer.

⁹⁶ Ohne die geplanten Neueröffnungen 2023/24, da die Qualität von nicht eröffneten Betrieben nicht bewertet werden kann.

⁹⁷ Es konnten somit nur sechs Betriebe nicht besichtigt werden. Die Gründe hierfür waren unterschiedlicher Natur (z. B. Geschäftsführer nicht anwesend, nur Online-Check-In bzw. Rezeption nicht besetzt, fehlendes Personal zum Begehungszeitpunkt etc.).

2.2.1 Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme

DEHOGA-Sterne

Die bekannten **Hotelsterne des DEHOGA** geben vor allem Auskunft über den Ausstattungsgrad von Beherbergungsbetrieben. Sie verlieren jedoch immer mehr an Bedeutung, da die Kriterien häufig als nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen werden und die Zertifizierung mit Kosten verbunden ist, die Betriebe nicht mehr bereit sind, zu zahlen. Dadurch sind oft deutlich weniger als die Hälfte der Hotellerie-Betriebe einer Destination damit klassifiziert. In **Karlsruhe** sind **aktuell 21 Betriebe klassifiziert** und damit etwa 34% der Betriebe des Hotelsegments⁹⁸. Damit liegt Karlsruhe auf einem normalen Niveau. Zieht man die Bettenanzahl als Basis heran, dann liegt der Anteil der Zertifizierung knapp unter 50%. Abgesehen von den nicht klassifizierten Betrieben **vereint das 4-Sterne-Segment mit 22% die meisten Kapazitäten. Danach** folgen die **3-Sterne-Hotelbetriebe**. Im Luxus-Segment gibt es in Karlsruhe keine DEHOGA-klassifizierten Betriebe und im günstigen Bereich nur 6%.

Abb. 27: Kapazitäten entsprechend Sterne-Klassifizierung (ohne Neueröffnungen)

	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	Keine Sterne
DEHOGA-Sterne						
Zimmerkapazitäten in %	2%	4%	19%	22%	0%	53%
Zimmerkapazitäten absolut (gerundet)	70	140	710	800	0	1.950

Quelle: dwif 2023/24, Daten eigene Recherche auf den Websites der Betriebe (Stichtag Zimmerkapazitäten 10.07.2023)

Sterne-Kategorie auf Basis von Buchungsportalen und eigener Zuordnung

Neben den DEHOGA-Sternen gibt es keine einheitliche und normierte Lösung zur Darstellung des Gesamthotelmarktes. Aus diesem Grund wurde die von der Stadt zugeliesserte Liste der Hotels, welche eine Selbsteinschätzung zur Klassifizierung enthält, um **Informationen aus den Online-Buchungsportalen** ergänzt bzw. abgeglichen.⁹⁹ Diese ordnen die Betriebe auf Basis unterschiedlicher Kriterien auch einem Punktesystem zu.

Diese Gesamtübersicht liefert somit einen **valideren und breiteren Blick auf die Hotelmarktstruktur** als die Verteilung der DEHOGA-Klassifizierung. Bei der Zuordnung der Sterne-Kategorien gibt es zwei **Besonderheiten**. Die beiden neuen Hotelansiedlungen **Motel One und Premier Inn können gleichermaßen dem 2- als auch 3-Sterne-Segment** zugeordnet werden. In den Anfängen und bis

⁹⁸ Nicht Hotellerie, da nur Hotels und Hotels garnis klassifiziert werden (= Hotelsegment).

⁹⁹ Herangezogen wurden die Buchungsportale booking.com und hrs.de

zum Jahr 2012 waren die Motel One Hotelbetriebe 2-Sterne-Superior DEHOGA klassifiziert. Danach trennte sich Motel One von der offiziellen Sterne-Klassifizierung unter dem Motto „Qualität kennt keine Sterne“.¹⁰⁰ Bis vor kurzem wurden die Motel One Betriebe auf booking.com noch als 2-Sterne-Betriebe gelistet. Mittlerweile sind diese Betriebe nun als 3-Sterne-Betriebe ausgewiesen. Aus unserer gutachterlichen Sicht rechnen wir beide Betriebstypen **tendenziell mehr dem 2-Sterne-Superior-Segment** zu. Um beiden Sichtweisen gerecht zu werden und da es sich um sehr kapazitätsstarke Hotels handelt, werden in nachfolgender Abbildung beide Szenarien wie folgt dargestellt:

- In schwarzer Schriftfarbe sind beide Hotels dem 3-Sterne-Segment zugeordnet.
- In oranger Schriftfarbe kann die Verteilung der Kapazitäten bei einer Zuordnung beider Betriebe im 2-Sterne-Bereich entnommen werden.

Abb. 28: Veränderung der Marktanteile auf dem Karlsruher Hotelmarkt

Sternekategorie gemäß Selbstauskunft, inkl. Neueröffnungen 2024

	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	Keine Sterne oder keine Info
2015						
Zimmerkapazitäten in %		22%	38%	31%	0%	9%
Zimmerkapazitäten absolut (gerundet)		780	1.300	1.100	0	300
2023						
Zimmerkapazitäten in %	2%	15% (20%)*	46% (41%)*	32%	0%	5%
Zimmerkapazitäten absolut	100	590 (+208)*	1.861 (-531)*	1.320	0	195
Bis Ende 2024						
Zimmerkapazitäten in %	2%	12% (23%)**	51% (40%)**	27%***	0	8%
Zimmerkapazitäten absolut	100	590 (+531)**	2.473 (+531)**	1.320	0%	400

* Kapazitäten von Premier Inn bei 2-Sterne hinzu und 3-Sterne in Abzug gebracht., ** Kapazitäten von Motel One und Premier Inn bei 2-Sterne hinzu und 3-Sterne in Abzug gebracht ***ohne AC by Marriot (momentan Projekt zurückgestellt)

Quelle: dwif 2024, Daten: eigene Recherche auf den Websites der Betriebe (Stichtag: 10.07.2023), Zulieferung Auftraggeberin und Hotelgutachten ghh 2016

Eine weitere neue Hotelansiedlung sieht bis Ende 2024 im 3-Sterne-Segment noch das Hotel the niu und Moxy vor, dieses ist ebenfalls bei der Betrachtung mit enthalten. Die **aktuelle Hotelmarktstruktur inklusive der Neueröffnungen bis Ende 2024** sieht wie folgt aus:

- (1) Es gibt keine Kapazitäten im 5-Sterne und nur sehr geringe im 1-Sterne-Segment. Rund 27% der Kapazitäten entfallen auf das 4-Sterne-Segment.

¹⁰⁰ <https://www.ahgz.de/hotellerie/news/motel-one-verzichtet-auf-sterne-214490#:~:text=Die%20%2DSterne%2DSuperior%2C,bewertet%20werden%E2%80%9C%2C%20sagt%20M%C3%BCller.>

- (2) Motel One und Premier Inn als 2-Sterne-Betriebe: Dann hat dieses Segment einen Anteil von 23% am gesamten Karlsruher Hotelmarkt und das 3-Sterne-Segment liegt bei 40%.
- (3) Motel One und Premier Inn als 3-Sterne-Betriebe: Dann fällt der Anteil im 3-Sterne- mit 51% deutlich höher und im 2-Sterne-Segment mit 12% viel geringer aus.

Mit der Annahme, dass sich die beiden genannten Hotels im oberen 2-Sterne-Segment einreihen, zeigt sich, dass inklusive der Hotelneuan siedlungen **in allen Segmenten seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) ein Wachstum stattfand**. Überdurchschnittlich stark war das im 2- bis 3-Sterne-Segment der Fall, weshalb dieses Segment aktuell gut abgedeckt ist. Aus **struktureller Sicht** besteht, **bezogen auf die Verteilung der Klassifizierungen**, grundsätzlich eine **Lücke an den beiden Rändern (Low-Budget und Luxus) sowie im 4-Sterne-Segment**.

2.2.2 Online-Bewertungen¹⁰¹

Im Gegensatz zu Klassifizierungen und Labels spiegeln Online-Bewertungen die subjektive Meinung ehemaliger Gäste wider, die vielen zukünftigen Gästen als wichtiges Entscheidungskriterium dienen. Im Rahmen der strukturellen Analyse erfolgte eine Online-Recherche bezogen auf die verfügbaren Bewertungen der häufig genutzten Plattformen „Google“ und „Booking.com“. Hierzu wurden durch Data-Scraping und Online-Recherchen die Bewertungen aus den Plattformen herausgezogen und analysiert. Die Detail-Ergebnisse können der Tab. 35 im Anhang entnommen werden.

Bewertungen auf Google⁹⁴

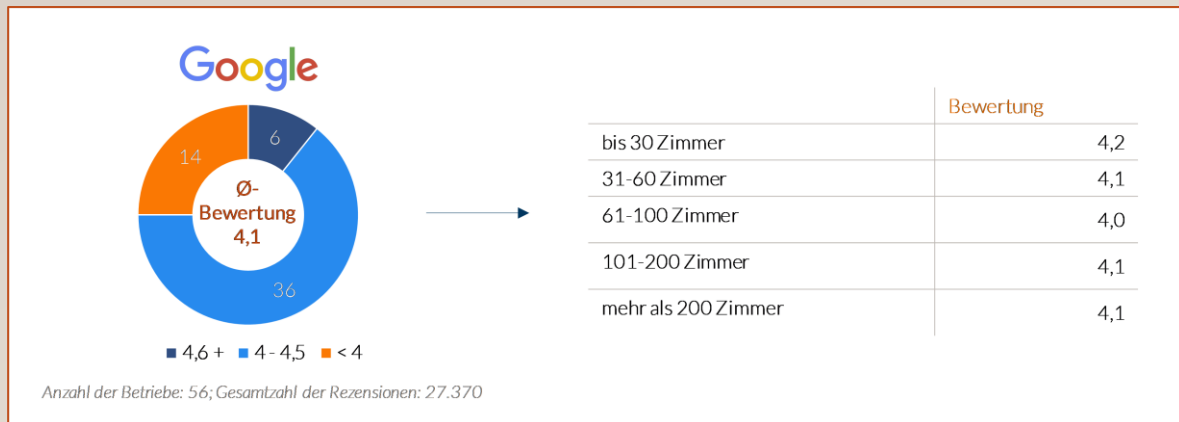
Bei **Google** können Betriebe einen bis fünf Sterne erhalten. Die Karlsruher Betriebe kommen im **Durchschnitt auf 4,1 Sterne**. Die Bandbreite reicht von 3,0 (28 Bewertungen) bis 4,8 (119 Bewertungen). Unter den sechs top-bewerteten Betrieben sind ein Gasthof, zwei Pensionen sowie zwei 4-Sterne-Hotels.

Im Schnitt werden die 4-Sterne-Hotels mit 4,4 Sternen (4,0-4,7) überdurchschnittlich, die 3-Sterne-Hotels mit 4,1 Sternen (3,6-4,3) durchschnittlich und die Betriebe aus dem 2- und 1-Sterne-Segment mit 4,0 und 3,7 Google-Sternen etwas unterdurchschnittlich gut bewertet. Kleinere Betriebe mit bis zu 30 Zimmern werden durchschnittlich mit 4,2 Sternen ebenfalls gut bewertet. Die Unterschiede zwischen den Größenklassen fallen jedoch gering aus (4,0-4,2 Sterne).

Die **guten Bewertungen verteilen** sich somit **gleichermaßen auf kleine und große sowie markengebundene und private Betriebe**, weshalb hieraus für diese Differenzierung **keine speziellen strukturellen Lücken** ableitbar sind. In den tendenziell schlechter bewerteten 1-2-Sterne-Segmenten kommen bereits durch die Neuan siedlungen neue attraktive Kapazitäten auf den Markt.

¹⁰¹ Stichtag 09. September 2023, Zeitpunkt der Recherche: 10.07.2023, keines der 2023 und 2024 eröffneten Hotels ist in dieser Recherche enthalten

Abb. 29: Bewertungen auf Google



Quelle: dwif 2023/24; Daten: eigene Recherche auf den Websites der Betriebe, google.de (Stand: Juli 2023)

Bewertungen auf Booking.com⁹⁴

Zusätzlich zu den Google-Bewertungen haben wir die Bewertungen auf **Booking.com** analysiert.¹⁰² Die Skala reicht jeweils von 1 bis 10 Punkten. Die Gesamtbewertungen für die Betriebe in Karlsruhe reichen von 6,8 bis 8,7 Punkten und liegen im **Mittel bei guten 7,8 Punkten**¹⁰³. Vier der Top-6-Betriebe sind zertifizierte 4-Sterne-Hotels. In diesem Segment liegt die durchschnittliche Bewertung bei sehr guten 8,3 Punkten (7,7-8,7 Punkte) und somit deutlich über dem Karlsruher Markt-mittel. **Je weniger Sterne, desto schlechter fallen die Bewertungen im Durchschnitt aus:** 3-Sterne-Häuser kommen auf 7,7 Punkte (7,4-8,1 Punkte) und der 2- und 1-Sterne-Betrieb auf 7,5 und 7,2 Punkte.

Differenziert nach Betriebsgrößen schneiden die **größten Betriebe** mit mehr als 200 Zimmern **besser ab als andere**. Sie kommen auf 8,4 Punkte im Mittel und können ihre Professionalität für eine höhere Qualität bzw. zielgerichteter Erfüllung der Gästeerwartungen nutzen. Bei den anderen Größenklassen zeigen sich kaum Unterschiede; sie liegen im Durchschnitt bei guten 7,7-7,9 Punkten. Anhand der **Bewertungen der einzelnen Bereiche** zeigen sich die Stärken und Herausforderungen am Karlsruher Hotelmarkt. Mit 8,7 Punkten schneidet das **Personal am besten** ab. Das deutet darauf hin, dass Karlsruhe trotz Arbeits- und Fachkräftemangel die Gästeerwartungen erfüllen kann. Auch **Lage, Sauberkeit und WLAN** erreichen mit 8,3 bis 8,5 Punkten **sehr gute Werte**. Lediglich die **Ausstattung wird mit 7,9 Punkten weniger gut** bewertet. Daraus lassen sich zwei wichtige Sachverhalte ableiten:

- Freundlichkeit, Dienstleistungsbereitschaft und Sauberkeit sind nicht direkt von einer guten finanziellen Basis abhängig. Insofern zeigen die Ergebnisse, dass sich die

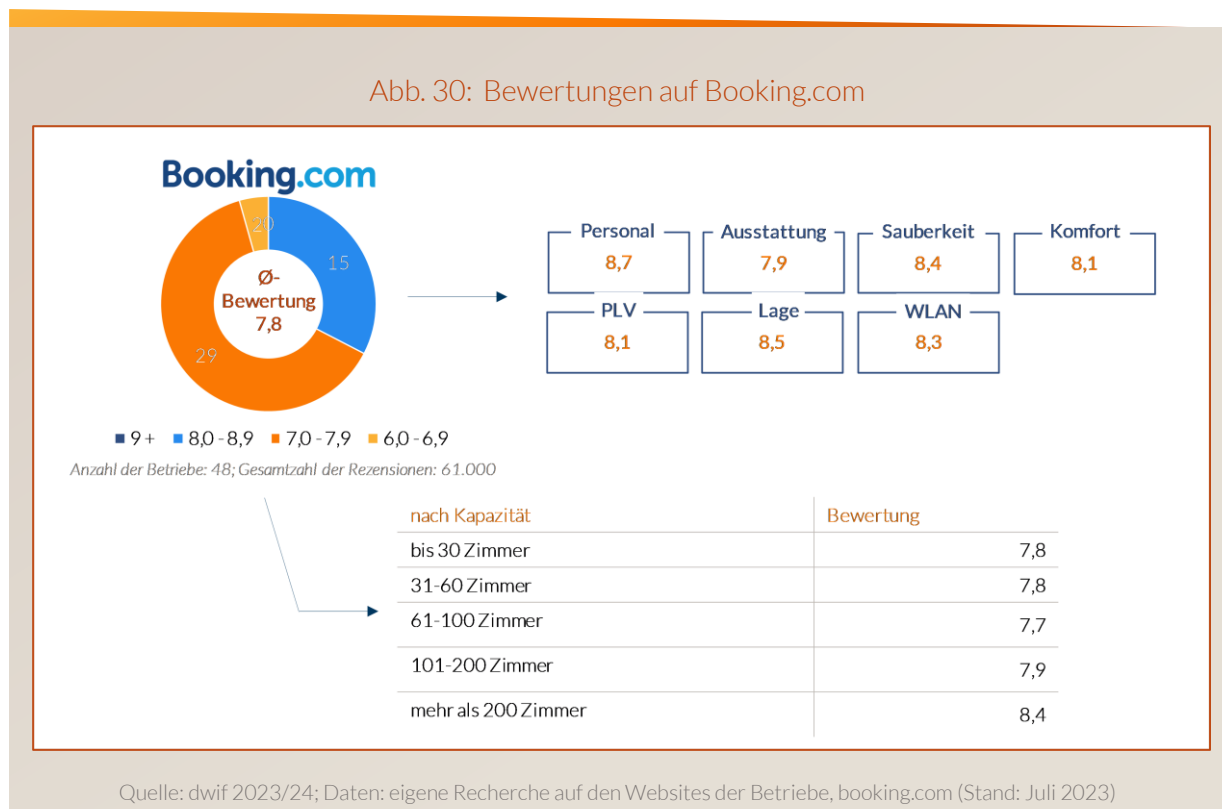
¹⁰² Eine Übersicht mit Gesamt- und Kategoriebewertungen aller Betriebe findet sich im Anhang.

¹⁰³ Sieben Betriebe sind nicht bei booking.com gelistet, u.a. jeweils zwei Pensionen und Gasthöfe.

Hotelbetreiber*innen sehr viel Mühe geben und bei diesen „Soft-Faktoren“ gute Werte erreichen.

- Die Infrastruktur und Ausstattung sind gerade bei historisch gewachsenen Betrieben schwerer veränderbar, da die bestehende Bausubstanz nicht einfach verändert werden kann und auch rechtliche Aspekte wie beispielsweise Brandschutz mitgedacht werden müssen. Der Wert von 7,9 Punkten ist gut, aber immer noch ausbaufähig. Darin spiegeln sich die punktuell noch notwendigen Instandhaltungs- und Modernisierungsmaßnahmen wider. Die Hotelbegehungen haben aber auch gezeigt, dass viele Betriebe in den letzten zwei bis drei Jahren größere Investitionen aufgrund der zu erwartenden neuen Konkurrenz und der zur Verfügung stehenden Zeit während der Corona-Krise getätigt haben. Die Bewertungen hierfür schlagen sich erst in den nächsten 2 Jahren nieder.

Abb. 30: Bewertungen auf Booking.com



Eine genaue Gegenüberstellung der aktuellen mit den früheren Ergebnissen ist nicht möglich. In dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) wurde die Plattform Tripadvisor und keine Detailergebnisse ausgewertet. Damals lag die Mehrheit der Betriebe im Mittelfeld (33% wurden mit gut, ein Fünftel der Betriebe mit sehr gut oder ausgezeichnet bewertet).

Alles in allem fallen die aktuellen **Bewertungen für** den Hotelmarkt **Karlsruhe gut** aus. Die Bestandshotellerie hat in den letzten Jahren zum Teil größere Investitionen (z. B. neue Hotelzimmer, Teppiche in den Fluren, neue Eingangsbereiche, Umsetzung von Themen in den Betrieben etc.)

durchgeführt.¹⁰⁴ Damit wurde der im Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) bemängelte teilweise Investitionsstau weiter behoben. Auf Basis der Hotelbewertungen zum Stichtag 10. Juli 2023 (als noch keines der neuen Hotels eröffnet hatte) leitet sich **tendenziell ein Bedarf an attraktiveren Betrieben im 1- bis 2-Sterne-Segment ab**. Durch die **bereits geplanten Hotelneuansiedlungen** wird dieser strukturelle **Bedarf bereits weitgehend gedeckt**.

2.2.3 Erkenntnisse aus den Hotelbegehungen

Zur **Gewährleistung eines umfassenden Blicks auf den Hotelmarkt in Karlsruhe** erfolgten im Zeitraum zwischen August und Oktober 2023 **rund 50 Hotelbegehungen vor Ort**. Dabei wurden die Hotelbetriebe durch Mitarbeiter*innen des dwif vor Ort besichtigt.¹⁰⁵ In der Regel erfolgte eine kurze Begehung der öffentlichen Bereiche wie Rezeption und Frühstücksraum, der Zusatzangebote (z. B. Tagung, Fitnessraum etc.) sowie der Zimmer. In 13 Hotelbetrieben konnte die Besichtigung mit einer Übernachtung kombiniert werden. Zusätzlich wurden 9 ausführliche Gespräche mit Hotelbetreiber*innen geführt und weitere 9 Betriebe beantworteten Fragen zum Hotelmarkt per schriftlichem Fragebogen.

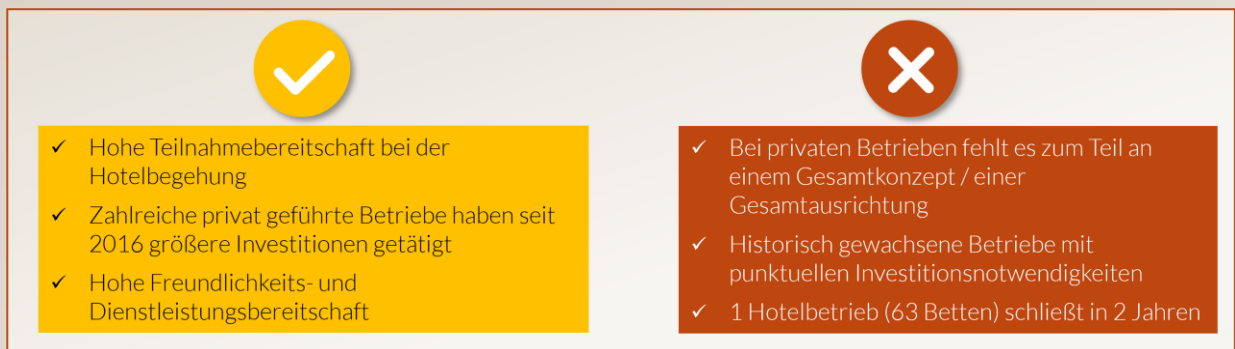
Grundsätzlich positiv hervorzuheben bleibt die hohe Teilnahmebereitschaft im Rahmen der Hotelbegehungen. Ein **Großteil der inhabergeführten Hotelbetriebe** hat gerade in den Corona-Jahren und auch aktuell **Investitionen getätigt**. Die **Bandbreite** reicht vom **kompletten Umbau der Hotelzimmer (z. B. Novotel) bis hin zu Investitionen in Richtung Themenhotel (z. B. Hotel Ambassador)**. Viele Betriebe haben auch die Flure/Gänge modernisiert und zum Teil die Eingangsbereiche umgestaltet. Das sind wichtige Investitionen, die direkt vom Gast wahrgenommen werden und sich positiv auf die Qualität auswirken. Sowohl bei den Begehungen als auch im Rahmen der 13 Übernachtungen überzeugten die Betriebe durch eine hohe Dienstleistungsbereitschaft und Freundlichkeit. Damit können die weitgehend guten Ergebnisse der Online-Bewertungen auch von unserer Seite bestätigt werden (vgl. Kap. V. 2.2).

Es gibt aber auch **ausgewählte Herausforderungen für die Bestandshotellerie**. Insbesondere bei historisch gewachsenen privaten Betrieben ist **häufig kein klares Konzept** und somit auch **keine Positionierung/Ausrichtung erkennbar** (vgl. Kap. V.2.3). Genau das wird aber zunehmend gefordert bzw. bietet auch eine Chance für die Betriebe, der Preisspirale in nachfrageschwachen Zeiten zu entgehen. Dem können die Betriebe mit einem **strategischen Stufeninvestitionsplan entgegenwirken**, indem sie durch **aufeinander aufbauende Investitionen tätigen** (die dann für kleine Betriebe möglich sind) und dabei ein Gesamtziel/Gesamtkonzept ansteuern.

¹⁰⁴ dwif 2023: Gutachterliche Einschätzung auf Basis der Hotelbegehungen.

¹⁰⁵ Es konnten somit nur sechs Betriebe nicht besichtigt werden. Die Gründe hierfür waren unterschiedlicher Natur (z. B. Geschäftsführer nicht anwesend, nur Online-Check-In bzw. Rezeption nicht besetzt, fehlendes Personal zum Begehungszeitpunkt etc.)

Abb. 31: Einschätzung auf Basis der Hotelbegehungen



Quelle: dwif 2023/24, Hotelbegehungen vor Ort zwischen August und Oktober 2023

2.3 Positionierung¹⁰⁶

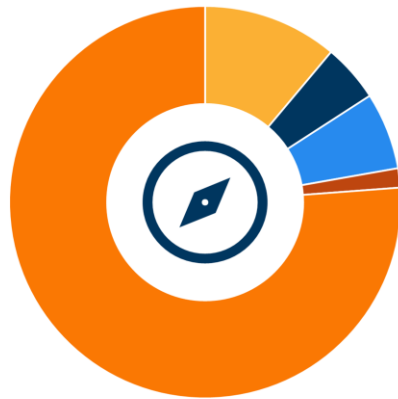
Entsprechend den Ausführungen zu den Trends und Entwicklungen auf dem deutschen Hotelmarkt (vgl. Kap. III) geht die **Tendenz hin zu einer klaren Positionierung und einer eindeutigen Zielgruppenansprache**. Zur Bewertung der aktuellen IST-Situation in Karlsruhe haben wir die Online-Auftritte der Betriebe sowohl auf der betriebseigenen Website als auch anhand von Buchungs- und Bewertungsplattformen gesichtet und den Betrieben – sofern vorhanden – eine Positionierung zugeordnet. Mit eingeflossen sind auch die Einschätzungen aus den Betriebsbegehungen und Erkenntnisse aus den Fachgesprächen.

Eine detailliertere Betrachtung des Angebots liefern folgende Ergebnisse in Bezug auf die Ausrichtung nach aktuell wichtigen und wachsenden **Hotelkonzepten** (vgl. Kap. III.3).

Themenspezifische Hotels/Hotels mit Positionierung: Rund 8 von 10 Betrieben in Karlsruhe haben keine spezielle oder besonders auffällige Abgrenzung gegenüber den Wettbewerber*innen. Der im einführenden Kapitel dargestellte Trend lässt sich in Karlsruhe somit nicht erkennen. Unter anderem verstärkt sich durch eine homogene Hotellandschaft der Preiskampf in nachfrageschwachen Zeiten. Das ist nicht verwunderlich, da der Anteil der Geschäftsreisenden mit 75-80% hoch und damit der Gästemix ebenfalls relativ homogen ausfällt. Aus diesem Grund können die meisten Betriebe in Karlsruhe als Business- und Geschäftsreisehotels eingeordnet werden.

¹⁰⁶ Unter Positionierung versteht man die gezielte Schaffung und Herausstellung von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Beherbergungsbetriebe aus Sicht seiner Zielgruppe von anderen Unterkünften unterscheidet.

Abb. 32: Positionierung der Betriebe

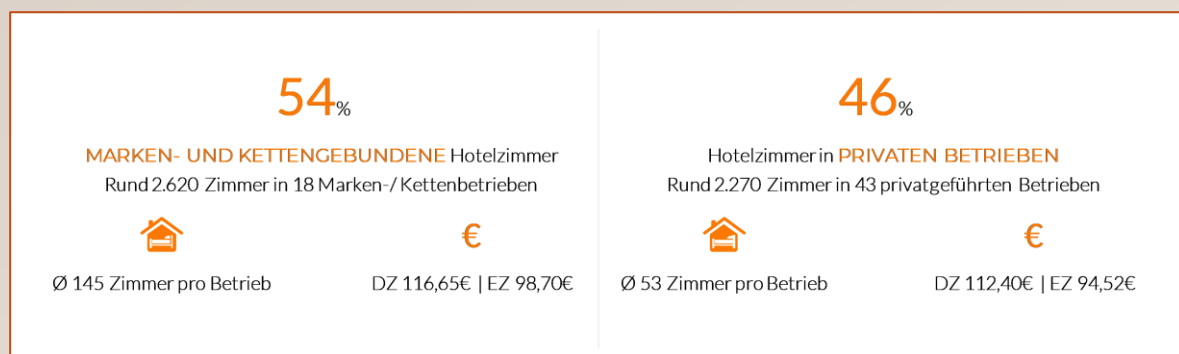


- 48 Betriebe ohne Positionierung
- 7 Geschäftsreise- und Tagungshotels
- 3 Boutiquehotels
- 4 Budget-Design-Hotels
- 1 Themenhotel
- 0 Luxushotels
- 0 Wellnesshotels

Quelle: dwif 2023/24; Daten: eigene Recherche auf den Websites der Betriebe, booking.com (Stand: Juli 2023)

Markengebunden: Mit 18 Betrieben fallen aktuell (inkl. der geplanten Neueröffnungen 2023/24) 54% der Zimmerkapazitäten in diese Kategorie. Einige von ihnen weisen eine klare Positionierung, v. a. im Tagungsbereich (4 Betriebe) oder im Budget-Design-Segment (2 Betriebe), auf. Mehrere bekannte Marken aus dem Economy- und Midscale-Segment sind bereits in Karlsruhe vertreten und werden durch die Neueröffnungen, die überwiegend Markenhotels sind, verstärkt. Im Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) lag der Marktanteil noch bei 44%. Durch die markengebundenen Hotelneuansiedlungen fällt die Markenabdeckung in Karlsruhe insgesamt gut aus.

Abb. 33: Verteilung markengebundener Betriebe und privat geführter Betriebe



Quelle: dwif 2023/24; Daten: eigene Recherche auf den Websites der Betriebe, booking.com (Stand: Juli 2023)

Geschäftsreise- und Tagungshotels: Neben den vier angesprochenen markengebundenen Hotels gibt es drei weitere, privat geführte Tagungshotels. Sie bieten eine Vielzahl an Tagungsräumen sowie ein entsprechendes Komplementärangebot an (z. B. Tagungspauschalen, Rahmenprogramm). Das Hotel Der Blaue Reiter wird seit Jahren ausgezeichnet und das GenoHotel Karlsruhe zählt zu den Top 250 Tagungshotels in Deutschland. Die Tagungshotels sind bis auf 2 Ausnahmen im 4-Sterne-Segment angesiedelt. Ihr Marktanteil liegt bei 22%. Insgesamt besteht ein guter Mix an großen wie kleinen Tagungshotels. Aus den Fachgesprächen geht hervor, dass das Preisniveau im Tagungsbereich zum Teil hoch ausfällt. Insgesamt ist aber keine signifikante strukturelle Lücke erkennbar.

Budget(-Design-)hotels: Mit dem Hotel Royal positioniert sich ein Bestandsbetrieb (bzw. Neueröffnung seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH)) im an Bedeutung wachsenden Budget-Design-Segment. Zwar gibt es etwa zehn weitere Betriebe, die Doppelzimmer für unter 80 Euro pro Nacht verkaufen, diese zählen jedoch aufgrund ihrer Einrichtung und Ausstattung zum Budget-, nicht zum Design-Segment. In dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) wurde in diesem Segment ein Bedarf identifiziert. Durch die Neueröffnungen der beiden kapazitätsstarken Betriebe (Motel One und Premier Inn) wird das Budget-Design und durch die beiden weiteren Hotels (Moxy, The niu) das Design-Segment nun gut abgedeckt. Der Marktanteil in diesem Segment geht in Richtung 20%, weshalb der Bedarf weitgehend abgedeckt ist. Wenn überhaupt dann besteht eine grundsätzliche Lücke im Low-Budget (1-Sterne-Bereich), hier sind noch wenige Kapazitäten auf dem Markt.

Wellnesshotels: Klar positionierte Wellnessbetriebe gibt es in Karlsruhe nicht. Zwar haben mehrere Hotels eine Sauna oder einen kleinen Fitness-/Wellnessbereich. Kein Betrieb verfügt jedoch über großflächige Wellnessangebote, Anwendungsräume, Kurse o. Ä. Auch wenn dieses Konzept aufgrund der Flächenverfügbarkeit häufiger in ländlicheren Regionen umgesetzt wird, gibt es auch zahlreiche Beispiele für erfolgreiche Wellnesshotels in Städten (z. B. Parkhotel Quellenhof in Aachen, Hotel Nassauer Hof in Wiesbaden). Gerade um nachfrageschwächere Saisonzeiten auszugleichen oder um Geschäftsreisende zu einem anschließenden Wochenend-Kurzurlaub zu motivieren (Bleisure), eignen sich Zusatzangebote im Wellnessbereich. Aus struktureller Sicht ist allgemein eine Lücke in diesem Bereich vorhanden. Tendenziell werden solche Betriebe im 4-Sterne-Segment angesiedelt.

Luxushotels: Luxus-Marken sind in Karlsruhe nicht angesiedelt. Tendenziell kann das Hotel Der Blaue Reiter noch im oberen, gehobenen Segment angesiedelt werden. Luxushotels benötigen in der Regel ein entsprechendes Komplementärangebot. Das können Luxus-Einkaufsstraßen, sehr attraktive Lagen neben bekannten Kultureinrichtungen oder neben Kliniken etc. sein. Aus gutachterlicher Sicht kann die Nachfrage im gehobenen Segment in Karlsruhe durch das Hotel Der Blaue Reiter sowie den weiteren 4-Sterne-Hotels ausreichend abgedeckt werden.

Zusätzlich zu den wichtigen **Hotelkonzepten** findet an dieser Stelle auch eine **Einordnung in einen der wichtigsten Megatrends statt: Nachhaltigkeit**. Nachhaltigkeit ist eine der wichtigsten Grundlagen der Zukunftsfähigkeit von Betrieben und gemeinsam mit Digitalisierung der größte Transformationstreiber. **Im Gegensatz zu den anderen Trends und Entwicklungen, lässt sich Nachhaltigkeit anhand von Klassifizierungen gut bewerten.**

Zwei Betriebe in Karlsruhe tragen das **Green Sign-Label für nachhaltige Hotelbetriebe**, beide sind 4-Sterne-Häuser. Auch booking.com klassifiziert die gelisteten Betriebe im Programm „Nachhaltiger Reisen“ je nach Intensität der Nachhaltigkeits-Bemühungen von Level 1 bis 3+¹⁰⁷. Die beiden GreenSign-Labelträger sind die einzigen mit Level 3+. 15 Betriebe erreichen aktuell Level 1 und acht Betriebe Level 2. Gut die Hälfte der Zimmer befindet sich damit in Betrieben, die sich um mehr Nachhaltigkeit bemühen, wobei nur die beiden GreenSign/Level 3+-Betriebe als tatsächlich nachhaltig angesehen werden können. Sie haben – gemessen an der Zimmerkapazität – einen **Marktanteil von knapp 5%**. Dieser Wert ist auf jeden Fall **noch ausbaubar**, weshalb sowohl bei der Bestandshotellerie als auch bei möglichen Hotelneuan siedlungen verstärkt das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus rücken sollte.

2.4 Markt- und Bedarfseinschätzung auf Basis der Fachgespräche

Neben der faktischen und strukturellen Analyse wurden **qualitative Informationen zur Bewertung des Hotelstandortes Karlsruhe** und der Frage nach einem möglichen Bedarf in Form von Fachgesprächen erhoben. Die Informationen aus den Gesprächen runden die Analysen ab und liefern wichtige Hintergrundinformationen und Einschätzungen für die Bedarfseinschätzung und Prognoseschätzung (vgl. Kap. VI).

Ergebnisse aus den Fachgesprächen

Im Zeitraum von August bis Oktober 2023 wurden insgesamt 19 Gespräche mit Akteur*innen aus Karlsruhe geführt. Dabei wurden Ansprechpartner*innen aus unterschiedlichen Bereichen gewählt, um ein ganzheitliches Bild von den relevanten Stakeholdergruppen abzubilden. Die konkreten Gesprächspartner*innen können der Liste in Anhang 7 entnommen werden.

Im Folgenden werden die **Kernaussagen aus den Gesprächen nach Themenblöcken** gegliedert und den **folgenden Stakeholdergruppen zugeordnet**:

- touristische Institutionen
- Hotellerie
- Betriebe

¹⁰⁷ partner.booking.com/de/leitfaden/zertifizierung:

Level 1: „die Unterkunft hat einige wirkungsvolle Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergriffen“

Level 2: „die Unterkunft hat beträchtlich investiert und erhebliche Anstrengungen unternommen, um wirkungsvolle Nachhaltigkeitsmaßnahmen umzusetzen“

Level 3: „die Unterkunft hat große Investitionen und Anstrengungen unternommen, um wirkungsvolle Nachhaltigkeitsmaßnahmen umzusetzen“

2.4.1 Allgemeine Entwicklung der Hotelnachfrage

Die touristischen **Institutionen** bewerten die **touristische Entwicklung** aktuell **positiv**, denn man befindet sich wieder „auf einem guten Weg“, auch wenn **Corona** die Branche stark getroffen und Karlsruhe sich **noch nicht vollständig** erholt hat. Die Neuansiedlungen unterstützen diese Entwicklung, ebenso wie die Messe und die zurückkommenden Veranstaltungen. Das gesamttouristische Produktportfolio wird als gut angesehen und zum Beispiel der Stadtgeburtstag 2015 als Erfolg mit langanhaltenden positiven Auswirkungen für den Tourismus genannt.

Die **Einschätzung der Hoteliers** ist **tendenziell kritischer** geprägt. Zum einen traf die **Corona-Pandemie** die Beherbergungsbranche besonders hart und die Auswirkungen sind noch heute zu spüren. Zum anderen herrscht etwas Unzufriedenheit gegenüber **dem Hotelgutachten aus dem Jahr 2016 (ghh consult GmbH)**. Die damalige Prognose wird aus Sicht der Hotelbetreiber*innen als tendenziell zu optimistisch bewertet. Als Folge wird die Ansiedlung der neuen Hotels als zu viel und zu gebündelt kritisiert. Die Entwicklungen in der Geschäftswelt hin zu digitalen Treffen, mehr Home-Office und insgesamt weniger Geschäftsreisen bereiten den Hotels Sorgen. **Positiv** wird hingegen der **Ausbau des Leisure-Bereiches** gesehen, auch wenn hier noch (Weiter-)Entwicklungspotenzial gesehen wird.

Aus **Sicht der Betriebe** können hierzu nur **punktuellen Aussagen** mit eingeschränkter Aussagekraft getroffen werden. Das liegt daran, dass nur eine Handvoll Betriebe auf unsere mehrfache Kontaktaufnahme reagiert hat. Aus den geführten Gesprächen lässt sich auf der einen Seite weiterhin ein **gewisser Grundbedarf an weiteren Betrieben** ableiten, wobei für die Unternehmen die „spürbaren“ Angebotsentwicklungen erst ab jetzt bis Ende 2024 stattfinden. Die grundsätzlich geringe Bereitschaft zur Beteiligung bei den Erhebungen signalisiert auf der anderen Seite, dass für eine Vielzahl an Unternehmen keine größeren Engpässe mehr zu bestehen scheinen.

2.4.2 Bewertung des bestehenden Hotelangebotes

Aus Sicht der touristischen **Institutionen** ist das **Hotelangebot** in Karlsruhe aktuell auf einem **guten Stand** und weist in allen Segmenten (abgesehen von Luxus) ein entsprechendes Angebot auf. Ein großer Beitrag hierzu wird den **neuen, markengebundenen Betrieben** zugeschrieben, die mit modernen, zeitgemäßen Konzepten den Wettbewerb beleben und in der Bestandshotellerie zu Investitionen führten. Nichtsdestotrotz sehen die Institutionen in der **Digitalisierung** und dem **Aufgreifen von Trends noch Ausbaupotenzial** in der Bestandshotellerie sowie vereinzelt auch Investitionsstau. Aktuell wird die **Wettbewerbsfähigkeit** als **sehr gut** angesehen. Mit Blick in die Zukunft wird vor allem der Wiedereröffnung der renovierten **Stadthalle** eine hohe Bedeutung als Pull Faktor zugesprochen.

Die **Hotelbetreiber*innen** selbst bewerten das **Gesamthotelangebot** in Karlsruhe als **sehr gut und vielfältig**. Vor allem in den letzten Jahren wurde **viel investiert**, sodass aus ihrer Sicht lediglich in einem kleinen Anteil der Betriebe noch Investitionsstau vorherrscht. Diese Entwicklung wird unter

anderem dem neuen **Wettbewerbsdruck** durch den Markteintritt der markengebundenen Betriebe zugesprochen. Das **Preisniveau** wird auch mit Blick auf steigende Kosten (Energie, Personal, etc.) als tendenziell **zu niedrig** angesehen. Die Sorge vor einem „Preiskampf“ durch die neuen Kapazitäten beziehungsweise „**Überkapazitäten**“ ist bei einigen Hoteliers sehr präsent. Die große Mehrheit hat zudem bereits **Schwierigkeiten, Fach- und Arbeitskräfte zu rekrutieren** und musste teilweise das Angebot entsprechend reduzieren (kürzere Öffnungszeiten der Rezeption und des Restaurants, Einschränkungen im Tagungs- und Bankettbereich, etc.).

Die **Einschätzungen der an den Gesprächen teilnehmenden Betriebe** bezüglich des Angebotes fallen befriedigend aus. Die **Qualität und der Standard** sind **moderat**, es fehlt an manchen Stellen an echter Attraktivität und Anziehung. Die Bemühungen der Hotelbetreiber*innen sind für die Unternehmen sichtbar, jedoch werden diese mehr als **Instandhaltung** und **weniger** als **Attraktivitätssteigerung** bewertet. Die Preise bewerten sie als gut und teilweise als etwas günstiger als in anderen Städten. **Positiv** wird die aktuelle **Neuansiedlung einiger markengebundener Betriebe** gesehen.

2.4.3 Perspektivische Entwicklung der Nachfrage

Auch mit Blick auf die **Nachfrage** fallen die **Einschätzungen der touristischen Institutionen positiv** aus. Im Zuge von Corona werden zum einen der bevorzugte Urlaub in Deutschland, aber auch das mittlerweile wieder anziehende Messe- und Veranstaltungsgeschäft als Faktoren genannt. Für die **Zukunft** wird von einer **Steigerung der Nachfrage** ausgegangen, wobei schon jetzt eine **stärkere Fokussierung** auf den **Leisure-Bereich** und dessen Vermarktung angestrebt wird. Neben diesem Potenzial für Nachfragezuwächse bleiben **geschäftlich Reisende** aber eine **wichtige Zielgruppe**. In der Vergangenheit gab es vereinzelt Angebotsengpässe, in denen die Nachfrage nicht gedeckt werden konnte. Hauptgrund waren besondere Veranstaltungen oder einzelne Messen.

Die **Hoteliers** spüren bereits, dass sich die **Nachfrage nach der Corona-Krisenzeit** wieder **erholt**, auch wenn das **Vor-Krisen-Niveau** zum Zeitpunkt der Gespräche noch **nicht** wieder **erreicht** wurde. Zum Großteil prognostizieren die Gesprächspartner*innen eine **stagnierende Nachfrage** ohne große Sprünge. Positiv wird die **stärkere Fokussierung** auf den **Leisure-Bereich** bewertet, die jetzt nach der Corona-Pandemie bereits leicht zu spüren ist. Nichtsdestotrotz wurde an vielen Stellen angemerkt, dass die **Potenziale** (Lage, Rhein, UNESCO City of Media Arts, Stadt des Rechtes) zur Nachfragesteigerung von Seiten der Tourismusverantwortlichen **noch weiter ausgeschöpft** werden können. In der Vergangenheit und somit vor den neuen Markteintritten kam es laut den Hoteliers nur sehr vereinzelt zu Auslastungsspitzen, die aber durch das Umland gut gestemmt werden konnten.

Aus **Sicht der Betriebe** wird sich die **Nachfrage wieder normalisieren** beziehungsweise **geringfügig unter dem Vor-Corona-Niveau** ansiedeln, da der physische Austausch trotz Home-Office, Remote Work und Hybride Veranstaltungen nur in geringem Maße an Bedeutung verloren hat. Zu Messezeiten gab es in der Vergangenheit **immer wieder Engpässe** und auch die **Buchung für größere Gruppen** erforderte eine **lange Vorlaufzeit** sowie häufig eine kleinteilige Aufteilung innerhalb der Stadt.

2.4.4 Einschätzung zum (zukünftigen) Hotelbedarf

Auf **Seiten der touristischen Institutionen** gehen die **Meinungen** bezüglich **struktureller Marktlücken auseinander**. Während einige die Meinung vertreten, dass ein Angebot im **Luxussegment** benötigt wird, sehen andere hierfür keine ausreichende Nachfrage. Ähnlich wird die Notwendigkeit von **Spa- und Wellnesshotels** beziehungsweise eines entsprechenden Angebotes in den Hotels gesehen. Nur von einem Teil der Gesprächspartner*innen angesprochen wurden fehlende Angebote im **Hostel-Bereich**. Als Hochschulstandort mit vielen Studenten wird die Vermutung aufgeführt, dass in diesem Bereich eine aktuell nicht befriedigte Nachfrage herrscht. Bezüglich der **Gesamtkapazitäten** wird unter Berücksichtigung der neuen Hotels vorerst **kein Bedarf** gesehen.

Die **Einschätzungen der Hotelbetreiber*innen** zu potenziellen Kapazitätsbedarfen sind kongruent. Es werden **keine zusätzlichen Kapazitäten** benötigt. Mit Blick auf strukturelle Marktlücken sehen einzelne Stimmen Potenzial für ein **Hostel** sowie ein **Spa- und Wellnesshotel**. Als Hotel mit Vorreiterstellung wurde auch ein **stark digitalisiertes Hotel** ohne Personal genannt.

Aus **Sicht der Betriebe** fehlen punktuell **Tagungsmöglichkeiten**, gerne auch mit der Möglichkeit, kleinere Räume für Breakout-Sessions hinzubuchen. Dabei sind ihnen vor allem ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie gut ausgestattete Räumlichkeiten unterschiedlicher Größe wichtig. Vereinzelt wurde der Wunsch explizit nach Tagungsmöglichkeiten im Grünen geäußert. Zudem sieht ein Teil der Unternehmen den Bedarf für **mehr Spa- und Wellnessangebote** in den Hotels (Fitnessbereich, Sauna, etc.).

2.5 Fazit: Strukturelle Analyse

Das **Hotelgutachten 2016** (ghh consult GmbH) stellte fest, dass die Markenhotellerie in Karlsruhe unterrepräsentiert und der Anteil kleiner Betriebe tendenziell zu hoch ausfiel. Das Hotelangebot wurde als teilweise veraltet und qualitativ unzureichend beschrieben, besonders in der Innenstadt. Insgesamt wurde damals aus struktureller Sicht ein Bedarf in allen Segmenten zwischen dem 2- bis 4-Sterne-Niveau artikuliert, wobei mehr Potenzial im 3- bis 4-Sterne-Segment gesehen wurde.

Unter Berücksichtigung der neuen Hotelangebote zwischen 2016 und 2023 sowie den perspektivisch kommenden im Jahr 2024 hat sich der **Karlsruher Hotelmarkt positiv entwickelt**. Unter anderem, da mehrere der 2016 angesprochenen Defizite (u. a. Markendurchdringung, durchschnittliche Betriebsgröße, Anteil Budgetbetriebe) behoben wurden. Die Markendurchdringung, der Marktanteil größerer Betriebe und die durchschnittliche Betriebsgröße sind erkennbar angestiegen und befinden sich auf einem guten Niveau. Die Markteintritte fanden vermehrt in der Innenstadt, die Markenaustritte tendenziell am Stadtrand/außerhalb der Stadt statt, weshalb das 2016 beschriebene qualitative Gap in der Innenstadt geschlossen wurde. Zudem führten die Angebotszuwächse im Jahr 2023 gleichzeitig auch zu Nachfragezuwächsen.

Das aktuelle **Preisniveau** ist tendenziell **stabil**, liegt aber jetzt leicht unter den Werten der Vergleichsstädte und der Landesebene. Die Gespräche mit den Hotelbetreiber*innen bestätigen, dass

die Herausforderungen bezogen auf die Preispolitik angestiegen sind.¹⁰⁸ Durch die neuen Betriebe müssen die Preise an den nachfrageschwachen Wochenenden weiter gesenkt und als Ausgleich dafür an den starken Tagen (Dienstag/Mittwoch) angehoben werden. Offen bleibt noch die Frage, wie sich die Preise in den nächsten zwei Jahren aufgrund der hohen Angebotszuwächse entwickeln werden. Bezogen auf die Preisanalysen besteht tendenziell ein leichter Bedarf im günstigen Low-Budget-Segment (1-Sterne bis unteres 2-Sterne-Segment).

Die **Analyse der Klassifizierung** und Ausrichtung der Hotelbetriebe ist zum Teil schwierig, da gerade neue Hotelbetriebe wie das Motel One und Premier Inn nicht DEHOGA-Sterne klassifiziert sind. Diese Hotelbetriebe können gleichermaßen als 2-Sterne-Superior als auch als 3-Sterne-Betriebe eingeordnet werden. Das Luxussegment ist in Karlsruhe nicht vertreten, wird aber durch die gehobenen 4-Sterne-Betriebe ausreichend abgedeckt. Wichtig für die Hotelmarktstudie ist aber auch, dass **in allen Sternekategorien zwischen 2- bis 4-Sterne ein Angebotswachstum** seit dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) stattfand, wobei der prognostizierte Bedarf aus 2016 übertroffen wurden. Insofern deuten hier die Signale kurz- bis mittelfristig auf keinen großen Bedarf, allenfalls im günstigen Segment und da nur mit einem leistungsfähigen Betrieb mit Kapazitäten ab rund 100 Zimmereinheiten.

Die **Online-Bewertungen** des **Karlsruher Hotelmarktes** fallen alles in allem **gut** aus. Die in den letzten Jahren getätigten Investitionen der Bestandshotellerie kombiniert mit den zahlreichen neuen Hotelbetrieben lassen die **Gesamtqualität des Hotelmarktes steigen**. Positiv hervorzuheben ist, dass die „Soft-Faktoren“ wie Freundlichkeit, Sauberkeit und Dienstleistungsbereitschaft sehr gut bewertet werden. Dies sind alles Faktoren, die weniger von der finanziellen Basis, sondern mehr von der Motivation abhängen. Etwas geringer bewertet ist weiterhin die Ausstattung. Zum Teil besteht hier weiterhin die Notwendigkeit, punktuell Investitionen und Modernisierungen durchzuführen.

Die **Hotelbegehungen** zeigen, dass sehr viel Bewegung in den Hotelmarkt Karlsruhe gekommen ist. Zahlreiche Bestandsbetriebe haben Investitionen getätigt und tragen somit zu einer insgesamt **gestiegenen Qualität** des Hotelstandortes Karlsruhe bei. Punktuell besteht bei den historisch gewachsenen Betrieben weiterhin Investitionsbedarf. Dies trifft aber in der Regel bundesweit auf kleine und mittelgroße privat geführte Betriebe zu und stellt keine nur Karlsruhe spezifische Besonderheit dar. Bis auf einen Betrieb gibt es keine artikulierten Nachfolgeprobleme. Kurz- bis mittelfristig sind aus unserer Sicht keine größeren Marktaustritte zu erwarten.

Rund **80% der Karlsruher Hotellerie** weisen **keine eindeutige Positionierung** oder klar feststellbare Alleinstellungsmerkmale auf. Das liegt vor allem am hohen Anteil der Businessreisenden, weshalb viele Betriebe als klassische Businesshotels etabliert sind. Aus struktureller Sicht besteht somit generell eine Lücke, fernab von klassischen Businesshotels. In Karlsruhe bieten sich tendenziell Themenhotels oder Hotels mit Day-Spa- und Wellnessangeboten an.

¹⁰⁸ dwif 2023: Expert*innengespräche mit Akteur*innen aus Karlsruhe

Auf Basis der geführten Expert*innengespräche zeigt sich ein übergreifend **solides bis positives Bild** der (touristischen) Entwicklung nach der Corona-Phase. Die Markteintritte der markengebundenen Betriebe bringen viel Dynamik auf den Markt, die teils positiv und teils mit Sorge beobachtet werden. Nachfrageseitig stechen die Stärkung des Leisure-Bereiches sowie die Erholung des MICE-Segmentes, auch mit der geplanten Wiedereröffnung der Stadthalle, hervor und werden ausschlaggebend für die zukünftige Entwicklung sein. Mehrheitlich wird sich gegen den Bedarf an zusätzlichen Kapazitäten ausgesprochen; voranging wegen der Eröffnung zahlreicher Neuansiedlungen 2023 und 2024. Strukturell zeigt sich kein klares Bild. Die touristischen Institutionen und die Hoteliers sehen zwar **vereinzelt Potenziale** (Hostel, Hotel mit Wellness/DaySpa-Bereich, digitalisiertes Hotel), jedoch ist für keine Hotelform ein dringend notwendiger Bedarf auszumachen. Lediglich die teilgenommenen Betriebe aus der Wirtschaft wünschen sich mehr Tagungsmöglichkeiten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis auf dem Hotelmarkt.

Zusammenfassend bestehen aus **struktureller Sicht** zwar **grundsätzlich im Low-Budget-Bereich** sowie bezogen auf die **Positionierung mit Konzepten wie Themen- und Day-Spa Hotels** Lücken. Auf Basis der Fachgespräche wurde zudem ein möglicher Bedarf im **Tagungssegment mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis** zum Ausdruck gebracht. Dieser grundsätzliche strukturelle Bedarf steht aber im Gegensatz zu den im faktischen Kapitel dargestellten hohen aktuellen Kapazitätszuwachsraten. **Kurz- bis mittelfristig** besteht somit primär kein Bedarf zur quantitativen Ausweitung von Kapazitäten in diesen Segmenten. Vielmehr sollte der strukturelle Bedarf durch Modifikationen bestehender Angebote gedeckt werden. Hierdurch kann der strukturelle Bedarf bezogen auf die Positionierung der Bestandshotellerie etwas gedeckt werden. Bestehen bleibt somit ein leichter Bedarf im Low-Budget-Segment.

VI. PROGNOSE UND EMPFEHLUNGEN ZUM HOTELBEDARF KARLSRUHE

In der Regel werden im Rahmen von Hotelmarktanalysen auf Basis von vergangenheitsbezogenen Entwicklungen und den Trends und Entwicklungen (vgl. Kap. III) Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung geschlossen und auf dieser Basis Prognoserechnungen erstellt. In Karlsruhe besteht jedoch aufgrund des in den Jahren 2023 und 2024 überproportionalen Angebotswachstums kombiniert mit den weiterhin spürbaren Auswirkungen der Corona-Krisenzeit eine Sondersituation (vgl. Kap. V.1.1).

1. Faktischer Bedarf zum Jahresende 2024

Zur Verdeutlichung dieser Sondersituation erfolgt hier nochmals eine komprimierte und übersichtliche Darstellung der Angebots-/Nachfrageentwicklung in Karlsruhe (vgl. Kap. V.1.). Alles in allem war das Jahr 2023 mit höherem Angebot bei nur leichter Nachfragesteigerung und einer deutlich geringeren Bettenauslastung immer noch herausfordernd für den Beherbergungsmarkt in Karlsruhe.

Abb. 34: Angebots- und Nachfrageentwicklung gewerblicher Beherbergungsmarkt in Karlsruhe von 2015, 2019 und 2023

	2015	2019	2023	Entwicklung
Anzahl Betriebe	62	59	66	mehr Betriebe
Schlafgelegenheiten	6.662	6.404	8.365	deutlich mehr Angebot
Übernachtungen	1,10 Mio.	1,15 Mio.	1,15 Mio.	stagnierende bis leicht höhere Nachfrage
Bettenauslastung	47,4%	49,5%	40,6%	deutlich geringere Auslastung

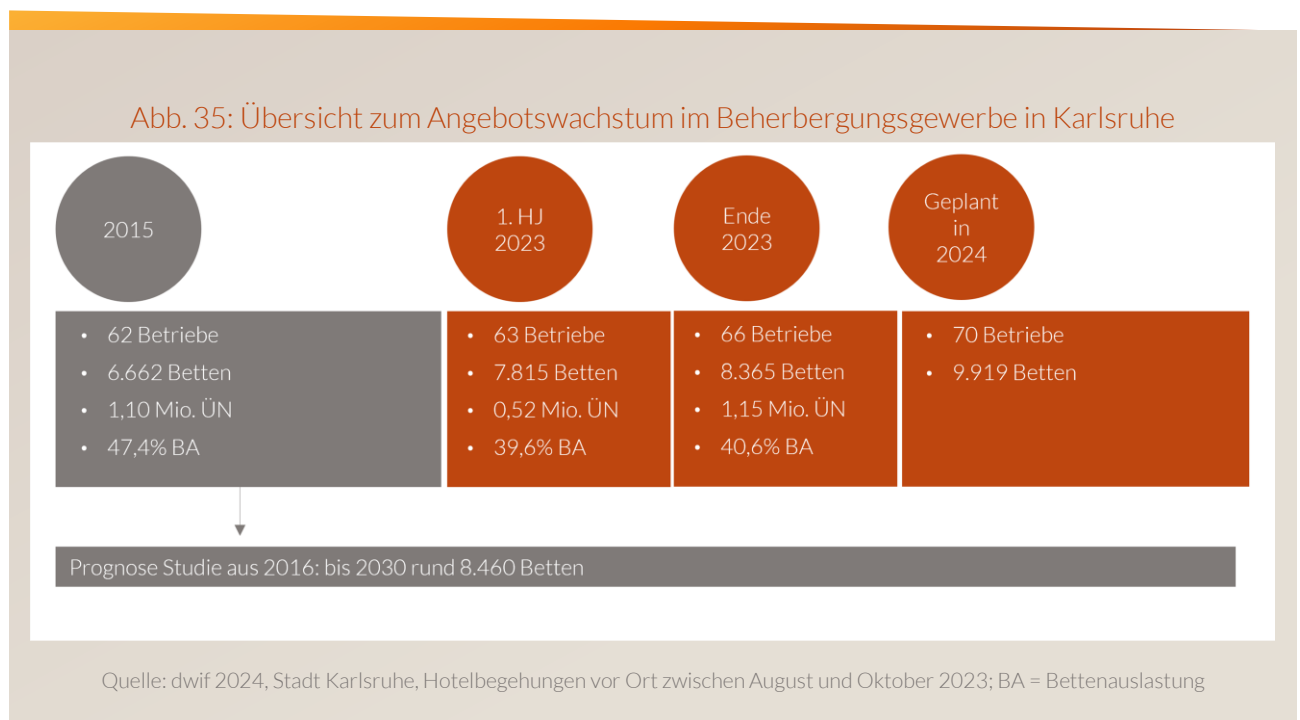
Quelle:

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stadt Karlsruhe,

Nach den schwierigen Jahren in der Corona-Krisenzeit kam und kommt es in den Jahren 2023 sowie 2024 zu überdurchschnittlich hohen Angebotszuwächsen; diese können wie folgt beziffert werden (vgl. Abb. 35):

- Bereits im ersten Halbjahr 2023 stieg das Angebot im Vergleich zu 2015 von 6.662 auf 7.815 Schlafgelegenheiten (+17%). Bis zum Jahresende 2023 stiegen die Kapazitäten auf 8.365 Schlafgelegenheiten an. Ausgehend vom Vor-Krisenjahr 2019 betrug die Wachstumsrate rund 31%.

- Zusätzlich kommen im Jahr 2024 voraussichtlich weitere 1.617 Betten (ca. 808 Zimmereinheiten bei 100% Doppelzimmern) auf den Karlsruher Hotelmarkt.¹⁰⁹
- Auf Basis der Hotelbegehungen sehen die Gutachter*innen keine Anhaltspunkte für größere Marktaustritte in den nächsten vier bis fünf Jahren. Zahlreiche Hotelbetriebe haben in den letzten Jahren Investitionen getätigt und wurden wettbewerbsfähiger. Darüber hinaus wurden keine Probleme bei den Nachfolgeregelungen seitens der Hotelbetreiber*innen festgestellt. Lediglich ein Hotelbetrieb mit 63 Betten wird voraussichtlich im Jahr 2024 aus dem Markt ausscheiden.
- Aus Sicht des dwif gibt es keine Anhaltspunkte für kurzfristig zu erwartende größere Nachfragesteigerungen. Diese werden erst mit der Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe 2026 erwartet. Darüber hinaus dürften die neuen markengebundenen Hotelbetriebe zumindest anteilig neue Nachfrage für Karlsruhe generieren.



Den Gästen werden **zum Jahresende 2024 insgesamt 9.919 Betten** zur Verfügung stehen. **Insgesamt steigt das Angebot von 2015 bis Ende 2024 um 48,9%**. Die Hotelnachfrage in Karlsruhe ist geprägt von einem hohen Anteil an Messe-, Tagungs- und Geschäftsreisenden und dieses Segment erholt sich nach der Corona-Zeit langsamer als der Urlaubsreiseverkehr. Das führte auch dazu, dass die Bettenauslastung kurz nach der Krise bis Ende 2023 auf etwas über 40% und damit deutlich unter den Ausgangswert von 47,4% (2015) sank. Positiv zu erwähnen bleibt, dass die Bettenauslastung zuletzt trotz erster Angebotszuwächse stabil blieb. Welche Bettenauslastung aus betriebswirtschaftlicher Sicht notwendig und positiv ist, hängt von mehreren und betriebsspezifischen Faktoren ab. Unter anderem spielt dabei der Zimmerpreis und die Kostenstrukturen des

¹⁰⁹ Im Vergleich zu den im Jahr 2023 bestehenden Angebotskapazitäten im Juni 2023.

jeweiligen Betriebes eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang sind zwei Aspekte wichtig: Die Bettenauslastung stellt nicht die Zimmerauslastung dar. Erste wird von den statistischen Ämtern erfasst und zweite in der Regel von den Betrieben selbst als ein Indikator für den Erfolg herangezogen. In der Regel liegt die Zimmerauslastung rund 12 bis 18 Prozentpunkte über der Bettenauslastung.¹¹⁰ Umgelegt auf Karlsruhe resultiert daraus für das Jahr 2023 ein rechnerischer Wert für die Zimmerauslastung von rund 52% bis 58%.

Verträglichkeit

Neben der Angebots- und Nachfrageentwicklung ist zudem ein Blick auf die allgemeine Marktverträglichkeit bezogen auf die geplanten und möglichen zukünftigen Hotelprojekte wichtig. Um Aussagen darüber treffen zu können, wie viel Übernachtungstourismus – und im Zusammenhang damit, wie viele (neue) Hotelbetriebe – eine Stadt verträgt, analysiert das dwif die Kennzahlen „**Bettendichte**“ und „**Tourismusintensität**“.¹¹¹

Sie gelten, bezogen auf das Beherbergungssegment, als Indikatoren für die touristische Belastung eines Gebiets und geben Auskunft über das Verhältnis von Angebot (in Schlafgelegenheiten) bzw. Nachfrage (in Übernachtungen) zur Anzahl der Einwohner*innen. Sie ermöglichen eine allgemeine Einordnung zu möglichen Überlastungserscheinungen. **Wie viel Tourismus ein Ort verträgt, ist alles in allem höchst individuell und hängt von diversen Rahmenbedingungen ab.** Insbesondere Faktoren wie Saisonalität, Anzahl der Tagesgäste, Anzahl der Besuchsmagneten, Systeme zur Besucher*innenlenkung oder die Fläche des Ortes determinieren, wo und wie oft sich der Tourismus konzentriert und Überlastungserscheinungen auftreten. Dementsprechend können Bettendichte und Tourismusintensität lediglich eine Tendenz ausweisen.

Die **Bettendichte** lag in Karlsruhe 2023 bei **27,3 Schlafgelegenheiten je 1.000 Einwohner*innen**. Gegenüber den Vergleichsstädten war das neben Aachen der geringste Wert. Inklusiv der anstehenden Markteintritte **im Jahr 2024 steigt der Wert auf 32,6** an. Damit liegt Karlsruhe dann gleichauf mit Mannheim und Darmstadt und deutlich über Aachen und Wiesbaden. **Objektiv betrachtet ist die Stadt Karlsruhe nicht wesentlich stärker „belastet“ als die Vergleichsstädte.** Die **Übernachtungsintensität** erreichte 2023 einen Wert von **3,8 Übernachtungen je Einwohner*innen**. Bis Ende 2024 geht das dwif von einer Übernachtungsintensität von 4,4 in Karlsruhe aus.¹¹² Damit liegt Karlsruhe dann vor Aachen, auf einem ähnlichen Niveau wie Wiesbaden und Darmstadt und noch deutlich unter Mannheim. Alles in allem sind auch hier im **Hinblick auf die Verträglichkeit keine auffälligen Abweichungen oder Tendenzen bezogen auf die Vergleichsstädte erkennbar.**

¹¹⁰ dwif – Hotelbetriebsvergleich Deutschland (2019)

¹¹¹ Berechnung Bettendichte=Schlafgelegenheiten/Einwohner*innen*1.000, Tourismusintensität=Übernachtungen/Einwohner*innen*1.000

¹¹² Siehe dazu Prognoserechnung „realistisches Szenario“.

Tab. 24: Bettendichte und Übernachtungsintensität in Karlsruhe und den Vergleichsstädten

	Betten je 1.000 Einwohner*innen <small>(Angebotskapazitäten 2023)</small>	Übernachtungen je Einwohner*in <small>(Übernachtungszahlen 2023)</small>
Karlsruhe	27,8 <i>(einschl. erwartete Markteintritte bis Ende 2024: 33,0)</i>	3,8
Mannheim	32,7	5,5
Aachen	21,2	3,9
Darmstadt	32,7	4,4
Wiesbaden	28,6	4,5

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Statistik Karlsruhe – Amt für Stadtentwicklung
Statistik aktuell Bevölkerung IV. Quartal 2023

2. Struktureller Bedarf zum Jahresende 2024

Neben der reinen Betrachtung der Angebots- und Nachfrageentwicklung erfolgte die Analyse möglicher struktureller Angebotslücken. Insgesamt fällt die Hotellandschaft in Karlsruhe bezogen auf das Thema „Positionierung“ relativ homogen aus. Bedingt durch den hohen Anteil an Geschäftsreisenden sind viele Hotelbetriebe als Businesshotels konzipiert. Das ist grundsätzlich folgerichtig, da aber weitgehend ähnliche Betriebe in nachfrageschwachen Zeiten stärker über den Preis konkurrieren, bietet eine gewisse Ausrichtung der Hotels Potenzial, sich dem Preiswettbewerb ein Stück weit zu entziehen. Hier besteht primär die Chance und Handlungsbedarf bei der Bestandshotellerie, welche im Rahmen zukünftiger Investitionen Pläne für einen stärkeren Fokus auf Alleinstellungsmerkmale machen konnte.

Zur Beantwortung der Frage nach möglichen strukturellen Lücken bietet sich in einem ersten Schritt der Abgleich der Bedarfsschätzung aus dem Jahr 2016 mit den aktuell vorliegenden Informationen an. Hierzu wurden zur vollumfänglichen und realistischen Einschätzung, die bis Ende 2024 geplanten Hotelneueröffnungen berücksichtigt. Die Tabelle 25 enthält die entsprechenden Informationen und Gegenüberstellungen, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

- Das Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) identifizierte unter anderem einen hohen Anteil an klein strukturierten Betrieben. Seither ist der Anteil kleinerer Betriebe deutlich zurück gegangen bzw. der Bedarf an größeren Betrieben wurde gedeckt.
- Im 2- bis 4-Sterne-Segment wurde der damals prognostizierte Bedarf für 2030 bereits jetzt erreicht bzw. zum Teil deutlich überschritten.
- Im 5-Sterne-Segment kam es zu keinen Veränderungen, aber hier besteht aufgrund der aktuellen Zielgruppen und touristischen Angebote keine ausreichend hohe Nachfrage

für eine entsprechend hohe Auslastung im Jahresverlauf. Das dwif sieht keinen Bedarf in diesem Segment.

- Das starke Angebotswachstum bei tendenziell geringeren Nachfragesteigerungen führt zu mehr Preisschwankungen auf dem Karlsruher Hotelmarkt und zu einem etwas schwächeren, aber guten Preisniveau. Dieses wird aufgrund der neuen Kapazitäten im Jahr 2024 tendenziell eher sinken als steigen.

Tab. 25: Übersicht zur Bedarfsprognose aus 2016 vs. der Entwicklung von 2016 bis Ende 2024

	Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH)	Entwicklung von 2015 bis Ende 2024
Anteil tendenziell kleinerer Betriebe	80% der Betriebe mit <80 Zimmer	60% der Betriebe mit <80 Zimmer
Bedarf im 2-Sterne-Segment	+260 Zimmer bis 2030	+531 Zimmer (Annahme: Motel One und Premier Inn in diesem Segment)
Bedarf im 3-Sterne Segment	+ 440 Zimmer bis 2030	+545 Zimmer (u. a. Moxy, the niu und Groners in diesem Segment)
Bedarf im 4-Sterne-Segment	+ 200 Zimmer bis 2030	+240 Zimmer (Winterrot, InterCity in diesem Segment)
Bedarf im 5-Sterne-Segment	kein Bedarf	Keine neuen Kapazitäten aber weiterhin kein Bedarf.
Preisniveau	„Auf Augenhöhe mit starken Hotelmärkten.“	Auf gutem aber leicht unter-durchschnittlichen Niveau.

Quelle: ghh consult 2016, dwif 2024

Alles in allem ist der in dem Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) identifizierte Bedarf in allen Segmenten insbesondere durch die Entwicklungen in 2023 und 2024 abgedeckt. Bezugnehmend auf die einzelnen Bausteine der strukturellen Analyse bewertet das dwif den Bedarf wie folgt:

- Die faktische Analyse zeigt ein hohes und komprimiertes Angebotswachstum. Aus Sicht der Quantität (Kapazitäten), der durchschnittlichen Betriebsgröße und der Verteilung der Kapazitäten auf private und markengebundene Hotels besteht kein Bedarf.
- Durch die Neuansiedlungen besteht aktuell ein guter Mix aus Hotels in den unterschiedlichen Preisklassen. Theoretisch besteht eine Marktlücke im günstigen Low-Budget-Bereich da aktuell kein Hostel und keine Jugendherberge in Karlsruhe etabliert ist. Warum theoretisch: Aufgrund der komprimierten Kapazitäten-Erweiterungen in den Jahren 2023 und 2024 wird grundsätzlich von einer weiteren Hotelansiedlung abgeraten. Erst bei einer mittel- bis langfristig positiven Marktentwicklung sollte über eine Deckung des strukturellen Bedarfs nachgedacht werden.

- Wie bereits angesprochen, fand ein Wachstum in allen relevanten Sterne-Kategorien statt und der im Hotelgutachten 2016 (ghh consult GmbH) identifizierte Bedarf ist abgedeckt bzw. übererfüllt. Die Gästebewertungen und die Einschätzungen des dwif nach den Hotelbegehungen lassen keine Rückschlüsse auf größere Marktaustritte erkennen. Hieraus lässt sich ebenfalls kein Bedarf an neuen und zusätzlichen Kapazitäten ableiten. Punktuell besteht bei einzelnen Bestandsbetrieben Instandhaltungs- und Modernisierungsbedarf.
- Aus Sicht der Positionierung fällt das Angebot in Karlsruhe tendenziell homogen aus. Es bestehen leichte, theoretische strukturelle Lücken für ein Hostel/eine Jugendherberge, für Wellness- und Day-Spa-Angebote sowie für Tagungsflächen im günstigen Bereich mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Aufgrund des komprimierten Angebotszuwachses in den Jahren 2023 und 2024 (faktische Bedarfsanalyse) empfehlen die Gutachter*innen eine Umsetzung durch die Bestandshotellerie und nicht durch die Etablierung neuer Hotelbetriebe.

Tab. 26: Übersicht zur Bedarfsbewertung auf Basis der strukturellen Analyse

Bewertung in Hinblick auf...	Einschätzung dwif zum potenziellen Hotelbedarf
Kapazitäten	kein Bedarf
Preis	„theoretischer Bedarf“ im Low-Budget-Bereich, aber aufgrund des komprimierten Kapazitätszuwachses in 2023 bis 2024 kurz- bis mittelfristig nicht umsetzen
Qualität (Sterne-Klassifizierung / Qualität – Online-Gästebewertungen & Standortbegehungen)	Sterne: kein Bedarf Bewertungen & Standortbegehungen: kein Bedarf neuer Kapazitäten, punktueller Bedarf für Instandhaltung/Modernisierung bei bestehenden Betrieben
Positionierung	„theoretischer“ Bedarf für folgende Hotelkonzepte bzw. Angebote: Hostel, Wellness- und Day-Spa-Angebote, Tagungsflächen mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis, in der Praxis aber nur Umsetzung durch den Markt bzw. der Bestandshotellerie empfohlen und kurz- bis mittelfristig keine neuen Hotelbetriebe bzw. Kapazitäten umsetzen

Quelle: dwif 2024

3. Prognose der Angebots- und Nachfrageentwicklung im gewerblichen Beherbergungssektor in Karlsruhe

Aus faktischer Sicht gibt es keine Hinweise zur weiteren Ansiedlung neuer Hotelbetriebe. Aus den Gesprächen mit den Betrieben zeichnen sich, abgesehen von einem Betrieb mit niedrigen Kapazitäten, keine Hotelschließungen ab. Die strukturelle Betrachtung liefert Hinweise auf einen theoretischen Bedarf, der aus dwif-Sicht in der Praxis nicht umgesetzt werden sollte. Wie bereits angesprochen kommt es in Karlsruhe innerhalb sehr kurzer Zeit zu überdurchschnittlich hohen Kapazitätswüchsen. Damit und aufgrund der Corona-bedingten Sondersituation in den letzten Jahren gehen gewisse Unwägbarkeiten einher. Aus diesem Grund führt das dwif folgende Szenario-Berechnungen zur Darstellung möglicher Bandbreiten durch (vgl. Tab. 27-29):

- Realistisches Szenario
- Optimistisches Szenario
- Pessimistisches Szenario

Für alle drei Varianten werden die relevanten Angebots- und Nachfragekennzahlen ausgehend von 2010 bis 2023 für das gesamte gewerbliche Beherbergungsgewerbe dargestellt. Dabei handelt es sich um IST-Zahlen, welche dann ab dem Jahr 2024 bis zum Jahr 2035 auf Basis von Prämissen fortgeschrieben und prognostiziert werden. Für die **Prognoserechnung** werden vor allem die **Variablen zu den Ankünften/Übernachtungen und zum Bettenangebot verändert**. Die Entwicklung dieser beiden Werte spiegelt sich in der **Bettenauslastung** wider. Aus diesem Grund erfolgt die dwif-**Bewertung** bezogen auf die Auslastungsentwicklung.

3.1 Realistisches Szenario

Dem realistischen Szenario liegen folgende Prämissen zu Grunde:

- Die neuen Hotelbetriebe generieren zumindest anteilig eine eigene Nachfrage. Hierzu wurde unter anderem das Angebots- und Nachfragewachstum des Hotelmarktes in Mannheim als Anhaltspunkt betrachtet. Das dwif geht davon aus, dass die neuen Hotels die Hälfte der bestehenden Bettenauslastung aus dem Jahr 2023 selbst generieren.¹¹³ Das Angebot wächst entsprechend der vorliegenden Informationen für die Markteintritte bis zum Ende des Jahres 2024 auf 9.919 Betten.
- Ein Jahr später gibt es noch leicht höhere Nachfrageeffekte, da sich die neuen Hotelbetriebe etabliert und die Vertriebssysteme optimiert haben.
- Im Jahr 2026 erfolgt die Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe und damit wird das Kongress-, Tagungs- und Veranstaltungssegment deutlich gestärkt. Die Karlsruher Messe- und Kongress GmbH hat entsprechende Daten zu Veranstaltungstagen, Teilnehmer*innenzahlen und Art der Veranstaltung (z. B. regional, national, international)

¹¹³ Bettenauslastung in 2023 in Karlsruhe = 40,6%. Annahme: 20,3% der durchschnittlichen Auslastung der neuen Hotelkapazitäten wird selbst generiert.

zugeliefert. Auf Basis der IST-Zahlen aus den Jahren 2015 und 2016 erfolgte eine Berechnung der zu erwartenden Ankünfte und Übernachtungen. Die Gesamteffekte wurden auf die Jahre 2026 und 2027 aufgeteilt. Insgesamt steigt damit die Übernachtungsnachfrage um 5,1% (2026) bzw. 1,5% (2027) zum jeweiligen Vorjahr.

- Für die Folgejahre bis 2035 erfolgte im realistischen Szenario eine konservative und vorsichtige Einschätzung bezogen auf die Ankünfte. In den Jahren 2016 bis 2019 (vor der Krise) lag das durchschnittliche Wachstum bei 1,4% und es gab zwei Jahre mit einem Rückgang (im Durchschnitt -1,1%). Für die Prognoserechnung wurden bis 2035 abwechselnd Jahre mit leichtem Wachstum (1,2%), mit etwas höherem Wachstum (1,8%) und auch zwei Jahre mit einem Rückgang (-1,1%) angenommen.
- Auf der Angebotsseite gibt es aktuell keine Hinweise für weitere nach 2024 folgende Hotelansiedlungen. Entsprechend der Ergebnisse dieser Studie besteht auch kein faktischer Bedarf, weshalb die Angebotsseite weitgehend konstant gehalten wurde. An zwei Jahren wurden leichte Steigerungen zwischen 0,5% und 1,0% aufgrund von möglichen Kapazitätserweiterungen der Bestandsbetriebe als Prämisse festgelegt.

3.2 Optimistisches Szenario

Für das optimistische Szenario gelten die bereits beschriebenen Grundannahmen aus dem realistischen Szenario. Folgende Veränderungen bei den Prämissen wurden festgelegt:

- Die neuen Hotelbetriebe bringen im Jahr 2024 eine eigene Auslastung in Höhe von 25,0% statt 20,3%.
- Die Nachfrageeffekte im Folgejahr 2025 steigen um einen Prozentpunkt mehr als im realistischen Szenario.
- Die Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe im Jahr 2026 führt zu einem höheren Übernachtungsnachfragevolumen. Es werden pro Jahr rund 11.000 Ankünfte mehr als im realistischen Szenario generiert.
- Im Folgejahr 2027 gibt es leicht höhere weitere Effekte durch die Stadthalle Karlsruhe. Statt 1,5% mehr Ankünfte wird eine Steigerung von 1,8% angenommen.
- Für die weiteren Jahre wird jeweils abwechselnd ein Wachstum von 1,5% und 2,0% angenommen. Es gibt zwei Jahre mit konstanten Zahlen statt den im realistischen Szenario angenommenen zwei rückläufigen Jahren.
- Die Angebotsseite wird ab dem Jahr 2025 ebenfalls konstant gehalten. Lediglich in zwei Jahren werden leichte Kapazitätswüchse aus der Bestandshotellerie als Prämisse festgelegt.

3.3 Pessimistisches Szenario

Für das pessimistische Szenario gelten die bereits beschriebenen Grundannahmen aus dem realistischen Szenario. Folgende Veränderungen bei den Prämissen wurden festgelegt:

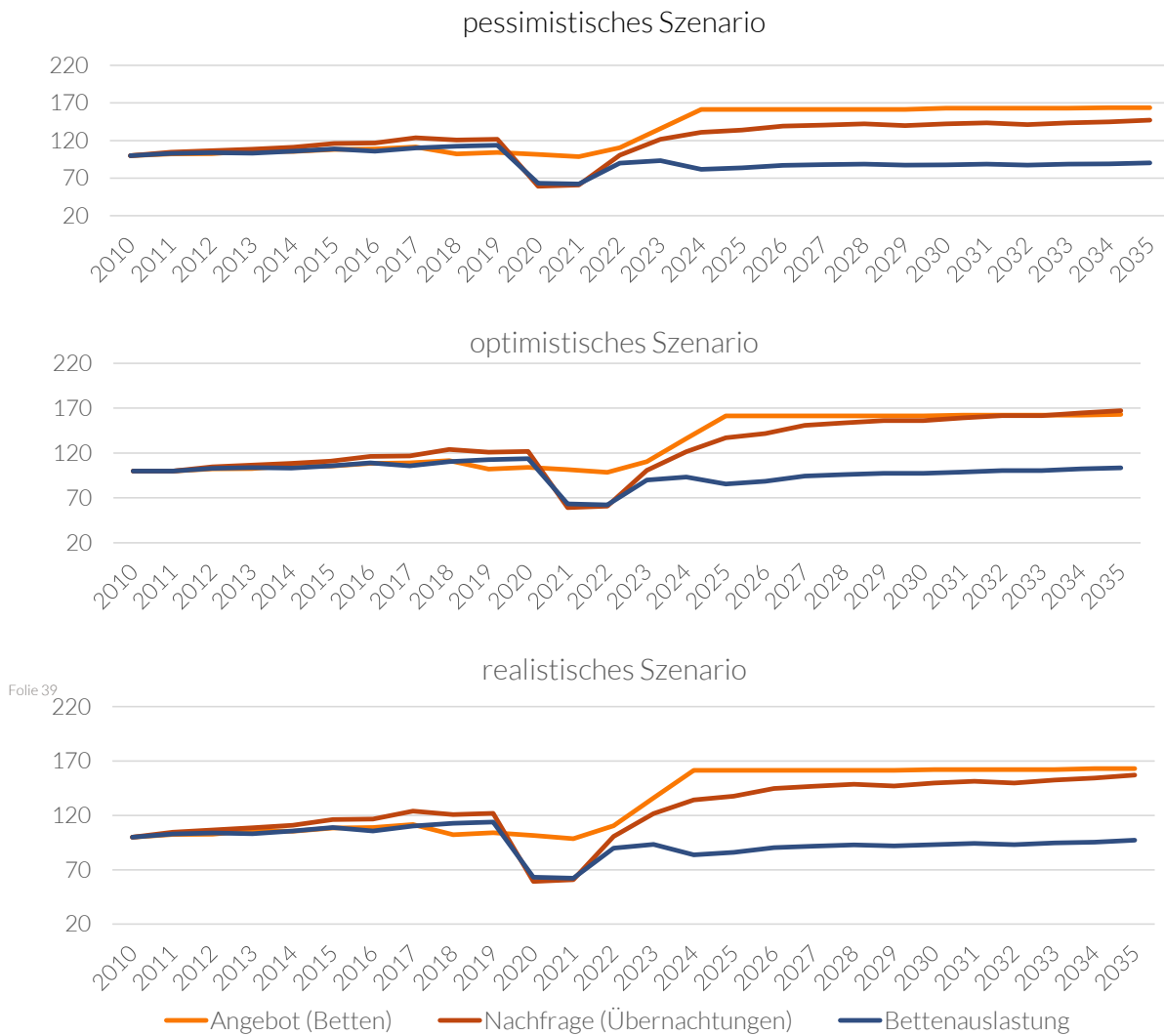
- Die neuen Hotelbetriebe bringen im Jahr 2024 eine eigene Auslastung in Höhe von 15,0% statt 20,3% (realistisches Szenario).
- Die Nachfrageeffekte im Folgejahr 2025 steigen um 0,5 Prozentpunkt weniger als im realistischen Szenario.
- Die Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe im Jahr 2026 führt zu einem geringeren Übernachtungsnachfragevolumen. Es werden rund 9.000 Ankünfte weniger pro Jahr als im realistischen Szenario generiert.
- Im Folgejahr 2027 gibt es leicht geringere weitere Effekte durch die Stadthalle Karlsruhe. Statt 1,5% mehr Ankünfte wird lediglich eine Steigerung von 1,2% angenommen.
- Für die weiteren Jahre wird jeweils abwechselnd ein Wachstum von 1,0% und 1,5% angenommen. Es gibt zwei Jahre mit rückläufigen Zahlen (jeweils -1,5%).
- Die Angebotsseite wird ab dem Jahr 2025 ebenfalls konstant gehalten. Lediglich in zwei Jahren werden leichte Kapazitätswachse (mit 1,0% und 0,5% etwas Höhere als im realistischen Szenario) aus der Bestandshotellerie als Prämisse festgelegt. In der Regel finden bei schlechter Entwicklung keine größeren Kapazitätswachse bei den Bestandsbetrieben statt. Zur Darstellung der pessimistischen Varianten setzt das dwif dennoch bewusst auch hier einen höheren Wert an, damit die Bandbreite der potentiell möglichen Rückgänge der Bettenauslastung bei gleichzeitigen negativen Entwicklungen erfasst werden können.

Zusammenfassend steigt in **allen drei Varianten die Nachfrage über die Jahre hinweg bei weitgehend stabilem Angebot** an. Im **realistischen Szenario** führen die hohen Kapazitätswachse in den ersten Jahren zu einer insgesamt geringeren Bettenauslastung. Die Bettenauslastung spiegelt die Gesamtentwicklung von Angebot und Nachfrage wider. Aus diesem Grund wird diese Kennzahl für die Bewertung der zukünftigen Entwicklung herangezogen. Diese bewegt sich erst im Jahr der Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe wieder über die 40%-Marke. Dieser Wert liegt dann immer noch deutlich unter dem Höchstwert (49,5%) aus dem Jahr 2019. Im weiteren Verlauf steigt die **Bettenauslastung** dann konstant an und liegt **im Jahr 2035 bei 42,3%**.

Ein **Blick auf die beiden weiteren Szenarien** verdeutlicht die **Bandbreite** der zu erwartenden Auslastungsentwicklung. Im Jahr 2024 liegt die Bettenauslastung zwischen 35,6% (pessimistisches Szenario) und 37,2% (optimistisches Szenario). Im pessimistischen Szenario bleibt das Auslastungsniveau bis zum Jahr 2035 unter einem Niveau von unter 40%-Niveau. Im optimistischen Szenario wird ein guter Wert von 45,9% erreicht. In der Regel liegt die durchschnittliche Zimmerauslastung rund 12 bis 18 Prozentpunkte über der Bettenauslastung. Im pessimistischen Szenario liegt diese dann im Durchschnitt bei rund 51% bis 57%. Aus gutachterlicher Sicht folgt daraus:

- In keinem der Szenarien ergibt sich anhand der prognostizierten Auslastungen ein Hinweis auf weitere faktische Bedarfe im Prognosezeitraum bis 2035.
- Die Prognosen zeigen, dass die wirtschaftliche Situation der Bestandsbetriebe – gemessen an der Auslastung – in den nächsten 3-4 Jahren im Durchschnitt etwas angespannt sein und sich danach erholen wird.

Abb. 36: Entwicklung Bettenangebot, Übernachtungen und Bettenauslastung nach Szenarien (Index: 2010, in %)



Quelle: dwif 2024

Tab. 27: Prognose Angebot und Nachfrage 2024 bis 2035 (realistisches Szenario)

Jahr	Ankünfte	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Aufenthaltsdauer	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Übernachtungen	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Bettenauslastung in %	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr in ppt.	Betten	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr
2010	517.377	12,9%	1,8	0,0%	943.415	15,0%	43,5	4,4	6.148	1,6%
2011	539.733	4,3%	1,8	0,0%	987.078	4,6%	44,8	1,3	6.294	2,4%
2012	547.455	1,4%	1,8	0,0%	1.006.344	2,0%	45,2	0,4	6.312	0,3%
2013	571.020	4,3%	1,8	0,0%	1.024.288	1,8%	44,9	-0,3	6.524	3,4%
2014	596.689	4,5%	1,8	0,0%	1.047.422	2,3%	46,0	1,1	6.486	-0,6%
2015	621.128	4,1%	1,8	0,0%	1.096.961	4,7%	47,4	1,4	6.662	2,7%
2016	638.846	2,9%	1,7	-5,6%	1.101.223	0,4%	46,0	-1,4	6.698	0,5%
2017	669.579	4,8%	1,7	0,0%	1.168.584	6,1%	48,0	2,0	6.863	2,5%
2018	658.668	-1,6%	1,7	0,0%	1.139.836	-2,5%	49,0	1,0	6.287	-8,4%
2019	655.007	-0,6%	1,8	5,9%	1.149.181	0,8%	49,5	0,5	6.404	1,9%
2020	299.611	-54,3%	1,9	5,6%	559.658	-51,3%	27,5	-22,0	6.247	-2,5%
2021	294.653	-1,7%	2,0	5,3%	574.666	2,7%	27,1	-0,4	6.064	-2,9%
2022	516.545	75,3%	1,8	-10,0%	950.006	65,3%	39,1	12,0	6.795	12,1%
2023	645.635	25,0%	1,8	-1,1%	1.147.239	20,8%	40,6	1,5	8.365	23,1%
2024	707.318	9,6%	1,8	0,6%	1.266.098	10,4%	36,5	-4,1	9.919	18,6%
2025	721.464	2,0%	1,8	0,6%	1.298.635	2,6%	37,4	0,9	9.919	0,0%
2026	754.314	4,6%	1,8	0,6%	1.365.308	5,1%	39,3	1,9	9.919	0,0%
2027	765.629	1,5%	1,8	0,0%	1.385.788	1,5%	39,9	0,6	9.919	0,0%
2028	774.816	1,2%	1,8	0,0%	1.402.417	1,2%	40,4	0,5	9.919	0,0%
2029	766.293	-1,1%	1,8	0,0%	1.386.991	-1,1%	40,0	-0,4	9.919	0,0%
2030	780.086	1,8%	1,8	0,0%	1.411.956	1,8%	40,5	0,5	9.969	0,5%
2031	789.447	1,2%	1,8	0,0%	1.428.900	1,2%	41,0	0,5	9.969	0,0%
2032	780.764	-1,1%	1,8	0,0%	1.413.182	-1,1%	40,5	-0,5	9.969	0,0%
2033	794.817	1,8%	1,8	0,0%	1.438.619	1,8%	41,2	0,7	9.969	0,0%
2034	804.355	1,2%	1,8	0,0%	1.455.883	1,2%	41,5	0,3	10.018	0,5%
2035	818.833	1,8%	1,8	0,0%	1.482.089	1,8%	42,3	0,7	10.018	0,0%

Quelle: dwif 2024

Tab. 28: Prognose Angebot und Nachfrage 2024 bis 2035 (optimistisches Szenario)

Jahr	Ankünfte	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Aufenthaltsdauer	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Übernachtungen	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Bettenauslastung in %	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr in ppt.	Betten	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr
2010	517.377	12,9%	1,8	0,0%	943.415	15,0%	43,5	4,4	6.148	1,6%
2011	539.733	4,3%	1,8	0,0%	987.078	4,6%	44,8	1,3	6.294	2,4%
2012	547.455	1,4%	1,8	0,0%	1.006.344	2,0%	45,2	0,4	6.312	0,3%
2013	571.020	4,3%	1,8	0,0%	1.024.288	1,8%	44,9	-0,3	6.524	3,4%
2014	596.689	4,5%	1,8	0,0%	1.047.422	2,3%	46,0	1,1	6.486	-0,6%
2015	621.128	4,1%	1,8	0,0%	1.096.961	4,7%	47,4	1,4	6.662	2,7%
2016	638.846	2,9%	1,7	-5,6%	1.101.223	0,4%	46,0	-1,4	6.698	0,5%
2017	669.579	4,8%	1,7	0,0%	1.168.584	6,1%	48,0	2,0	6.863	2,5%
2018	658.668	-1,6%	1,7	0,0%	1.139.836	-2,5%	49,0	1,0	6.287	-8,4%
2019	655.007	-0,6%	1,8	5,9%	1.149.181	0,8%	49,5	0,5	6.404	1,9%
2020	299.611	-54,3%	1,9	5,6%	559.658	-51,3%	27,5	-22,0	6.247	-2,5%
2021	294.653	-1,7%	2,0	5,3%	574.666	2,7%	27,1	-0,4	6.064	-2,9%
2022	516.545	75,3%	1,8	-10,0%	950.006	65,3%	39,1	12,0	6.795	12,1%
2023	645.635	25,0%	1,8	-1,1%	1.147.239	20,8%	40,6	1,5	8.365	23,1%
2024	721.599	11,8%	1,8	0,6%	1.291.662	12,6%	37,2	-3,4	9.919	18,6%
2025	743.247	3,0%	1,8	0,6%	1.337.844	3,6%	38,5	1,3	9.919	0,0%
2026	787.047	5,9%	1,8	0,6%	1.424.554	6,5%	41,0	2,5	9.919	0,0%
2027	801.213	1,8%	1,8	0,0%	1.450.196	1,8%	41,8	0,7	9.919	0,0%
2028	813.232	1,5%	1,8	0,0%	1.471.949	1,5%	42,4	0,6	9.919	0,0%
2029	813.232	0,0%	1,8	0,0%	1.471.949	0,0%	42,4	0,0	9.919	0,0%
2030	829.496	2,0%	1,8	0,0%	1.501.388	2,0%	43,0	0,6	9.969	0,5%
2031	841.939	1,5%	1,8	0,0%	1.523.909	1,5%	43,7	0,6	9.969	0,0%
2032	841.939	0,0%	1,8	0,0%	1.523.909	0,0%	43,7	0,0	9.969	0,0%
2033	858.778	2,0%	1,8	0,0%	1.554.387	2,0%	44,6	0,9	9.969	0,0%
2034	871.659	1,5%	1,8	0,0%	1.577.703	1,5%	45,0	0,4	10.018	0,5%
2035	889.092	2,0%	1,8	0,0%	1.609.257	2,0%	45,9	0,9	10.018	0,0%

Quelle: dwif 2024

Tab. 29: Prognose Angebot und Nachfrage 2024 bis 2035 (pessimistisches Szenario)

Jahr	Ankünfte	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Aufenthaltsdauer	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Übernachtungen	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr	Bettenauslastung in %	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr in ppt.	Betten	Zu-/Abnahme ggü. Vorjahr
2010	517.377	12,9%	1,8	0,0%	943.415	15,0%	43,5	4,4	6.148	1,6%
2011	539.733	4,3%	1,8	0,0%	987.078	4,6%	44,8	1,3	6.294	2,4%
2012	547.455	1,4%	1,8	0,0%	1.006.344	2,0%	45,2	0,4	6.312	0,3%
2013	571.020	4,3%	1,8	0,0%	1.024.288	1,8%	44,9	-0,3	6.524	3,4%
2014	596.689	4,5%	1,8	0,0%	1.047.422	2,3%	46,0	1,1	6.486	-0,6%
2015	621.128	4,1%	1,8	0,0%	1.096.961	4,7%	47,4	1,4	6.662	2,7%
2016	638.846	2,9%	1,7	-5,6%	1.101.223	0,4%	46,0	-1,4	6.698	0,5%
2017	669.579	4,8%	1,7	0,0%	1.168.584	6,1%	48,0	2,0	6.863	2,5%
2018	658.668	-1,6%	1,7	0,0%	1.139.836	-2,5%	49,0	1,0	6.287	-8,4%
2019	655.007	-0,6%	1,8	5,9%	1.149.181	0,8%	49,5	0,5	6.404	1,9%
2020	299.611	-54,3%	1,9	5,6%	559.658	-51,3%	27,5	-22,0	6.247	-2,5%
2021	294.653	-1,7%	2,0	5,3%	574.666	2,7%	27,1	-0,4	6.064	-2,9%
2022	516.545	75,3%	1,8	-10,0%	950.006	65,3%	39,1	12,0	6.795	12,1%
2023	645.635	25,0%	1,8	-1,1%	1.147.239	20,8%	40,6	1,5	8.365	23,1%
2024	691.213	7,1%	1,8	0,6%	1.237.272	7,8%	35,6	-5,0	9.919	18,6%
2025	701.581	1,5%	1,8	0,6%	1.262.847	2,1%	36,4	0,7	9.919	0,0%
2026	725.381	3,4%	1,8	0,6%	1.312.940	4,0%	37,8	1,4	9.919	0,0%
2027	733.361	1,1%	1,8	0,0%	1.327.383	1,1%	38,2	0,4	9.919	0,0%
2028	740.694	1,0%	1,8	0,0%	1.340.657	1,0%	38,6	0,4	9.919	0,0%
2029	729.584	-1,5%	1,8	0,0%	1.320.547	-1,5%	38,0	-0,6	9.919	0,0%
2030	740.528	1,5%	1,8	0,0%	1.340.355	1,5%	38,2	0,2	10.018	1,0%
2031	747.933	1,0%	1,8	0,0%	1.353.758	1,0%	38,6	0,4	10.018	0,0%
2032	736.714	-1,5%	1,8	0,0%	1.333.452	-1,5%	38,0	-0,6	10.018	0,0%
2033	747.765	1,5%	1,8	0,0%	1.353.454	1,5%	38,6	0,6	10.018	0,0%
2034	755.242	1,0%	1,8	0,0%	1.366.988	1,0%	38,8	0,2	10.068	0,5%
2035	766.571	1,5%	1,8	0,0%	1.387.493	1,5%	39,4	0,6	10.068	0,0%

Quelle: dwif 2024

4. Was kann die Bestandshotellerie tun?

Zur (Weiter-)Entwicklung des Karlsruher Hotelmarktes kann auch die Bestandshotellerie aktiv und positiv beitragen. Die Fachgespräche und Vor-Ort-Begehungen zeigen, dass bereits in den letzten Jahren zahlreiche Betriebe in die Modernisierung investiert haben. **Instandhaltungen und Modernisierungen sind ein fortlaufender und notwendiger Prozess in der Hotellerie.** Gerade historisch gewachsene und inhabergeführte Betriebe können aufgrund der Betriebsgröße und der zur Verfügung stehenden Innenfinanzierungskraft jedoch nicht mehrere große Investitionen gleichzeitig tätigen. Das ist aus unserer Sicht auch nicht notwendig. Es geht vor allem darum, dass die Bestandsbetriebe einen mittel- bis langfristigen Strategieplan erstellen und diesen – je nach Möglichkeit der Betriebe – Schritt für Schritt umsetzen. **Folgende Empfehlungen bieten Anhaltspunkte für die Bestandshotellerie:**

Profil schärfen

Das Kapitel Trends und Entwicklungen (vgl. Kap. IV) verdeutlicht eine zunehmende Polarisierung und Individualisierung der Nachfrage. Das führt dazu, dass Beherbergungsbetriebe ohne Positionierung im mittleren Segment an Bedeutung verlieren. Gerade in diesem Bereich befindet sich jedoch die Mehrzahl der Betriebe in Deutschland und auch in Karlsruhe. In der Reisewelt geht es häufig nicht mehr um das Wohin, sondern um das Warum.¹¹⁴ Vor allem die Akteure, die sich nicht auf den Preiskampf einlassen wollen, müssen Position beziehen und sehr konkret das „WARUM“ beantworten. Als Beherbergungsbetrieb reicht es hierbei nicht mehr aus, sich nur einer Sterne-Kategorie anzuschließen.

Aufgrund der sehr unterschiedlichen Bedürfnisse von Zielgruppen sollten sich Hotelbetriebe bewusst entscheiden, welche Angebote zu Alleinstellungsmerkmalen führen. Für die Weiterentwicklung gilt daher: Bewusst abgrenzen. Für diese Profilschärfung können sich die Karlsruher Betriebe unter anderem an den identifizierten strukturellen Lücken orientieren. Möglicherweise bietet es sich für einen Bestandsbetrieb an, mehr in Richtung Tagung mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis zu investieren oder für einen anderen Betrieb als Strategie eine Ausrichtung im Hostel-Segment zu wählen und entsprechenden Umbaumaßnahmen zu tätigen. Im Rahmen der Profilschärfung sollten die Betriebe hierbei auch einen langfristigen Investitionsplan konzipieren. Darüber hinaus können Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme (z. B. „tourcert“ für Nachhaltigkeit) dazu beitragen, das Profil eines Betriebes zu stärken. Auch besteht die Möglichkeit, sich einer Hotelkooperation (z. B. Best Western, Ringhotels etc.) anzuschließen.

Betriebsgröße ausbauen

Da, wo es möglich ist, bietet sich für kleinere Hotelbetriebe an, die Betriebsgröße etwas zu erweitern. Kleinere Betriebe können zwar mit Individualität punkten, jedoch gibt es auch mehrere

¹¹⁴ Häufig ist die geographische Lage nicht mehr entscheidend, sondern die gewünschte Urlaubsart. D.h. bei der Buchung fragen sich die Gäste nicht, wohin will ich fahren sondern primär welche Art von Urlaub will ich machen (z. B. Radfahren, Wellness, Kultururlaub etc.). Insofern wird erst die Art des Urlaubs festgelegt und dann erst das Angebot durchsucht.

Einschränkungen für diese. So können z. B. bestimmte Zielgruppen (z. B. Gruppen-/Busreisen) in der Regel nicht ausreichend bedient werden. Auch bestimmte Komplementär-Angebote (Infrastruktur und Dienstleistungen) lohnen sich häufig aus betriebswirtschaftlicher Sicht erst bei einer höheren Bettenanzahl. Aufgrund von Skalen- und Synergieeffekten sind größere Häuser tendenziell wirtschaftlicher zu betreiben und verfügen über einen größeren unternehmerischen Handlungsspielraum.

Sofern die Möglichkeit (z. B. verfügbare Flächen) zur Ausweitung der Bestandsbetriebe besteht, sollte dies in Betracht gezogen werden. Dabei sollte aber in einem ersten Schritt der angesprochene Strategieplan erstellt und die Potenziale eines Ausbaus geprüft werden.

Aufenthaltsdauer steigern

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Karlsruhe ist mit 1,8 Tagen sehr niedrig und liegt auch im Vergleich zu den Vergleichsstädten unter dem Durchschnitt. Ursächlich hierfür ist der hohe Anteil an Geschäfts-, Messe-, Kongress- und Tagungsgästen. Die Steigerung der Aufenthaltstage ist schwierig, jedoch können die Bestandsbetriebe durch Kooperationen mit Freizeit- und Touristikanbietern (z. B. Ausflugsfahrten, Fahrradverleih, Museums-Eintritte etc.) in der Stadt sowie auch im Umfeld von Karlsruhe versuchen, die Gäste für einen Tag mehr zu gewinnen oder neue Zielgruppen durch Erlebnis-/Freizeitpakete anzusprechen. Neben einer stärkeren Vernetzung mit den Partnern und der Entwicklung von entsprechenden Paketen sollten die Bestandsbetriebe ihre Übernachtungspreise stärker variieren (Yield-Management) und entsprechend der Nachfrage anpassen. Dies findet aktuell schon häufiger als früher statt, wobei mehr durch den Wettbewerbsdruck von außen als durch eine aktive Preispolitik zur Steuerung einer besseren Ganzjahresauslastung.

Digitale Sichtbar- und Buchbarkeit erhöhen

Betriebe, die online nicht sichtbar sind, existieren außerhalb des Stammkundenkreises nicht wirklich. In Karlsruhe sind die meisten Hotelbetriebe online auffindbar. Wichtig ist jedoch, dass die Informationen und Bilder der Hotels aktuell sind und die Betriebe auch aktiv mit den Hotelbewertungssystemen arbeiten. Insofern können die Betriebe bei den Gästen aktiv Bewertungen einfordern. Bei hoher Anzahl von guten Bewertungen steigt das Vertrauen der Gäste und die Buchungsrate nimmt zu. Darüber hinaus können gut beworbene und genutzte Bewertungsplattformen als „kostenfreies Marktforschungsinstrument“ genutzt werden. Durch die Rückmeldungen der Gäste können die fortlaufend notwendigen Investitionen und Modernisierungen zielgerichtet eingesetzt werden.

Im Zusammenhang mit der digitalen Buchbarkeit spielt auch die Preispolitik der Betriebe eine wichtige Rolle. Zukünftig wird es noch wichtiger, im Rahmen eines Yield-Managements die Preise entsprechend der Nachfrage anzupassen und zu variieren. Die Bestandsbetriebe müssen die Preise tendenziell an den nachfragestarken Tagen unter der Woche erhöhen und an den Wochenenden senken.

5. Fazit Prognose und Empfehlungen zum Hotelbedarf

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Hotelangebot in den letzten und im nächsten Jahr überproportional und komprimiert ansteigt (seit 2019 um 31%). Die Bettenauslastung lag zuletzt im Jahr 2023 (40,6%) deutlich unter den Vergleichswerten aus 2015 (47,4%) und 2019 (49,5%). Aus objektiver Sicht haben die Bettendichte und Übernachtungsintensität damit zugenommen und liegen nun im oberen Feld der Vergleichsstädte und gleichauf mit Mannheim. Bis auf die Wiedereröffnung der Stadthalle Karlsruhe im Jahr 2026 sind keine größeren und nachhaltigen Veränderungen, welche signifikante Nachfragesteigerungen mit sich bringen, bekannt. **Auf Basis der faktischen Hotelmarktanalyse besteht kurz- und mittelfristig kein Bedarf für weitere Hotelansiedlungen in Karlsruhe.**

Aus struktureller Sicht konnte ein Großteil der 2016 identifizierten Bedarfe abgedeckt werden. Aktuell besteht zwar ein theoretischer struktureller Bedarf für ein günstiges Hotelangebot (Hostel/Jugendherberge) sowie für Hotels mit Wellness- / Day-Spa-Angeboten und günstigen Tagungsflächen. Aufgrund der 2023 und 2024 komprimierten und hohen Angebotszuwächse empfiehlt das dwif keine Umsetzung der identifizierten strukturellen Marktlücken. **Aus struktureller Sicht gibt es grundsätzlich „theoretische“ Angebotslücken. Aus gutachterlicher Sicht wird aufgrund der Ergebnisse der faktischen Analyse jedoch von einer praktischen Umsetzung der Abdeckung dieser Lücken durch neue Hotelbetriebe abgeraten.** Vielmehr bietet sich eine Umsetzung der identifizierten strukturellen Bedarfe aus dem Markt bzw. der Bestandshotellerie heraus an.

Das Ergebnis der Prognoserechnung verdeutlicht zudem, dass gleichermaßen sowohl beim pessimistischen als auch realistischen Szenario während des gesamten Betrachtungszeitraums kein Bedarf für zusätzliche Bettenkapazitäten besteht. Selbst bei der optimistischen Variante empfehlen die Gutachter*innen, erst langfristig zu prüfen, ob weitere Hotelansiedlungen möglich sind. Sofern sich der Markt entsprechend positiv entwickelt, kann aus dwif-Sicht ab 2032/2033 über eine Bedarfsdeckung der identifizierten strukturellen Lücken nachgedacht werden. **Die Prognoseberechnung unterstreicht das Ergebnis aus der faktischen Analyse. Auf Basis aller drei Szenarios wird bis 2035 kein Bedarf für weitere Hotelansiedlungen gesehen.**

Für die **Bestandshotellerie** gilt, dass die Wettbewerbsintensität durch die Angebotssteigerung zunimmt. Aufgrund des tendenziell homogenen Angebotes in Karlsruhe können sich die bestehenden Betriebe durch **Profilschärfungen vom Wettbewerb** und damit auch etwas vom Preisdruck abheben. Durch diesen steigt die Notwendigkeit für eine aktive und variable Preisgestaltung. Die Bestandsbetriebe könnten tendenziell die Preise an nachfragestarken Tagen unter der Woche anheben und an den schwächeren Wochenendtagen senken. Insofern bieten sich **stufenweise Investitionen**, welche auf Basis einer grundsätzlichen strategischen Positionierung der Betriebe einzahlen, an. Neben der **Steigerung der Betriebsgröße und der Aufenthaltsdauer** der Gäste sollte zudem **an der digitalen Sicht- und Buchbarkeit** noch gearbeitet werden.

ANHANG

Anhang zur faktischen Analyse

Tab. 30: Angebotskennzahlen gewerblicher Beherbergungsmarkt

	Betriebe			
Beherbergungsgewerbe gesamt	2015	2019	2022	2023
Karlsruhe	62	59	56	65
Mannheim	58	66	62	69
Aachen	67	66	58	57
Darmstadt	42	43	43	40
Wiesbaden	80	82	76	76
LK Karlsruhe	127	122	117	117
Baden-Württemberg	6.701	6.603	6.225	6.189
Deutschland	51.419	51.229	48.429	48.213
	Schlafgelegenheiten			
Karlsruhe	6.662	6.404	6.795	8.203
Mannheim	6.956	9.153	9.408	10.700
Aachen	5.289	5.579	5.201	5.560
Darmstadt	4.610	4.765	5.427	5.436
Wiesbaden	7.279	7.673	8.135	8.532
LK Karlsruhe	7613	7839	7624	7.839
Baden-Württemberg	394.410	423.909	430.927	423.909
Deutschland	3.576.904	3.827.563	3.838.274	3.827.563

	Betriebsgröße			
Beherbergungsgewerbe gesamt	2015	2019	2022	2023
Karlsruhe	108	109	121	126
Mannheim	120	139	152	155
Aachen	79	85	90	91
Darmstadt	110	111	126	136
Wiesbaden	91	94	107	112
LK Karlsruhe	60	64	65	69
Baden-Württemberg	59	64	69	69
Deutschland	70	75	79	79
	Bettenauslastung			
Karlsruhe	47,4	49,5	39,1	40,6
Mannheim	49,2	49,8	42,6	49,8
Aachen	49,1	50,4	45,8	50,4
Darmstadt	39,9	38,6	34,1	38,6
Wiesbaden	45,1	45,7	37,4	45,7
LK Karlsruhe	36,9	38,5	33,7	36,5
Baden-Württemberg	38,6	40,4	36,1	39,2
Deutschland	37,0	39,2	35,6	37,8

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistische Landesämter

Tab. 31: Nachfragekennzahlen gewerblicher Beherbergungsmarkt

	2015	2019	2022	2023
	Ankünfte			
Karlsruhe	621.128	655.007	516.545	645.635
Mannheim	567.441	747.905	651.552	837.432
Aachen	491.257	549.313	440.844	522.596
Darmstadt	344.044	353.655	319.368	369.906
Wiesbaden	587.118	591.775	495.264	585.781
LK Karlsruhe	359.824	394.440	341.466	395.228
Baden-Württemberg	20.379.883	23.274.159	20.163.050	22.936.310
Deutschland	166.787.185	190.944.318	163.040.461	183.267.049
	Übernachtungen			
Karlsruhe	1.096.961	1.149.181	950.006	1.147.181
Mannheim	1.241.592	1.619.687	1.456.881	1.808.677
Aachen	972.993	1.043.978	883.327	1.012.170
Darmstadt	670.882	670.605	676.152	735.180
Wiesbaden	1.199.516	1.278.891	1.110.254	1.337.702
LK Karlsruhe	961.961	1.033.823	913.825	1.033.823
Baden-Württemberg	50.763.289	57.187.271	52.262.382	57.516.693
Deutschland	436.232.801	495.615.504	302.313.250	487.109.543
	Aufenthaltsdauer			
Karlsruhe	1,8	1,8	1,8	1,8
Mannheim	2,2	2,2	2,2	2,2
Aachen	2,0	1,9	2,0	3,0
Darmstadt	1,9	1,9	2,1	2,0
Wiesbaden	2,0	2,2	2,2	2,3
LK Karlsruhe	2,7	2,6	2,7	2,6
Baden-Württemberg	2,5	3,0	3,2	2,5
Deutschland	2,6	2,6	2,8	2,8

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistische Landesämter

Tab. 32: Nachfragekennzahlen gewerblicher Beherbergungsmarkt

	Karlsruhe	Mannheim	Aachen	Darmstadt	Wiesbaden
Übernachtungen 2015					
Januar	63.558	75.162	59.406	45.479	77.057
Februar	76.630	82.257	58.023	49.046	86.531
März	97.132	98.915	76.667	59.037	95.807
April	87.988	112.409	73.222	53.542	91.143
Mai	92.825	116.747	85.429	55.749	111.762
Juni	100.660	114.232	80.851	61.939	104.973
Juli	108.502	105.041	82.343	56.008	109.446
August	95.831	99.372	100.142	51.861	115.682
September	101.098	116.318	97.969	68.135	114.830
Oktober	102.253	121.942	92.691	65.720	107.983
November	92.132	112.891	79.978	61.229	96.9250
Dezember	78.352	86.306	86.272	45.642	85.265
Übernachtungen 2019					
Januar	75.283	96.221	66.003	50.424	90.011
Februar	85.100	104.088	60.419	57.013	97.367
März	92.159	128.528	77.785	60.842	102.352
April	94.103	136.945	82.427	49.054	95.873
Mai	106.534	146.619	90.109	62.509	116.670
Juni	92.910	138.473	91.253	58.348	113.899
Juli	115.939	151.625	101.555	56.984	111.389
August	95.594	137.397	105.179	55.935	115.912
September	104.759	152.533	96.660	64.071	111.971
Oktober	103.923	152.435	91.633	63.853	116.129
November	96.866	151.113	87.445	57.932	112.250
Dezember	86.011	123.710	93.510	45.026	93.926

Übernachtungen 2022

Januar	36.731	61.307	43.363	24.249	45.283
Februar	44.704	71.206	39.834	29.352	51.026
März	60.804	98.206	57.736	41.106	69.216
April	72.881	112.311	68.128	46.714	77.975
Mai	92.533	143.126	78.021	61.380	113.442
Juni	86.339	140.577	83.939	65.519	109.517
Juli	101.512	147.142	89.708	67.217	114.956
August	94.984	135.001	93.083	60.072	111.453
September	102.921	152.173	86.878	76.926	120.442
Oktober	98.346	152.088	83.106	69.187	110.896
November	85.991	131.142	76.552	67.761	98.964
Dezember	72.260	112.602	82.979	53.004	87.355

Übernachtungen 2023

Januar	60.822	107.836	54.010	52.659	78.611
Februar	72.876	118.376	55.230	57.853	86.386
März	88.370	139.616	70.763	64.497	101.644
April	85.053	144.381	81.204	54.361	106.977
Mai	102.261	173.540	87.950	65.179	126.959
Juni	105.547	176.145	87.410	68.578	125.627
Juli	120.416	177.857	99.368	61.197	125.588
August	102.192	161.833	99.093	62.057	121.303
September	111.752	176.154	97.654	74.077	132.947
Oktober	110.433	158.551	92.053	62.857	117.514
November	101.643	146.270	85.073	67.073	106.702
Dezember	85.874	128.118	102.362	50.746	102.778

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistische Landesämter

Tab. 33: Nachfragekennzahlen Betriebstyp Hotel

	Ankünfte			Übernachtungen		
	2023	2022	2019	2023	2022	2019
Karlsruhe	315.207	257.267	333.075	519.895	450.128	567.540
Mannheim	570.975	469.190	545.431	1.027.090	834.433	977.301
Aachen	298.195	279.999	318.835	481.944	462.550	502.376
Darmstadt	243.917	203.736	238.275	427.469	365.584	441.909
Wiesbaden	249.862	233.434	307.472	497.753	409.597	579.905

	Aufenthaltsdauer			Bettenauslastung		
	2023	2022	2019	2023	2022	2019
Karlsruhe	1,6	1,7	1,7	42,9	39,5	50,1
Mannheim	1,8	1,8	1,8	52,6	44,6	49,7
Aachen	1,6	1,7	1,6	51,4	48,8	53,9
Darmstadt	1,8	1,8	1,9	34,5	30,6	37,7
Wiesbaden	2,0	1,8	1,9	42,5	34,5	44,7

Quelle: dwif 2024; Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistische Landesämter

Anhang zur strukturellen Analyse

Tab. 34: Betriebe mit Kapazitäten und Sterne-Klassifizierung

Betrieb	Zimmer	DEHOGA-Sterne	Sterne nach Selbsteinschätzung
133 Boutique Hotel	133		2
AAAA Hotelwelt KÜBLER	96		3
ACHAT Hotel Karlsruhe City	215	4-Sterne	4
acora Karlsruhe Zentrum Living the City	152	3-Sterne	3
ALFA Hotel - Superior	36		3
Allee Hotel	50		4
area24/7	42		x
Arthotel ANA Eden	71		3
B&B Hotel Karlsruhe	99		2
b5 Apartment Hotel	69		
Brauerei-Gasthaus Deutscher Kaiser	14		0
Cinema City Hotel	30		
Gasthof Auer Hof	12		0
GenoHotel Karlsruhe	153	3-Sterne	3
Groners	106		
Holiday Inn Express Karlsruhe - City Park, an IHG Hotel	115	3-Sterne	3S
Hotel Am Gottesauer Schloss	32		1
Hotel am Karlstor	24		3
Hotel Am Markt	37	3-Sterne	3
Hotel Ambassador	52		3
Hotel Astoria	34		2
Hotel Auerhahn	12		0

Betrieb	Zimmer	DEHOGA-Sterne	Sterne nach Selbsteinschätzung
Hotel Avisa	27		3
Hotel Aviva	116		3
Hotel Barbarossa	46		3
Hotel Beim Schupi Karlsruhe	34	3-Sterne	3
Hotel Berliner Hof	49	3-Sterne	3
Hotel Der Blaue Reiter	88	4-Sterne	4S
Hotel Elite	37		3
Hotel Erbprinzenhof	50		2
Hotel Hoepfner Burghof	32	3-Sterne	3
Hotel Kaiserhof	57	4-Sterne	4
Hotel Löwe am Tiergarten HBF	24	3-Sterne	3
Hotel Maison Suisse	15	3-Sterne	3S
Hotel Markgräfler Hof	20		2
Hotel Maurer	36		2
Hotel Newton Karlsruhe	84		3
Hotel Rio	120	4-Sterne	4
Hotel Royal	43		
Hotel Santo	67	4-Sterne	4S
Hotel Sonne	72	3-Sterne	3
Hotel Winterrot	46	4-Sterne	4
Hotel zum Erwin	22		0
Hotel-Restaurant Steuermann	30	3-Sterne	3
ibis budget Karlsruhe	68	1-Stern	1S
ibis Karlsruhe Hauptbahnhof	139	2-Sterne	2S
Intercity Hotel	194		4

Betrieb	Zimmer	DEHOGA-Sterne	Sterne nach Selbsteinschätzung
Leonardo Hotel Karlsruhe	147		4
MC Hotel	82		2
Motel One	323		3
Moxy	150		3
Novotel Karlsruhe City	246	4-Sterne	4
Pension Schramm	9		0
Pension Stadtmitte	7		0
PLAZA Inn Karlsruhe	134		3
Premier Inn Karlsruhe City Am Wasserturm	208		3
Schlosshotel Karlsruhe	93	4-Sterne	4
sevenDays Hotel Karlsruhe	34		0
the niu Hotel Novum	289		3
Trip Inn Hotel Blankenburg	36		3
Zi Hotel	31		3

Quelle: dwif 2024, Daten: eigene Recherche auf den Websites der Betriebe, Zulieferung Auftraggeberin

Tab. 35: Bewertungen der Betriebe auf booking.com

Betrieb	Gesamt	Personal	Ausstattung	Sauberkeit	Komfort	Preis-Leistung	Lage	WLAN
133 Boutique Hotel	8,2	8,9	8,2	8,5	8,4	8,4	9	8,8
AAAA Hotelwelt KÜBLER	7,2	8,6	6,9	7,5	7,3	7,6	8,7	7,6
ACHAT Hotel Karlsruhe City	7,7	8,7	7,7	8,3	8,1	7,8	8,5	8,3
acora Karlsruhe Zentrum Living the City	7,5	8,2	7,7	8,1	7,7	7,9	8,3	7,9

Betrieb	Gesamt	Personal	Ausstattung	Sauberkeit	Komfort	Preis-Leistung	Lage	WLAN
ALFA Hotel - Superior	7,7	9	7,6	8,4	8	8	9,1	7,8
Allee Hotel	7,6	8,7	7,8	8,1	7,9	8	8,3	7,8
area24/7	7,5	8,4	7,9	8,4	7,8	8	8,6	8,4
Arthotel ANA Eden	7,6	8,4	7,8	8	8	8,1	8,6	8,3
B&B Hotel Karlsruhe	7,6	8,3	7,7	8	7,7	7,9	8,3	8,5
b5 Apartment Hotel								
Brauerei-Gasthaus Deutscher Kaiser								
Cinema City Hotel								
Gasthof Auer Hof								
GenoHotel Karlsruhe	7,8	8,6	7,9	8,5	8,1	7,6	7,8	7,8
Groners								
Holiday Inn Express Karlsruhe - City Park, an IHG Hotel	7,8	8,8	8	8,3	8,3	7,7	8,1	8,7
Hotel Am Gottesauer Schloss	8,0	9,3	8	8,5	8,3	8,3	8,3	8,8
Hotel am Karlsruhtor	7,2	8	7,4	7,7	7,6	7,8	8,2	7,5
Hotel Am Markt	7,8	8,8	7,7	8,5	8,1	8	9,4	8,2
Hotel Ambassador	7,9	8,7	7,8	8,3	8,1	8,4	8,7	8
Hotel Astoria	7,8	8,4	7,8	8,3	7,8	8,4	8,3	8,4

Betrieb	Ge- samt	Perso- nal	Aus- stat- tung	Sau- berkeit	Kom- fort	Preis- Leis- tung	Lage	WLAN
Hotel Auerhahn								
Hotel Avisa	8,6	9,3	8,4	9,1	8,7	8,9	9,3	8,8
Hotel Aviva	7,7	8,6	7,7	8	7,7	8,1	8	8,2
Hotel Barba- rossa	7,8	8,6	7,9	8,7	8,1	8	8,2	8
Hotel Beim Schupi Karlsruhe	8,1	8,7	8	8,7	8,3	8,4	8	8
Hotel Berliner Hof	8,0	9	7,9	8,6	8,3	8,2	9	8,2
Hotel Der Blaue Reiter	8,7	9,3	9	9,4	9,3	8,2	8,6	8,4
Hotel Elite	7,8	8,5	7,7	8,2	7,7	8,4	8,1	8,4
Hotel Erbprin- zenhof	7,9	9,3	7,7	8,6	7,9	8,3	9,5	8,3
Hotel Hoepfner Burghof	7,4	8,4	7,4	8,2	7,6	7,1	8,1	8,2
Hotel Kaiserhof	8,4	9,3	8,4	8,9	8,8	8,2	9,6	8,3
Hotel Löwe am Tiergarten HBF	7,6	8,4	7,7	8	8	8,1	9	8
Hotel Maison Suisse								
Hotel Markgräf- ler Hof	8,2	9,5	7,9	8,9	8,1	8,4	8,8	9,3
Hotel Maurer	6,9	7,9	7	7,4	7,2	7,9	7,5	7,6
Hotel Newton Karlsruhe	8,2	9	8,3	8,8	8,5	8,7	7,8	8,6
Hotel Rio	8,7	9,5	8,9	9,3	9,1	8,7	8,9	8,8
Hotel Royal	7,6	8,4	8,1	8,6	8,3	7,6	8,4	8,2
Hotel Santo	8,3	9	8,4	8,7	8,5	8,8	8,6	8,8

Betrieb	Ge- samt	Perso- nal	Aus- stat- tung	Sau- berkeit	Kom- fort	Preis- Leis- tung	Lage	WLAN
Hotel Sonne	7,8	8,4	7,8	8,5	8,1	8,1	7,8	7,9
Hotel Winterrot	8,5	9	8,9	9,2	9,2	8	7,6	9,1
Hotel zum Erwin								
Hotel-Restau- rant Steuermann	7,5	8,6	7,5	8,1	7,7	7,5	6,9	8,5
ibis budget Karls- ruhe	7,2	8,1	7,2	7,8	7,3	7,7	7,4	8
ibis Karlsruhe Hauptbahnhof	7,5	8,3	7,5	8,1	7,8	7,5	8,8	8,5
Intercity Hotel	8,1	9,1	8,6	9,1	9,4	7,9	8,9	
Leonardo Hotel Karlsruhe	7,9	8,9	7,7	8,2	8,1	8,2	8,6	8,2
MC Hotel	6,8	8,4	6,7	7,3	6,9	7,9	8,2	7,9
Motel One								
Moxy								
Novotel Karls- ruhe City	8,2	8,8	8,4	8,8	8,7	7,8	9	8,1
Pension Schramm								
Pension Stadt- mitte								
PLAZA Inn Karls- ruhe	8,3	8,9	8,5	8,8	8,8	8,3	8	8,5
Premier Inn Karlsruhe City Am Wasserturm	8,6	9	8,9	9,4	9,3	9,2	8,5	-
Schlosshotel Karlsruhe	7,8	8,6	7,7	8,3	8,2	7,9	8,9	7,4
sevenDays Hotel Karlsruhe	8,1	9	8,3	8,9	8,6	8,1	8,7	8,6

Betrieb	Ge- samt	Perso- nal	Aus- stat- tung	Sau- berkeit	Kom- fort	Preis- Leis- tung	Lage	WLAN
the niu Hotel Novum								
Trip Inn Hotel Blankenburg	7,3	8,8	7,2	7,8	7,5	7,9	8,7	8,3
Zi Hotel	7,0	7,9	7,4	7,5	7,5	7,4	8,1	7,6

Hinweis: Betriebe mit leeren Zellen sind nicht bei booking.com gelistet

Quelle: dwif 2024, Daten: booking.com

Anhang Fachgespräche und Hotelbegehungen

Mit folgenden Personen wurden Fachgespräche zwischen August und Oktober 2023 geführt:

- Martin Wacker, Karlsruhe Marketing und Event GmbH, 04. August 2023
- Andrea Scholz und Gerd Handl Wirtschaftsförderung Karlsruhe, 08. August 2023
- Dr. Michael Kant, Marcus Fränkle, Patrick Seiffert und Siegfried Weber, DEHOGA Karlsruhe, 09. August 2023
- Pascal Rastetter, Karlsruhe Tourismus GmbH, 10. August 2023
- Sina Knolle, CyberForum e.V., 17. August 2023
- Heidrun Laubscher und Marion Kuhn, Siemens AG, 17. August 2023
- Christoph Woschek, IHK Karlsruhe, 22. August 2023
- Torsten Rieke, Allianz Deutschland AG, 24. August 2023
- Britta Wirtz und Holger Klanfer, Karlsruhe Messe und Kongress GmbH, 25. August 2023
- Boumy Thao, dm-drogerie markt GmbH & Co. KG, 30. August 2023
- Patric Barth, Schlosshotel Karlsruhe, 05. September 2023
- Christina Fitzi, Novohotel Karlsruhe City, 05. September 2023
- Bernhard Zepf, Hotel Erbprinz, 06. September 2023
- Hagen Müller, Achat Hotel Karlsruhe, 07. September 2023
- Kurt Weber und Sebastian Edbauer, Moxy Karlsruhe, 08. September 2023
- Nicolas Hettel, Hotel Watthalden, 26. September 2023
- Andreas Grottke, Styles Hotel Karlsruhe Messe, 27. September 2023
- Marion Friedl-Kment, Kommunaler Versorgungsverband BW, 13. Oktober 2023 (schriftlich)
- Britta Müller, BBBank eG, 19. Oktober 2023 (schriftlich)

Darüber hinaus wurden **rund 25 weitere Betriebe** aufgrund ihrer Größe und Bedeutung für den Wirtschaftsstandort ausgewählt und **mehrfach per Mail und telefonisch kontaktiert**. Der **Rücklauf** bei dieser Gruppe war **verhalten**. Ursächlich hierfür sind mehrere Gründe, unter anderem, dass Hotelbuchungen dezentral erfolgen und deshalb keine gute Auskunft möglich ist, die geringe Bedeutung des Hotelmarktes für das jeweilige Unternehmen etc. Die **geringe Beteiligung deutet** aber auch **auf einen weitgehend gut funktionierenden Hotelmarkt hin**, da in der Regel bei bestehenden Buchungsengpässen und/oder Angebotslücken die Teilnahmebereitschaft der Betriebe höher ausfällt, um den Bedarf zu artikulieren.