



Das Gastgewerbe hofft weiter

STUTTGART. In der deutschen Hotellerie und Gastronomie ist die Stimmung angesichts der Weltwirtschaftskrise zwar nicht gut, aber zumindest verschlechtert sie sich trotz sinkender Umsätze nicht dramatisch. Offenbar gehört ein großer Anteil der Branche zu den Optimisten, die davon ausgehen, dass die Konjunktur bald wieder anzieht. Dieser Eindruck ist dem jüngsten AHGZ-Monitor zu entnehmen, den das internationale Marktforschungsinstitut CHD Expert aus Scheeßel bei Hamburg im Auftrag der AHGZ erstellt hat.

Demnach erwarten im Mai mehr als 24 Prozent der befragten Betriebe Umsatzsteigerungen. Einen Monat zuvor waren dies mit 26,9 Prozent nur unwesentlich mehr. Allerdings befürchten aktuell 39,3 Prozent der Unternehmen rückläufige Geschäfte gegenüber lediglich 29 Prozent im April. Aber immerhin noch 36,4 Prozent meinen, dass die Umsätze stagnieren werden, was in der schlimmsten Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit schon als positives Zeichen zu bewerten ist. Schließlich geht damit die Mehrheit von mindestens gleichbleibenden bis steigenden Umsätzen aus, auch wenn ihr Anteil im Mai gegenüber April ein wenig abgenommen hat.

Diese noch relativ hoffnungsvolle Einschätzung muss vor dem Hintergrund der tatsächlichen Geschäftsentwicklung gesehen werden, die von Monat zu Monat an Dynamik verliert. So gaben 52,6 Prozent der befragten Hoteliers und Gastronomen an, dass ihre Umsätze im Mai gegenüber dem Vorjahresmonat sanken. Im April waren dies mit 50,7 Prozent etwas weniger. Dagegen verzeichneten 33,5 Prozent der Unternehmen höhere Umsätze. Dies waren einen Monat zuvor noch 36,4 Prozent. Unveränderte Umsätze registrierten im Mai 14 Prozent, im April waren es 12,8 Prozent.

Dabei setzt sich ein Trend fort, der vor wenigen Monaten begonnen hat. Die Gastronomie, die in den Boomzeiten der Hotellerie hinterherhinkte, steht derzeit besser da als das Beherbergungsgewerbe. Während im Mai rund 56 Prozent der befragten Hotels mit Restaurant über niedrigere Umsätze gegenüber dem Vorjahresmonat klagten, waren es nur 43,8 Prozent der Gastronomen. Ihr Anteil an den Unternehmen mit gestiegenen Umsätzen ist ebenfalls höher als in der Hotellerie. Denn 47,3 Prozent freuten sich über ein Plus, bei den Hotels mit Restaurant waren dies rund 27 Prozent.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Erwartungen. Nur 33,1 Prozent der Gastronomen rechnen mit Umsatzrückgängen. Bei den Hotels mit Restaurant sind es 40,6 Prozent. Entsprechend hoffen 28,3 Prozent der Gastronomen auf bessere Geschäfte, während es bei den Hotels mit Restaurant nur 23 Prozent sind.

Teurer Wareneinsatz

Angesichts dieser düsteren Aussichten in der Hotellerie wundert es auch nicht, dass 29,1 Prozent der Betriebe mit sinkenden Zimmerpreisen rechnen. Allerdings gehen auch 15,8 Prozent noch von einem Anziehen der Raten aus, während 55,1 Prozent gleich bleibende Preise erwarten. Auch bei der künftigen Belegung macht sich wenig Optimismus bemerkbar. Nur 19,4 Prozent der Hoteliers meinen, dass die Auslastung steigen wird. Dagegen befürchten 44,9 Prozent sinkende Auslastung.

Einer der stärksten Umsatzbringer sowohl in der Hotellerie als auch der Gastronomie sind nach wie vor alkoholfreie Getränke. Für 38 Prozent der Hoteliers und sogar 45,5 Prozent der Gastronomen werden sie einen wachsenden Anteil am Umsatz einnehmen. Weniger erfolgreich stufen die Betriebe dagegen die alkoholischen Getränke ein. Den höchsten Kostenanteil macht der Wareneinsatz aus, gefolgt von Personal und Miete oder Pacht. Aber auch Energie sowie die Finanzierung schlagen im Gastgewerbe kräftig zu Buche.

Investitionen sinken

Die sinkende Nachfrage und gleichzeitig steigende Kosten sorgen natürlich auch für ein ungünstiges Investitionsklima im Gastgewerbe. Immer weniger Betriebe sind bereit, Geld für Modernisierung, Renovierung oder Neuanschaffungen auszugeben. Ihr Anteil hat sich von April bis Mai von 66,6 Prozent auf 60,1 Prozent weiter reduziert, wobei sich die Hotellerie investitionsbereiter zeigt als die Gastronomie. In der Rangfolge der geplanten Investitionen hat sich allerdings nichts geändert. Nach wie vor stehen Gästezimmer auf Platz eins, gefolgt von Mitarbeiterschulung und technischer Ausstattung. An letzter Stelle steht wie im Vormonat der Wellness- und Fitnessbereich.

Fazit: Trotz negativer Statistik lassen sich große Teile des Gastgewerbes von der aktuellen Weltwirtschaftskrise nicht erschüttern. Ihre Stimmung ist verständlicherweise nicht euphorisch, aber in vielen Fällen gedämpft zuversichtlich. Das lässt hoffen in schwierigen Zeiten, die Ausdauer und Kreativität erfordern.

Für den AHGZ-Monitor befragt CHD Expert monatlich online 5000 Betriebe des Gastgewerbes. Die Adressaten der repräsentativen Umfrage stellen den Querschnitt der Branche dar. Gastgewerbes. Die Adressaten der repräsentativen Umfrage stellen den Querschnitt der Branche dar.