



# DAS COMEBACK VERZÖGERT SICH

## Stagnation & Teuerung

Von Thomas Reizenzahn

***Im Tourismus explodieren wegen des russischen Krieges in der Ukraine die Kosten. Die Folgen sind Preissteigerungen auf breiter Front. Vieles, was den Betrieben im Sommer 2022 möglich schien, wird brutal ausgebremst. Und die Verbraucher:innen werden sich den höheren Preisen nicht entziehen können.***

Nach Corona hat die Branche wegen des Krieges innerhalb kurzer Zeit bereits die zweite Krise zu bewältigen. Auch dieser Einbruch ist überaus heimtückisch, denn niemand kann sich ihm einfach entziehen. Die Unternehmen können sich weder von höheren Energiepreisen noch von teureren Lebensmitteln oder Vorprodukten abkoppeln. Das Geschehen auf dem Weltmarkt macht vor niemandem halt. Alle Herkunftsmärkte sind von denselben Preiserhöhungen betroffen. Das Leben wird teurer und das verfügbare Freizeit- und Urlaubsbudget kleiner. Wenn die Verbraucher:innen mehr Geld für Energie, Treibstoffe, Heizung und Strom aufwenden müssen, wie viel bleibt dann für den Urlaub übrig? Und hier liegt der Unterschied zu vielen Krisen, die es auch vorher bereits gab: Trotz großer Reiselust und wiedergewonnener Freiheiten wird es zu einer Stagnation der Nachfrage kommen. Das Heimtückische dabei ist, dass zur gleichen Zeit verschiedene Teuerungen im Betrieb zuschlagen. Das Betriebsergebnis kommt dadurch von mehreren Seiten unter Druck (Nachfrage über Auslastung und Preis vs. Kostenanstieg).

**Energie.** Die Inflation erreichte schon im März, einen Monat nach dem Einmarsch der russischen Armee, schwindelerregende Höhen: Strom plus 16,5 Prozent, Erdgas plus 71,9 Prozent und Heizöl plus 118 Prozent. In Österreich werden Hotelbetriebe zu rund einem Viertel mit Gas und weitere 40 Prozent mit Öl beheizt. Der Kostenanstieg für Energie ist für viele Hotelbetriebe nicht sofort spürbar und wirkt sich insbesondere bei Gas und Öl erst zeitverzögert aus – nämlich dann, wenn die Öltanks wieder gefüllt oder die Gasverträge verlängert werden müssen.

Folgende Maßnahmen sollten zur Optimierung des Energiehaushaltes rasch umgesetzt werden:

- Tiefgreifende Betriebsoptimierung mit Blickrichtung Energie
- richtige Raumtemperatur
- regelmäßige Reinigung und Wartung der Heizanlagen und Thermostatventile
- Umstellung der Beleuchtungssysteme
- stockweise Belegung der Gästezimmer
- Einsatz alternativer Energieformen

**Lebensmittel.** Für den Tourismus ist die Teuerung bei den Lebensmitteln natürlich sehr relevant. Im März kosteten Nahrungsmittel um 6,8 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Teurer wurden vor allem Brot/Getreideerzeugnisse (+ 7,2 %), Weizenmehl (+ 19,7 %), Fleisch und Fleischwaren (+ 4,1 %), Geflügelfleisch (+ 8,9 %), Milch (+ 10,6 %), Öle und Fette (+ 13,3 %), Kaffee (+ 12,3 %) und Gemüse (+ 10,8 %).

**Mitarbeiter.** Die Beschäftigten im Hotel- und Gastgewerbe erhalten ab Mai 2022 im Schnitt um 3,7 Prozent mehr Geld. Außerdem fehlen noch viele Mitarbeiter:innen am touristischen Arbeitsmarkt, was wegen der Verknappung ebenfalls die Lohnkosten erhöht.

**Um- und Neubau.** Mit dem Ukraine-Krieg und den Sanktionen ist Bauen nochmals teurer geworden. Der Baukosten-Index hat schon 2020/21 aufgrund der Verzögerungen in den Lieferketten um über 13 Prozent zugelegt. Viele Zulieferer kämpfen bereits seit Corona mit Lieferengpässen und hinken seitdem beim Abarbeiten von Aufträgen hinterher.

**Zinswende.** Und nun steigen auch noch die Zinsen. Immer mehr spricht dafür, dass die Zeit von Null- und Negativzinsen zu Ende geht. Darauf muss sich die Branche einstellen. Lange lagen die Kreditzinsen unter einem Prozent, und daran hatte man sich schon fast gewöhnt. Doch das ist nun Vergangenheit. Das hängt damit zusammen, dass die Zinsen für zehnjährige Staatsanleihen, die relevant sind für die Bepreisung von Krediten, in der letzten Zeit deutlich gestiegen sind.

### **Wie umgehen mit Preissteigerungen?**

Auch wenn nach zwei Jahren gefühlt endlich wieder ein „Urlaub wie früher“ möglich scheint, werden sich die Urlaubsangebote zwangsläufig verteuern. Die Kostenerehöhungen kann ein Betrieb nicht mehr alleine schlucken, er muss die steigenden Kosten weiterreichen. Als Ergebnis müssen die Preise angepasst werden. Doch dies muss mit Bedacht geschehen und unter Berücksichtigung dessen, was die Gäste mitzutragen bereit sind. Exemplarisch sei dargestellt, welche Preissteigerung bei angenommenen Kostensteigerungen notwendig ist, um das operative Betriebsergebnis (GOP) zu halten. Bei Steigerungen der Personalkosten (+ 8 %), des Wareneinsatzes (+ 15 %) und des Energieaufwandes (+ 25 %) muss der durchschnittliche Zimmererlös (netto, bei gleichbleibender Auslastung) um zwölf Prozent gesteigert werden, um das gleiche Betriebsergebnis zu erreichen.

Preiserhöhung sind also wahrlich alternativlos. Allerdings ist die Erhöhung der Preise nur eine Seite der Medaille. Es geht um genaues Umsatz- und Kostenmanagement. Darauf abgestimmt muss man die eigene

Ø 4-STERNE-FERIENHOTEL, 320 OFFENHALTETAGE							
Belegte Zimmer/Zimmerauslastung	13.440	70,0 %	13.440	70,0 %	13.440	70,0 %	70,0 %
Belegte Betten/Bettenauslastung	24.192	63,0 %	24.192	63,0 %	24.192	63,0 %	63,0 %
ADR/RevPAR in €	113	79	113	79	127	89	127
Erlöse Logis	1.524.096	68,5 %	1.524.096	68,5 %	1.706.988	27,9 %	27,9 %
Erlöse F&B	620.000	27,9 %	620.000	27,9 %	620.000	27,9 %	27,9 %
<b>Erlöse Gesamt</b>	<b>2.224.096</b>	<b>100,0 %</b>	<b>2.224.096</b>	<b>100,0 %</b>	<b>2.406.988</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>
Wareneinsatz F&B	186.000	30,0 %	204.600	33,0 %	204.600	33,0 %	33,0 %
<b>Personalkosten Gesamt</b>	<b>680.000</b>	<b>30,6 %</b>	<b>734.400</b>	<b>33,0 %</b>	<b>734.400</b>	<b>30,5 %</b>	<b>30,5 %</b>
Energie	88.964	4,0 %	111.205	5,0 %	111.205	5,0 %	5,0 %
Instandhaltung	111.205	5,0 %	111.205	5,0 %	111.205	5,0 %	5,0 %
Kraftfahrzeuge	22.241	1,0 %	22.241	1,0 %	22.241	1,0 %	1,0 %
Kommunikation	11.120	0,5 %	11.120	0,5 %	11.120	0,5 %	0,5 %
Marketing	88.964	4,0 %	88.964	4,0 %	88.964	4,0 %	4,0 %
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>644.988</b>	<b>29,0 %</b>	<b>698.366</b>	<b>31,4 %</b>	<b>698.366</b>	<b>29,0 %</b>	<b>29,0 %</b>
<b>GOP (operatives Betriebsergebnis)</b>	<b>648.944</b>	<b>29,2%</b>	<b>522.566</b>	<b>23,5%</b>	<b>705.458</b>	<b>29,3%</b>	<b>29,3%</b>

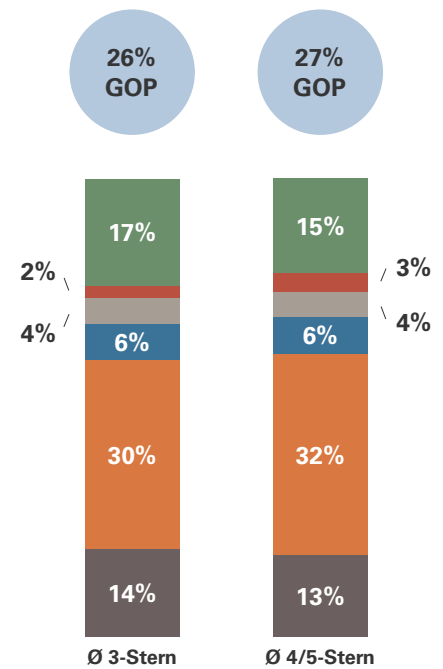
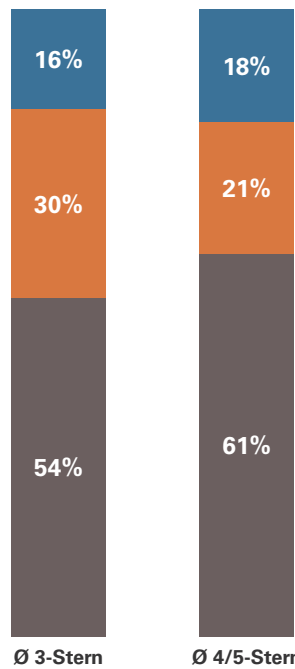
Preis- und Vertriebsstrategie aktiv hinterfragen und an den richtigen Schrauben drehen. Preiserhöhungen sind hier einer (ein sehr wichtiger) von vielen Bausteinen, derer es für einen weiterhin profitablen Betrieb bedarf. Denn am Ende des Tages ist es immer noch besser, die Auslastung sinkt anstelle des Verzichts auf angemessene Preiserhöhungen. Entscheidend bleibt weiterhin das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir müssen dem Gast den Mehrwert emotional kommunizieren und die Preise angemessen hoch halten! ■

Wareneinsatz F&B +15%  
Personalkosten +8%  
Energie +25%

Ø ADR +12%

ERLÖSSTRUKTUR

KOSTENSTRUKTUR



DER AUTOR

Der akadem. geprüfte Tourismuskaufrmann und Betriebsökonom Thomas Reizenzahn war Generalsekretär der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) und ist derzeit Geschäftsführer und Gesellschafter der Prodingler Beratungsgruppe.  
[t.reizenzahn@prodingler.at](mailto:t.reizenzahn@prodingler.at)

- Sonstige Erlöse
- Verpflegung
- Beherbergung/Pensionen

- Sonstige
- Marketing
- Energie
- Instandhaltung
- Personalaufwand
- Wareneinsatz