



GASTGEWERBE ➔ Seite 3

Wer treibt hier die Preise an?

Die Preise im Gastgewerbe steigen stärker als in allen anderen Bereichen. Hotels, Bars und Restaurants treiben die Inflation – aus Notwendigkeit, heißt es aus der Branche. Und weil viele bereit sind zu zahlen.



Wer treibt hier die Preise?

GASTGEWERBE – In Südtirol steigen die Preise im Gastgewerbe stärker als in allen anderen Bereichen. Hotels, Bars, Almhütten und Restaurants treiben die Inflation – nicht aus Gier, heißt es aus der Branche, sondern aus Notwendigkeit. Und weil viele bereit sind, höhere Preise zu zahlen.

Bozen – Südtirol ist ein beliebtes Land, das spürt man in diesen Wochen noch stärker als sonst: Die Hotels sind gut belegt, die Restaurants gut besucht, die Bars gut besetzt. Für all das – vom Kaffee mit Croissant bis zur Übernachtung im Viersternehotel – muss hierzulande heuer tiefer in die Tasche gegriffen werden als im vergangenen Jahr. Die Preise im Gastgewerbe waren im Juni 5,5 Prozent höher als im Juni des vergangenen Jahres. Konkret heißt das: Neben dem Wienerschnitzel mit Röstkartoffeln, das 2024 noch 22 Euro kostete, stehen nun 21 Euro in der Speisekarte. Und für das Hotelzimmer mit Frühstück sind jetzt 242 Euro fällig, anstatt wie im vergangenen Jahr 230 Euro.

Am stärksten steigen die Preise im Gastgewerbe

Das Amt für Statistik der Gemeinde Bozen erhebt monatlich, wie sich die Preise hierzulande entwickeln. „Das wird stets in der Provinzhauptstadt gemacht und gilt dann für die gesamte Provinz“, sagt die Amtsdirektorin Sylvia Profanter. Was genau erhoben wird, wird vom italienischen Statistikinstitut Istat vorgegeben. „Wir erheben dann einmal im Monat zum Beispiel den Preis desselben Produkts im selben Geschäft, um zu sehen, wie sich die Preise entwickeln“, so Profanter. Für Juni zeigte der daraus berechnete Verbraucherpreisindex eine Inflation von 2,2 Prozent gegenüber dem Juni des Vorjahres an.

Das Amt berechnet nicht nur die Gesamtinflation, sondern auch die Teuerungsraten der einzelnen Kategorien: Lebensmittel und alkoholfreie Getränke

Südtirol ist nach wie vor der führende Preisgeber

Thomas Steiner

ke stiegen im Juni im Vergleich zum Vorjahresmonat um 2,9 Prozent, Bekleidung und Schuhe um 0,3. Die Kategorie mit dem stärksten Zuwachs ist das Gastgewerbe mit dem erwähnten Plus von 5,5 Prozent. In diese Kategorie fallen u. a. Bars, Restaurants, Hotelbetriebe und Campingplätze. „Bei Hotels beispielsweise, wo Zimmerpreise mit Frühstück erhoben werden, werden monatlich die Preise von 85 Betrieben der unterschiedlichen Kategorien eingeholt“, sagt Profanter.

Einer, der den Verbraucherpreisindex sehr genau verfolgt, ist Stefan Perini, der Direktor des Arbeitsförderungsinstituts Afi. „Wir beobachten schon länger, dass die Preise im Gastgewerbe überproportional steigen. Damit sind sie eine inflationsbestimmende Komponente.“ Tatsächlich sind die höheren Preise im Gastgewerbe ein bereits länger anhaltendes Phänomen: In zehn Jahren sind die Preise in dieser Kategorie um 47,8 Prozent gestiegen, während die allgemeine Inflation 31,6 Prozent betrug. Das zeigen die Daten des Amtes für Statistik der Gemeinde Bozen.

Ein Preistreiber?

Was aber bedeutet das für die Teuerung insgesamt? Dem Gastgewerbe wird immer wieder vorgeworfen, ein Preistreiber



In zehn Jahren sind die Preise im Gastgewerbe um 47,8 Prozent gestiegen, während die allgemeine Inflation 31,6 Prozent betrug.

ber zu sein. So pauschal stimme das jedoch nicht, sagt Michael Nippa, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bozen. „Wenn eine Branche die Preise stärker erhöht als andere, heißt das nicht automatisch, dass die anderen nachziehen können“, erklärt Nippa. Richtig sei aber: Wenn ein Bereich überdurchschnittlich zur Inflation beiträgt, schlägt sich das deutlich auf die Gesamtteuerung nieder.

Zuletzt waren es die hohen Energiepreise, derzeit ist es das Gastgewerbe, das die Inflationsrate besonders beeinflusst. Stefan Perini hat dazu eine Rechnung aufgestellt: „Die Inflationsrate in Bozen lag im Juni bei 2,2 Prozent. Das Kapitel ‚Gastgewerbe‘ verzeichnete im selben Zeitraum ein Plus von 5,5 Prozent – und macht im Warenkorb einen Anteil von 28,7 Prozent aus.“ Dieser Anteil ist in Südtirol größer als anderswo, weil die Inflation nicht in Bezug auf die ansässige Bevölkerung, sondern auf die anwesende Bevölkerung (also Touristinnen und Touristen inklusive) berechnet wird, wie Sylvia Profanter erklärt.

Aber zurück zur Rechnung: Multipliziert man den Preiszuwachs mit der Gewichtung im Warenkorb, ergebe sich ein Beitrag von 1,58 Prozentpunkten, so Perini. „Bei einer Gesamtinflation von 2,2 Prozent heißt das: Fast zwei Drittel

der Inflation in Südtirol lassen sich allein auf das Gastgewerbe zurückführen.“ Deshalb, so Perini, könne man durchaus sagen, dass dieser Bereich aktuell der Haupttreiber der Inflation in der Region ist.

Nicht nur in Südtirol steigen die Preise in der Hotellerie und Gastronomie stärker als die allgemeine Inflation, sondern auch anderswo. Das spüren viele, die ihren Urlaub bereits genossen haben. Aber wie ist diese Teuerungsrate zu erklären?

Zwischen Personal- und Lebensmittelkosten

„Das Gastgewerbe ist eine sehr kostenintensive Branche“, schickt Manfred Pinzger, Präsident des Hoteliervers und Gastwirtsverbandes (HGV), voraus. Mit den Preiserhöhungen reagiere die Hotellerie und Gastronomie auf die allgemein höheren Preise, etwa jene für Lebensmittel. „Allein beim Kaffee gab es im vergangenen Jahr viermal eine Preiserhöhung. Die meisten Wirtse haben den Preis aber nur einmal um zehn Cent angehoben“, so Pinzger.

Die Betriebskosten seien gestiegen. Und auch Investitionskosten, von denen gerade in der Hotellerie laufend neue anfallen, müssten irgendwie abgeschrieben werden.

Einer der größten Posten ist aber das Personal, sagt Pinzger. „Der neue Kollektivvertrag, der seit verganginem Jahr in Kraft ist, verursacht Mehrkosten von acht bis neun Prozent pro Jahr.“ Michael Nippa sagt, der Fachkräftemangel trage ebenfalls zur Preiserhöhung bei: „Das Personal in der Hotellerie und Gastronomie ist knapp. Wer es gewinnen oder halten will, muss ihm mehr Geld zahlen. Und das lässt die Kosten für alle steigen.“

Dass sich die Kostenstruktur im Gastgewerbe geändert hat, beobachtet auch Thomas Steiner. Er ist Managing Partner beim Beratungsunternehmen Kohl & Partner und berät zahlreiche Drei-, Vier- und Fünfsternehotels in Südtirol. „In der Hotellerie hat es starke Preiserhöhungen gegeben, das stimmt. Aber um die gestiegenen Kosten zu decken, hätten die Betriebe zwischen 2019 und 2024 die Preise um 25 Prozent anheben müssen – und das haben nur wenige geschafft.“

„Südtirol ist der führende Preisgeber“

Die gestiegenen Kosten und die daraus resultierende Notwendigkeit, die Preise zu erhöhen, treffen in Südtirol auf ein Land, in dem die Leute – Gäste genauso wie Einheimische – bereit sind, mehr zu zahlen. Das Beratungsunternehmen Kohl & Partner führt regelmäßige Erhebungen zur Preisentwicklung in Hotelbetrieben in Tirol, Südtirol und Bayern durch. Die kürzlich veröffentlichten Ergebnisse zeigen: Wie auch in den vergangenen Jahren führt Südtirol weiterhin bei der Nachfrage – und bei den Preiserhöhungen. Die erhabene Teuerung beträgt im Schnitt 8,4 Prozent gegenüber dem vergangenen Jahr. In Tirol liegt sie bei 5,1 Prozent, in Bayern bei 2,2.

„Südtirol ist nach wie vor der führende Preisgeber“, sagt Thomas Steiner. Er nennt drei Gründe, weshalb die Betriebe hierzulande besser in der Lage sind, höhere Preise durchzusetzen als jene in Tirol oder Bayern. Erstens: kontinuierliche Investitionen in Hotelausstattung und Infrastruktur. „Die Betriebe in Südtirol machen ihre Hausaufgaben und investieren stark in Qualität“, sagt Steiner. Zweitens: Südtirols internationale Bekanntheit und Beliebtheit. Drit-

tens: Viele Betriebe seien familiengeführt. „Die Motivation, weiterhin etwas Außergewöhnliches zu bieten, ist groß“, so Steiner.

Im Urlaub geben wir mehr aus

Dazu kommt der psychologische Aspekt. Südtirol ist ein Urlaubsland – und im Urlaub sind die Menschen bereit, mehr auszugeben, sagt der Wirtschaftspsychologe Elmar Teutsch im SWZ-Interview (siehe Seite 13 dieser Ausgabe). Menschen würden im Urlaub spontaner handeln, sich mehr von ihren Gefühlen leiten lassen und seien oft großzügiger zu sich und anderen. „Die Devise im Urlaub ist ja: Ich will – die paar Mal, die ich ihn habe – etwas erleben, mir etwas gönnen, etwas Besonderes haben. Das schlägt sich auch aufs Geldausgeben nieder: Genusskäufe, Erlebnisse oder auch teurere Premiumangebote werden eher akzeptiert. Weil sie mit positiven Emotionen verknüpft sind“, erklärt Teutsch.

Und was ist mit den Einheimischen? Für sie – wie auch für Gäste – seien die Begehrlichkeit und die Qualität eines Produkts ausschlaggebend, sagt Thomas Steiner. „Wenn ein Hotel- oder Gastronomiebetrieb begehrt ist und das Produkt gut, dann werden alle den Preis bezahlen. Wenn hingegen ein Produkt nicht mehr begehrt ist, sieht man Verschiebungen.“ Fahre ein Betrieb eine zu aggressive Preisstrategie und verlange Preise, die als nicht gerechtfertigt wahrgenommen werden, mache er sich sein Image kaputt. Mittelfristig seien zu hohe, ungerechtfertigte Preise für den jeweiligen Betrieb ein Teufelskreis. Steiner: „Es braucht eine Balance.“

Sind die Margen gewachsen?

Ob beim Kaiserschmarrn auf der Alm oder dem Kaffee in der Mittagspause: Die höheren Preise sorgen bei manchen für Unmut. Immer wieder klingt durch, das Gastgewerbe bereichere sich auf Kosten der Gäste. Aber stimmt das? Sind die Margen gewachsen?

Thomas Steiner kennt einen Teil der Antwort, und zwar den, der die Hotels betrifft. Als Berater sieht er die Bilanzen vieler Hotelbetriebe, in Südtirol genauso wie in Tirol und Bayern. „Bei den Benchmarks sehen wir: Südtirol hat etwas bessere Margen als Tirol und Bayern“, sagt Steiner. Das sei aber nicht rein auf die höheren Preise zurückzuführen, unterstreicht er: „Gute Qualität und gut investierte Marketingausgaben sind ausschlaggebend.“ Dennoch, erklärt er, hätten die Kostensteigerungen der vergangenen Jahre die Margen eher reduziert, auch wenn die Preise angehoben wurden.

HGV-Präsident Manfred Pinzger beobachtet, dass es beim Ertrag große Unterschiede zwischen den Hotel- und Gastronomiebetrieben der verschiedenen Kategorien gibt. „Die Topbetriebe beschwerten sich nicht über die Ertragslage.“ In der einfachen Gastronomie, in Bars und Gasthäusern, sei die Stimmung weniger gut: „Die Gewinnheiten haben sich geändert, es wird weniger konsumiert. Außerdem ist weniger Geld da, um ins Gasthaus zu gehen. Der einfachen Gastronomie fehlt deshalb ein Teil des Umsatzes und in der Folge der Ertrag.“ Für sie sei es immer schwerer, zu überleben. „Gleichzeitig kann die einfache Beherbergung und Gastronomie nicht in gleichem Maße bei Preiserhöhungen mithalten wie die Tophotellerie.“

In Zukunft wird sich die Preisentwicklung stabilisieren, erwartet Manfred Pinzger. „Es gibt eine Obergrenze. Teilweise sind wir bei der Preisgestaltung schon am Limit angelangt. Die Preise werden nicht immer in gleichem Ausmaß steigen. Die Steigerung wird sich verlangsamen.“

Wer in Zukunft im Gastgewerbe bestehen will, braucht also nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch ein gutes Gespür für das richtige Maß.

Silvia Santandrea
© silvia@swz.it

Inflation in Bozen



Quelle: Verbraucherpreisindex der Gemeinde Bozen, Juli 2024–Juni 2025