



# Familienhotels in Deutschland 2014

## Marktstudie und Betriebsvergleich

1. Auflage Oktober 2014

# Familienhotels in Deutschland 2014

## Marktstudie und Betriebsvergleich

1. Auflage Oktober 2014

Georg Consulting  
Immobilienwirtschaft | Regionalökonomie  
Bei den Mühlen 70  
20457 Hamburg

Telefon: 040/63 70 78 21  
Telefax: 040/41 33 88 34  
Homepage [www.georg-ic.de](http://www.georg-ic.de)

## Inhalt

1. Einleitung	4
2. Allgemeines	6
3. Standort und Lage	8
4. Gästestruktur	10
5. Auslastungs- und Aufenthaltsdauer	13
6. Größe und Ausstattung	16
7. Betriebswirtschaftliche Kenndaten und Umsatzstruktur	25
8. Management	28

Impressum

Ausgewählte Referenzen

## 1. Einleitung

Spezialisierte Familienhotels sind in Deutschland eine bisher eher selten besetzte Nische in der Branche. Dabei gelten Familien mit Kindern als lukrative Zielgruppe, die sich durch eine hohe Buchungstreue, eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer sowie Zusatzeinnahmen auszeichnet. Gleichzeitig erschweren die existierende Begriffsvielfalt und die kaum definierten Maßstäbe die professionelle Beschäftigung mit diesem Hotelsegment.

Sowohl für die Hotelgäste als auch für Investoren und Betreiber erfordert die Intransparenz eine genaue Informierung bei der Hotelwahl, um aus der Vielzahl der Gesamtangebote die gewünschten Leistungen bzw. interessanten Objekte herauszufiltern.

Die 1994 gegründete Kooperation *Familotel*, hat sich auf das Segment der Familienhotels spezialisiert und setzt einen hohen Standard im Bereich der familien- und kindergerechten Hotelangebote. In Deutschland zählen derzeit 37 Hotels zu dieser Kooperation, insgesamt sind es 64 Mitglieder. Neben bestimmten Serviceleistungen, wie altersgerechter Kinderbetreuung und Familienprogrammen, steht auch eine entsprechende Ausstattung zur Verfügung die neben Kinder- und Babybetten auch Flaschenwärmer und Wickelauflagen umfasst. Auch die Verpflegung ist auf die besonderen Ansprüche von Kindern angepasst. Hotels die sich der Kooperation anschließen wollen, müssen einen umfangreichen Aufnahmekriterienkatalog erfüllen. Dieser umfasst neben den beschriebenen Ausstattungsmerkmalen auch Sicherheits- und Garantieleistungen. Die Hotels der *Familotel-Kooperation* finden sich in Deutschland, Österreich, Italien, Ungarn und der Schweiz. Neben klassischen Hotels sind auch andere Betriebsformen zugelassen, wie beispielsweise Appartementanlagen und Ferienwohnungen. Die zur *Familotel-Kooperation* gehörenden Hotels sind durch die sogenannten *Familotel-Kronen* gekennzeichnet. Gleichzeitig weißt auch das offizielle TÜV-Siegel *OK für Kids* auf eine familiengerechte Ausstattung hin. Es werden aber auch Tests durch die *Familotel-Kooperation* selbst durchgeführt, ebenso wie regelmäßige Gästebefragungen.

Beispiele mit besonders gelungener Umsetzung von familien- und kindgerechter Hotellerie sind das *Family-Spa* in Schloss Elmau sowie das *Baby & Kinder Bio-Resort Ulrichshof* in Bayern. Beide Einrichtungen verbinden den Erholungscharakter eines Spas für Erwachsene mit dem Programm- und Betreuungsangebotes eines Familienhotels für Kinder. Das *Family-Spa* gehört dabei sogar zu einem der weltbesten Spa-Hotels und stellt damit den Beweis,

dass sich ein qualitativ hochwertiges Wellnessangebot mit einem hohen Erholungspotenzial und ein Familienurlaub mit umfangreichem Kinderprogramm nicht ausschließen. Nach und nach entdecken auch die Hotelketten das Potenzial dieses Branchensegments. Anbieter wie *Hilton*, *Hyatt* und *Accor* etablierten entsprechende Kinderprogramme sowie Rabattierungen und Kombi-Angebote für Eltern mit Kindern. Es ist aber immer auch eine entsprechende Ausstattung (sowohl den Service als auch die baulichen und innenarchitektonischen Gegebenheiten betreffend) notwendig um den Ansprüchen von Familien gerecht zu werden. Hierzu gehören unter anderem separate Kinderzimmer, die entsprechend kindergerecht eingerichtet und ausgestattet sind.

Für den Hotelbetrieb bedeuten diese speziellen Anpassungen - gerade in der Anfangsphase - höhere Investitionen für Anschaffungen und bauliche Sondermaßnahmen. Gleichzeitig steigen die Personalkosten durch die besonderen Serviceleistungen und Betreuungsangebote. Nicht ganz unproblematisch ist auch das Konfliktpotenzial, welches zwischen Familien mit Kindern und anderen Gästen besteht. Diese Risikofaktoren erfordern eine konsequente Umsetzung des geplanten Konzeptes sowie eine genaue zeitliche und organisatorische Struktur. Der demografische Wandel bringt weitere Herausforderungen. Das klassische Familienmodell aus Eltern und Kindern wird immer öfter von neuen Konstellationen abgelöst. Hierzu gehören Großeltern mit ihren Enkeln oder mehrere Generationen und größere Familiengruppen. Sinnvoll ist auch eine Unterscheidung zwischen Kindern und Jugendlichen, da diese gänzlich unterschiedliche Ansprüche an ihr Unterhaltungsprogramm stellen.

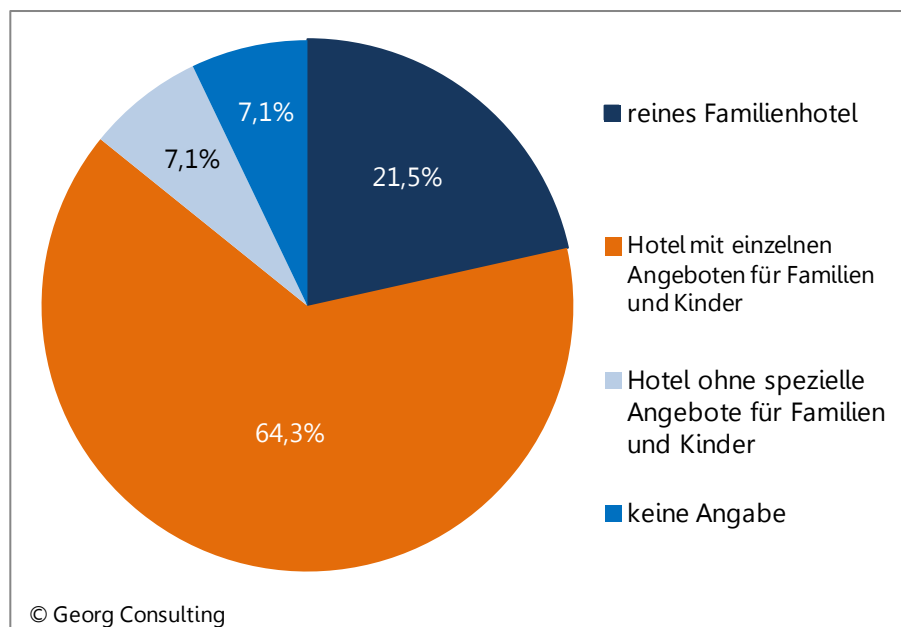
Im Rahmen der vorliegenden Marktstudie führte Georg Consulting im Jahr 2014 eine bundesweite Befragung bei Familienhotels durch. Kontaktiert wurden rund 180 Anbieter. Die Rücklaufquote war hoch und lag bei rund 37 %.

Die vorliegende Marktstudie schafft erstmalig Transparenz und zeigt u. a. relevante betriebswirtschaftliche Benchmarks für die Betriebsart „Familienhotel“ auf.

## 2. Allgemeines

Die befragten Hotels bieten größtenteils einzelne Angebote für Familien und Kinder an, bezeichnen sich jedoch nicht explizit als Familienhotel. Dieses Segment umfasst 64,3 %. Reine Familien- und Kinderhotels machen einen Anteil von 21,5 % der befragten Teilnehmer aus. Des Weiteren weisen 7,1 % der befragten Hotelbetreiber keine speziellen Angebote für Familien und Kinder auf, bezeichneten sich aber als familien- und kinderfreundlich.

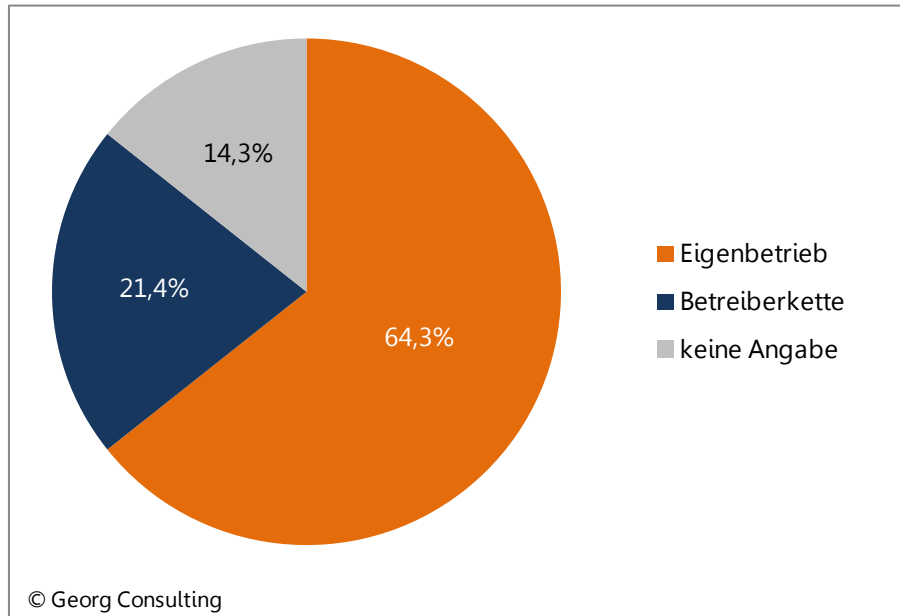
*Abb. 1: Differenzierte Bezeichnung für die befragten Hotels*



Bildnachweis: [www.familotel.de](http://www.familotel.de)

Hotels werden zu 64,3 % als Eigenbetrieb geführt. Im Gegensatz hierzu fällt der Anteil der Betreiberketten mit 21,4 % wesentlich geringer aus.

*Abb. 2: Betriebsform der befragten Hotels*

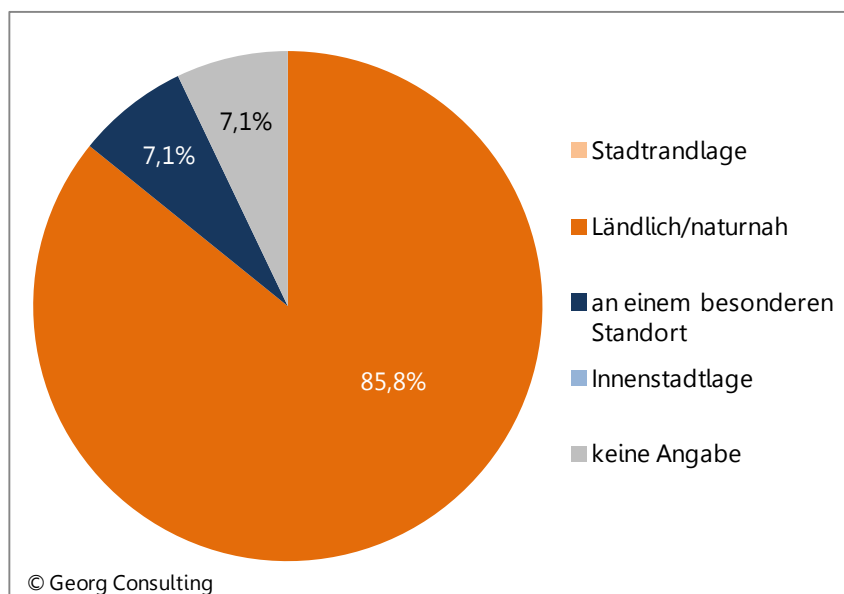


### 3. Standort und Lage

Für die befragten Hotels hat die Lage in einer Ferienregion die größte Relevanz und wird von 71,4 % als sehr wichtig und von 21,5 % als wichtig erachtet. Als zweitwichtigster Standortfaktor wird die Lage in einer landschaftlich reizvollen Region genannt, die von 57,1 % als sehr wichtig und 28,6 % als wichtig angesehen wird. Hingegen wird die Lage in einer Stadt nur von 7,1 % der Befragten als wichtig bewertet und von 78,6 % als weniger wichtig empfunden. Damit spielt die Stadt als Standort für Familienhotels eine eher untergeordnete Rolle.

Die Nähe zu einem Bahnhof wird von 42,9 % der Befragten als wichtig und von ebenso vielen als weniger wichtig angesehen. Eine Autobahnanbindung wird als ebenso relevant bewertet. Die Nähe zu einem Flughafen wird hingegen als ein wesentlich unwichtigerer Standortfaktor empfunden. Lediglich 7,1 % erachten dies als wichtige, weitere 78,6 % als weniger wichtige Eigenschaft.

*Abb. 3: Lage der befragten Hotels*

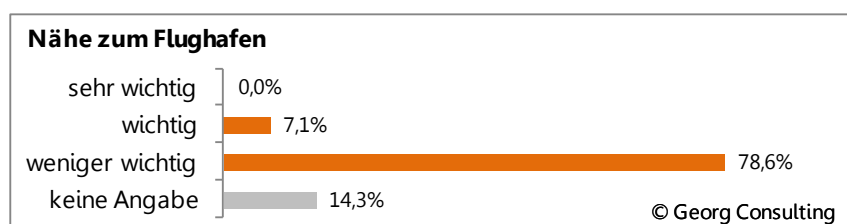
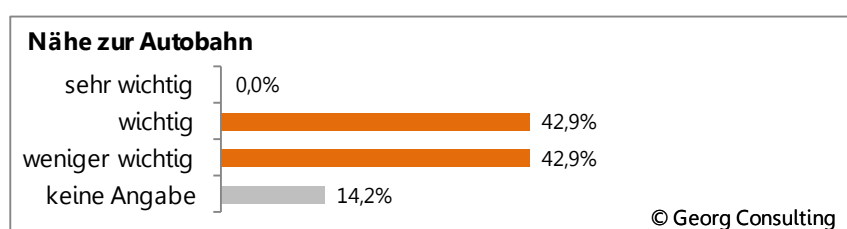
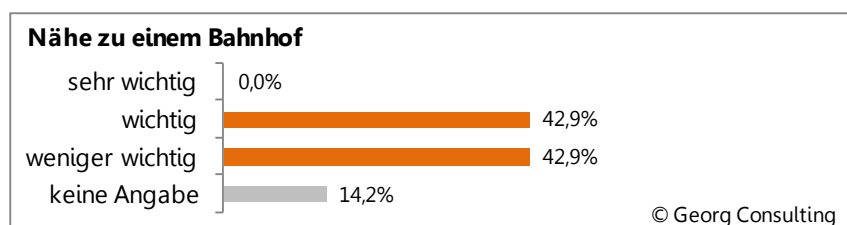
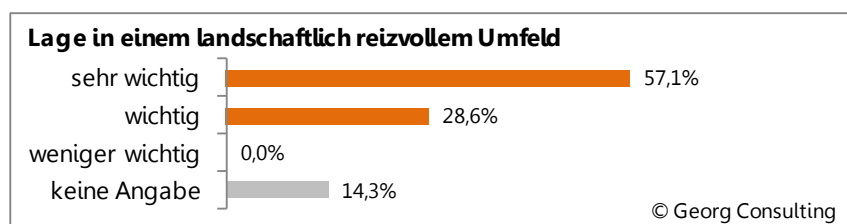
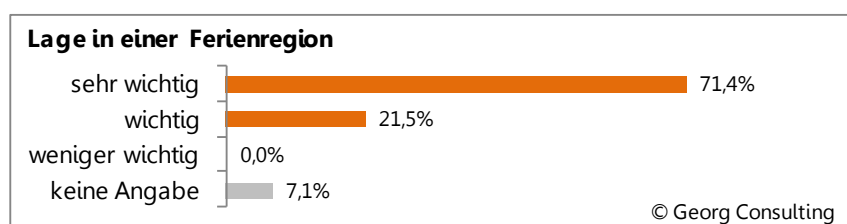
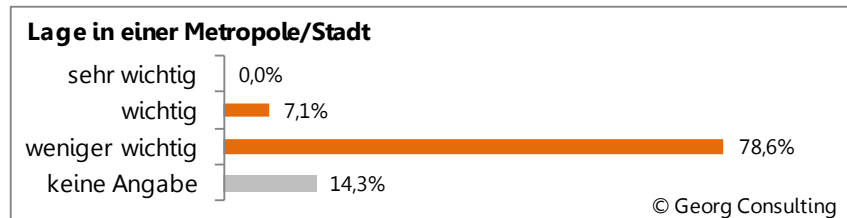


Die befragten Hotels befinden sich zu 85,7 % im ländlichen bzw. naturnahen Raum. Hinzu kommen 7,1 %, die sich an einem besonderen Ort befinden. Diese Orte sind jedoch ebenfalls im ländlichen Raum zu finden. Hingegen gab kein befragtes Hotel an, seinen Standort in der Stadt bzw. am Stadtrand zu haben. Dieses Ergebnis kann in Bezug zu den Bewertungen einzelner Standortfaktoren (siehe nachfolgende Abb. 4) in Bezug gesetzt werden. Die Lage im ländlichen Raum wird als sehr wichtig (57,1 %) angesehen, wohingegen die Lage in einer



Stadt mehrheitlich als weniger wichtig (78,6 %) bewertet wird. Das Familienhotelsegment ist also stark auf den ländlichen Raum konzentriert.

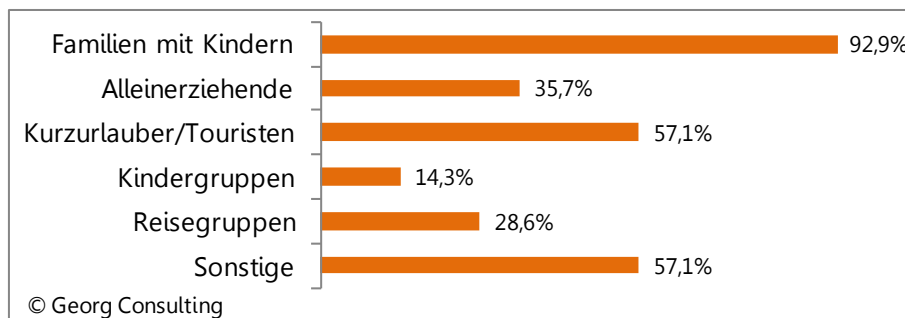
*Abb. 4: Relevanz lagebezogener Standortfaktoren für Familienhotels*



## 4. Gästestruktur

Die mit Abstand wichtigsten Kunden für Familienhotels sind Familien mit Kindern (92,9 %). Des Weiteren sind Kurzurlauber mit 57,1 % eine wichtige Zielgruppe. Andere wichtige Kunden sind Alleinerziehende (35,7 %), Reisegruppen mit Eltern und ihren Kindern (28,6 %) und Kindergruppen (14,3 %). Neben den für Familienhotels relevanten Zielgruppen, gibt es jedoch auch viele andere Besucher, die unter Sonstige (57,1 %) zusammengefasst wurden und einen erheblichen Gästeanteil ausmachen. Hier werden von den Befragten besonders Sportler wie etwa Wanderer, Radfahrer oder Skifahrer, aber auch Senioren genannt.

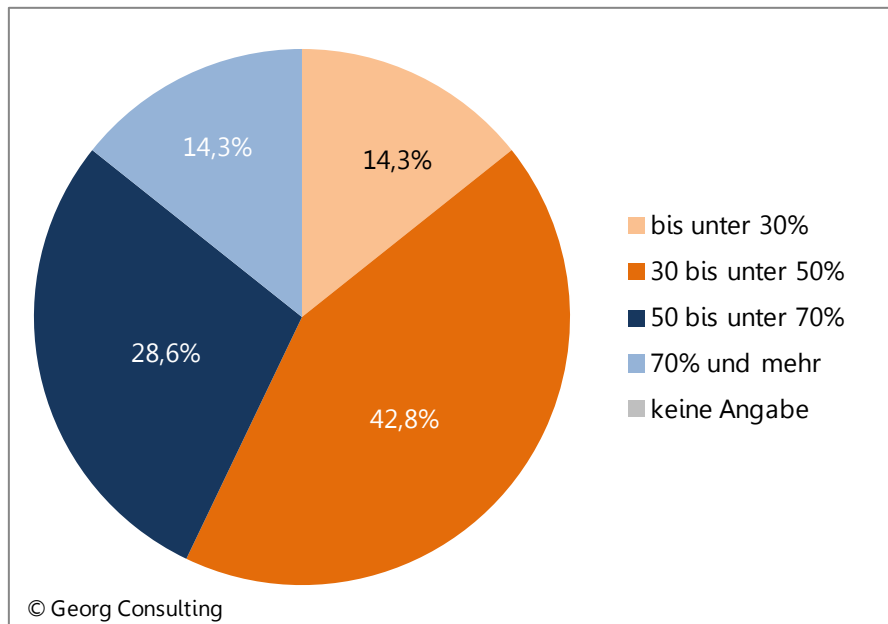
*Abb. 5: Gästestruktur nach Zielgruppen (Mehrfachnennungen)*



Der Anteil der Stammgäste zeigt ein vielfältiges Bild: 14,3 % der befragten Hotels beziffern den Anteil ihrer Stammgäste an allen Besuchern auf unter 30,0 %. Die größte Gruppe der Hotels (42,8 %) hat einen Stammgastanteil von 30,0 % bis unter 50,0 %. Auf einen Anteil von 50,0 % bis unter 70,0 % kommen 28,6 % der befragten Hotels. Weitere 14,3 % haben einen Anteil von über 70,0 % zu verzeichnen. Insgesamt variiert der Anteil der Stammgäste zwischen 15,0 % und 80,0 %, wobei der Durchschnitt bei 45,7 % liegt.



*Abb. 6: Anteil der Stammgäste an allen Besuchern*

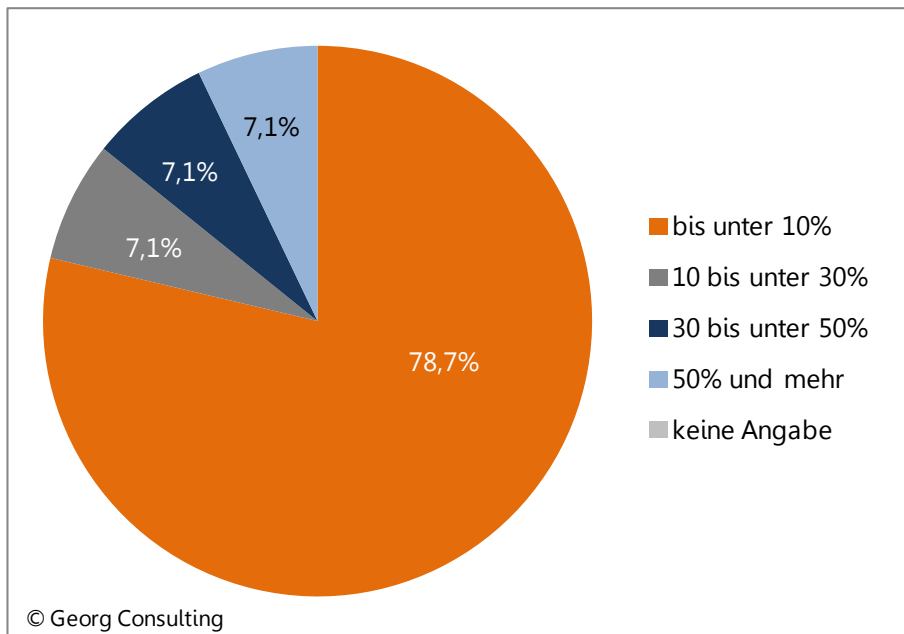


Der Anteil ausländischer Gäste variiert zwischen 1,0 % und 60,0 %, nimmt jedoch in der Regel nur einen kleinen Teil ein. Von den befragten Hotels geben 78,6 % an, einen Anteil ausländischer Gäste von nur bis zu 10,0 % zu haben. Des Weiteren geben 7,1 % einen Anteil ausländischer Gäste zwischen 10,0 % bis unter 30,0 % an. Einen weitaus höheren Wert von 30,0 % bis unter 50,0 % können ebenfalls 7,1 % der Befragten verzeichnen. Genauso viele Hotels können zudem einen Anteil an ausländischen Gästen von 50,0 % und mehr verbuchen. Im Durchschnitt machen ausländische Gäste einen Anteil von 10,5 % aus. Die vereinzelt hohen Werte sind zum Beispiel auf die Lage in Grenzregionen zurückzuführen.



Bildnachweis: [www.familienhotel.de](http://www.familienhotel.de)

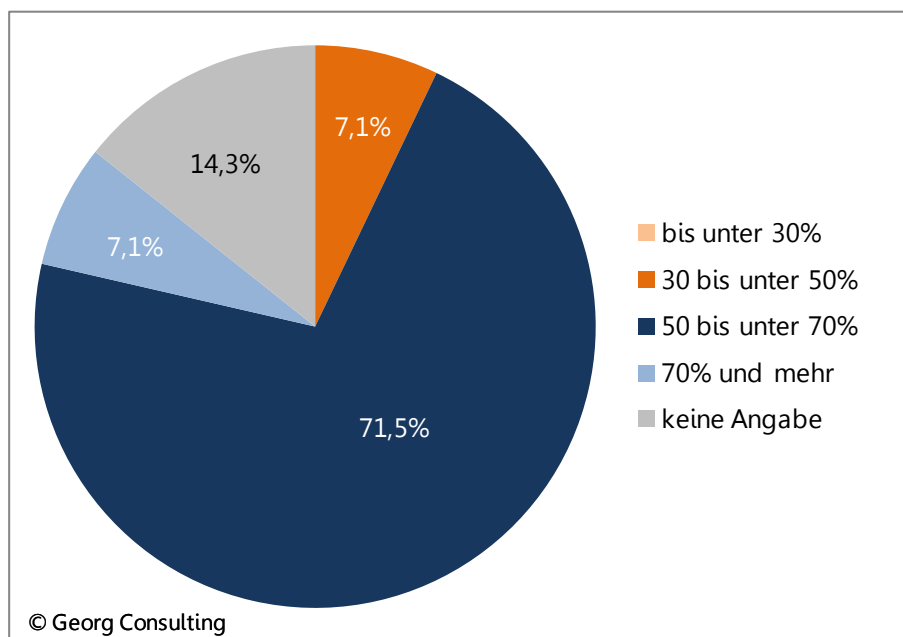
*Abb. 7: Anteil ausländischer Gäste an allen Besuchern*



## 5. Auslastung und Aufenthaltsdauer

Auf die Frage der Zimmerauslastung im Jahr 2013 gaben 71,5 % der Befragten einen Wert zwischen 50,0 % bis unter 70,0 % an. Weitere 7,1 % konnten eine Auslastung von 70,0 % und mehr verbuchen. Ebenso viele Hotels hatten eine Auslastung von nur 30,0 % bis unter 50,0 %. Die Zimmerauslastung bewegte sich bei den teilnehmenden Hotels insgesamt zwischen 41,0 % und 93,0 %. Die durchschnittliche Auslastung bei den befragten Hotels lag bei 62,4 %.

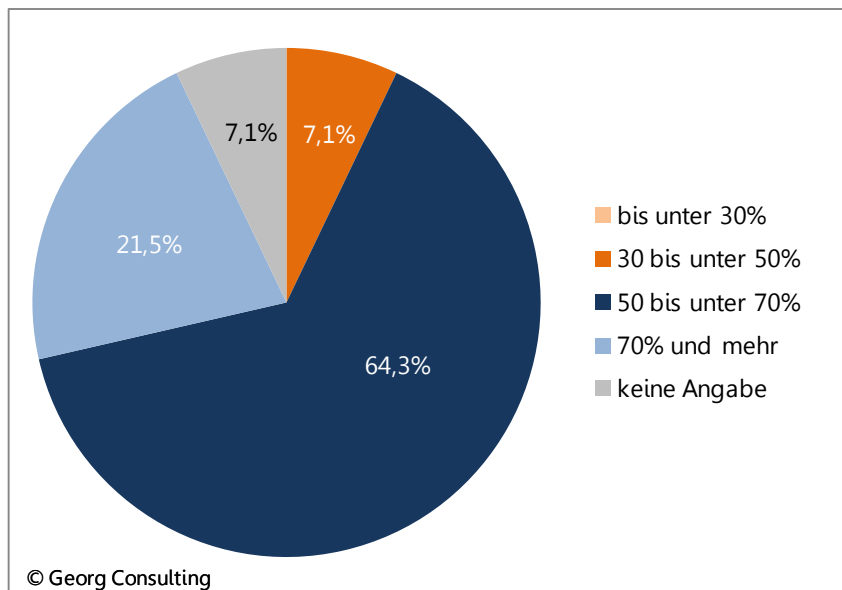
*Abb. 8: Zimmerauslastung im Jahr 2013*



Im Bezug dazu wurden die Betreiber nach Ihrer Einschätzung zu einer wirtschaftlich sinnvollen Zimmerauslastung gefragt (siehe nachfolgende Abb. 9). Hier geben die Befragten ebenfalls mehrheitlich (64,3 %) einen Wert zwischen 50,0 % bis unter 70,0 % an. Im Unterschied zur tatsächlichen Auslastung geben weitaus mehr Teilnehmer einen Wert von 70,0 % und mehr an (21,5 % bzw. 7,1 %).

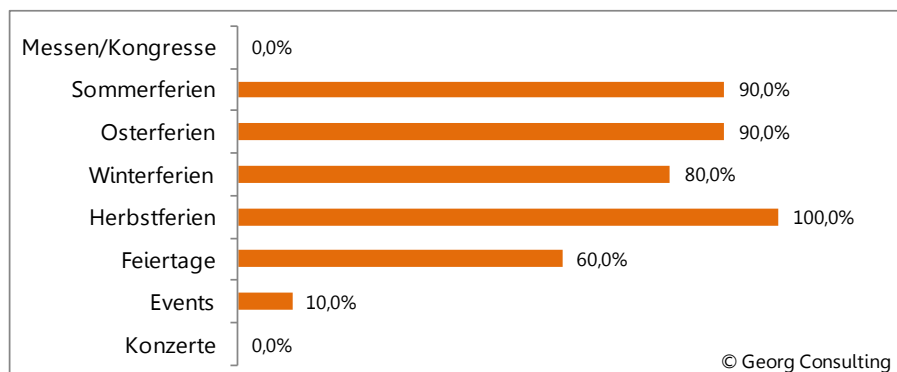
Eine wirtschaftlich sinnvolle Auslastung ist nach den Teilnehmern bei rund 65 % erreicht. Mit einer Differenz von 2,6 Prozentpunkten liegen die durchschnittliche Einschätzung für eine wirtschaftlich sinnvolle und die Angaben zur tatsächlichen Zimmerauslastung sehr nah beieinander.

*Abb. 9: Einschätzung zu einer wirtschaftlichen Zimmerauslastung*



Des Weiteren wurden die Hotelbetriebe zu den saisonalen Schwankungen im Familienhotelsegment befragt. Familienhotels haben deutliche saisonale Schwankungen zu verzeichnen (78,6 %). Im weiteren Verlauf wurden die Teilnehmer nach bestimmten Zeiten gefragt, in denen die saisonalen Schwankungen besonders zu merken sind.

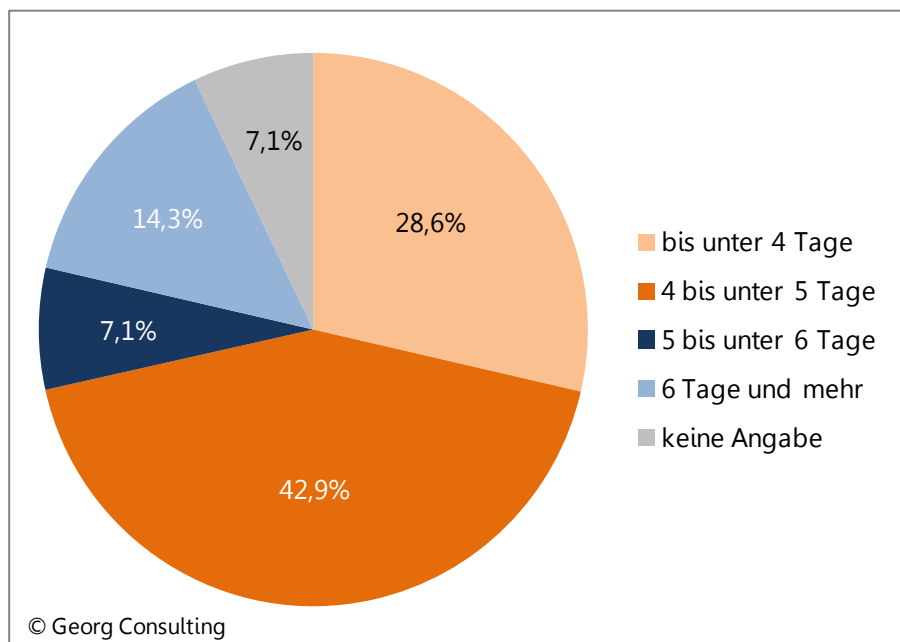
*Abb. 10: Zeiten saisonaler Schwankungen (Mehrfachnennungen)*



Dies betrifft erwartungsgemäß vor allem die Ferienzeiten. Für die Feiertage sehen etwas weniger Betriebe saisonale Schwankungen (60,0 %). Lediglich 10,0 % der Befragten beobachten Schwankungen bei Events.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den befragten Hotels lag im Jahr 2013 zwischen 3,0 und 8,5 Tagen. 28,6 % der Gäste blieben bis zu vier Tage. Der Großteil der Gäste (42,9 %) blieb vier bis unter fünf Tage im Hotel. Weitere 7,1 % verweilten fünf bis unter sechs Tage. Damit hielten sich die Hälfte der Gäste vier bis unter sechs Tage in einem Hotel auf. Eine Aufenthaltsdauer von sechs und mehr Tagen war bei 14,3 % der Gäste in den befragten Hotels zu beobachten. Insgesamt lag der durchschnittliche Aufenthalt im Jahr 2013 bei 4,5 Tagen.

*Abb. 11: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Jahr 2013*



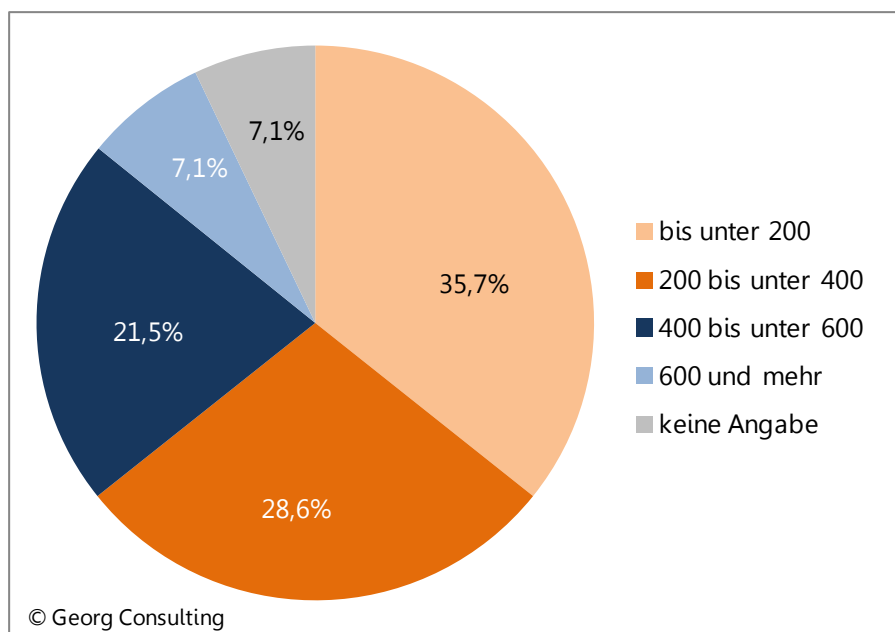
## 6. Größe und Ausstattung

Die befragten Hotels verfügen durchschnittlich über 294 Betten in ihrem Haus. Die Größe der Hotels variiert jedoch sehr stark, ebenso wie die Aufteilung der Zimmer. Lediglich 35,7 % der Hotels bieten Einzelzimmer an. Hingegen gibt es in 78,6 % der Hotels Doppelzimmer und 92,9 % haben ein Angebot an Apartments. 21,4 % der befragten Hotelbetriebe bieten nur Apartments für Familien an.

Die Anzahl der Betten liegt bei 35,7 % der Betriebe bis unterhalb von 200. 28,6 % der Hotels verfügen über ein Angebot von 200 bis unter 400 Betten. Weitere 21,5 % haben eine Bettenanzahl von 400 bis unter 600 Betten. Lediglich 7,1 % bieten 600 oder mehr Betten in ihrem Haus an.

Die durchschnittliche Betriebsgröße, der an der Befragung teilnehmenden Betriebe lag bei rund 85 Zimmern/Apartments je Betrieb. Durchschnittlich verfügten jedes Zimmer bzw. Apartment über aufgerundet 3,5 Betten.

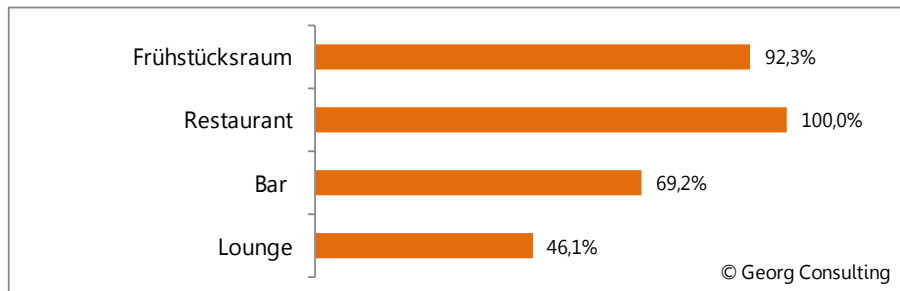
*Abb. 12: Anzahl der Betten in den befragten Hotels*



Die befragten Hotels verfügen größtenteils über einen Gastronomiebereich (92,9 %). Bezogen auf dessen Nutzung geben 100 % der Teilnehmer an, dort ein Restaurant zu betreiben. Bei 92,3 % der Betriebe werden die Räumlichkeiten auch als Frühstücksraum genutzt. Über ein Barangebot verfügen 69,2 % der Hotels. Bei knapp der Hälfte der Betriebe (46,1 %) befindet sich ebenfalls eine Lounge im Gastronomiebereich.

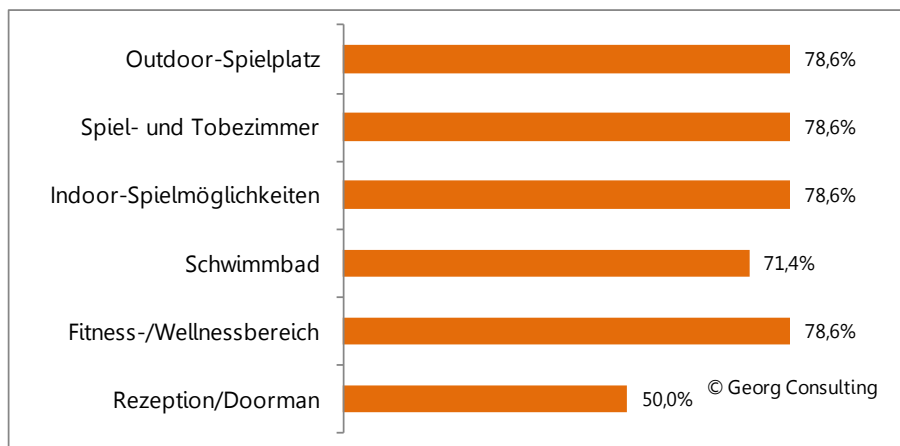


*Abb. 13: Angebot im Gastronomiebereich (Mehrfachnennungen)*



Von den Teilnehmern geben 78,6 % an, über einen Outdoor-Spielplatz in ihrem Betrieb zu verfügen. Ebenso viele bieten ein Spiel- und Tobezimmer und Indoor-Spielmöglichkeiten an. Des Weiteren haben 78,6 % der Anlagen einen Fitness- und/oder Wellnessbereich. Zur Ausstattung zählt ebenfalls bei 71,4 % ein Schwimmbad. Bei 50,0 % der Betriebe ist eine Rezeption bzw. ein Doorman vorhanden.

*Abb. 14: Angebote in den Räumlichkeiten (Mehrfachnennungen)*



Im Servicebereich bieten 85,7 % der Hotelbetriebe den Verleih von Fahrrädern und weitere 71,4 % ein Programm für Familien an. Das Ausleihen von Spielzeugen ist in 64,3 % der Hotels möglich. Außerdem gibt es in 57,1 % der Betriebe ein altersgerechtes Kinderbetreuungsangebot. Im Durchschnitt können die Kinder 6,8 Stunden pro Tag betreut werden. Das Angebot variiert dabei zwischen vier und zehn Stunden. Auf eine Woche bezogen, liegt das Betreuungsangebot bei durchschnittlich 47 Stunden.

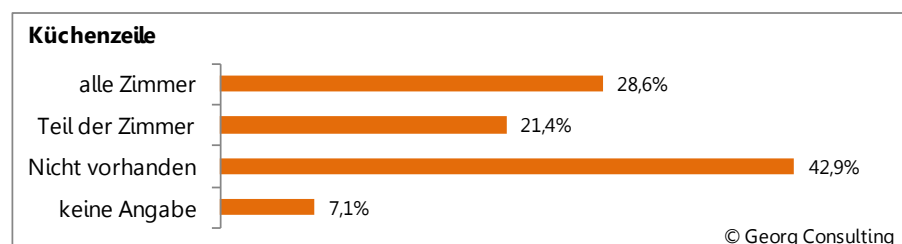
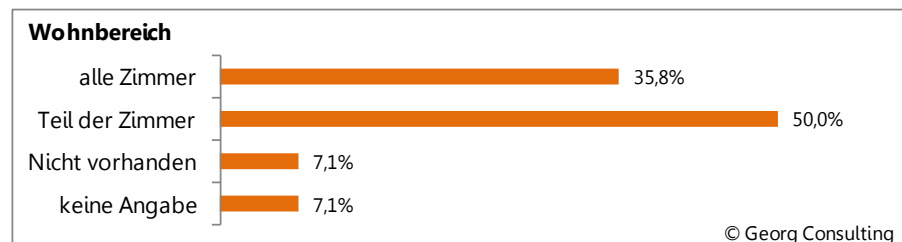
*Abb. 15: Serviceangebot in den Hotels (Mehrfachnennungen)*



Die Zimmer der befragten Hotelbetriebe zeichnen sich durch sehr unterschiedliche Ausstattungsmerkmale aus. Insgesamt verfügen 85,8 % der Hotels über einen Wohnbereich in den Zimmern. Bei 35,8 % der Betriebe gilt dies für alle Zimmer und bei 50,0 % nur für einen Teil.

Über eine Küchenzeile mit Kühlschrank bzw. Kochgelegenheit in den Zimmern verfügen 50,0 % der befragten Betriebe. In 28,6 % der Hotelanlagen gibt es in allen Zimmern eine Küchenzeile, wiederum 21,4 % haben in einem Teil der Zimmer eine Kochmöglichkeit. In 42,9 % der Betriebe ist keine Küchenzeile in den Zimmern vorhanden.

*Abb. 16: allgemeine Ausstattungsmerkmale (Mehrfachnennungen)*



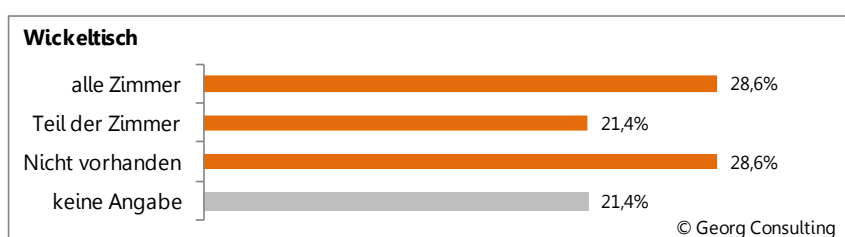
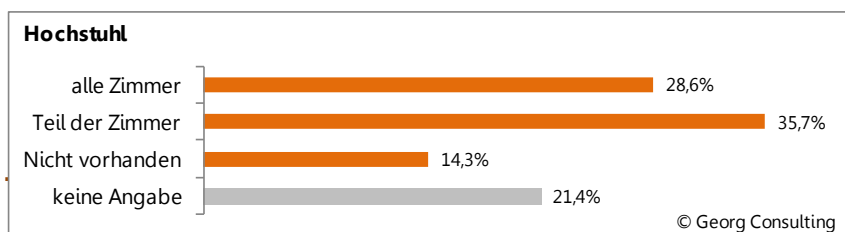
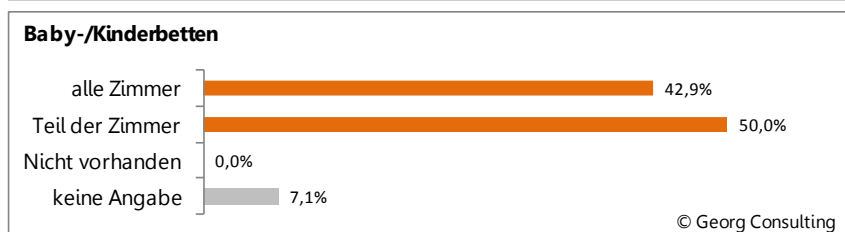
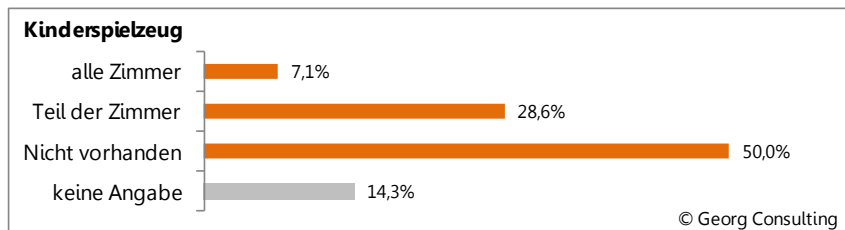
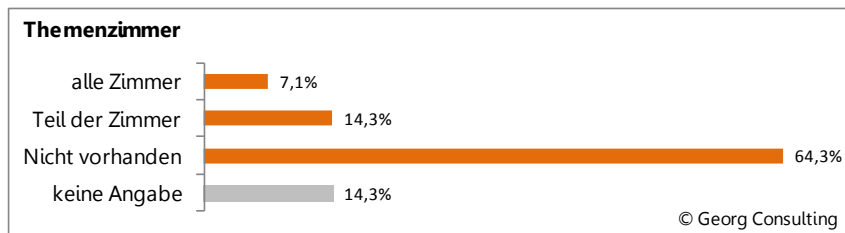
Als besonderes Ausstattungsmerkmal bieten 21,4 % der befragten Betriebe ein Themenzimmer an, das speziell für Kinder gestaltet wurde. Des Weiteren geben 35,7 % der Betriebe an, Kinderspielzeug für ihre Gäste vorzuhalten.

Hingegen werden Baby- bzw. Kinderbetten fast von allen Hotels (92,9 %) angeboten. Dabei verfügen bei 42,9 % der Betriebe alle Zimmer über dieses Ausstattungsmerkmal. Bei weiteren 50,0 % trifft dies auf einen Teil der Zimmer zu. In 64,3 % der Hotels wird ebenfalls ein Hochstuhl angeboten. 28,6 % der Befragten geben an, in allen Zimmern darüber zu verfügen. Weitere 35,7 % bieten dies in einem Teil ihrer Zimmer an, während 14,3 % keinen Hochstuhl in ihrem Ausstattungsangebot aufweisen können. Von den befragten Betrieben geben 50,0 % an auch Wickeltische in den Zimmern zur Verfügung zu stellen. Für 28,6 % gilt das in allen Zimmern, 21,4 % haben Wickeltische nur in einem Teil ihrer Zimmer.



Bildnachweis: [www.ferien-privat.de](http://www.ferien-privat.de)

*Abb. 17: Familienbezogene Ausstattungsmerkmale (Mehrfachnennungen)*

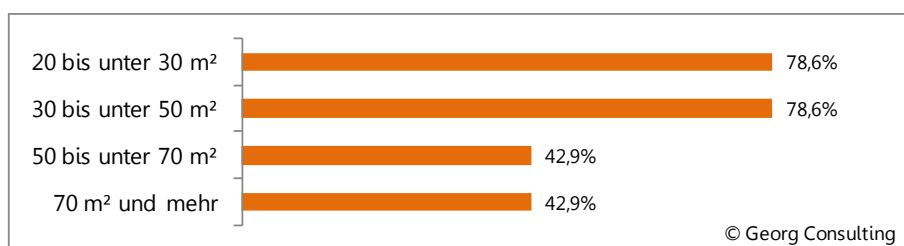


In der Befragung konnten die Teilnehmer verschiedene Zimmertypen angeben, die sie in ihrem Hause anbieten. Dabei variieren die Zimmergrößen zwischen 20 m<sup>2</sup> und 100 m<sup>2</sup>. Die Spanne bei Apartments liegt zwischen 36 m<sup>2</sup> und 90 m<sup>2</sup>. Jeweils 78,6 % der befragten Betriebe geben an, über Zimmer mit einer Größe zwischen 20 m<sup>2</sup> bis unter 30 m<sup>2</sup> bzw. 30 bis unter 50 m<sup>2</sup> zu verfügen. Des Weiteren geben 42,9 % der Betriebe an, Zimmer mit einer Größe von 50 m<sup>2</sup> bis unter 70 m<sup>2</sup> bzw. 70 m<sup>2</sup> und mehr anzubieten.

Die Preise für ein Zimmer zwischen 20 m<sup>2</sup> bis unter 30 m<sup>2</sup> reichen von 30 Euro bis 100 Euro und liegen im Durchschnitt bei 55,82 Euro. In der nächsten Stufe von 30 m<sup>2</sup> bis unter 50 m<sup>2</sup> reicht die Preisspanne von 31 Euro bis 160 Euro für eine Nacht. Der durchschnittliche Übernachtungspreis liegt hier bei 71,60 Euro.

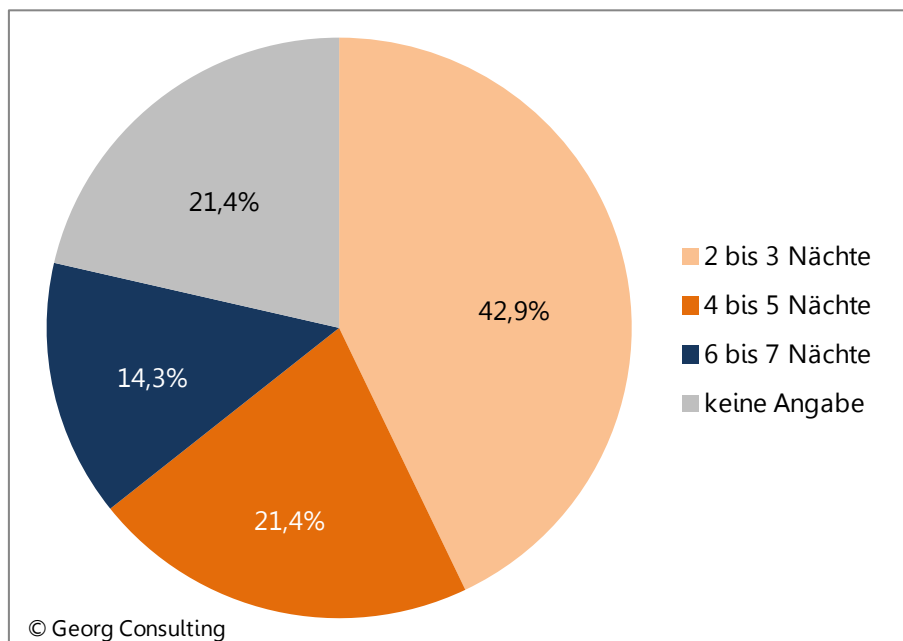
In der Größenkategorie zwischen 50 m<sup>2</sup> bis unter 70 m<sup>2</sup> liegt der durchschnittliche Zimmerpreis bei 119,80 Euro pro Nacht. In der teuersten Kategorie sind viele Angebote mit Preisen über 100 € zu finden.

*Abb. 18: Größe der angebotenen Zimmer (Mehrfachnennungen)*



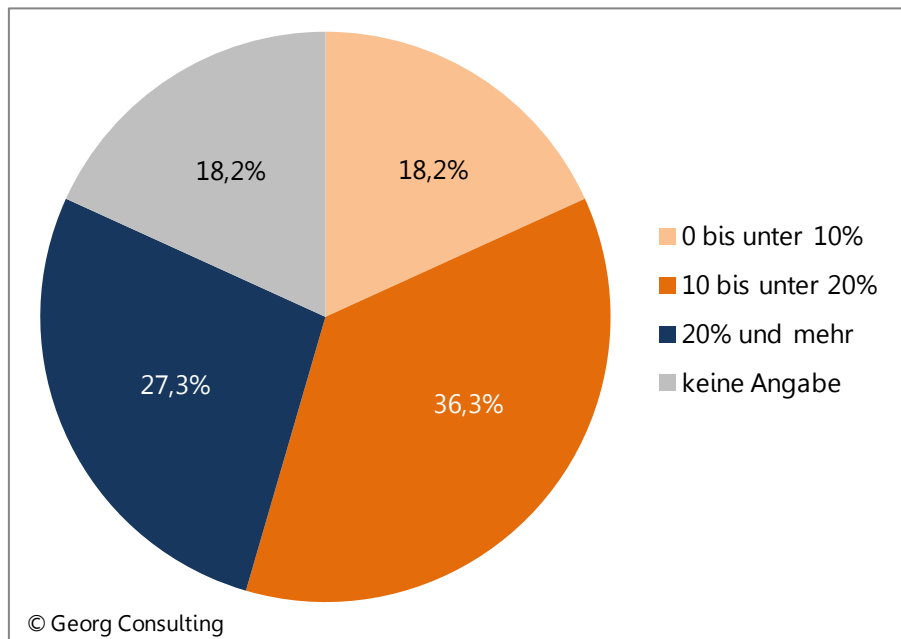
Des Weiteren konnten die Teilnehmer bei der Umfrage Angaben zu Preisnachlässen machen. Hierbei geben 78,6 % der Hotelbetriebe an, ab einer gewissen Übernachtungszahl Preisnachlässe für ihre Kunden anzubieten.

*Abb. 19: Anzahl der Nächte ,ab denen ein Preisnachlass angeboten wird*



Die meisten Betriebe (41,9 %) geben bereits nach zwei bis drei Nächten einen Preisnachlass. Weitere 21,4 % bieten ab vier oder fünf Nächten ein spezielles Preisangebot an. Bei 14,3 % der Betriebe ist dies erst ab sechs oder sieben Übernachtungen möglich. Im Durchschnitt gibt es nach 3,9 Übernachtungen einen Preisnachlass.

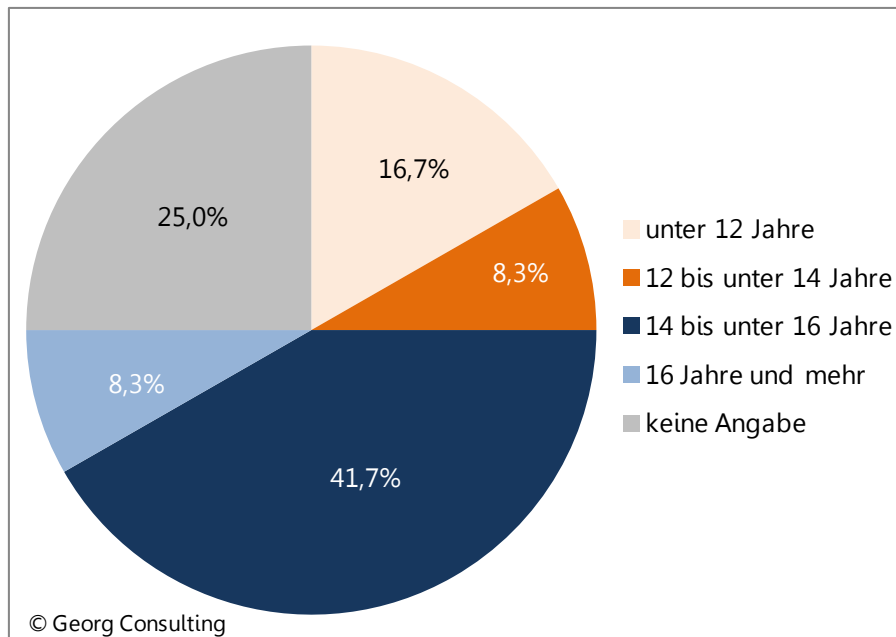
*Abb. 20: Höhe des Preisnachlasses (bei mehreren Übernachtungen)*



Der Preisnachlass liegt im Durchschnitt bei 15,0 %. Die Angebote variieren dabei zwischen 5,0 % und 25,0 %. Von den befragten Betrieben geben 18,2 % einen Preisnachlass von 0 bis unter 10,0 %. Weitere 36,4 % geben einen Rabatt von 10,0 bis unter 20,0 %. Bei 27,3 % der Betriebe gibt es einen Nachlass von 20,0 % und mehr.

Des Weiteren wurden die Teilnehmer zu Preisangeboten für Kinder befragt. Hier bestätigen 85,7 % der Hotels, dass sie Vergünstigungen für Kinder anbieten. 14,3 % haben diesbezüglich keine speziellen Angebote.

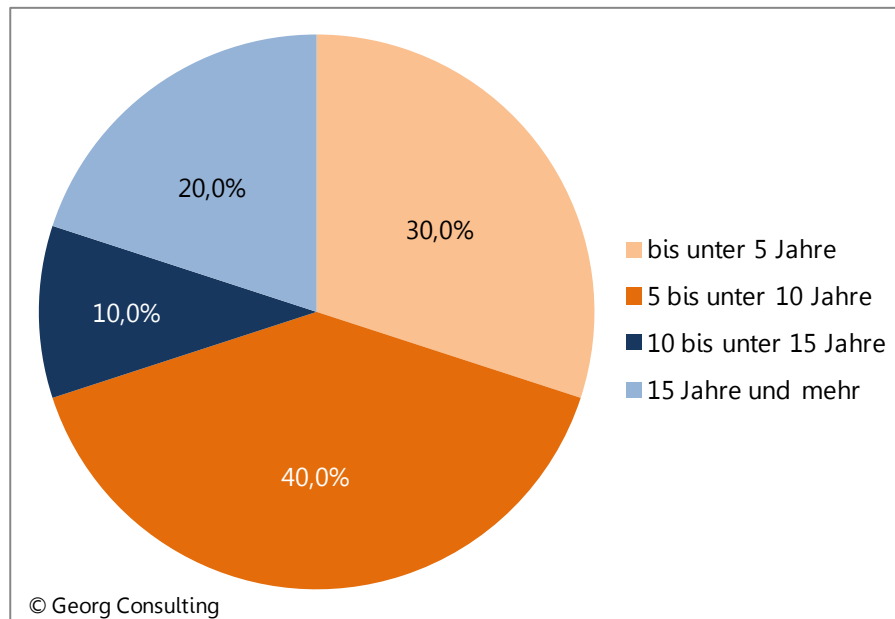
*Abb. 21: Altersbegrenzung für Preisnachlässe bei Kindern*



Dabei geben 16,7 % der Hotelbetriebe an, einen Preisnachlass für Kinder bis unter 12 Jahren anzubieten. Weitere 8,3 % legen diese Grenze bei 12 bis unter 14 Jahren fest. Der Großteil der Teilnehmer definiert diese Grenze zwischen 14 bis unter 16 Jahren. Damit liegt die Altersbegrenzung in der Hälfte der befragten Betriebe bei 12 bis unter 16 Jahren. Bei 8,3 % der Hotels liegt die Grenze für einen Rabatt sogar bei 16 Jahren und mehr. Die Vergünstigungen liegen im Durchschnitt bei 48,9 % pro Kind.

Des Weiteren geben 71,4 % der Betriebe an, Kinder bis zu einem gewissen Alter auch kostenlos zu beherbergen. Für Kinder bis unter fünf Jahre gibt es bei 30,0 % der Hotelbetriebe kostenfreie Übernachtung. Bei weiteren 40,0 % der Gaststätten liegt die Grenze bei fünf bis unter zehn Jahren. 10,0 % der Hotels bieten einen kostenlosen Aufenthalt für Kinder im Alter bis unter 15 Jahre. 20,0 % bieten dies sogar für Kinder im Alter von 15 Jahren und mehr an. Im Durchschnitt liegt die Altersbegrenzung bei 7,7 Jahren.

*Abb. 22: Altersbegrenzung für kostenfreie Aufenthalte von Kindern*



Bildnachweis: [www.familien-hotels.de](http://www.familien-hotels.de)

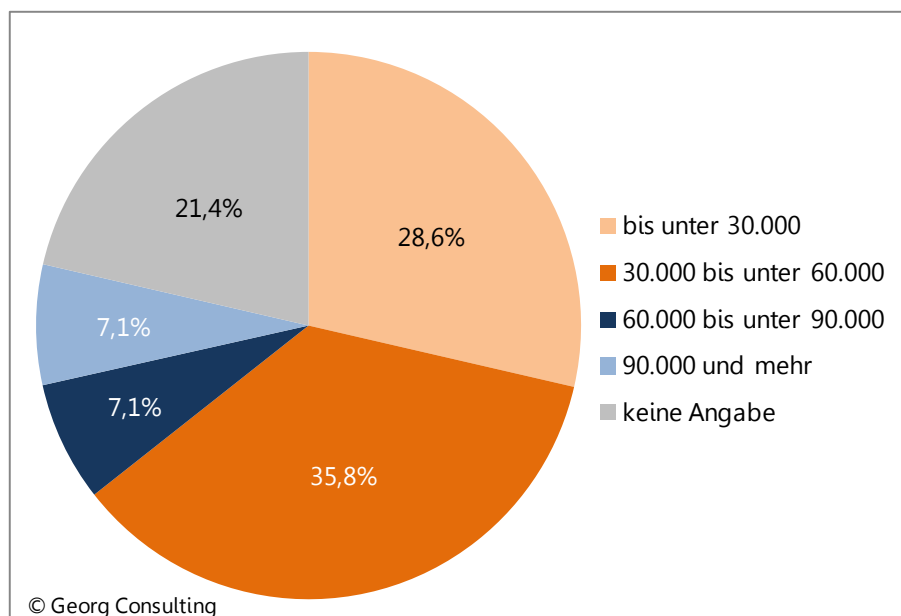


## 7. Betriebswirtschaftliche Kenndaten und Umsatzstruktur

Die befragten Hotelbetriebe verzeichnen durchschnittlich 44.200 Übernachtungen pro Jahr (2013). Die Spanne liegt dabei zwischen 16.000 bis 110.000.

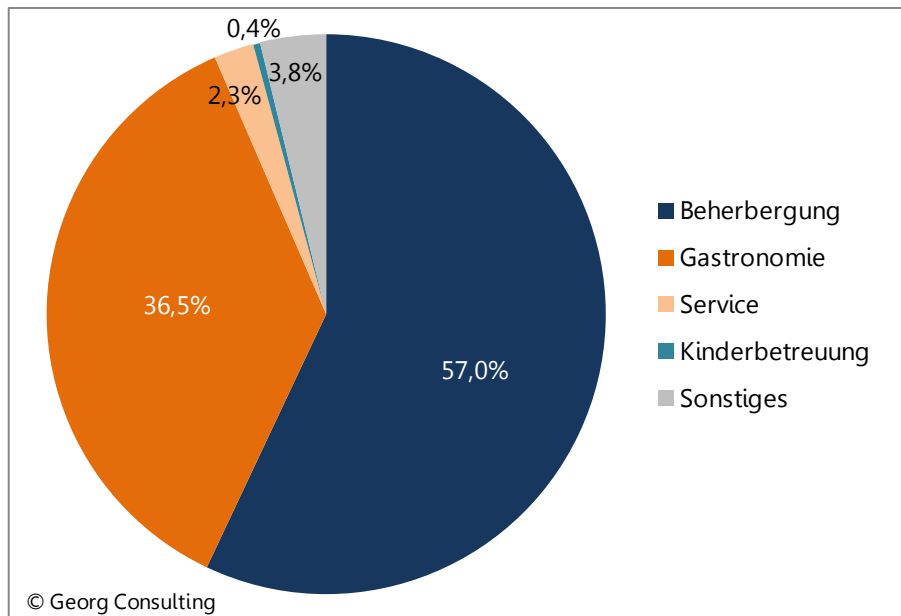
Von den Betrieben haben 28,6 % eine Übernachtungszahl bis unter 30.000 pro Jahr. Bei 35,7 % der Hotels gibt es jährlich 30.000 bis unter 60.000 Übernachtungen. Jeweils 7,1 % der Teilnehmer geben an 60.000 bis unter 90.000 bzw. 90.000 und mehr Übernachtungen pro Jahr zu haben.

*Abb. 23: Anzahl der Übernachtungen pro Jahr, 2013*



Bezüglich ihrer wirtschaftlichen Situation wurden die Hotelbetriebe nach der prozentualen Verteilung der einzelnen Erlöspositionen befragt. Insgesamt nimmt die Beherbergung dabei einen Anteil von 57,0 % am Bruttogesamtumsatz ein. Der zweitwichtigste Bereich ist die Gastronomie, die 36,5 % zum Umsatz beiträgt. Die Bereiche Service (2,3 %) und Kinderbetreuung (0,4 %) spielen hingegen eine eher untergeordnete Rolle. In der Kategorie Sonstiges (3,4 %) werden von den Teilnehmern unter anderem Wellness oder Catering als zusätzliche Einnahmequellen genannt.

Abb. 24: Prozentualer Anteil der Bruttoerlöse, 2013

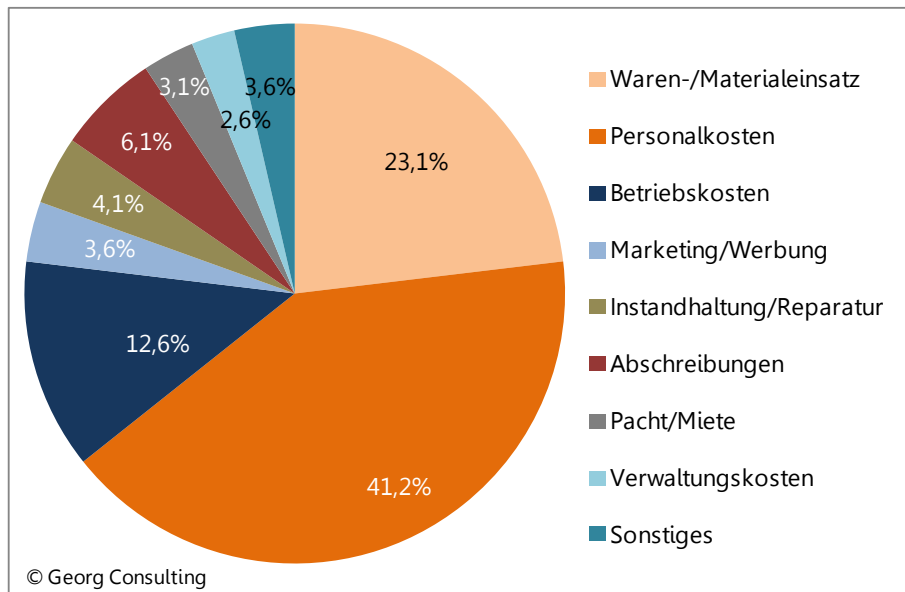


Die Spanne bei den Angaben zum prozentualen Anteil der Beherbergung liegt zwischen 40,0 und 90,0 %. Für die Gastronomie variieren die Werte von 10,0 % bis 55,0 %, im Service-Bereich liegt das Spektrum zwischen 0 % bis 15,0 %. Mit der Kinderbetreuung wird ein Umsatzanteil von 0 % bis 5,0 % verbucht. Weitere Umsatzmöglichkeiten, die unter „Sonstiges“ zusammengefasst werden, bringen wiederum 0 bis 29,0 % der jährlichen Einnahmen.

Des Weiteren wurden die Betriebe zu ihrer Kostenstruktur befragt. Hierzu wurden acht verschiedene Kostenpositionen in der Umfrage vorgegeben. Der größte Kostenanteil am Bruttoumsatz entfällt dabei mit 41,2 % auf die Personalkosten, wobei die Spanne zwischen 28,0 und 60,0 % liegt. Der Waren- und Materialeinsatz nimmt einen Anteil von 23,1 % ein, der wiederum von 14,0 bis 44,5 % variiert. Mit 12,6 % nehmen die Betriebskosten die drittgrößte Position ein (8,0 bis 20,0 %).

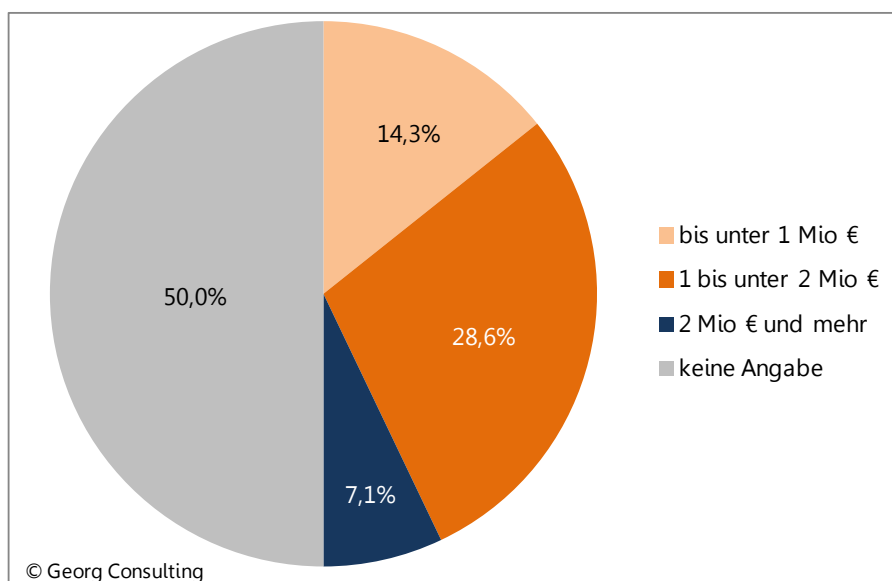
Die weiteren Positionen haben jeweils einen Anteil von unter 10,0 %. Der Bereich Marketing nimmt einen Anteil von 3,6 % (2,5 % bis 5,0 %) ein. Für die Instandhaltung und Reparaturen fallen durchschnittlich 4,1 % des Bruttojahresumsatzes an, wobei der Anteil hier zwischen 1,0 % bis 9,0 % variiert. Abschreibungen belasten den Bruttoumsatz mit 6,1 % (5,0 % bis 12,0 %). Für Pacht bzw. Miete werden durchschnittlich 3,1 % (0 bis 10,0 %) des Bruttoumsatzes fällig. Verwaltungskosten schlagen mit 2,6 % (0,5 % bis 5,0 %) zu Buche. Für Sonstiges fallen noch einmal 3,6 % an, wobei dieser Anteil zwischen 0 % bis 20 % in den befragten Unternehmen stark variieren kann.

Abb. 25: Anteil der verschiedenen Kostenpositionen am Bruttoumsatz, 2013



Der durchschnittliche Beherbergungsumsatz beträgt circa 1.160.000 €, wobei sich dieser Wert nur auf die Hälfte der befragten Teilnehmer bezieht. Auf alle Teilnehmer bezogen liegt der Jahresumsatz bei 14,3 % der Hotelbetriebe unterhalb von 1.000.000 €. Für 28,6 % der befragten Unternehmen liegt dieser Wert bei 1.000.000 bis unter 2.000.000 €. Hotelbetriebe mit einem Umsatz von 2.000.000 € und mehr machen einen Anteil von 7,1 % aus.

Abb. 26: Durchschnittlicher Beherbergungsumsatz pro Jahr, 2013



## 8. Management

Insgesamt werden 64,3 % der Hotelbetriebe in eigener Hand betrieben. Weitere 28,6 % bezeichnen sich lediglich als Betreiber und gehören dementsprechend einem größeren Unternehmen an. Die befragten Hotels werden meist in Form von Pachtverträgen (21,4 %) betrieben. An zweiter Stelle folgen Managementverträge (14,3 %).



Bildnachweis: [www.birgit.co.at](http://www.birgit.co.at)

## **Impressum**

Alle Informationen, Daten konzeptioneller und inhaltlicher Art dieses Marktberichts und Betriebsvergleichs fallen unter § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze des Urheberrechtes. Sie sind nur zur Information des Empfängers bestimmt. Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers und mit Quellenangabe. Alle Rechte, vor allem die Urheberrechte, verbleiben beim Verfasser.

Georg Consulting Immobilienwirtschaft | Regionalökonomie ist bei der Datenrecherche und den eigenen Einschätzungen mit größter Sorgfalt vorgegangen. Alle Angaben erfolgen jedoch ohne Gewähr, da es sich hierbei primär um eine Befragung handelt und zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Es wird keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der gegebenen Antworten im Rahmen der Befragung wie auch der resultierenden Auswertungsergebnisse und Einschätzungen übernommen.

Georg Consulting  
Immobilienwirtschaft | Regionalökonomie  
Bei den Mühren 70  
20457 Hamburg

Telefon: 040/63 70 78 21  
Telefax: 040/41 33 88 34  
Homepage [www.georg-ic.de](http://www.georg-ic.de)

## Ausgewählte Referenzen

- Beschäftigungsfaktor Gastgewerbe und Tourismus in Deutschland
- Studie zum Boardinghausmarkt Deutschland
- Hotelmarktbericht Hamburg
- Hotelmarktbericht Berlin
- Hotelmarktbericht Potsdam
- Hotelmarktbericht München
- Machbarkeitsstudie und Erlösprognose Aparthotel (Boardinghaus) Flughafen Hamburg
- Machbarkeitsstudie für ein Tagungshotel am Starnberger See
- Machbarkeitsstudie Viersterneplushotel an der Leopoldstraße in München
- Hotelentwicklungskonzept Kaltenkirchen (Veranstaltungs- und Tagungshotel) inkl. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
- Hotelentwicklungskonzept für ein Pflegehotel im Nationalpark Eifel (Nideggen) inkl. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
- Hotelentwicklungskonzept Verden (Aller) Aktualisierung inkl. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
- Hotelentwicklungskonzept Eutin inkl. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
- Hotelentwicklungskonzept Nienburg inkl. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
- Bewertung und Betriebsergebnis für Drei-Sternehotels in Dresden und in Stuttgart
- Machbarkeitsstudie Viersternehotel mit Bildungszentrum bei Wuppertal
- Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Boardinghausturm Frankfurt
- Optimierungsstrategien und Verkehrswertindikation für ein Ferien-/Apartmenthotel in Mecklenburg-Vorpommern (Boddenküste)