

STANDPUNKT

Digitale Angebote Chancen und Risiken

- ➔ Faire Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer schaffen
- ➔ Digitale Monopolisierungen verhindern

Was ist Sache?

Die Digitalisierung ist unbestritten eine globale Revolution. Sie beschleunigt Prozesse, bringt neue technische Lösungen, vernetzt die Welt im wahrsten Sinne – und das an 365 Tagen rund um die Uhr. Die Digitalisierung hat insbesondere auch die Gastronomie und Hotellerie revolutioniert.

Schon heute wird ein Drittel aller Hotelzimmer online gebucht. Schon heute kommen unter Umständen mehr Gäste in ein Restaurant, wenn die Onlinebewertung positiv ist. Pizza, Burger, Pasta – bestellt und geliefert wird zunehmend online, gezahlt wird zunehmend online.

Technische, elektronische und softwaregestützte Innovationen halten vielfältige interessante Möglichkeiten für die Unternehmer bereit. Aber wie auch immer diese eingesetzt werden: Der Service ist und bleibt Dreh- und Angelpunkt. Dieses Credo gilt weiterhin, davon sind wir überzeugt.

Für die großen Ketten mag die Digitalisierung derweil kein Problem sein. Für die vielen kleinen und mittelständischen Betriebe, die unsere Branche prägen, durchaus. Es fehlt an Know-how, an Personal, an Zeit und Geld.

Egal ob Buchungsplattform, Online-Lieferdienst oder Privatzimmervermittlung – Fakt ist, dass es im Wettbewerb zwischen etablierter Wirtschaft und den Unternehmen der Digitalisierung nicht immer fair zugeht. Vor allem geht es oftmals immer teurer zu, wenn man die über die Jahre gestiegenen Provisionsforderungen betrachtet. Der DEHOGA sieht sich in der Verantwortung, Chancen und Risiken öffentlich und klar zu benennen und den Mehrwert für unsere Branche sauber zu prüfen.

Was fordern wir und warum?

Generell gilt, sich nicht von einer Marktmacht abhängig zu machen. Das Selbstbewusstsein unserer Betriebe besteht in dem Wissen, dass diese das Produkt besitzen und die wirtschaftliche Verantwortung für die Mitarbeiter tragen – eben nicht die Portale, Suchmaschinen oder Internetgiganten. Gerade das bleibt im digitalen Alltag ein ganz entscheidender Hinweis. Letztendlich gilt für jeden Unternehmer, in Eigenverantwortung und nach sauberer Kalkulation Chancen und Risiken abzuwägen und für sein individuelles Geschäftsmodell zu prüfen.

Beispiel: Buchungsportale

Grundsätzlich sind alle Aktivitäten und Bestrebungen zu begrüßen, die die Hotels bei ihrem Vertrieb von Hotelzimmern unterstützen und weniger Kosten bedeuten.

Allerdings hat der Online-Vertrieb mit seiner enormen Transparenz auch dazu geführt, verstärkt über den Preis zu suchen und zu buchen. So wird durch pauschale Werbebotschaften und Rabattversprechen ein verzerrtes Bild von der tatsächlichen Preissituation gezeichnet.

Zudem scheint sich auf Seiten der Online-Buchungsportale wie Booking.com oder HRS eine Einkaufs- und Verhandlungsmacht zu bilden, die im kleinteilig strukturierten Gastgewerbe auch schnell dominante Züge annehmen kann. Der Hotelmarkt steht der Dominanz von nur zwei, drei Buchungsportalen gegenüber.

DEHOGA und Hotelverband Deutschland (IHA) machen Front gegen die Ratenparität und sind zuversichtlich, dass diese, weil mit EU-Wettbewerbsrecht nicht vereinbar, fallen wird. In unserer Rechtsauffassung werden wir vom deutschen Bundeskartellamt und vom zuständigen Oberlandesgericht Düsseldorf bestätigt.

Beispiel: Lieferdienste

Lieferando, Foodora oder Lieferheld – sie alle profitieren von einer boomenden Gastronomie. Denn die Online-Lieferdienste bringen Restaurants und Endkunden online zusammen – gegen knackige Provision, versteht sich.

Natürlich kann und will sich die Gastronomiebranche den Entwicklungen nicht verschließen. Zumal das Liefersegment für beide Seiten durchaus eine Win-Win-Situation sein kann. Entscheidend ist, dass Mehrwerte geschaffen werden und Umsatzzuwächse für unsere Betriebe zu verzeichnen sind. Jeder Unternehmer hat hier Kosten und Risiken genau abzuwägen. Das Gastgewerbe ist sehr arbeitsintensiv, die Personalkosten sind hoch und die Gewinnmargen oftmals gering. Vor diesem Hintergrund ist es durchaus mit Sorge zu betrachten, wenn Lieferdienste mittlerweile bis zu 30 Prozent Provision verlangen. Bereits bei einer Provision von 15 Prozent muss sehr genau kalkuliert werden.

Als DEHOGA werden wir genau hinschauen, wo die etablierte Wertschöpfungskette angegriffen und zulasten unserer Branche Geschäft

Ihr Ansprechpartner: Christopher Lück, Pressesprecher

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) · Am Weidendamm 1A · 10117 Berlin
Fon 030/72 62 52-32 · Fax 030/72 62 52-42 · lueck@dehoga.de · www.dehoga.de

gemacht wird. Zu vermeiden ist, dass es zu einer ähnlichen Situation kommt wie in der Hotelbranche. Dort besteht seit einigen Jahren eine starke Abhängigkeit von den großen Buchungsportalen. Auch bei den Essenslieferdiensten gilt es aufzupassen, dass es nicht zu einer Konzentration im Markt kommt und monopolistische Strukturen entstehen, in denen die Konditionen für die Restaurants entsprechend hoch festgesetzt werden.

Beispiel: Sharing Economy

Wir meinen, dass viele Geschäftsmodelle mit idealistischer ‚Sharing Economy‘ wenig gemein haben. Wer sich auf den „Sharing“-Plattformen registriert, der will mit seinem Besitz oder seiner (Dienst-) Leistung Geld verdienen.

Blickt man zum Beispiel auf **Airbnb**, scheint ein wesentlicher Teil aus gewerblichen Angeboten zu bestehen, wie neuere Analysen nahe legen. Mit dem ursprünglichen Sharing-Gedanken haben auch Angebote wie **EatWith** nicht unbedingt etwas zu tun. Das Start-Up EatWith aus Israel vermittelt private Essensverabredungen auf der ganzen Welt. Bei EatWith bucht man jedes Essen zu einem vom Gastgeber festgesetzten Preis, die Plattform bekommt davon einen Anteil ab.

Sei es die Privatvermietung oder die Privatverköstigung – im Sinne eines fairen Wettbewerbs haben in den Augen des DEHOGA gleiche Rechte, aber auch gleiche Pflichten zu gelten (*siehe Standpunkt Sharing Economy*).

Fazit

Im Kern geht es darum – wie die konkreten Beispiele zeigen – dass zwischen allen Playern ein fairer und transparenter Wettbewerb herrscht. Schade wäre, wenn Partner zu Gegenspielern würden und zwischen etablierter Unternehmerschaft und digitaler Marktmacht mehr und mehr eine Schiefelage entstünde. Nur, wenn faires Miteinander herrscht, ist der digitale Alltag eine Win-Win-Situation für alle Seiten.