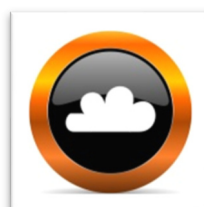


hospitality *INSIDE*

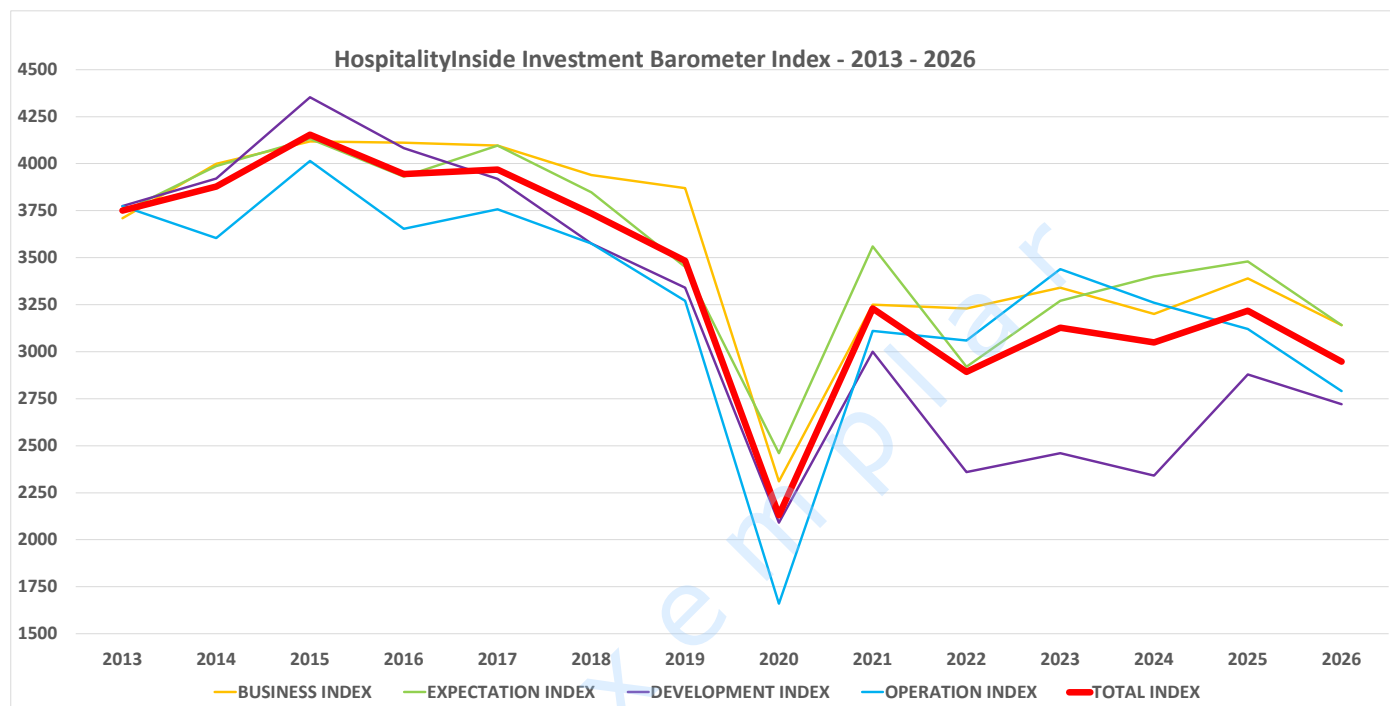
WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.



supported by



Index-Entwicklung im Verlauf



Index-Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr

Index	Wert 2025	Wert 2026	Veränderung 2025 → 2026	Kommentar
BUSINESS INDEX	3390	3140	- 250	Rückgang nach dem Hoch 2025: Nur noch 34 % sehen ihre Lage als gut oder sehr gut (2025: 45 %).
EXPECTATION INDEX	3480	3140	- 340	Stärkster Rückgang aller Indizes: Die Erwartungen für die nächsten sechs Monate werden deutlich vorsichtiger.
DEVELOPMENT INDEX	2880	2720	- 160	Leichter Rückgang nach dem Sprung 2025, bleibt aber über dem Niveau von 2022 bis 2024.
OPERATION INDEX	3120	2790	- 330	Dritter Rückgang in Folge, Kosten- und Margendruck belasten die Umsatzstimmung.
TOTAL INDEX	3218	2948	-270	Die Stimmung kühlt ab (-8 %): Alle vier Indizes sinken, getragen von Expectation und Operation.

Die Stimmung in der Hotellerie

Herbst 2026 – Dämpfer nach der Erholung

Die Stimmung in der Hotellerie hat sich im Herbst 2026 spürbar abgekühlt. Alle vier Teilindizes sinken gegenüber dem Vorjahr, der Gesamtindex fällt um 270 Punkte (–8 %) auf 2.948. Am stärksten geben die Erwartungen für die nächsten sechs Monate und die Stimmung zur Umsatzentwicklung der Hotels nach. Der Development Index verliert weniger und liegt weiter über den Werten von 2022 bis 2024.

Die Teilnehmer nennen steigende Kosten, Margendruck, teurere Finanzierung, geopolitische Unsicherheit und instabile Nachfrage. Preiserhöhungen von 2 bis 7 % gleichen demnach oft nur die Inflation aus.

Das passt zum Marktumfeld. Die Übernachtungen in Deutschland liegen von Januar bis Juli 2026 auf einem neuen Rekordwert für diesen Zeitraum. Beim Ertrag kommt davon aber wenig an: Die EZB hat die Leitzinsen 2026 bereits zweimal angehoben, zuletzt im September, wegen der Energiepreissprünge im Zuge des Nahostkonflikts.

Der Transaktionsmarkt bleibt selektiv. Laut Destatis wurden im ersten Halbjahr 2026 in Deutschland rund 741 Mio. € umgesetzt, etwa 18 % weniger als im Vorjahreszeitraum. Europaweit ist er stabiler: Das Volumen lag im ersten Halbjahr bei 11,7 Mrd. €, 19,5 % über dem Zehnjahresschnitt.

An der Umfrage nahmen Hotelbetreiber (48 %), Investoren/Eigentümer (31 %), Berater/Makler (28 %) und 7% Hersteller/sonstige Branchen teil; Mehrfachnennungen waren möglich. Die Teilnehmer sind vor allem in Europa tätig mit Schwerpunkt in der DACH-Region. Die Umfrage lief vom 18.9. bis 26.10.2026

Business Index: Die eigene Marktsituation wird schwächer bewertet als vor einem Jahr. 34 % sehen sie als gut oder sehr gut (2025: 45 %), 45 % als befriedigend (42 %). Unbefriedigend oder schlecht sagen 21 % (12 %). Der Index sinkt um 250 Punkte auf 3.140.

Expectation Index: Die Erwartungen für die nächsten sechs Monate sind deutlich vorsichtiger. Gut oder sehr gut erwarten 24 % (2025: 42 %), 66 % zufriedenstellend, 10 % schlecht oder sehr schlecht (2025: 0 %). Der Index fällt um 340 Punkte auf 3.140, der stärkste Rückgang aller Indizes.

Development Index: Die Stimmung zu Hotelentwicklung und Projekten gibt leicht nach. 24 % bewerten sie als gut oder sehr gut (2025: 30 %), 48 % als schlecht oder sehr schlecht (42 %). Der Index sinkt um 160 Punkte auf 2.720 und bleibt über dem Niveau von 2022 bis 2024.

Operation Index: Die Einschätzung der Umsatzentwicklung der Hotels verschlechtert sich zum dritten Mal in Folge. Nur noch 14 % sehen sie als gut oder sehr gut (2025: 39 %), 41 % als schlecht (30 %). Der Index fällt um 330 Punkte auf 2.790. Gründe sind Kostendruck, schwache Margen und geopolitische Unsicherheit.

Total Index: Der Gesamtindex sinkt um 8 % von 3.218 auf 2.948 Punkte.

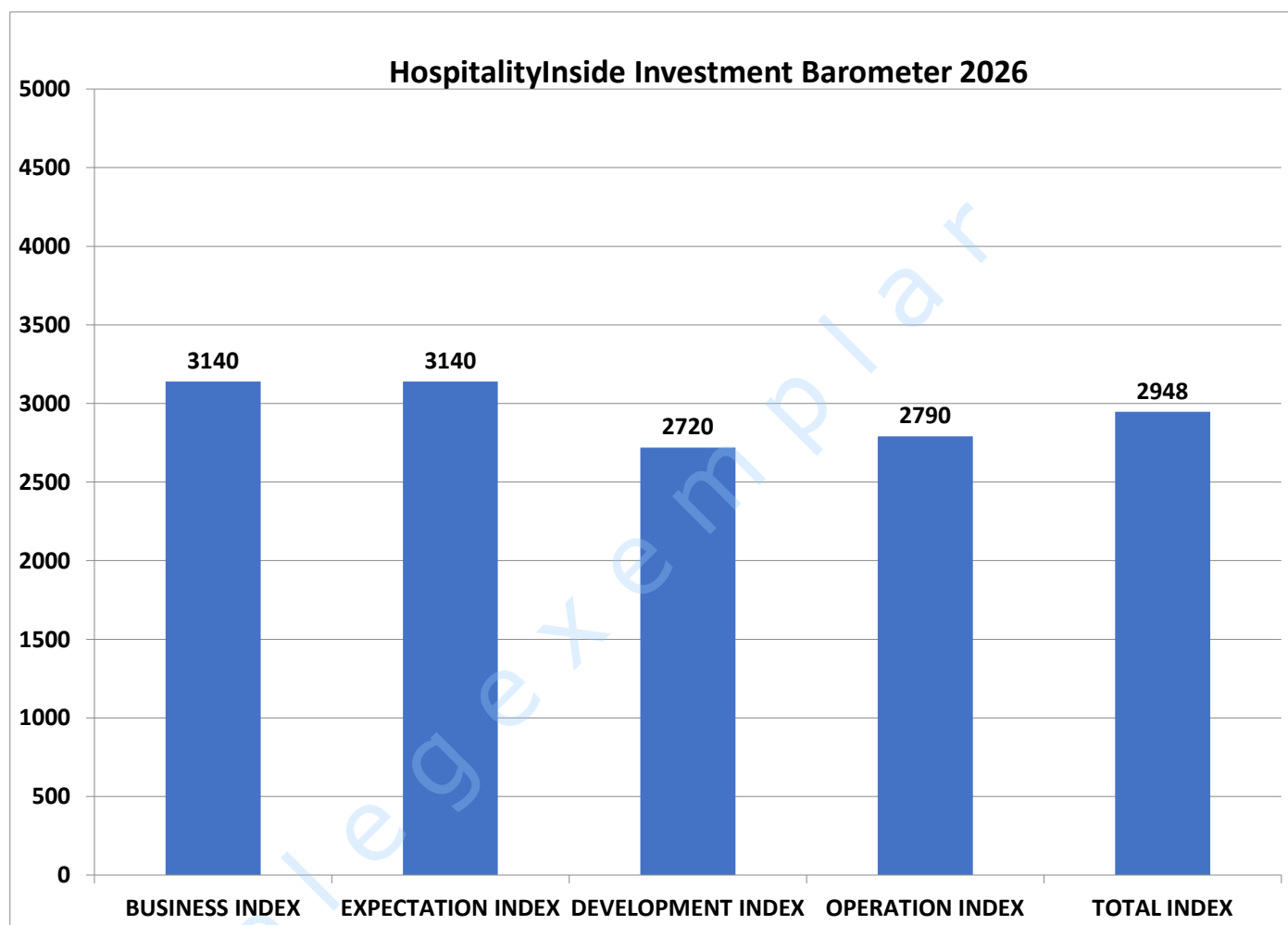
FAZIT: Die Hotellerie blickt vorsichtiger auf Gegenwart und Zukunft. Die Mehrheit bewertet die Lage weiter als befriedigend, aber der Anteil der Pessimisten wächst. Die Sorgen gelten weniger der Nachfrage als den Erträgen: Kosten, Zinsen und Betreiberstabilität.

Kommentare

Die Kommentare der Teilnehmer beschreiben eine Branche unter Ertragsdruck. Alle Kostenpositionen sind gestiegen, die Zimmerpreise kaum. Preiserhöhungen von 2 bis 7 % sind vielfach nur Inflationsausgleich. Die Reserven sind aufgebraucht, und stabile Pachten sind bei schwankender Nachfrage kaum noch zu halten. Kostenmanagement der Betreiber wird wichtiger, weil Umsatzwachstum allein die Ergebnisse nicht mehr trägt.

Finanzierungskosten bleiben hoch. Gewünscht werden Banken, die Hotels als Spezialimmobilie besser verstehen. Erwartungen an Pachten und Gesamtpakete übersteigen oft das wirtschaftliche Potenzial der Häuser, tragfähige Strukturen gewinnen aber an Gewicht. Ein Teilnehmer warnt vor weiteren Insolvenzen, falls 2027 so schwach startet wie 2026. Positiv wird die Solidarität der Gäste mit den Hoteliers gesehen.

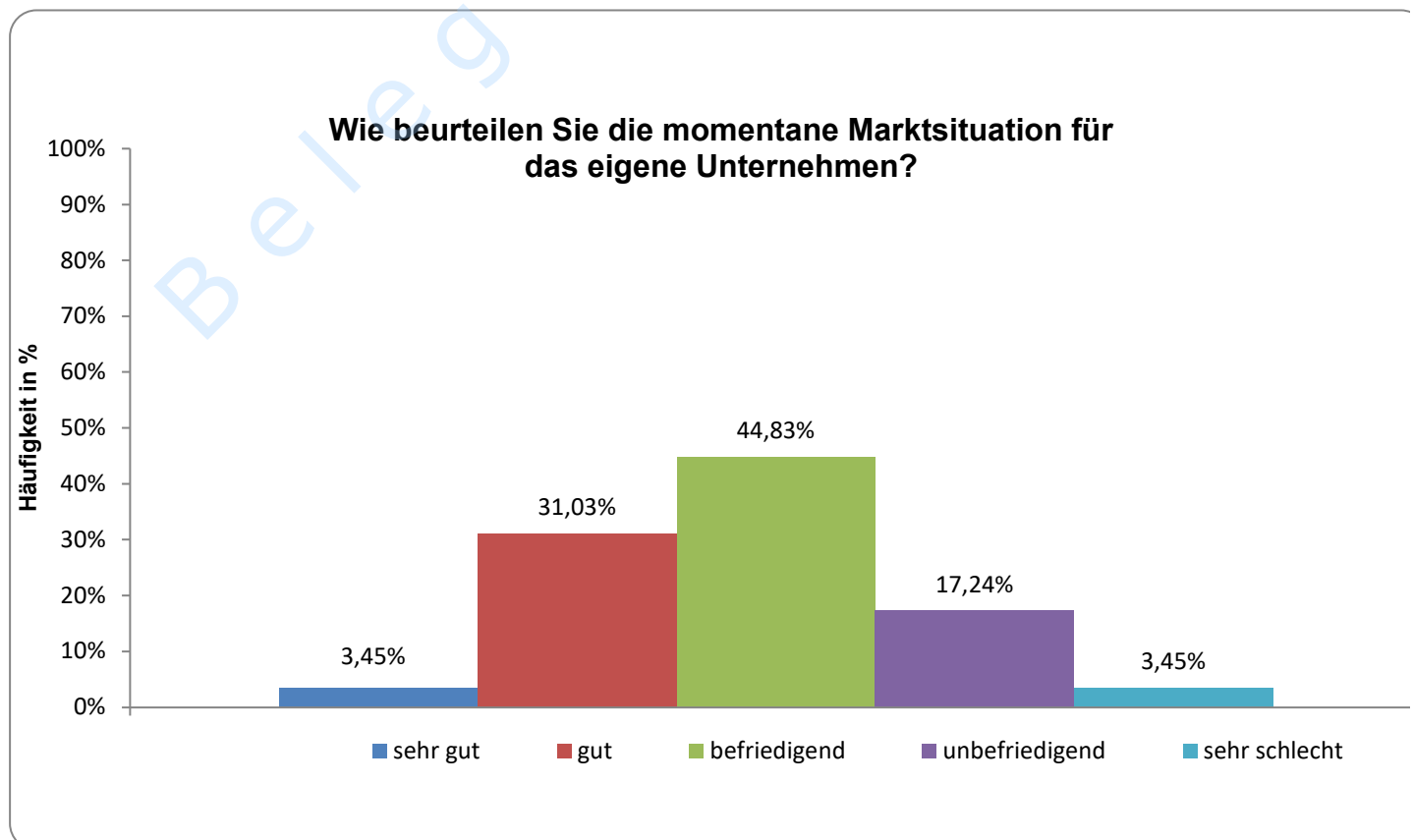
Gesamt-Ergebnisse 2026



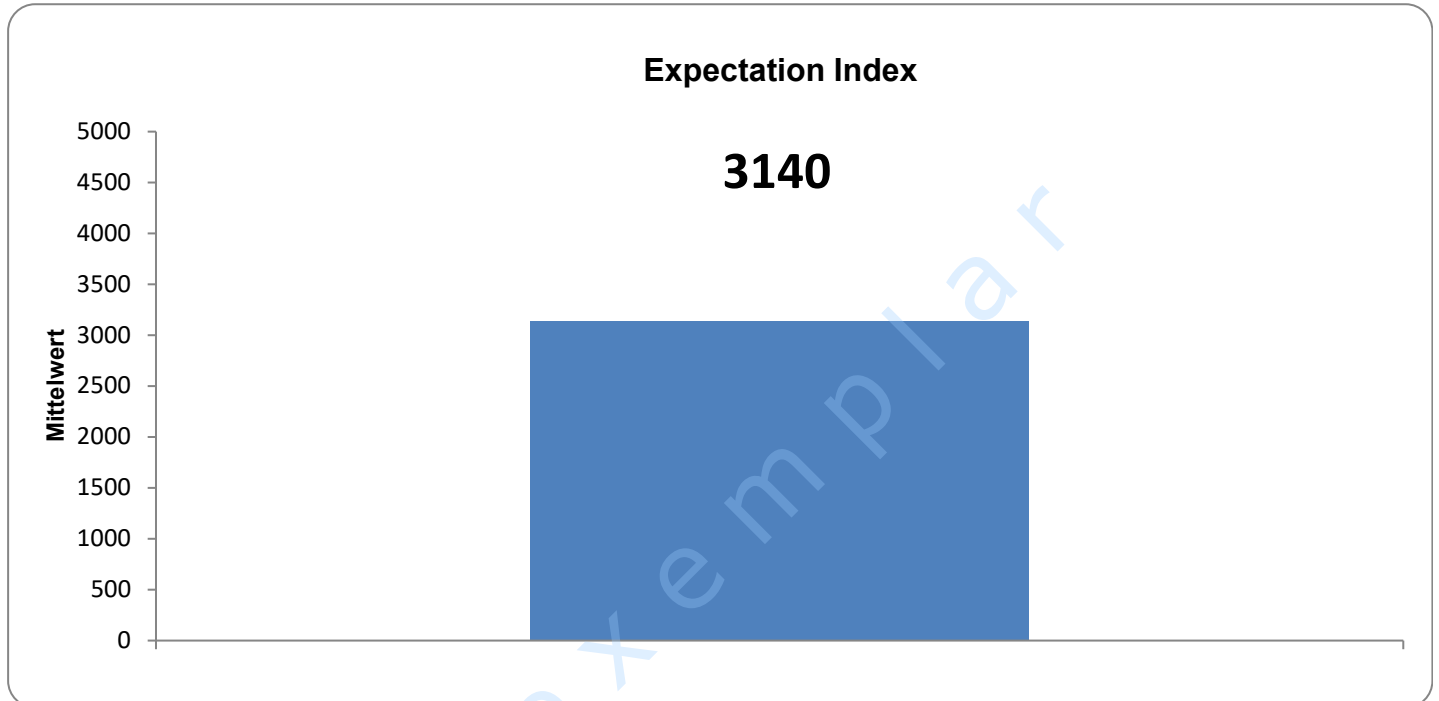
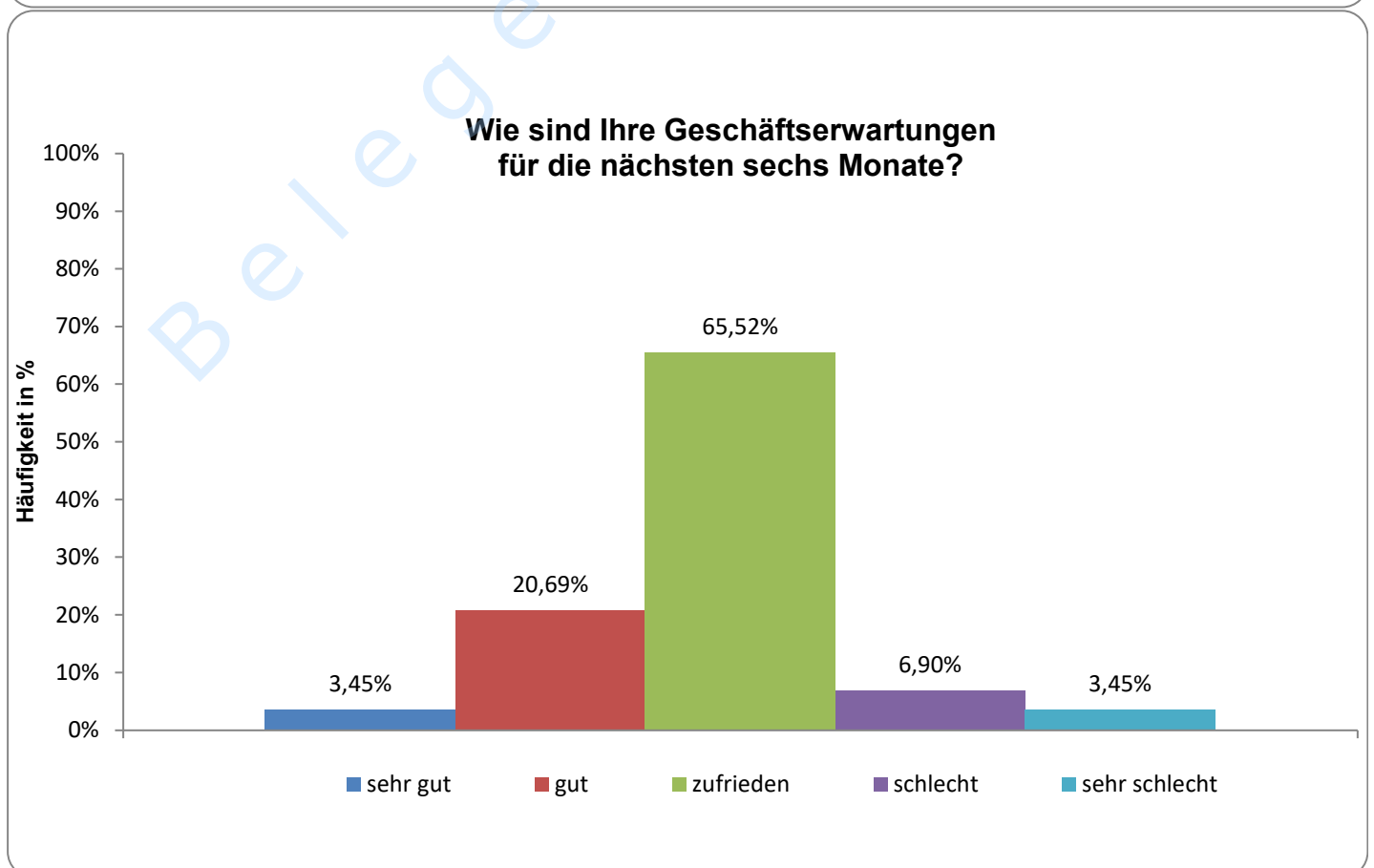
Index Questions	Index	2026
Wie beurteilen Sie die momentane Marktsituation für das eigene Unternehmen?	BUSINESS INDEX	3140
Wie sind Ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate?	EXPECTATION INDEX	3140
Wie schätzen Sie aktuell die Stimmung in der Hotelbranche ein in Hinblick auf den Bereich Hotelentwicklung und Projekte?	DEVELOPMENT INDEX	2720
Wie schätzen Sie aktuell die Stimmung in der Hotelbranche ein im Bezug auf die Umsatzentwicklung der Hotels?	OPERATION INDEX	2790
Total Index	TOTAL INDEX	2948

HospitalityInside Investment Barometer 2026

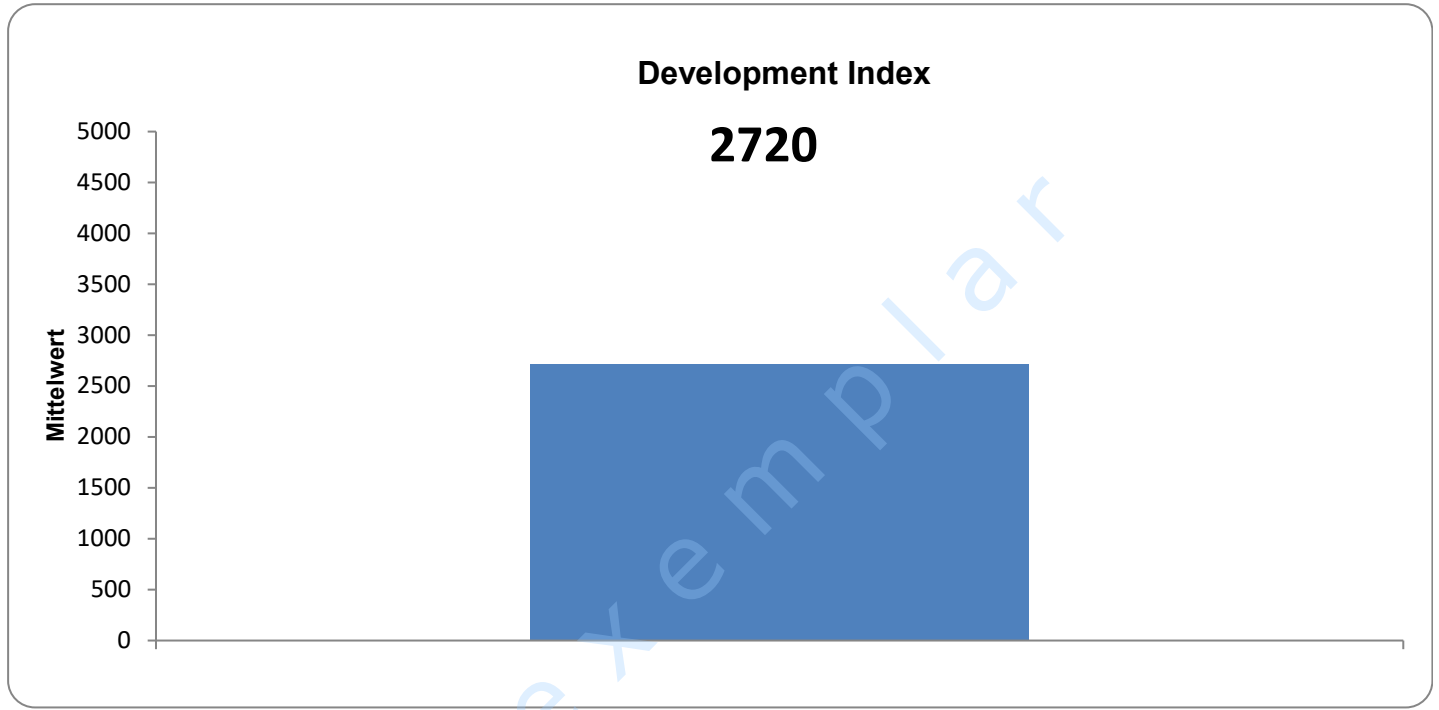
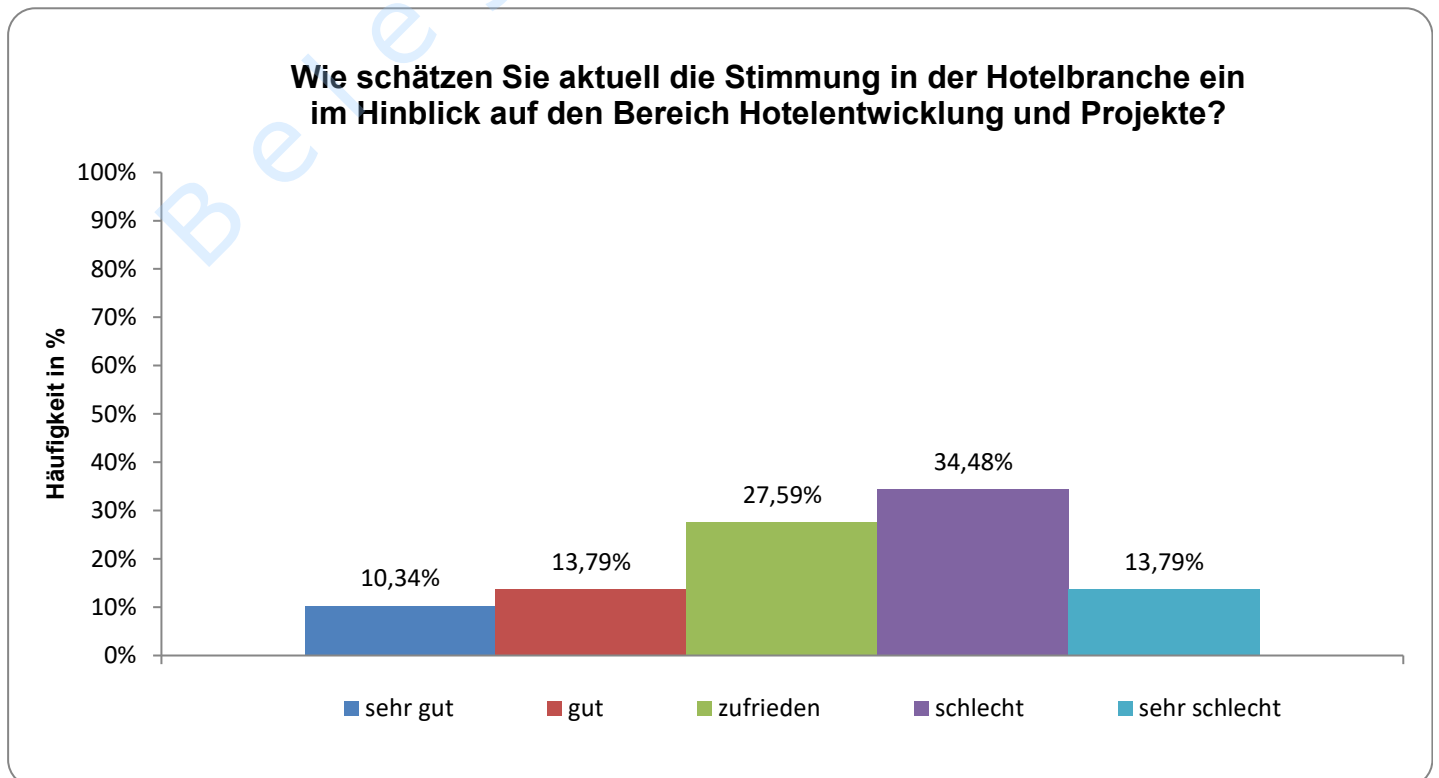
Wie beurteilen Sie die momentane Marktsituation für das eigene Unternehmen? (Business Index)



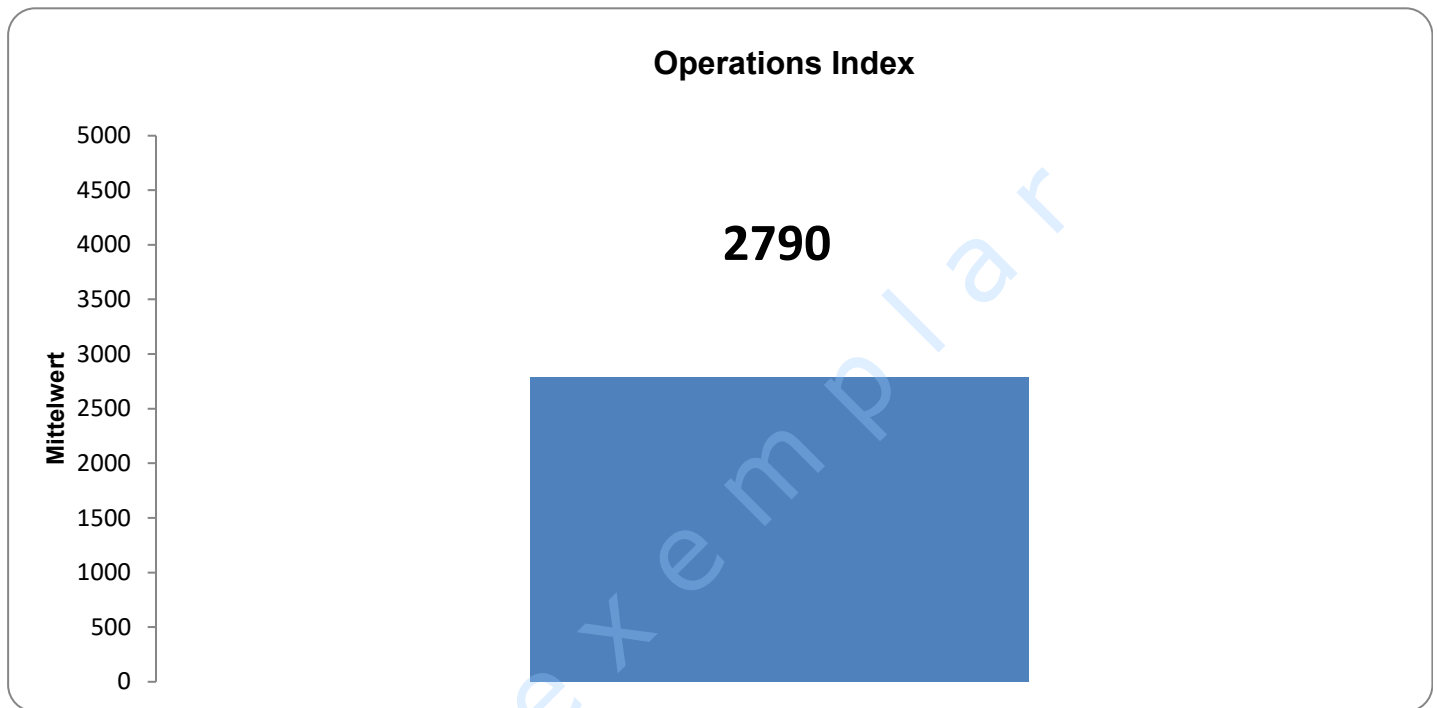
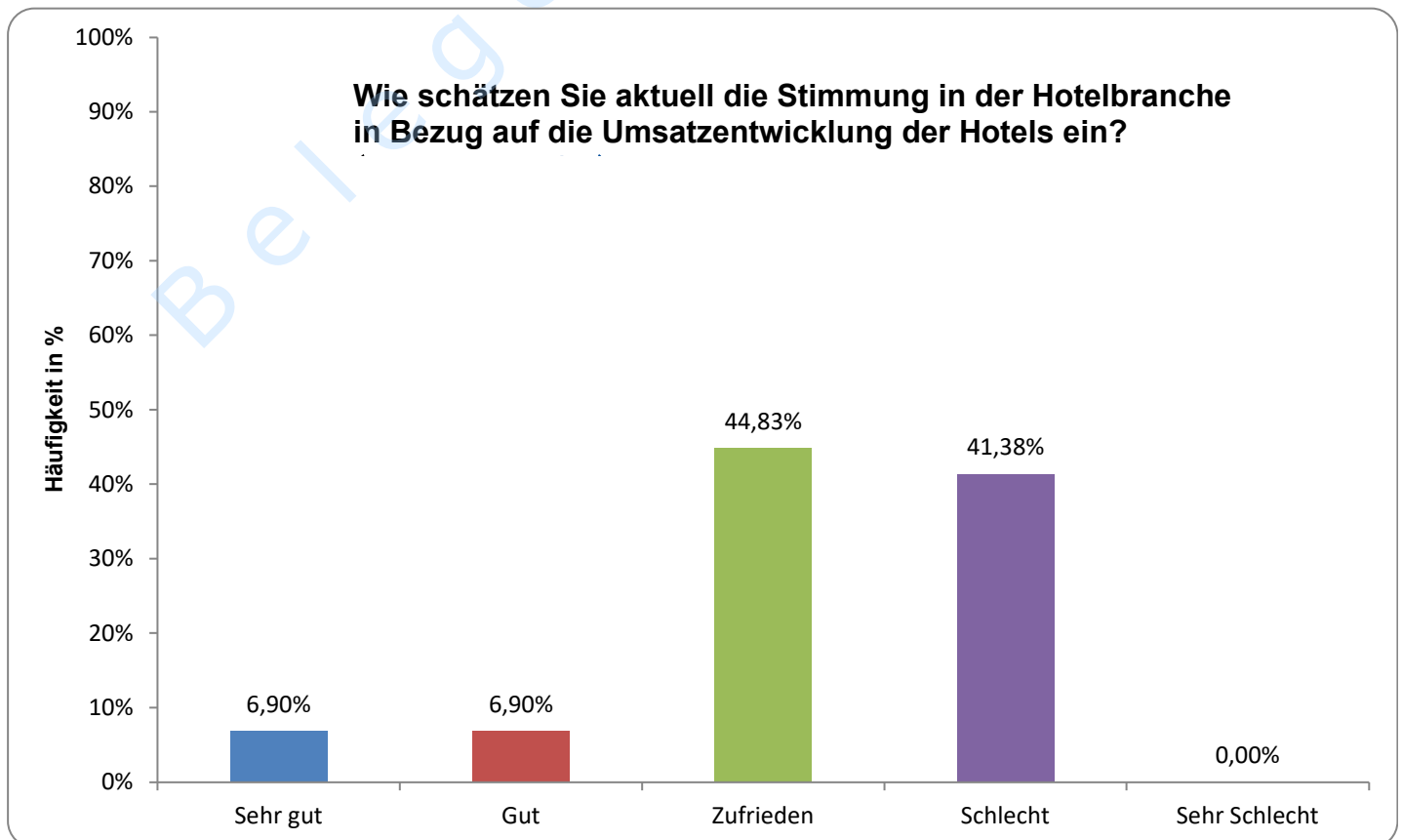
Wie sind Ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate?
(Expectation Index)



Wie schätzen Sie aktuell die Stimmung in der Hotelbranche im Hinblick auf den Bereich Hotelentwicklung und Projekte ein? (Development Index)



Wie schätzen Sie aktuell die Stimmung in der Hotelbranche in Bezug auf die Umsatzentwicklung der Hotels ein? (Operation Index)



Klartext! (Die Kommentare)

Die Erwartungshaltung an Miete bzw. Gesamtpaket ist oft sehr hoch und nur bedingt über das wirtschaftliche Leistungspotenzial des Hotels ableitbar. Wenngleich richtigerweise der Ruf nach Betreiberstabilität lauter geworden ist, werden dennoch regelmäßig mutige Kalkulationen tragfähigen Strukturen vorgezogen.

Die Kostenperformance der Betreiber erhält mehr Aufmerksamkeit, da die Ergebnisse durch Umsatzsteigerungen allein meist nicht mehr in Balance gehalten werden können. Professionelles Kostenmanagement ist stärker gefragt denn je! Welche Einsparungen trägt eine Marke, ohne sich zu beschädigen? Welche Investitionen in eine Marke verbessern das Ergebnis? Diese Fragen gelten für Privathoteliers ebenso wie für Hotelgruppen.

All could be better, could be worse, but I am very optimistic for the future

Franchise ist gut, muss aber überdacht werden.
Finanzierungskosten bleiben weiterhin hoch, Banken waren nur Partner bei der Gier nach oben, wären aber ein guter Partner bei der Assetklasse Hotel als Betreiberimmobilie bzw. Spezialimmobilie, sofern sie sich professionalisieren. Intentionelle Investoren wachsen nur noch über Indexierungen derzeit, da ihnen Cash fehlt...alle USALI Positionen sind gestiegen, nur ADR kaum. Mehr Optimieren in den Beständen geht nicht.

Die Branche lebt von den Reserven! Die 'auskömmlichen Verträge' sind nicht mehr zu halten, da die Nachfrage instabil ist. Mitarbeiter sind verunsichert und Löhne, insbesondere bei den Lieferanten, steigen weiter. Die Kostensteigerungen lassen sich nicht oder nur bedingt auf die Gäste übertragen. Eine Preissteigerung von 2-7% ist eine inflationäre Anpassung und ggf. ein Ausgleich der zu erwartenden Kostensteigerung. Wird das Jahr 2027 wieder so beginnen wie 2026 (die ersten drei Monate mit sehr reduzierter Nachfrage), wird es weitere Insolvenzen geben!

Wir tanzen nicht mehr auf dem dünnen Eis. Wir wissen um das dünne Eis und „robben“ uns auf allen Vieren vorsichtig zum anderen Ende des Sees mit der Hoffnung, dass

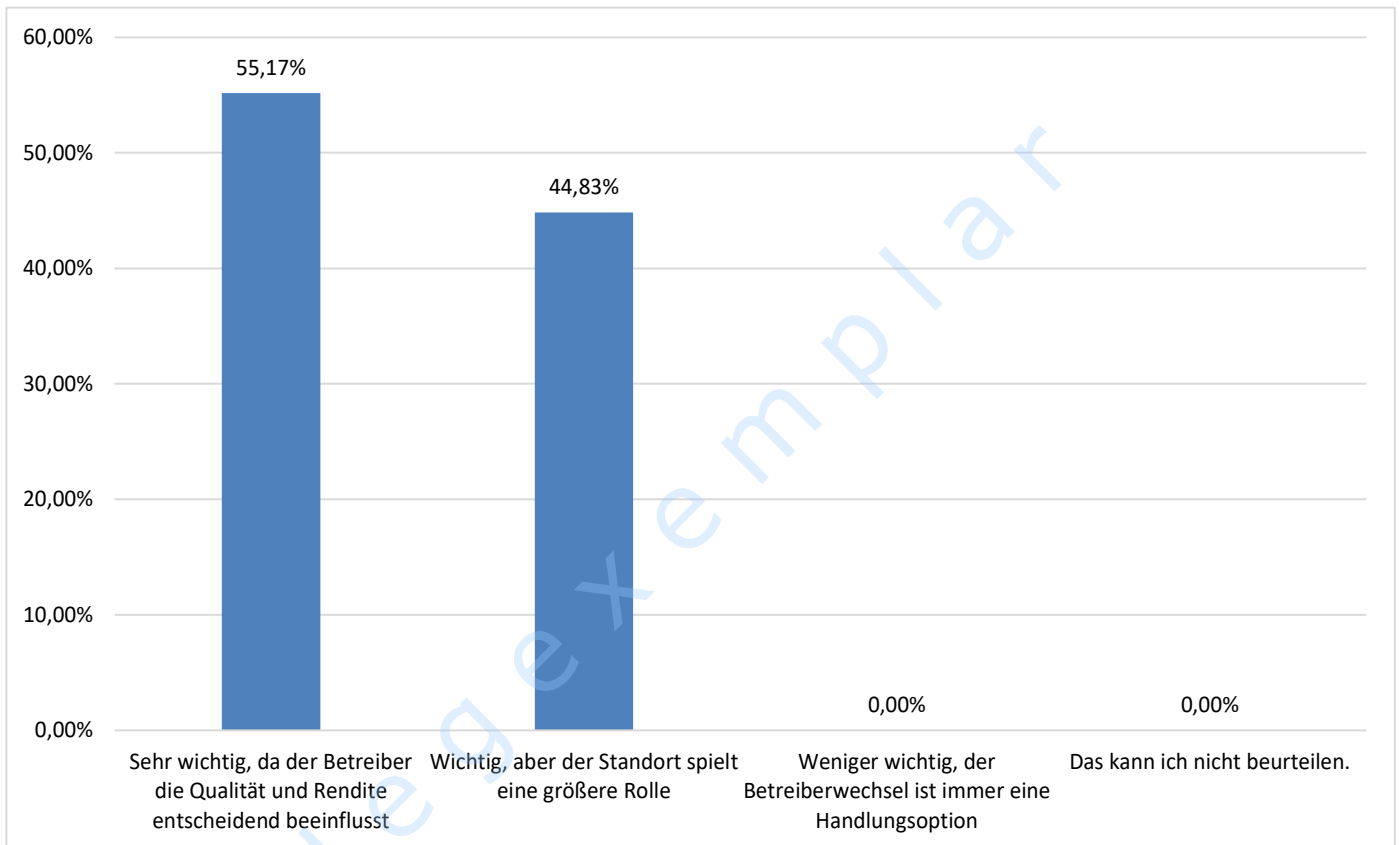
- das Eis nicht einbricht,
- wir das Ufer erreichen,
- wir wirklich das Ufer sehen und nicht das Ende des Sees, der in einem Wasserfall / Abgrund mündet
- die Banken nicht auf dem Eis laufen, um dann dieses zum Einbruch zu bringen.

Das Positive: Die Gäste erkennen die Situation und zeigen Verständnis. Es gibt in der Zwischenzeit die Solidarität mit dem Hotelier.

Fazit: Es ist sehr komplex und es ist eine Zensur der Hotel-Entwicklung, der Immobilien und der bislang geführten Wachstumsstrategie!

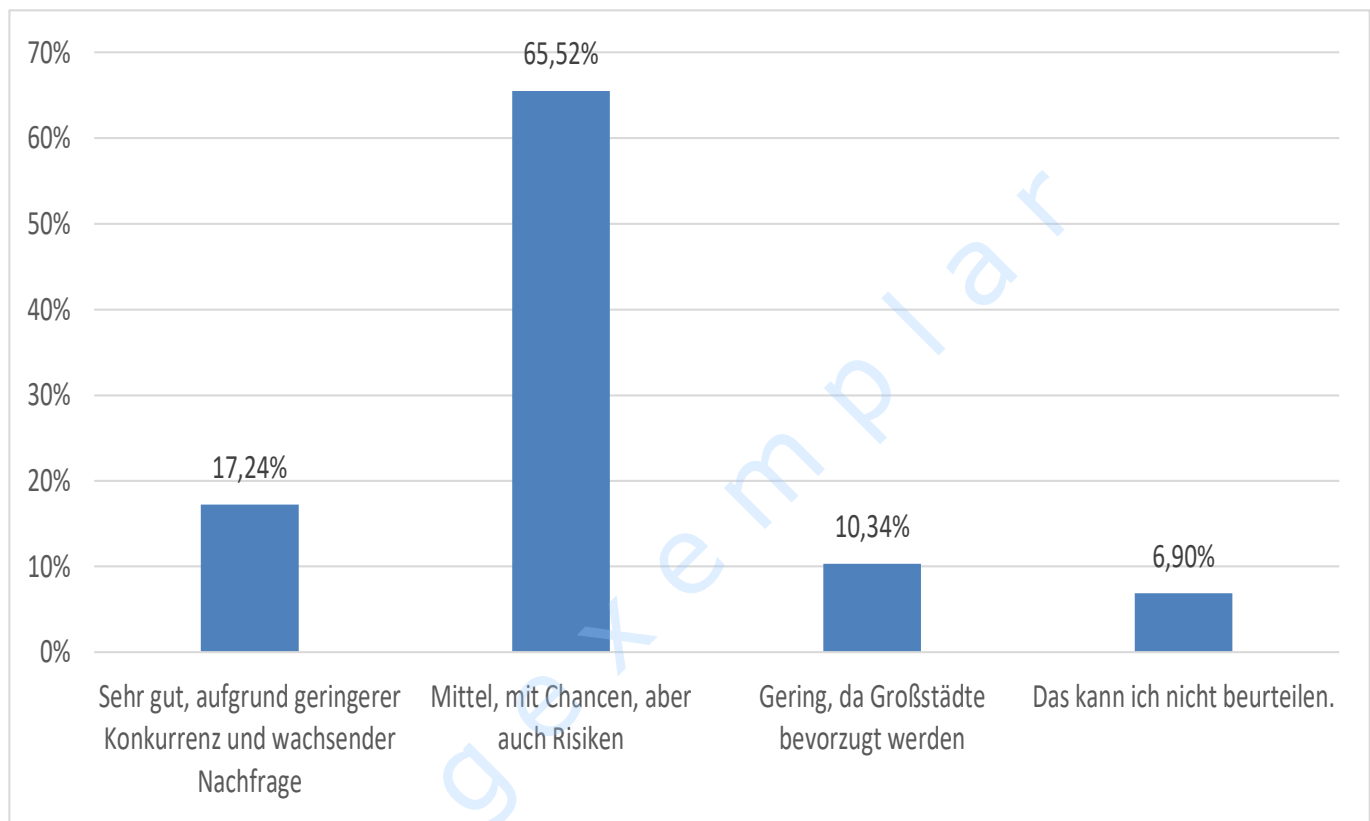
Bridging the gap between expectations and reality seems harder by the day, and geopolitical uncertainty plays a part on it as well.

Wie wichtig ist die Auswahl des Betreibers für den langfristigen Wert einer Hotelimmobilie (im Vergleich zu anderen Faktoren wie Lage oder der Immobilie selbst)?



Die Auswahl des Betreibers gilt als zentral für den Wert einer Hotelimmobilie: 55 % halten sie für sehr wichtig, die übrigen 45 % für wichtig, wobei der Standort eine größere Rolle spielt. Niemand hält sie für nachrangig.

Wie beurteilen Sie das Investitionspotenzial von Hotels in kleineren Märkten im Vergleich zu Großstädten?



Klartext! (Die Kommentare)

Betreiber geraten unter Druck, da ihre Gebührenmodelle sich nicht mehr an allen Standorten rechnen. Der Dreiklang aus Eigentümer, Pächter und Franchise/Marketinggesellschaft ist an ratenschwachen Standorten nicht mehr betriebswirtschaftlich empfehlenswert.

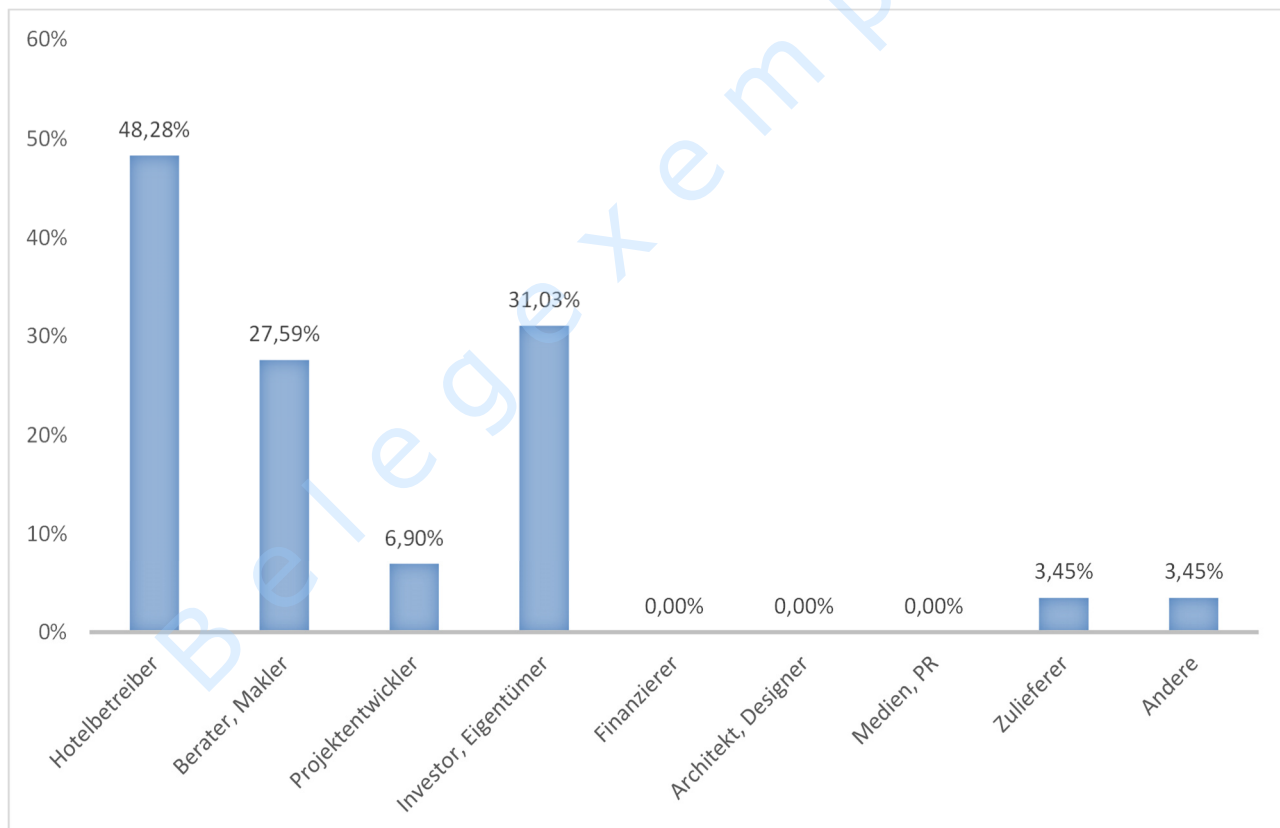
Die kleineren Märkte hatten sich in der Vergangenheit immer schneller erholt. Durch die Verschiebung der Wirtschaft ins Ausland und der De-Industrialisierung zeigt es sich, wie bedeutend die Maschinenbau- und Automobilindustrie wirklich war und noch ist. Diese Industrie neigt dazu, das Knowhow ins Ausland zu verlagern. Dennoch waren die Innovationen der letzten Jahre zunehmend in den kleineren Märkten entstanden! Diese wird wieder kommen! Daher sind diese aktuellen Mittel und längerfristig wieder sehr gut!

Location, Location, Location - market demand is relevant as ever, and a profitable operation with a qualified operator is what drives better bottom line and therefore return on investment

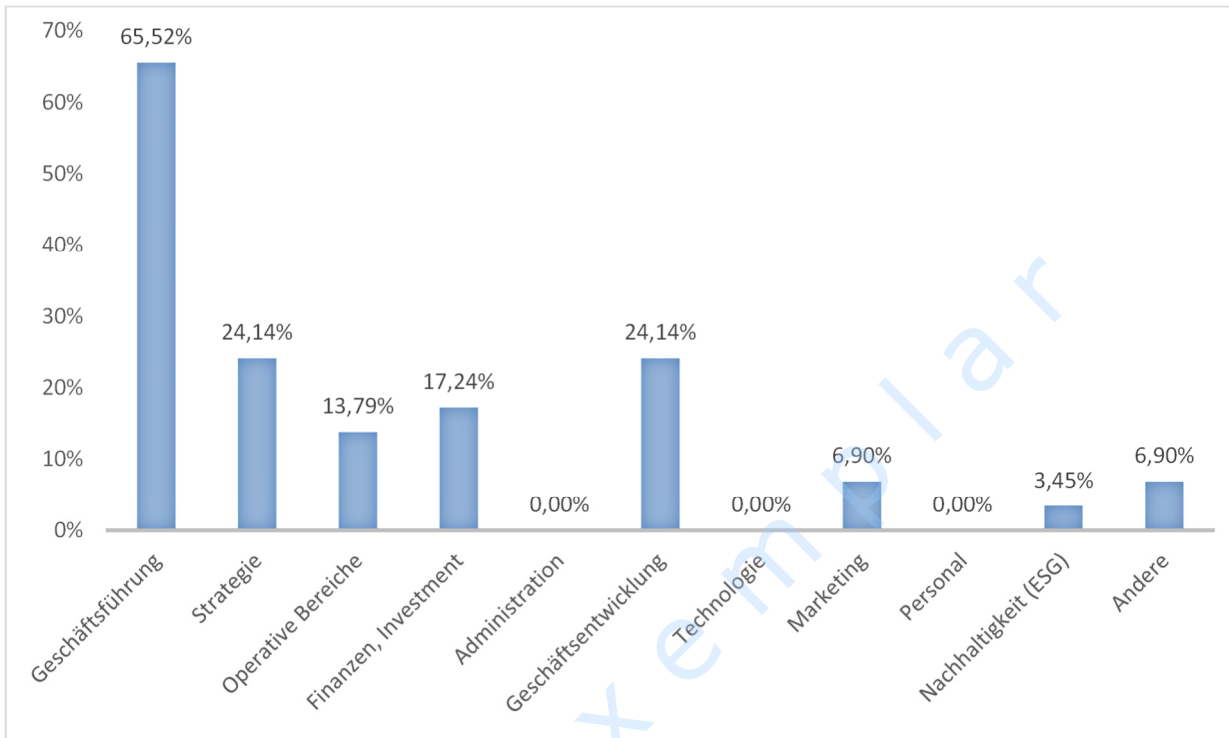
In den Kommentaren zum Investitionspotential in kleineren Märkten gehen die Einschätzungen auseinander. Betreibermodelle mit Gebühren und Franchise rechnen sich an ratschwachen Standorten nicht mehr überall. Gleichzeitig wird erwartet, dass sich kleinere Märkte mittelfristig wieder schneller erholen, auch weil viele Innovationen dort entstanden sind. Einigkeit besteht beim Grundsatz: Standort und qualifizierter Betreiber bestimmen die Rendite. Die Marktdaten stützen das Interesse an kleineren Standorten.

Teilnehmerstruktur

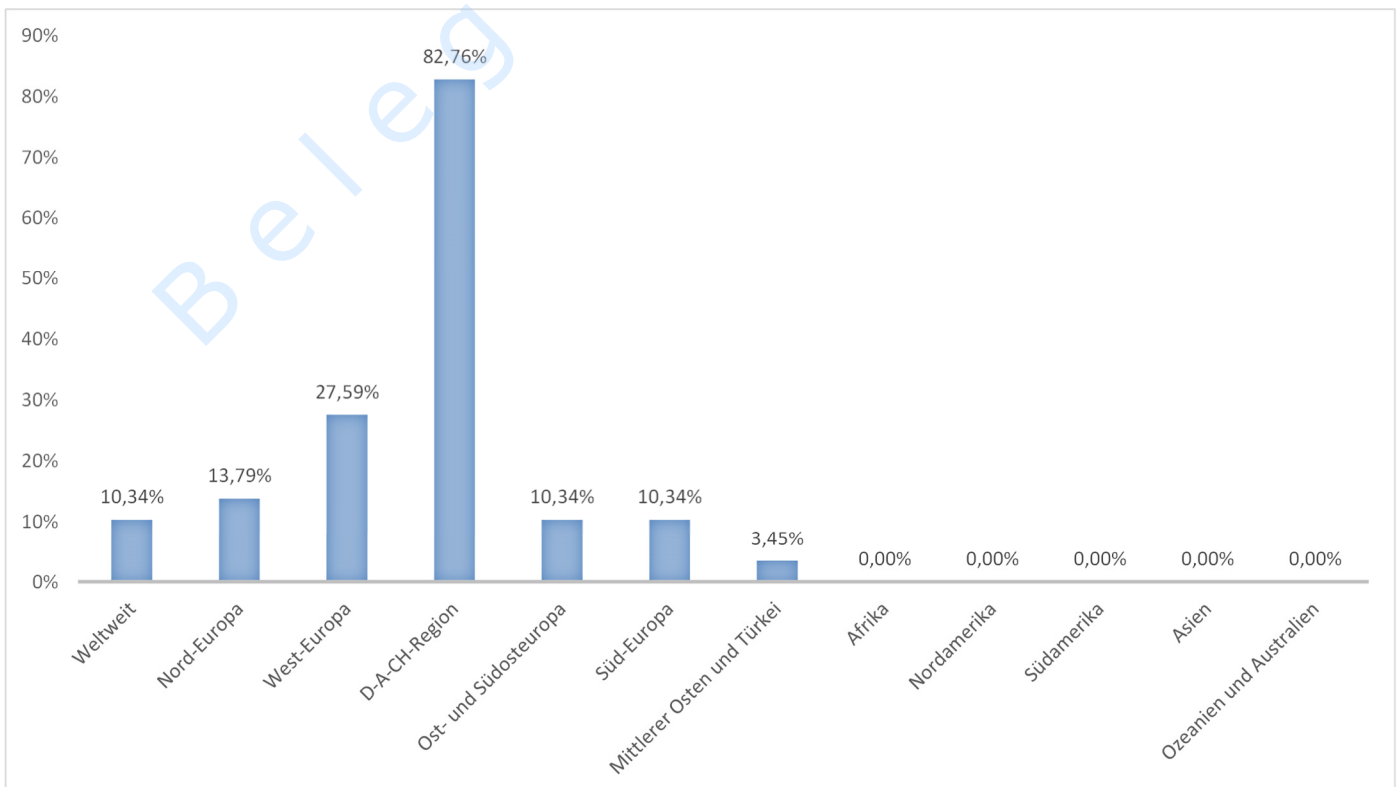
Welcher Branche gehört, Ihr Unternehmen an?



Für welchen Bereich in Ihrem Unternehmen tragen Sie in erster Linie die Verantwortung?



In welchen Regionen sind Sie überwiegend tätig?



Nächste Umfrage im Herbst 2027

Wir bedanken uns, auch im Namen von Union Investment, sehr herzlich für die Unterstützung dieses Projektes!

Als Markt-Teilnehmer helfen Sie mit, ein aktuelles Stimmungsbild der Branche zu gewinnen.

Empfehlen Sie deshalb die Teilnahme auch Ihren geschätzten Kollegen und Geschäftspartnern. Sie erhalten rechtzeitig alle Informationen zur nächsten Umfrage, wenn Sie Abonnent des hospitalityInside-Magazins sind oder sich für den kostenlosen Newsletter am Freitag registriert haben.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an office@hospitalityInside.com.

Ihre

Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityInside.com

Michael Willems
Geschäftsführer
HospitalityInside GmbH