

1. Vorworte	11
2. Ziel der Untersuchung	13
3. Geschichtlicher Rückblick	19
3.1 Die Entwicklung der Gastronomie aus dem Gastrechtsgedanken	19
3.2 Dynamik der Betriebsformen	27
4. Leistungsbereiche des Gastgewerbes	33
4.1 Produktionsleistungen der Gastronomiebetriebe	35
4.2 Dienstleistungen der Gastronomiebetriebe	37
4.2.1 Typische Dienstleistungen des Gaststättengewerbes	39
4.2.2 Typische Dienstleistungen des Hotelgewerbes	45
4.3 Handelsleistungen der Gastronomiebetriebe	49
5. Bestimmung des Gaststättengewerbes	51
5.1 Die beiden Konzeptionsformen der Gaststättenbetriebe	51
5.1.1 Die Individualgastronomie	52
5.1.2 Die Systemgastronomie	57
5.2 Die Betriebsformen des Gaststättengewerbes	61
5.2.1 Abgrenzungen	61
5.2.2 Kennzeichnung der Gaststätten-Betriebsformen	64

6.	Bestimmung des Beherbergungsgewerbes	71
6.1	Die beiden Konzeptionsformen der Beherbergungsbetriebe	71
6.1.1	Das mittelständische Hotelgewerbe	72
6.1.2	Die Hotelketten der Konzerne	74
6.2	Betriebsformen des Beherbergungsgewerbes	75
7.	Entwicklung des Gastgewerbes in Zahlen	79
7.1	Entwicklung des Unternehmensbestandes	80
7.2	Entwicklung der Betriebsformen	81
7.3	Umsatzentwicklung	84
7.4	Auslastung im Beherbergungsgewerbe	88
8.	Einflussfaktoren für die Entwicklung des Gastgewerbes	93
8.1	Bevölkerungsentwicklung	94
8.2	Entwicklung des volkswirtschaftlichen Nachfragepotentials für die Gastronomie	100
8.3	Einfluß des Wertewandels auf den Gastronomiemarkt	101
8.4	Gastbereitschaft und Gästemotive	102
9.	Zielgruppenfelder der Gastronomie	107
9.1	Umfeldzielgruppen	108
9.1.1	Laufgäste	109
9.1.2	Stammgäste	114
9.2	Externe Zielgruppen	118
9.2.1	Geschäftsreisende	118
9.2.2	Touristen	123
10.	Rechtliche Rahmenbedingungen der Gastronomie	135
10.1	Bürokratieüberwälzung	138
10.2	Problemvorschriften	139

11. Kostenrechnung in der Gastronomie	151	
11.1 Kalkulation	152	
11.2 Rationalisierung	159	
11.3 Betriebsplanung	163	
12. Wie sehen die Gastronomen ihre Betriebe und ihre Zukunft selbst?	169	X
12.1 Zweck und Durchführung der Untersuchung	170	
– Ziele der Untersuchung	170	
– Repräsentanz der Untersuchung	173	
12.2 Stärken- und Schwächenanalyse im Gaststättengewerbe	175	
– Selbst behauptete Stärken der Gastwirte	177	
– Am häufigsten genannte Schwierigkeiten der Gastwirte	180	
12.3 Erwartungen der Gastwirte	185	
– Erwartete Zukunftschancen	186	
– Erwartete Zukunftsprobleme	190	↗
12.4 Stärken- und Schwächenanalyse im Hotelgewerbe	194	
– Selbst behauptete Stärken des Hotels	197	
– Die am häufigsten angegebenen Schwächen im Hotelgewerbe	201	
12.5 Zukunftserwartungen im Hotelgewerbe	204	
13. Was wünschen sich die Gäste von unserer Gastronomie?	213	X
13.1 Durchführung und Umfang der Befragungen	213	
13.2 Gästemotive	215	
13.3 Struktur der Gästenachfrage für das Gaststättengewerbe	219	
– Aktuelle Nachfragestruktur	220	
– Nachfragetendenzen	224	↗
13.4 Struktur der Gästenachfrage für das Hotelgewerbe	228	
– Aktuelle Nachfragestruktur	228	
– Nachfragetendenzen der Hotelgäste	234	

13.5	Was erwartet die Jugend vom Gastgewerbe?	239
	– Aufbau der Fragestellung	240
	– Gründe für die Gastronomienachfrage der Jugend	244
	– Wünsche der Jugend an die Gastronomie	248
13.6	Was erwarten die Senioren vom Gastgewerbe?	252
14.	Wie harmonieren Anbieter- und Nachfragervorstellungen im Gastronomiemarkt?	257
14.1	Abweichungsanalyse für Gaststättenbetriebe	258
	– Gegenwartsanalyse	259
	– Erwartungsanalyse	262
14.2	Abweichungsanalyse für Hotelbetriebe	264
	– Gegenwartsanalyse	265
	– Erwartungsanalyse	267
15.	Allgemeine Marketingmöglichkeiten für die Gastronomie	269
15.1	Welchen Nutzen kann Marketing bringen?	270
15.1.1	Auslastungsausgleich durch Marketing	271
15.1.2	Zeitgewinn durch Marketing	272
15.1.3	Konkurrenzvorteil durch Marketing	273
15.1.4	Zukunftssicherung durch Marketing	273
15.2	Wie finde ich das passende Marketingkonzept für meinen Betrieb?	274
15.2.1	Wie bekommt man die notwendigen Marktinformationen?	275
15.2.2	Wo liegen meine Marktfelder?	277
15.2.3	Eigenanalyse des Betriebes	278
15.2.4	Konkurrenzanalyse	281
15.2.5	Marketingziele für das eigene Unternehmen	282

15.3 Marketingvorschläge für die Gastronomie	284
15.3.1 Je unverwechselbarer das Betriebs- bild, desto größer die Wirkung . .	285
– Wie baut man ein eigenes gastro- nomisches Erscheinungsbild auf? .	285
15.3.2 Angebotspolitik	288
15.3.3 Preispolitik	292
15.3.4 Öffentlichkeitsarbeit	294
15.3.5 Werbepolitik	297
15.3.6 Mögliche Zusatzangebote	301
– Automatengebote	301
– Freizeiteinrichtungen	303
– Unterhaltungsangebote	305
– Bildungsangebote	306
– Multifunktionsstrategien	307
15.4 Kooperatives Marketing	308
– Gemeinschaftsmarketing von Gastronomie-Betrieben	308
– Gemeinschaftsmarketing der Gastro- nomie mit anderen Branchen	311
16. Spezielle Angebotsstrategien für Gaststättenbetriebe	315
16.1 Marketingstrategien für Speisegaststätten	315
– Bürgerliche Speisegaststätten	316
– Ausländische Gaststätten	318
– Restaurants	319
– Cafés	320
– Imbißbetriebe	321
16.2 Marketingstrategien für Getränkegaststätten	322
– Kneipen	322
– Bars, Pubs, Bistros	324
– Diskotheken	325



17. Spezielle Angebotsstrategien für das Beherbergungsgewerbe	327
17.1 Marketing für städtische Beherbergungsbetriebe	328
– Strategien gegenüber Geschäftsreisenden	329
– Strategien gegenüber Privatreisenden	331
17.2 Marketing für ländliche Beherbergungsbetriebe	332
17.3 Marketing für Ferienhotels	334
 18. Ausblick: Die Zukunft scheint sicher, aber die Anforderungen steigen!	 339
 Anhang: A) Fragebögen	 341
– Gästefragebogen	341
– Jugendfragebogen	344
– Gaststättenfragebogen	345
– Hotelfragebogen	346
B) Wirtschaftlichkeitsrechnungen	348
– Kostenvergleichsrechnung	348
– Rentabilitätsrechnung	349
– Amortisationsrechnung	350
C) Liquiditätsplan	351
 Anmerkungen	 355
Literaturverzeichnis	365
Stichwortverzeichnis	369