

DEHOGA-Konjunkturumfrage Sommer 2011 – Ausblick Winter 2011/12

„Entwicklung im Gastgewerbe weiter erfreulich“

Mit dem Branchenbericht Gastgewerbe Sommer 2011 – Ausblick Winter 2011/12 stellt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bereits zum 25. Mal seine repräsentative Konjunkturbeobachtung des gastgewerblichen Marktes vor. Grundlage für den Branchenbericht sind Befragungen von 4.500 Hoteliers und Gastronomen in ganz Deutschland, die in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste in Heide durchgeführt werden. Die Beurteilung der Konjunkturentwicklung bezieht sich auf die Geschäftslage im Zeitraum April bis September 2011 sowie die Geschäftserwartungen für die Monate Oktober 2011 bis März 2012. Die Daten wurden entweder schriftlich oder per Online-Fragebogen im Zeitraum vom 20. September bis 22. Oktober 2011 erhoben.

1. Kurzzusammenfassung der DEHOGA-Konjunkturumfrage	2
2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie	7
2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2011	7
2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2011/12	10
3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie.....	12
3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2011	12
3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2011/12.....	15
4. Aktuelle Marktentwicklung.....	17
Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich	20
Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich	22
Anlage 3: Das Gastgewerbe in Zahlen: Ein Stück heimische Wirtschaft.	24
Anlage 4: Tabellen und Grafik zur Ausbildung in Hotellerie und Gastronomie.....	25

1. Kurzzusammenfassung der DEHOGA-Konjunkturumfrage

Der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland hat sich mit Beginn des zweiten Quartals 2011 verlangsamt. Grund für das geringere Expansionstempo sind die Risiken, die sich aus der Euro-Schuldenkrise ergeben. Dennoch ist die Verbraucherstimmung in Deutschland weiter durchweg positiv. Sinkende Arbeitslosenzahlen und steigende Einkommen sorgen für eine starke Binnennachfrage. Davon profitieren auch unmittelbar die Hotellerie und Gastronomie. So setzte die Branche nach Angaben des Statistischen Bundesamtes von Januar bis September 2011 nominal 3,7 Prozent mehr um (real +2,4 Prozent). Setzt sich die Entwicklung im letzten Quartal fort, so wird das Gastgewerbe das Jahr 2011 mit dem höchsten nominalen Umsatzplus seit über zehn Jahren abschließen.

Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass der starke wirtschaftliche Aufschwung bis zur Jahresmitte 2011 im Wesentlichen den Aufholprozess nach der Rezession aus dem Krisenjahr 2009 widerspiegelt. Das Geschäftsergebnis vieler Betriebe befindet sich zur Jahresmitte 2011 in etwa erst wieder auf dem Niveau vor Ausbruch der Krise.

Im weiteren Jahresverlauf wird das Wachstum angesichts nachlassender außenwirtschaftlicher Impulse und einer vorsichtigeren binnenwirtschaftlichen Nachfrage wohl etwas ruhiger ausfallen. Ein Absturz wie im Winter 2008/09 droht jedoch aus heutiger Sicht nicht. Dazu ist das Geschäftsklima noch immer zu gut. Damit aus dem Abschwung jedoch keine längere Stagnation oder gar eine Rezession wird, ist es besonders wichtig, dass möglichst rasch eine glaubwürdige Perspektive zur Überwindung der Eurokrise erkennbar wird.

Hotellerie:

Das Wachstum in der Hotellerie hat sich - wenn auch in etwas abgeschwächter Form - im Jahr 2011 fortgesetzt. Von Januar bis September stieg der Umsatz nominal um 4,5 Prozent (real +3,5 Prozent). Die Steigerungen resultieren weiterhin aus dem stabilen Geschäftsreiseverkehr und der Zunahme der Übernachtungen ausländischer Gäste. Aber auch die Ferien- und Wellnesshotellerie konnte trotz des relativ schlechten Wetters vom Trend zum Deutschlandurlaub und der starken Binnennachfrage profitieren.

Nach der **DEHOGA-Konjunkturumfrage Sommer 2011** beurteilen 50,3 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe ihre Geschäftslage im Sommerhalbjahr als gut und 9,3 Prozent als schlecht. Damit hat sich die Stimmung unter den Hoteliers im Vergleich zum Vorjahr noch weiter verbessert. Der Anteil der „Umsatzgewinner“ in der Hotellerie liegt bei 42,3 Prozent. 25,4 Prozent der Beherbergungsbetriebe mussten Umsatzeinbußen hinnehmen.

Die Geschäftserwartungen für den Winter 2011/12 beurteilt die Mehrheit der Hoteliers gedämpft optimistisch. Immer mehr Unternehmer befürchten, dass die Euro-Schuldenkrise und die sich abkühlende Weltkonjunktur auch zu einem schärferen Konjunkturabschwung in Deutschland führt. Für große Unsicherheit bei den Hoteliers sorgt auch die in vielen Städten und Gemeinden diskutierte Bettensteuer (auch „Kulturförderabgabe“ genannt).

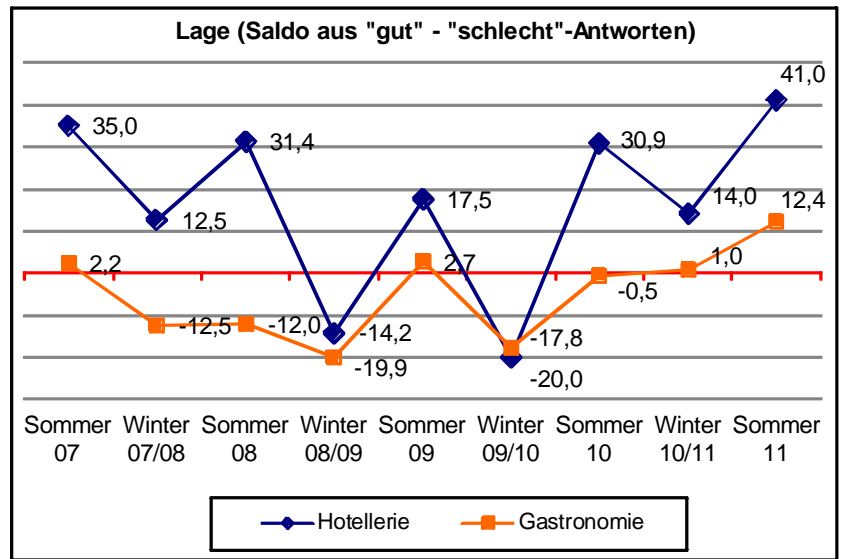
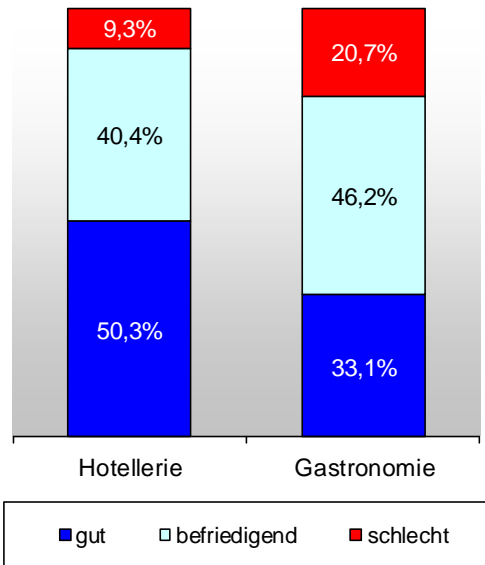
Gastronomie:

Das Jahr 2011 läutete für die Gastronomie die Trendwende ein. Zum ersten Mal seit zehn Jahren konnte die Branche im Jahresverlauf trotz des relativ schlechten Wetters im Sommer wieder ein Umsatzplus verbuchen. Dabei profitierten die Betriebe vor allem von der Belebung des privaten Konsums. Die Umsätze stiegen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes von Januar bis September 2011 um 3,5 Prozent (real +2,1 Prozent). Insbesondere konnte auch die getränkegeprägte Sparte nach langer Zeit wieder moderate Zuwächse verzeichnen.

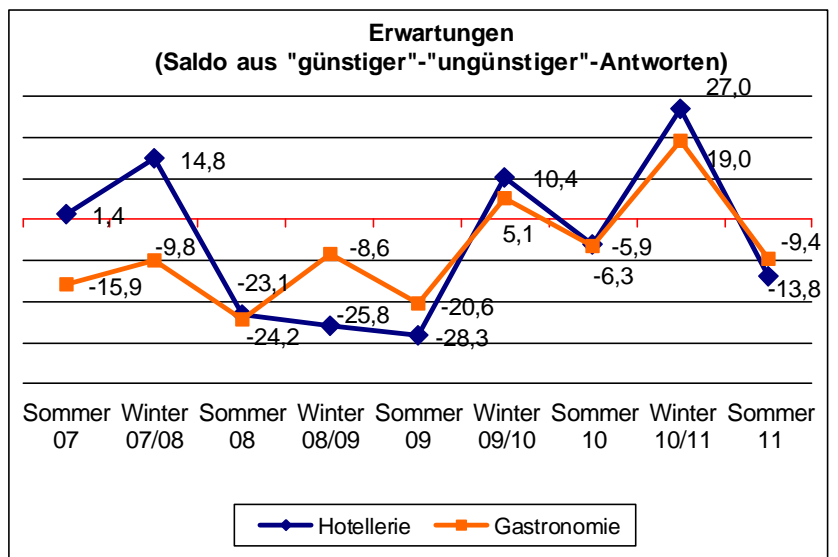
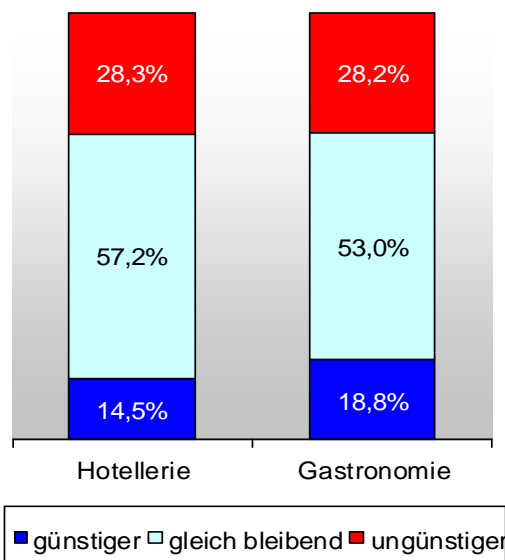
Die **DEHOGA-Konjunkturumfrage Sommer 2011** bestätigt die positive Entwicklung: 33,1 Prozent der Gastronomen beurteilen im Sommerhalbjahr 2011 ihre Geschäftslage als gut und 20,7 Prozent als schlecht. Damit bewertet das Gaststättengewerbe seine wirtschaftliche Lage so gut wie seit dem Jahr 2001 nicht mehr. Fast jeder dritte Betrieb (30,0 Prozent) konnte höhere Umsätze im Sommer 2011 verbuchen. 36,5 Prozent berichten von gesunkenen Umsätzen. Die positive Verbraucherstimmung führt dazu, dass die Gäste auch wieder verstärkt zu höherpreisigen Produkten greifen. So hat sich auch die Ertragslage der Betriebe trotz steigender Kosten bei Lebensmitteln und im Energiebereich etwas verbessert.

Überraschend ist, dass sich die Erwartungen der Gastronomen für den Winter 2011/12 insgesamt etwas positiver darstellen als in der Hotellerie. Dennoch besteht auch hier bei vielen Unternehmern die Befürchtung, dass die positive Verbraucherstimmung im Sog der europäischen Schuldenkrise schnell kippen könnte. Für Unruhe sorgen auch die Überlegungen zur Einführung einer sog. „Hygiene-Ampel“, die für die gesamte Branche eine unverhältnismäßige Belastung und Ungleichbehandlung darstellt.

Gesamtbeurteilung der Geschäftslage im Sommer 2011

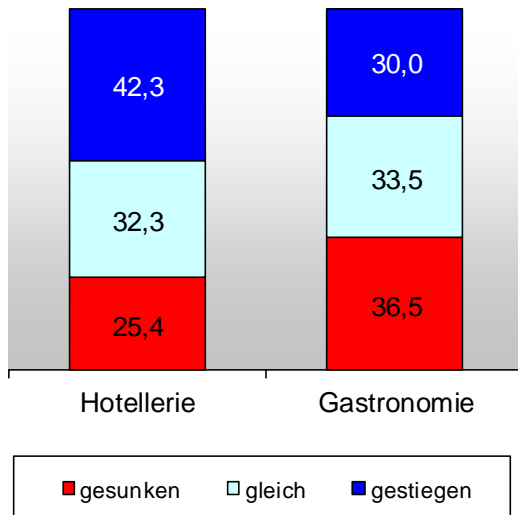


Gesamtbeurteilung der Geschäftserwartungen für den Winter 2011/12

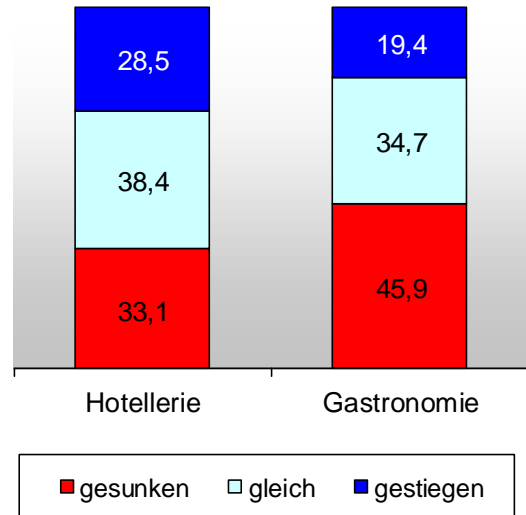


Umsatz- und Ertragslage im Sommer 2011 (nach Anteil der Befragten in Prozent)

Umsatz im Vergleich zum
Vorjahreszeitraum

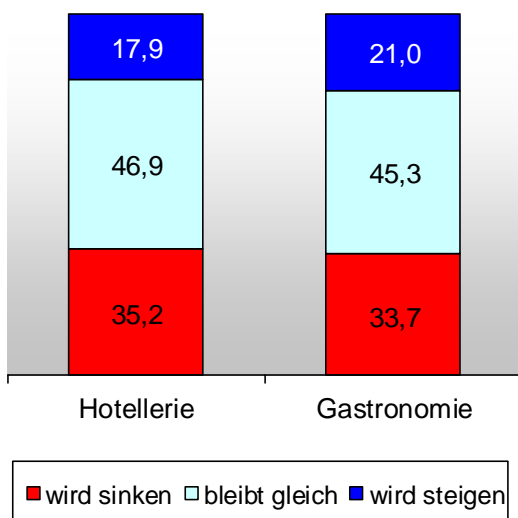


Ertrag im Vergleich zum
Vorjahreszeitraum

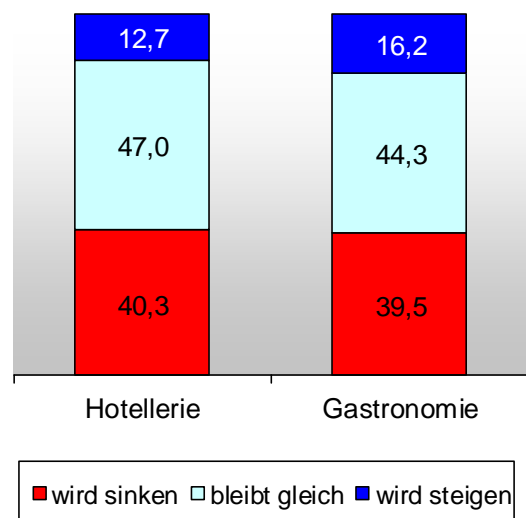


Umsatz- und Ertragserwartungen für den Winter 2011/12 (nach Anteil der Befragten in Prozent)

Umsatz im Vergleich zum
Vorjahreszeitraum

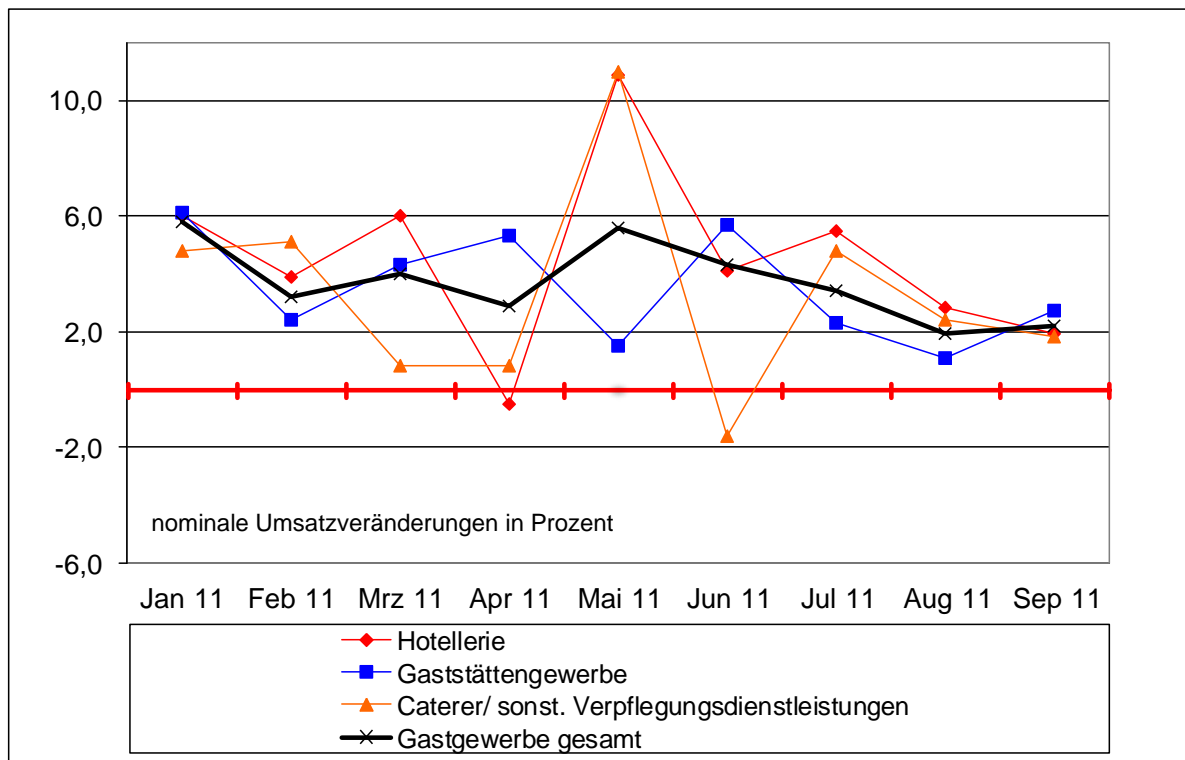


Ertrag im Vergleich zum
Vorjahreszeitraum



**Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt
(Veränderungen gegenüber Vorjahreszeitraum)**

	Januar bis September 2011		2010 Gesamt	
	nominal	real	nominal	real
Gastgewerbe insgesamt	3,7%	2,4%	2,2%	-0,7%
Hotellerie	4,5%	3,5%	7,1%	1,5%
Beherbergungsgewerbe insgesamt	4,2%	3,3%	6,9%	1,1%
Speisengeprägte Gastronomie	3,6%	2,2%	-0,8%	-2,1%
Getränkegeprägte Gastronomie	2,3%	1,3%	-2,3%	-3,3%
Gaststättengewerbe insgesamt	3,5%	2,1%	-1,0%	-2,2%
Caterer und sonst. Verpfle- gungsdienstleistungen	3,3%	1,7%	3,3%	2,2%



2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie

2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2011:

Die Hotellerie befindet sich auch im Sommer 2011 weiter im Aufwärtstrend. Nach Angabe des Statistischen Bundesamtes wuchs die Zahl der Übernachtungen im Zeitraum Januar bis September 2011 im Beherbergungsgewerbe um vier Prozent auf 309,3 Millionen. Besonders stark stiegen mit sechs Prozent die Übernachtungen ausländischer Gäste. Die Zahl der Gäste aus dem Inland wuchs um drei Prozent. Nach den Umsatzzahlen des Statistischen Bundesamtes stieg der Umsatz von Januar bis September 2011 in der Hotellerie in Deutschland um nominal 4,5 Prozent. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 3,5 Prozent.

Trotz der Verunsicherung durch die Euro-Schuldenkrise und die sich auch in Deutschland seit dem zweiten Quartal 2011 etwas abkühlende Konjunktur, bleibt die Binnennachfrage überraschend stabil. So sorgt das Geschäfts- und Tagungsreisesegment weiter für Aufschwung. Zudem hat sich Deutschland trotz des relativ schlechten Wetters im internationalen Wettbewerb um Urlaubsreisende als Destination behauptet. Besonders starke Übernachtungszuwächse erzielten weiterhin die Hotels in Gemeinden mit über 100.000 Einwohnern, die neben dem Geschäftsreiseverkehr auch vom anhaltenden Freizeittrend zu Städtereisen profitieren.

Nach der DEHOGA-Konjunkturumfrage beurteilen 50,3 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe ihre Geschäftslage im Winterhalbjahr 2010/11 als gut und 9,3 Prozent als schlecht. Damit hat sich die Stimmung unter den Hoteliers weiter verbessert. Der Saldo der Geschäftslage stieg noch einmal um 10,1 Prozentpunkte auf Plus 41,0 Prozentpunkte im Vergleich zum Sommer 2010.

Der Anteil der „Umsatzgewinner“ in der Hotellerie liegt bei 42,3 Prozent (Vorjahr 52,4 Prozent). 25,4 Prozent der Beherbergungsbetriebe mussten Umsatzeinbußen hinnehmen. Im Vorjahr waren dies 14,2 Prozent. Die Zahlen zeigen, dass sich die Umsätze nach dem Jahr 2010, das durch einen starken Aufholprozess gekennzeichnet war, in immer mehr Betrieben stabilisiert haben und vielerorts wieder das Niveau vor der Finanzkrise 2009 erreicht wird.

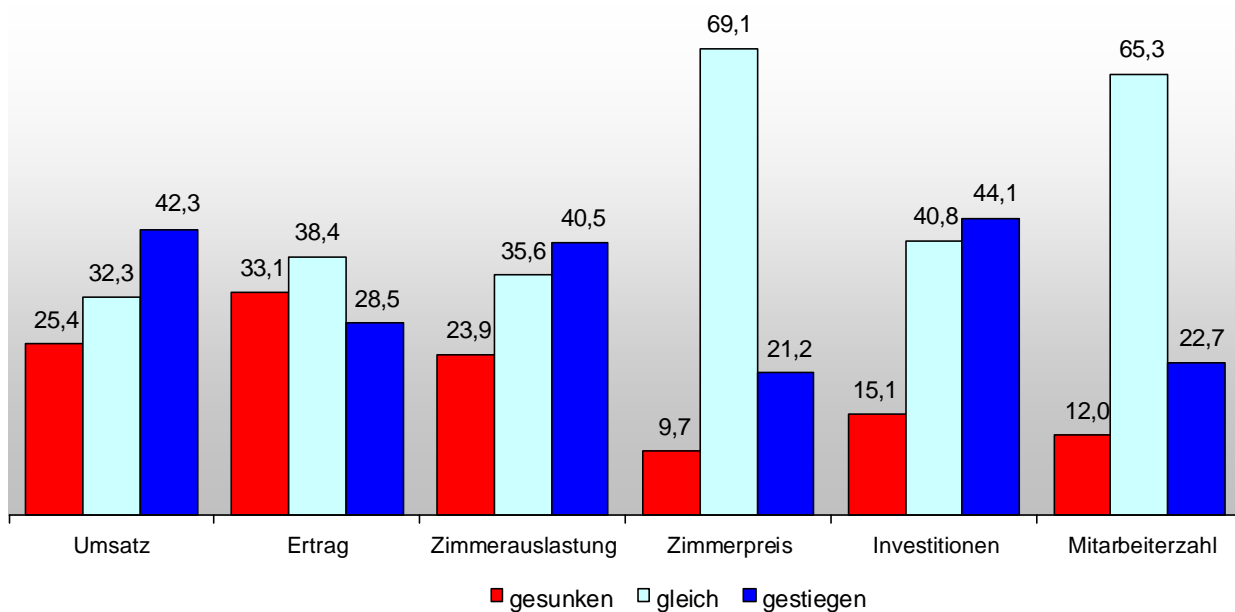
Die Ertragslage vieler Betriebe im Sommer 2011 bleibt weiter angespannt: 33,1 Prozent haben geringere Erträge erwirtschaftet (Vorjahr 31,2 Prozent), 28,5 Prozent konnten ihr Betriebsergebnis verbessern (Vorjahr 36,7 Prozent). Dies ist die unmittelbare Folge steigender Betriebskosten, die aufgrund des starken Wettbewerbs nur zum Teil an den Gast weitergegeben werden können. Positiv ist, dass die Zimmerauslastung im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen ist. So berichten 40,5 Prozent von einer höheren Belegungsquote (Vorjahr 40,1 Prozent). Gleichzeitig konnten aber nur 21,2 Prozent der Betriebe auch ihre Zimmerraten steigern (Vorjahr 19,5 Prozent).

Die Investitionsneigung bleibt dank der guten Konjunktur, des weiterhin niedrigen Zinsniveaus und nicht zuletzt durch die Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungen auf einem anhaltend hohen Niveau – wenn auch etwas niedriger als noch im Sommer 2010. So hat

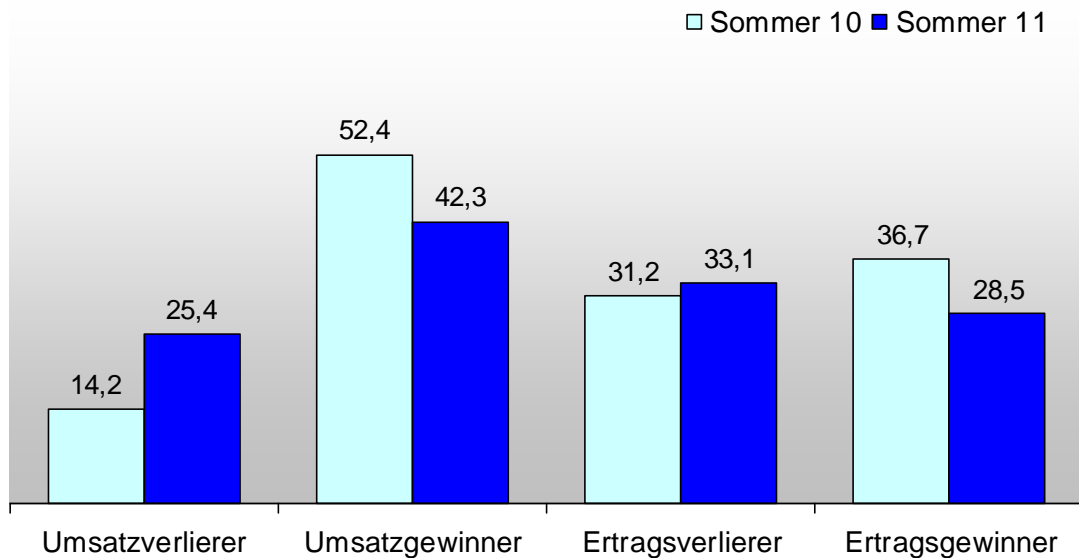
fast jeder zweite Unternehmer (44,1 Prozent) im Sommerhalbjahr in seine Betriebsausstattung investiert (Vorjahr 52,5 Prozent).

Zu den von den Hoteliers genannten Hauptproblembereichen in der Sommersaison 2011 gehören insbesondere die steigenden Energiekosten. Der Anteil der Befragten, die die hohen Kosten für Strom, Heizung und Warmwasser als besondere Belastung empfinden, ist im Vergleich zur Vorjahressaison noch einmal gestiegen. Auch im Bereich Personalgewinnung sehen die Hoteliers in diesem Winter größere Probleme als noch in der Vorjahressaison. In allen anderen Problembereichen ist der Leidensdruck gegenüber dem Vorjahreszeitraum leicht gesunken (siehe Tabelle auf Seite 9).

Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Hotellerie im Sommer 2011 (Anteil der Befragten in Prozent)



Umsatz- und Ertragslage in der Hotellerie im Saisonvergleich (Anteil der Befragten in Prozent)



Hauptproblembfelder in der Hotellerie im Sommer 2011 nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich):	
1. Energiekosten: 59% (Vorjahr: 58%)	↑
2. Betriebskosten allgemein: 41% (Vorjahr: 49%)	↓
3. Personalgewinnung: 35% (Vorjahr: 31%)	↑
4. Personalkosten: 22% (Vorjahr: 25%)	↓
5. Steuern/Sozialabgaben: 18% (Vorjahr: 30%)	↓
6. weniger Umsatz pro Gast: 18% (Vorjahr: 28%)	↓
7. Behördliche Auflagen: 17% (Vorjahr: 20%)	↓
8. weniger Gäste: 16% (Vorjahr: 28%)	↓
9. Preispolitik: 15% (Vorjahr: 24%)	↓
10. Finanzierung/Liquidität: 11% (Vorjahr: 21%)	↓
11. Stornierungen von Gästen: 5% (Vorjahr: 9%)	↓
12. Rauchverbot: 4% (Vorjahr: 7%)	↓

2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2011/12:

Die Hoteliers blicken gedämpft optimistisch in die Zukunft. Immer mehr Unternehmer befürchten, dass die Euro-Schuldenkrise und die sich abkühlende Weltkonjunktur auch zu einer schärferen Konjunkturabschwung in Deutschland führen könnte. 14,5 Prozent der Befragten prognostizieren eine Verbesserung ihrer Geschäftslage im Winter 2011/12 (Vorjahr 19,4 Prozent). 28,3 Prozent erwarten schlechtere Geschäfte (Vorjahr 25,3 Prozent). Der Saldo der Geschäftserwartungen ist damit um 7,5 Prozentpunkte auf Minus 13,8 Prozentpunkte gesunken.

17,9 Prozent der Unternehmer im Beherbergungsgewerbe glauben, ihren Vorjahresumsatz weiter ausbauen zu können (Vorjahr 22,4 Prozent). Dagegen gehen 35,2 Prozent der Befragten von einer Umsatzverschlechterung im nächsten Halbjahr aus (Vorjahr 32,9 Prozent). Auch die Ertragsaussichten werden etwas negativer eingeschätzt als noch vor einem Jahr: So ist der Anteil der Ertragsoptimisten mit 12,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (19,5 Prozent) gesunken. 40,3 Prozent kalkulieren mit niedrigeren Gewinnspannen (Vorjahr 37,3 Prozent).

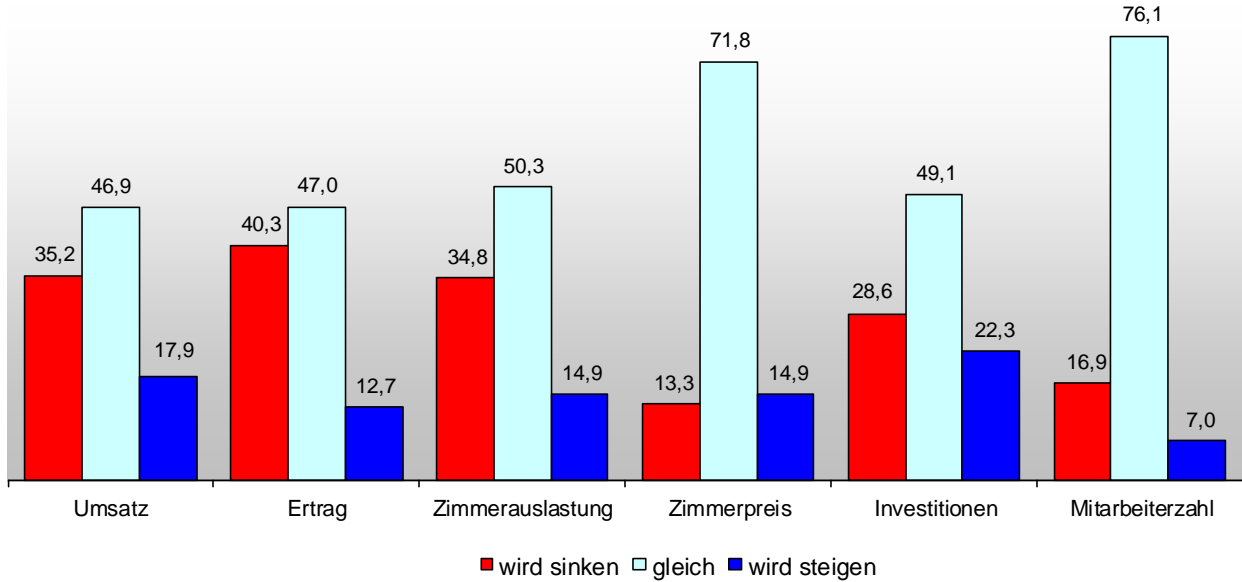
Nur geringfügig optimistischer als im Vorjahr fallen die Prognosen hinsichtlich des Zimmerpreises aus: 14,0 Prozent der Befragten gehen davon aus, höhere Raten am Markt durchsetzen zu können. Im Vorjahr lag dieser Wert bei 13,0 Prozent. Nur 13,3 Prozent prognostizieren, dass die Raten weiter sinken werden (Vorjahr 13,1 Prozent). Jeder dritte Betrieb (34,8 Prozent) kalkuliert dagegen mit einer geringeren Belegungsquote als noch im Winter 2010/11 (32,3 Prozent). Auf eine höhere Zimmerauslastung stellen sich 14,9 Prozent der Unternehmer ein (Vorjahr 18,9 Prozent).

Der insbesondere durch die Mehrwertsteuersenkung ausgelöste Investitionsschub wird sich im kommenden Winter etwas abschwächen: Die Investitionsaufwendungen werden sich bei 22,3 Prozent der Betriebe erhöhen (Vorjahr 30,7 Prozent). 28,6 Prozent gehen von sinkenden Investitionen aus (Vorjahr 26,4 Prozent). Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Betriebe bereits im Jahr 2010 und im laufenden Jahr 2011 entscheidende Investitionen getätigt haben.

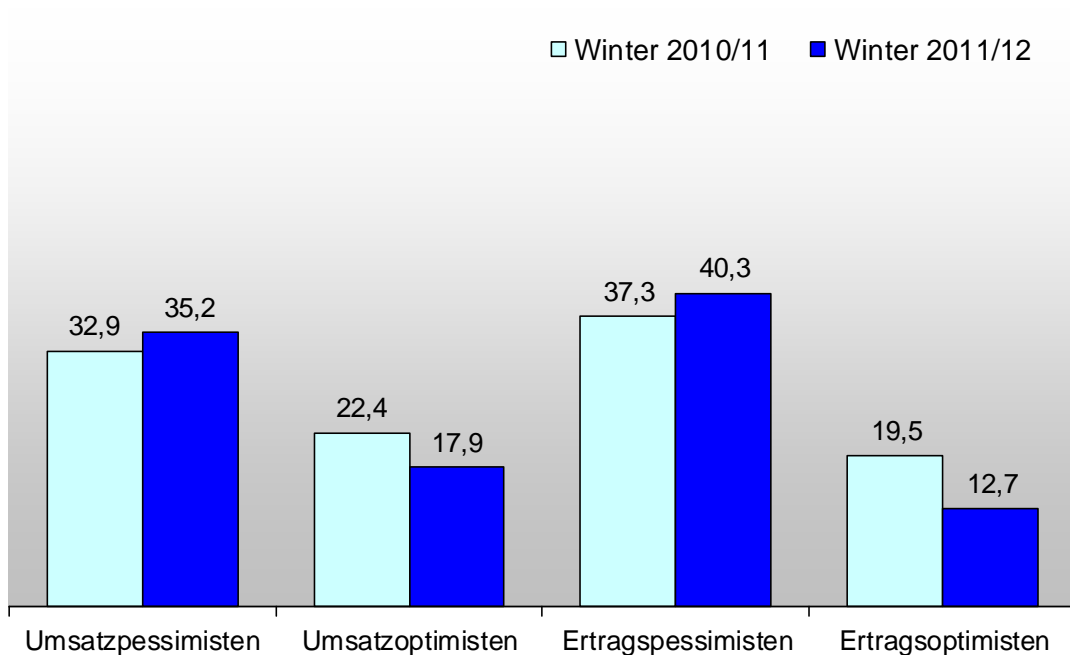
Die Pläne der Betriebe zum Auf- oder Abbau neuer Arbeitsplätze sprechen weiterhin für eine gewisse Gelassenheit trotz der Abwärtstendenz bei den allgemeinen Geschäftserwartungen: So ist erfreulich, dass 83,1 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstamm konstant halten bzw. sogar ausbauen wollen (Vorjahr 85,3 Prozent). Nur 16,9 Prozent planen im Winter 2011/12 Mitarbeiterreduzierungen (Vorjahr 14,7 Prozent).

Insgesamt wird im weiteren Jahresverlauf das Wachstum angesichts nachlassender außenwirtschaftlicher Impulse und einer vorsichtigeren binnenwirtschaftlichen Nachfrage wohl etwas ruhiger ausfallen. Ein Absturz wie im Winter 2008/09 droht jedoch aus heutiger Sicht nicht. Dazu ist das Geschäftsklima noch immer zu gut. Damit aus dem Abschwung jedoch keine längere Stagnation oder gar eine Rezession wird, ist es besonders wichtig, dass möglichst rasch eine glaubwürdige Perspektive zur Überwindung der Eurokrise erkennbar wird.

Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2011/12 (Anteil der Befragten in Prozent)



Umsatz- und Ertragserwartung in der Hotellerie im Saisonvergleich (Anteil der Befragten in Prozent)



3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie

3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2011:

Das Jahr 2011 läutete für die Gastronomie die Trendwende ein. Zum ersten Mal seit zehn Jahren konnte die Branche im Jahresverlauf trotz des relativ schlechten Wetters im Sommer wieder ein Umsatzplus verbuchen. Dabei profitierten die Betriebe vor allem von der Belebung des privaten Konsums. Die Umsätze stiegen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes von Januar bis September um 3,5 Prozent (real +2,1 Prozent). Insbesondere konnte auch die getränkegeprägte Sparte nach langer Zeit wieder moderate Zuwächse verzeichnen. So stiegen die Umsätze in diesem Segment um 2,3 Prozent (real +1,3 Prozent). In der speisengeprägten Gastronomie gab es ein Plus von 3,6 Prozent (real +2,2 Prozent). Optimistisch gestimmt sind auch die Betriebe der Arbeitsplatz- und Ausbildungsverpflegung und die Caterer. So führen die steigenden Beschäftigtenzahlen und die starke Binnennachfrage zu positiven Ergebnissen in diesen Segmenten. Ebenso erweisen sich die Systemgastronomie und insbesondere die Unternehmen aus dem Quick-Service-Bereich als weiterhin erfolgreich.

Die DEHOGA-Konjunkturumfrage Sommer 2011 bestätigt diese Entwicklung: 33,1 Prozent der Gastronomen beurteilen im Sommerhalbjahr 2011 ihre Geschäftslage als gut (Vorjahr 27,3 Prozent) und 20,7 Prozent als schlecht (Vorjahr 27,8 Prozent). Der Saldo aus Negativ- und Positivmeldungen ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 12,9 Prozentpunkte auf Plus 12,4 Prozentpunkte gestiegen. Damit bewertet das Gaststättengewerbe seine wirtschaftliche Lage so gut wie seit dem Jahr 2001 nicht mehr.

Die sich aufhellende Stimmung spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen der Gastronomen wider: Von steigenden Umsätzen im Sommerhalbjahr berichten 30,0 Prozent (Vorjahr 27,5 Prozent). 36,5 Prozent fuhren ein schlechteres Ergebnis ein (Vorjahr 43,5 Prozent). Die positive Verbraucherstimmung führt dazu, dass die Gäste auch wieder verstärkt zu höherpreisigen Produkten greifen. So hat sich auch die Ertragslage der Betriebe trotz steigender Kosten bei Lebensmitteln und im Energiebereich etwas verbessert: Höhere Gewinne konnten 19,4 Prozent der Unternehmer verbuchen (Vorjahr 19,3 Prozent). 45,9 Prozent der Gastronomen hatten weiterhin einen Ertragsrückgang zu beklagen (Vorjahr 54,4 Prozent).

Das Gästeaufkommen stieg im Zeitraum April bis September 2011 bei 28,1 Prozent der Befragten (Vorjahr 25,4 Prozent). 35,0 Prozent der Betriebe mussten einen Gästerückgang hinnehmen (Vorjahr 41,1 Prozent). Das positive Konsumklima führte dazu, dass die Unternehmer wieder etwas höhere Preise am Markt durchzusetzen konnten.

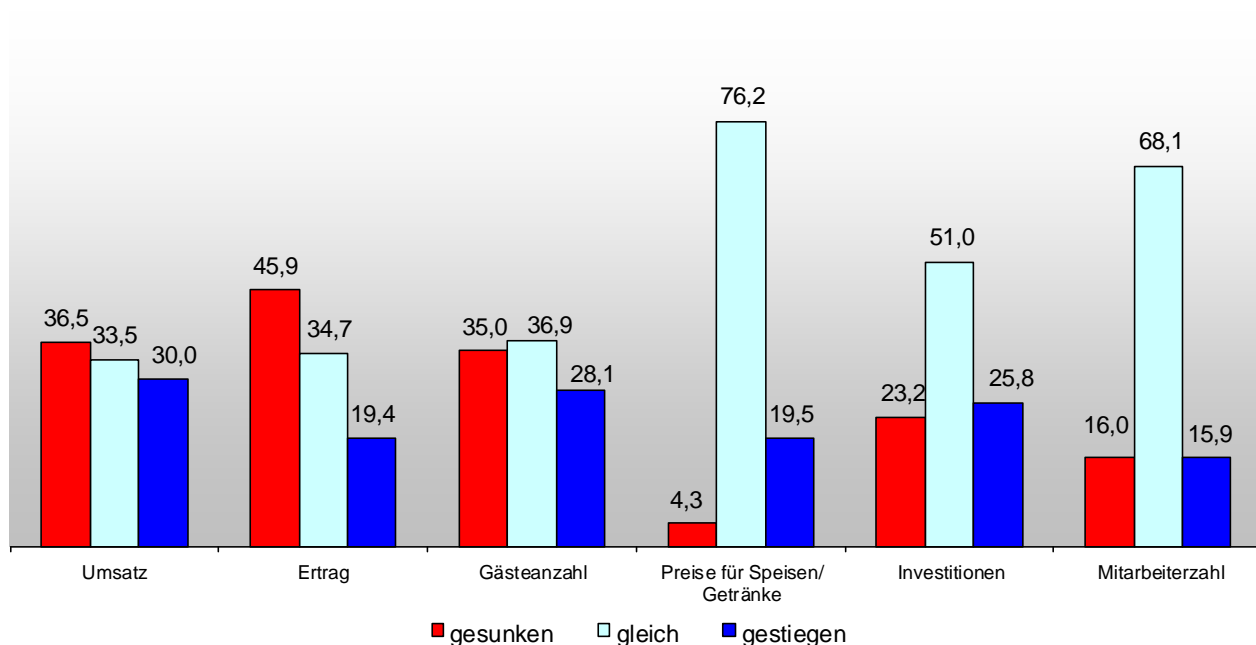
Die Investitionsneigung der Betriebe befindet sich weiterhin auf einem niedrigen Niveau trotz des noch günstigen Zinsniveaus für Kredite am Kapitalmarkt. 25,8 Prozent der Befragten konnten ihre Investitionen erhöhen (Vorjahr 30,2 Prozent). Die Investitionen zurückfahren mussten 23,2 Prozent der Unternehmer (Vorjahr 28,3 Prozent).

68,1 Prozent der befragten Restaurant-, Café- und Kneipenbetreiber konnten ihre Mitarbeiterzahl konstant halten (Vorjahr 67,7 Prozent). 16,0 Prozent der Gastronomen sahen sich gezwungen, Personal abzubauen (Vorjahr 17,4 Prozent). Gleichzeitig wird es für

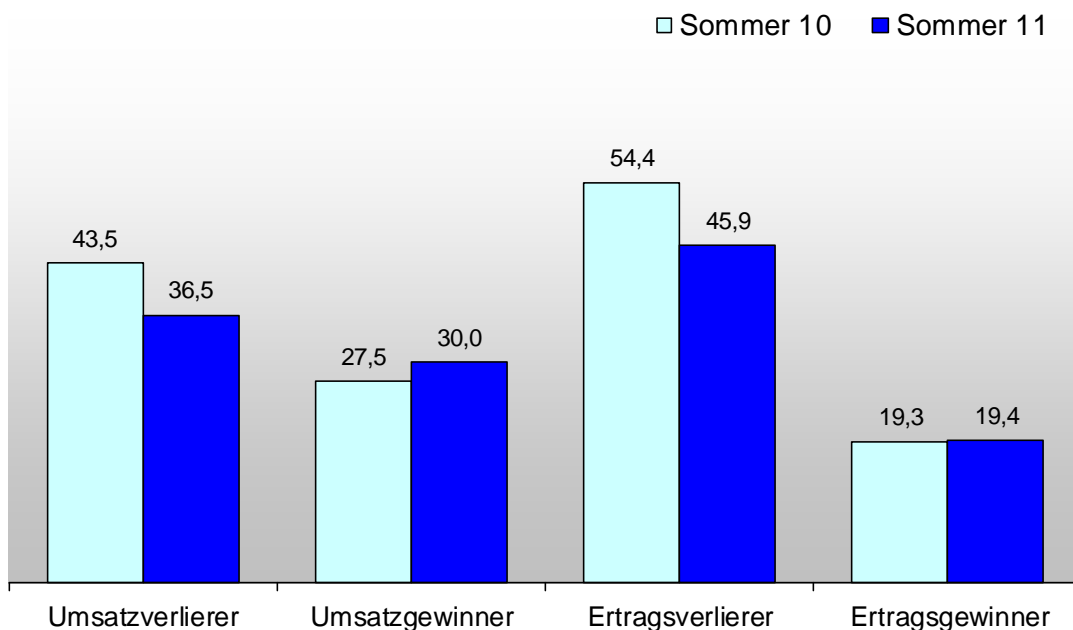
viele Betriebe immer schwieriger, qualifiziertes Personal zu finden. So stellt die Personalgewinnung für viele der befragten Unternehmen wieder ein größeres Problem dar als noch in den Vorjahren. Dies gilt insbesondere für den Ausbildungsbereich (siehe Tabelle auf Seite 14).

Ebenso werden die hohen Energie- und Betriebskosten neben den Steuern und Abgaben als die größte Belastung im Betriebsalltag empfunden. Für Unruhe sorgen auch die Überlegungen zur Einführung einer sog. „Hygiene-Ampel“, die für die gesamte Branche eine unverhältnismäßige Belastung und behördliche Schikane darstellt.

Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Gastronomie im Sommer 2011 (Anteil der Befragten in Prozent)



Umsatz- und Ertragslage in der Gastronomie im Saisonvergleich (Anteil der Befragten in Prozent)



Hauptproblemfelder in der Gastronomie im Sommer 2011 nach Anteil der Befragten: (Mehrfachnennungen möglich)	
1. Energiekosten: 52% (Vorjahr: 56%)	↓
2. Betriebskosten allgemein: 42% (Vorjahr: 50%)	↓
3. Personalgewinnung: 35% (Vorjahr 29%)	↑
4. Personalkosten: 27% (Vorjahr: 27%)	—
5. Steuern/Sozialabgaben: 25% (Vorjahr: 43%)	↓
6. weniger Umsatz pro Gast: 25% (Vorjahr: 36%)	↓
7. Behördliche Auflagen: 19% (Vorjahr 18%)	↑
8. weniger Gäste: 18% (Vorjahr: 30%)	↓
9. Finanzierung/Liquidität: 12% (Vorjahr: 23%)	↓
10. Rauchverbot: 11% (Vorjahr 20%)	↓
11. Preispolitik: 10% (Vorjahr 17%)	↓
12. Stornierungen von Gästen: 1% (Vorjahr: 4%)	↓

3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2011/12:

Überraschend ist, dass sich die Erwartungen der Gastronomen für den Winter 2011/12 insgesamt etwas positiver darstellen als in der Hotellerie. 18,8 Prozent der Gastronomiebetriebe erwarten im Winter 2011/12 eine bessere Geschäftslage (Vorjahr 23,3 Prozent). 28,8 Prozent der Befragten stellen sich auf schlechtere Geschäfte ein (Vorjahr 27,8 Prozent). Der Saldo der Geschäftserwartungen hat sich mit Minus 9,4 Prozentpunkten damit gegenüber dem Vorjahr wieder etwas verschlechtert (Vorjahr Minus 6,3 Prozentpunkte). Bei vielen Unternehmern besteht wie in der Hotellerie die Befürchtung, dass die positive Verbraucherstimmung im Sog der europäischen Schuldenkrise kippen könnte. Dazu kommt, dass insbesondere im Bereich „Essen-außer-Haus“ die Verbraucherstimmung grundsätzlich sehr volatil ist und damit eine grundsätzliche Unsicherheit für die Entwicklung in der Gastronomie in den nächsten Monaten besteht.

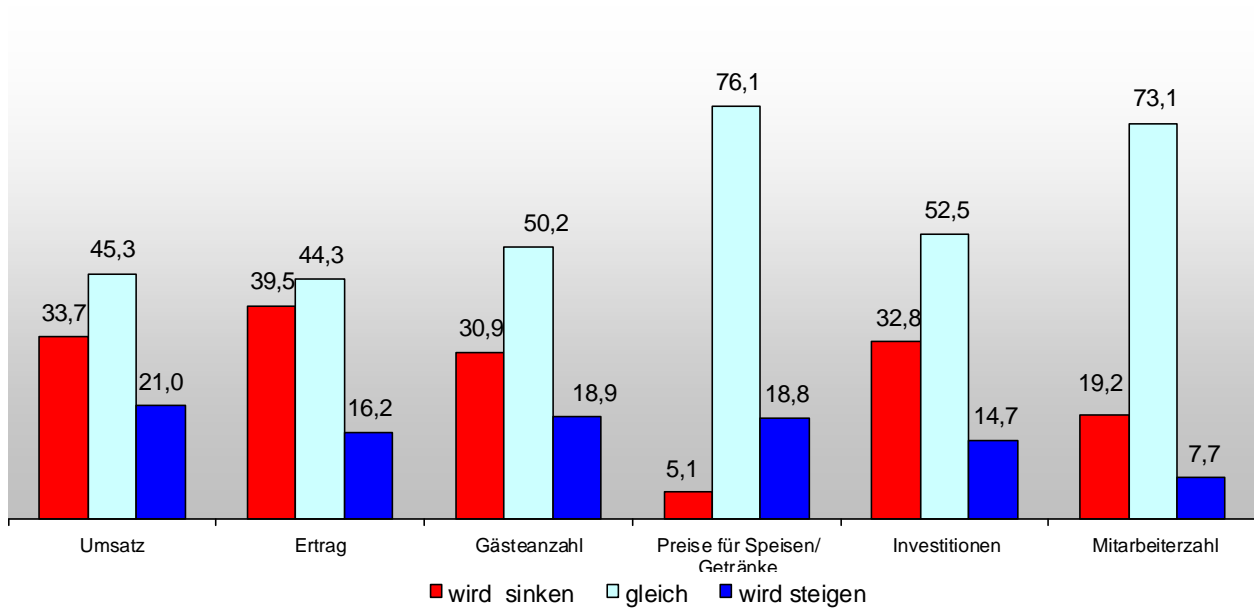
21,0 Prozent der Gastronomen erwarten Umsatzzuwächse (Vorjahr 27,1 Prozent). Jeder dritte Betrieb (33,7 Prozent) kalkuliert mit Verlusten (Vorjahr 34,5 Prozent). Der Anteil der Ertragspessimisten ist mit 39,5 Prozent nur leicht gesunken (Vorjahr 41,1 Prozent). Nur 16,2 Prozent der Unternehmer in der Gastronomie kalkulieren mit höheren Erträgen (Vorjahr 19,3 Prozent).

Nur wenige Betriebe rechnen mit mehr Gästen in der kommenden Saison: 18,9 Prozent der Gastronomen gehen davon aus, dass das Gästeaufkommen im Vergleich zum Vorjahr steigen wird (Vorjahr 24,7 Prozent). 30,9 Prozent rechnen mit weniger Gästen in ihren Betrieben (Vorjahr 30,5 Prozent).

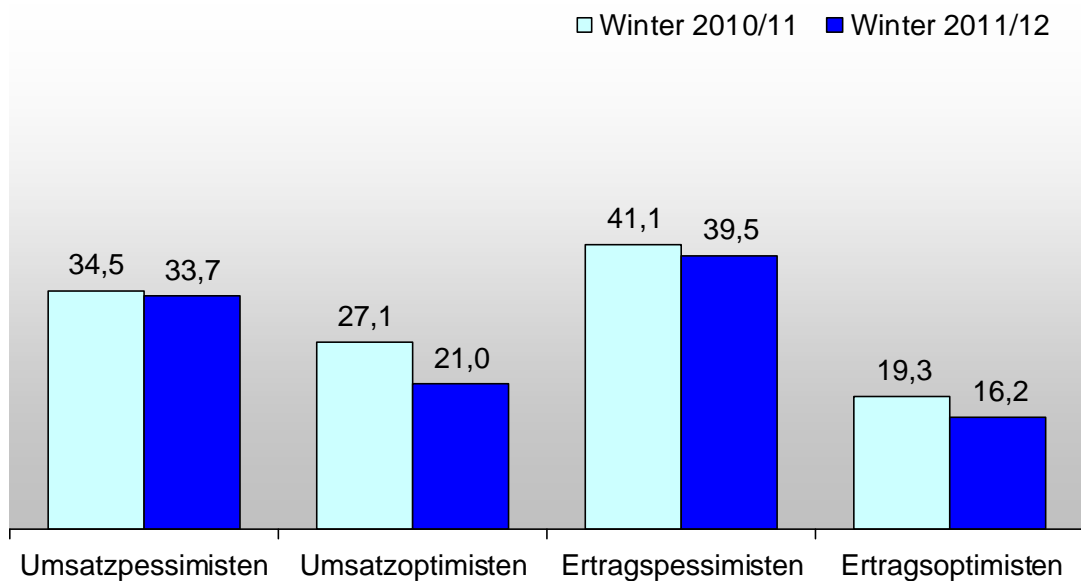
Die Investitionsbereitschaft der Betriebe befindet sich weiterhin auf einem relativ niedrigen Niveau: Nur 14,7 Prozent der Befragten sehen sich dazu in der Lage, Investitionen durchzuführen (Vorjahr 26,0 Prozent). 25,0 Prozent wollen ihre Investitionen zurückfahren (Vorjahr 16,7 Prozent). Erfreulich ist, dass 73,1 Prozent der Gastronomen ihren Mitarbeiterstamm halten (Vorjahr 72,9 Prozent) und 7,7 Prozent mehr Personal einstellen möchten (Vorjahr 7,6 Prozent).

An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Perspektiven innerhalb der Branche unterschiedlich beurteilt werden. Die Kluft zwischen Gastronomiebetrieben mit einem klaren Markenprofil und Betrieben ohne eine klare Positionierung vertieft sich weiter. Auch der bereits langjährig beobachtete Trend, dass der funktionale Verzehr zum Zweck der reinen Nahrungsmittelaufnahme zunimmt, setzt sich weiter fort. Davon profitieren zum Nachteil der Branche vor allem der Lebensmitteleinzelhandel, Bäckereien, Metzgereien, Kioske und Tankstellen.

Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2011/12 (Anteil der Befragten in Prozent)



Umsatz- und Ertragserwartung in der Gastronomie im Saisonvergleich (Anteil der Befragten in Prozent)



4. Aktuelle Marktentwicklung

Der Wettbewerbsdruck in Hotellerie und Gastronomie ist weiter hoch. Das Verhalten der Gäste ist geprägt durch gestiegene Ansprüche zum einen und eine hohe Preissensibilität zum anderen. Der Gast von heute weiß mehr, er ist mobiler, internationaler und hat mehr Auswahlmöglichkeiten als je zuvor. Ketten und Nischenanbieter sind die Gewinner. So befindet sich bereits seit Jahren die Markenhotellerie im Aufwind. Gleichzeitig wächst auch die Bedeutung der Systemgastronomie. Die Kraft der Marken, professionelle Planung und ein strategischer Systemgedanke gehören sicherlich zu den Gründen, warum die Markengastronomie sich auch in konjunkturell schwierigen Zeiten besser behauptet als der Branchendurchschnitt. Mehr denn je zählen eine klare Positionierung und Profilierung am Markt. In Zeiten standardisierter Hotel- und Gastronomiekonzepte kommt es für die Individualbetriebe auf die persönliche Handschrift eines Hauses und die individuelle, lebendige, herzliche Gästeansprache an. Die Gäste wollen verwöhnt, nicht versorgt werden.

Nachhaltigkeit und Regionalität

Nachhaltigkeit, Verantwortung für die Nachwelt und Ressourcen, Umweltbewusstsein – gutes Gewissen und Genuss schließen sich heute nicht mehr aus. Die grüne Welle rollt. Immer mehr Menschen suchen nach Produkten, die gut für Körper und Seele sind. Frische, Herkunft und Qualität stehen hoch im Kurs. Die Verbraucher sind sensibilisiert für den fortschreitenden Klimawandel und die damit verbundenen Aspekte der Nachhaltigkeit. Hotels und Restaurants, die Umweltaspekte nicht außen vor lassen, sind für die Zukunft gut aufgestellt. Steigende Energiekosten werden diesen Trend in der Zukunft noch beflügeln. Mit vielfältigen Aktivitäten und Maßnahmen unterstützt der DEHOGA seine Mitglieder und die Branche (Energiekampagne Gastgewerbe, DEHOGA Umweltcheck, Energiebroschüre, Kooperationspartner bei Wettbewerben und Initiativen etc.).

Fokus Hotellerie

Die mittelständische Prägung des deutschen Beherbergungsgewerbes steht synonym auch für die große Vielfalt dieser Branche. Von den derzeit 36.413 Beherbergungsbetrieben in Deutschland gehören ca. 3.861 der Markenhotellerie an, was einem Marktanteil von 10,6 % entspricht. Mehr als 60 % aller klassischen Beherbergungsbetriebe und fast 50 % aller Hotels und Hotels garnis verfügen allerdings über weniger als 20 Zimmer.

Doch die Expansion internationaler Hotelketten setzt sich seit mehr als 20 Jahren mit hoher Dynamik fort. Zusätzlich platzieren bereits etablierte Hotelgesellschaften eine Vielzahl weiterer Marken auf dem deutschen Markt.

Nachdem die Markenhotellerie in den vergangenen Jahren das Budgetsegment für sich entdeckt hat und zahlreiche Marken in diesem Segment entstanden sind, ist aktuell der Trend zu beobachten, dass die großen Hotelgesellschaften verstärkt Hotelprodukte und –marken im klassischen Drei-Sterne-Segment, welches bisher als Bastion der Privathotel-

lerie galt, entwickeln und am Markt platzieren. Besonders in Großstädten und Ballungsräumen steht die Privat- und Individualhotellerie vor der Herausforderung dem immer stärker werdenden Verdrängungswettbewerb der Kettenhotellerie, der über alle Segmente spürbar wird, standzuhalten. Mangelnde Größenvorteile, Probleme bei der Nachfolgeregelung, Investitionsstau und eine geringe Vertriebsmacht sorgen zusätzlich für Nachteile.

Gesundheit

Auch Gesundheit ist und bleibt ein Megatrend, der bei der Gestaltung des Urlaubs eine immer größere Rolle spielt. Die Grenze zwischen Wellness bzw. Lifestyle auf der einen und Gesundheitsfürsorge auf der anderen Seite verschwimmt zusehends. Die Hotellerie greift diesen Trend auf und bietet diverse Angebote rund um Körper und Geist – von reinen Wohlfühlanwendungen bis zu von Medizinern begleiteten Maßnahmen. Dabei spielt das Thema nicht nur in der Ferienhotellerie, sondern in verstärktem Maße auch in der Stadthotellerie eine Rolle. Nirgends kann Wellness in seinem ganzheitlichen Ansatz so ausgelebt werden wie in der Hotellerie.

Budgethotellerie

Budgethotels liegen auch weiterhin im Trend. Die erfolgreiche Entwicklung in den letzten Jahren lässt sich auch mit der Kraft der Marken erklären. Klassische Segmentgrenzen verschwimmen zusehends. Budget-Hotels mit Designcharakter und kommunikativer Atmosphäre boomen. Sie liegen am Puls der Zeit, treffen den Geschmack von Geschäftsreisenden wie auch Touristen und schonen den Geldbeutel. Die Gäste wollen Komfort, Ambiente und Kreativität an attraktiven Standorten zu bezahlbaren Preisen.

Städtereisen

Städtereisen haben weiter Wachstumspotenzial. In wenigen Tagen möglichst viel erleben, das entspricht dem Trend der Zeit. Kurzreisen gewinnen an Bedeutung. Unterstützt wird der Städtetourismus durch die Angebote der Billigflieger. Die deutschen Städte überzeugen mit einem außerordentlich reichhaltigen architektonischen und kulturellen Angebot. Dazu locken zahlreiche Kunst- und Sport-Events.

Fokus Gastronomie

Regionale Küche

Im Zeitalter der Globalisierung und der sich ständig wechselnden Trends haben Tradition, Heimat, Bodenständigkeit und ehrliche Gastfreundschaft wieder Konjunktur. Gefragt sind frische, regionale und saisonale Spezialitäten. Die einzigartige Vielfalt der heimischen Küche begeistert die Gäste. Regional schlägt Bio.

Wohlfühlatmosphäre

Wohlfühlambiente anstelle von kühlem Design – oder auch: cool war gestern, cosy ist heute. Hüttenatmosphäre steht hoch im Kurs. Gaststätten werden wieder zu Orten der Kommunikation – gerade in Zeiten von Twitter, Facebook & Co. Das gute alte Wirtshaus hat neue Chancen, sofern Angebots- und Servicequalität stimmen. Auch mit Blick auf die immer beliebter werdenden Freizeitaktivitäten wie Wandern und Radeln ergeben sich für diese Betriebe tolle Möglichkeiten als Ausflugsziele. Die Stammtische und lange Tafeln sind zurück, so kommt man schneller ins Gespräch. Man trifft sich anstatt nur zu chatten, unterhält sich und lässt sich nicht nur unterhalten. Warme Farben, bequeme Sessel, frische Blumen – die öffentlichen Wohnzimmer werden wieder gemütlich!

Außergastronomie

Je mehr Arbeit und Alltag innen stattfinden, desto mehr drängt es die Menschen nach draußen – in die Biergärten, Terrassen oder auch Strandbars der Republik. Open-Air-Gastronomie vermittelt ein Gefühl von Freiheit vor Ort, steht für die kleine Auszeit zwischendurch und den Kurzurlaub im Alltag. Mit Blick auf die Weiterentwicklung von Technik, Design sowie neuen Getränke- und Speisekreationen ist Gastronomie unter freiem Himmel fast an jedem Ort realisierbar. Auch die Rauchverbote haben definitiv zu einer Verlängerung der Open-Air-Saison beigetragen. Sobald die ersten Sonnenstrahlen da sind, füllen sich auch bei Minusgraden die Außenplätze. Farbenfrohe Decken sorgen für kuschelige Atmosphäre bei kühleren Temperaturen.

Take-away und Home Delivery

Take-away ist und bleibt der stärkste Trend im Außer-Haus-Markt. Angesichts gesteigerter Mobilität, zunehmender Flexibilität und wechselnder Arbeitswelten verzeichnet dieses Branchensegment weiterhin steigende Zuwachsraten. Gastro-Quickservice-Betriebe und Bäckereien sind unbestritten diejenigen, die sich im Take-away-Business am stärksten profiliert haben. Neben Take-away werden dem Thema Home Delivery die größten Wachstumschancen zugerechnet. Auch hier gibt es noch viel Potenzial.

Kaffeebars/Coffeeshops

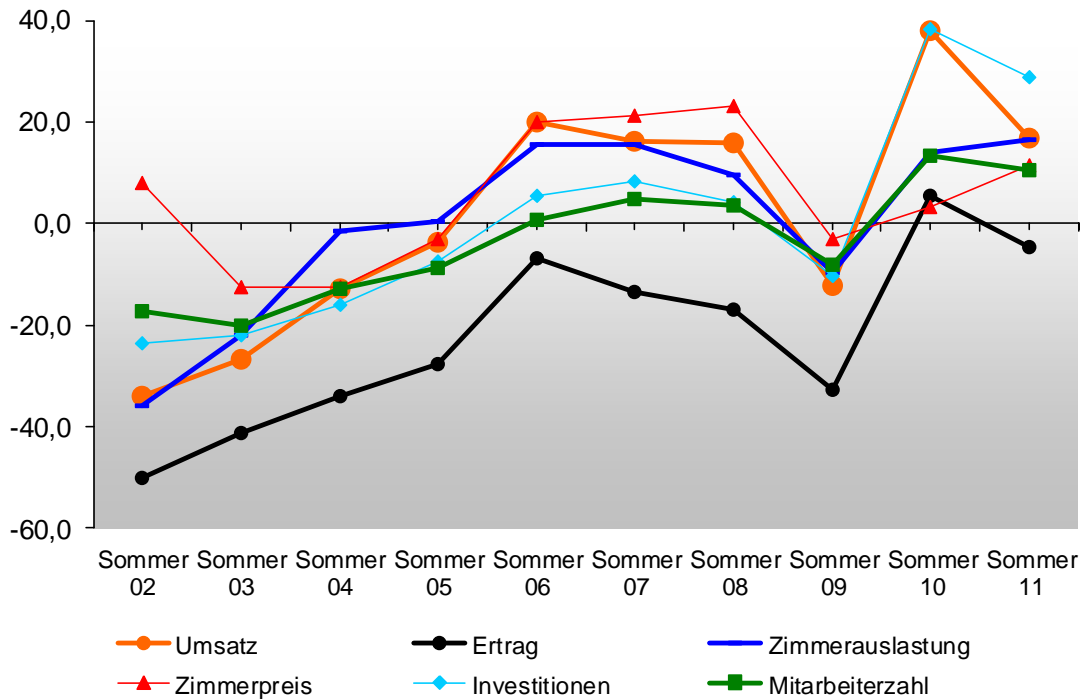
Großstädte ohne Kaffeebars sind kaum mehr vorstellbar. Im Gegenteil: Immer mehr Konzepte bewegen sich im Markt. Kaffeebars sind öffentliche Wohnzimmer und weiterhin ein sehr trendiges Thema. Kaffee- oder auch Dessertbars haben auch weiterhin große Wachstumsperspektiven, denn sie überzeugen ihre Gäste mit Kaffeespezialitäten, frisch gepressten Säften sowie süßen und herzhaften Snacks.

Berlin, November 2011

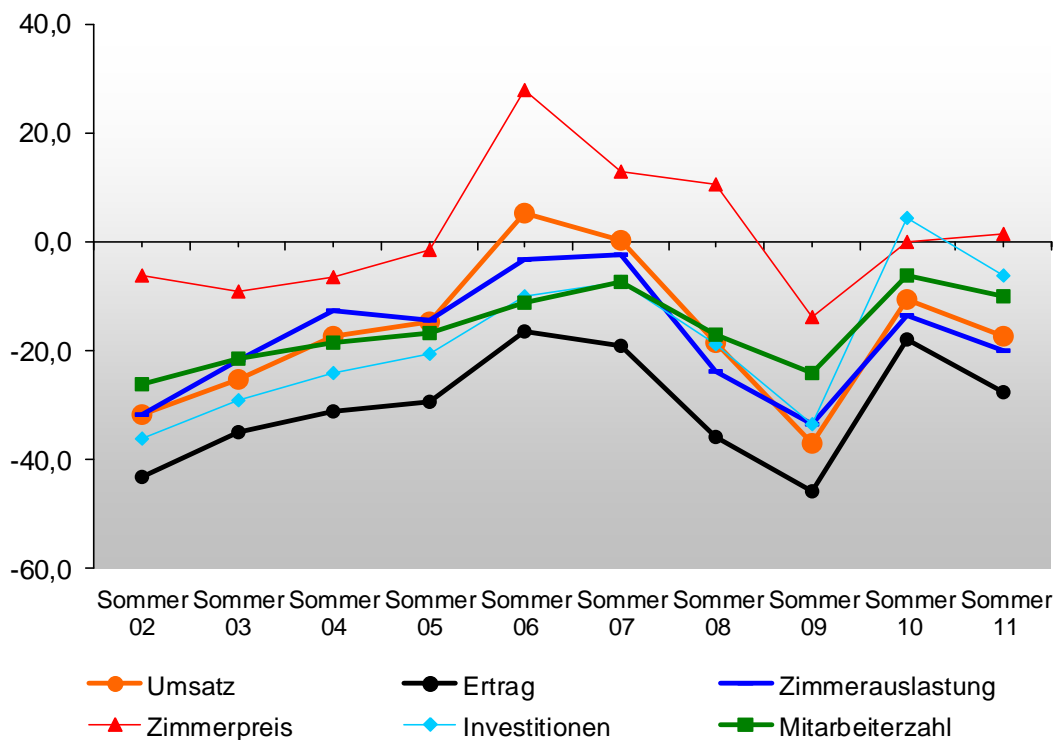
Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich

Lage	S 2003		W 2003/4		S 2004		W 2004/5		S 2005		W 2005/6		S 2006		W 2006/7		S 2007		W 2007/8		S 2008		W 2008/9		S 2009		W 2009/10		S 2010		W 2010/11		S 2011						
Umsatz	gesunken	51,5	59,0	44,2	42,5	38,4	43,3	26,9	28,8	27,3	32,7	26,6	54,5	44,1	56,4	14,2	32,0	25,4																					
	gleich	22,2	19,9	22,6	22,2	24,6	24,5	23,8	24,8	29,0	31,5	31,0	24,9	24,0	24,8	33,4	32,0	32,3																					
	gestiegen	24,9	19,6	31,3	33,4	34,8	29,2	46,9	44,1	43,7	35,8	42,4	20,6	31,9	18,8	52,4	36,0	42,3																					
	Saldo	-26,6	-39,4	-12,9	-9,1	-3,6	-14,1	20,0	15,3	16,4	3,1	15,8	-33,9	-12,2	-37,6	38,2	4,0	16,9																					
Ertrag	gesunken	58,7	64,2	52,6	49,8	48,9	53,1	37,8	39,5	39,9	47,8	42,5	64,6	53,6	58,7	31,2	41,0	33,1																					
	gleich	21,4	20,4	26,3	23,0	26,6	24,4	27,7	30,4	33,5	31,0	31,8	23,0	25,5	26,4	32,1	33,0	38,4																					
	gestiegen	17,6	12,7	18,6	23,0	21,2	19,1	30,9	27,2	26,6	21,2	25,7	12,4	21,0	14,9	36,7	26,0	28,5																					
	Saldo	-41,1	-51,5	-34,0	-26,8	-27,7	-34,0	-6,9	-12,3	-13,3	-26,6	-16,8	-52,2	-32,6	-43,8	5,5	-15,0	-4,6																					
Zimmerauslastung	gesunken	48,0	54,2	37,5	40,1	35,3	41,7	26,0	29,2	25,3	33,0	27,3	52,4	40,2	53,8	26,2	31,0	23,9																					
	gleich	24,7	24,2	25,5	25,1	27,7	28,6	30,1	28,7	33,8	35,1	35,7	28,0	29,3	28,1	33,7	36,0	35,6																					
	gestiegen	26,1	20,6	36,0	33,6	35,8	27,4	41,7	40,6	40,9	31,9	37,0	19,5	30,5	18,1	40,1	33,0	40,5																					
	Saldo	-21,9	-33,6	-1,5	-6,5	0,5	-14,3	15,7	11,4	15,6	-1,1	9,7	-32,9	-9,7	-35,7	13,9	2,0	16,6																					
Zimmerpreis	gesunken	23,3	24,5	23,6	18,5	17,6	16,7	8,0	8,5	12,9	8,2	7,8	16,8	20,6	26,8	16,1	13,0	9,7																					
	gleich	64,7	62,9	64,0	63,4	66,0	63,3	61,5	45,5	52,7	61,2	61,2	63,9	61,8	61,9	64,4	67,0	69,1																					
	gestiegen	10,8	11,6	11,1	16,7	14,5	17,7	28,0	44,2	34,3	30,6	31,0	19,3	17,6	11,3	19,5	20,0	21,2																					
	Saldo	-12,5	-12,9	-12,5	-10,8	-7,3	-6,5	5,4	7,5	8,5	6,8	4,4	-13,9	-10,3	13,9	38,3	29,0	29,0																					
Investitionen	gesunken	41,5	46,2	36,0	35,1	31,3	31,1	23,1	24,3	23,6	26,5	26,7	39,3	36,1	24,7	14,2	17,0	15,1																					
	gleich	33,7	30,4	40,3	35,8	40,4	38,7	43,3	40,6	44,2	40,2	42,1	35,2	38,0	36,7	33,3	37,0	40,8																					
	gestiegen	19,4	19,7	20,2	24,3	24,0	24,6	28,5	31,8	32,1	33,3	31,1	25,4	25,8	38,6	52,5	46,0	44,1																					
	Saldo	-22,1	-26,5	-15,8	-10,8	-7,3	-6,5	5,4	7,5	8,5	6,8	4,4	-13,9	-10,3	13,9	38,3	29,0	29,0																					
Mitarbeiterzahl	gesunken	29,0	36,0	23,9	23,8	20,4	22,5	15,0	17,9	13,8	17,1	14,5	25,1	22,2	21,1	11,4	15,0	12,0																					
	gleich	60,5	57,5	63,6	67,4	65,7	66,0	66,4	66,8	67,5	71,1	67,3	68,6	63,6	69,2	63,7	68,0	65,3																					
	gestiegen	8,9	4,8	11,1	6,6	11,6	8,6	15,9	12,8	18,7	11,8	18,2	6,3	14,2	9,7	24,9	22,7	22,7																					
	Saldo	-20,1	-31,2	-12,8	-17,2	-8,8	-13,9	0,9	-5,1	4,9	-5,3	3,7	-18,8	-8,0	-11,4	13,5	3,0	10,7																					
Erwartungen	Umsatz																																						
	wird sinken	42,6	38,1	37,3	27,4	35,9	23,6	26,9	17,6	27,6	22,0	38,6	51,5	49,3	28,9	32,9	17,0	35,2																					
	gleich	36,7	34,9	40,2	36,6	39,1	35,4	37,5	36,7	44,6	41,1	41,5	30,3	38,4	39,9	44,7	47,0	46,9																					
	Saldo	-25,3	-12,8	-17,3	-20,0	-33,6	-21,1	38,9	32,1	44,0	27,8	36,9	18,2	12,3	31,2	22,4	36,0	17,9																					
Ertrag	wird sinken	47,8	45,6	46,1	36,7	44,7	33,3	35,9	27,5	38,6	34,8	49,0	59,7	55,4	32,8	37,3	25,0	40,3																					
	gleich	36,1	35,4	35,4	37,1	35,4	36,7	40,3	39,7	42,0	40,6	37,8	26,9	35,1	38,5	43,2	48,0	47,0																					
	wird steigen	12,9	16,8	15,1	23,8	15,2	27,1	19,5	30,7	19,5	24,6	13,1	13,4	9,6	28,7	19,5	27,0	12,7																					
	Saldo	-34,9	-28,8	-31,0	-12,9	-29,5	-6,2	-16,4	3,2	-19,1	-10,2	-35,9	-46,3	-45,8	-4,1	-17,8	2,0	-27,6																					
Zimmerauslastung	wird sinken	38,9	32,5	32,5	24,3	33,2	20,0	27,4	15,7	24,5	20,4	38,0	45,2	44,8	23,5	32,3	14,0	34,8																					
	gleich	41,4	41,2	45,4	41,9	45,3	40,7	45,4	44,7	53,4	49,5	47,7	37,3	43,9	48,7	48,8	52,0	50,3																					
	wird steigen	17,1	24,7	20,0	32,2	18,9	38,2	24,2	38,4	22,1	30,1	14,3	17,5	11,3	27,8	18,9	34,0	14,9																					
	Saldo	-21,8	-7,8	-12,5	7,9	-14,3	18,2	-3,2	22,7	-2,4	9,7	-23,7	-27,7	-33,5	4,3	-13,4	20,0	-19,9																					
Zimmerpreis	wird sinken	17,6	18,3	16,5	10,9	15,3	9,3	9,4	6,1	9,2	5,9	11,5	22,6	22,5	16,3	13,1	8,0	13,3																					
	gleich	71,2	70,4	71,6	72,5	67,7	66,9	50,3	62,2	68,7	69,0	66,4	66,8	68,9	70,5	73,9	76,0	71,8																					
	wird steigen	8,6	10,0	9,9	15,0	13,8	22,3	37,2	30,6	22,1	25,1	22,1	10,5	8,7	13,2	13,0	17,0	14,9																					
	Saldo	-9,0	-8,3	-6,6	4,1	-1,5	13,0	27,8	24,5	12,9	10,6	19,2	-12,1	-13,8	-3,1	-0,1	1,6																						
Investitionen	wird sinken	43,9	45,6	39,5	36,8	37,7	29,8	30,9	24,9	29,6	29,4	38,2	50,1	48,3	20,8	26,4	20,0	28,6																					
	gleich	34,8	35,2	40,																																			

Lage in der Hotellerie
(Saldo „gestiegen“ minus „gesunken“-Anteile)



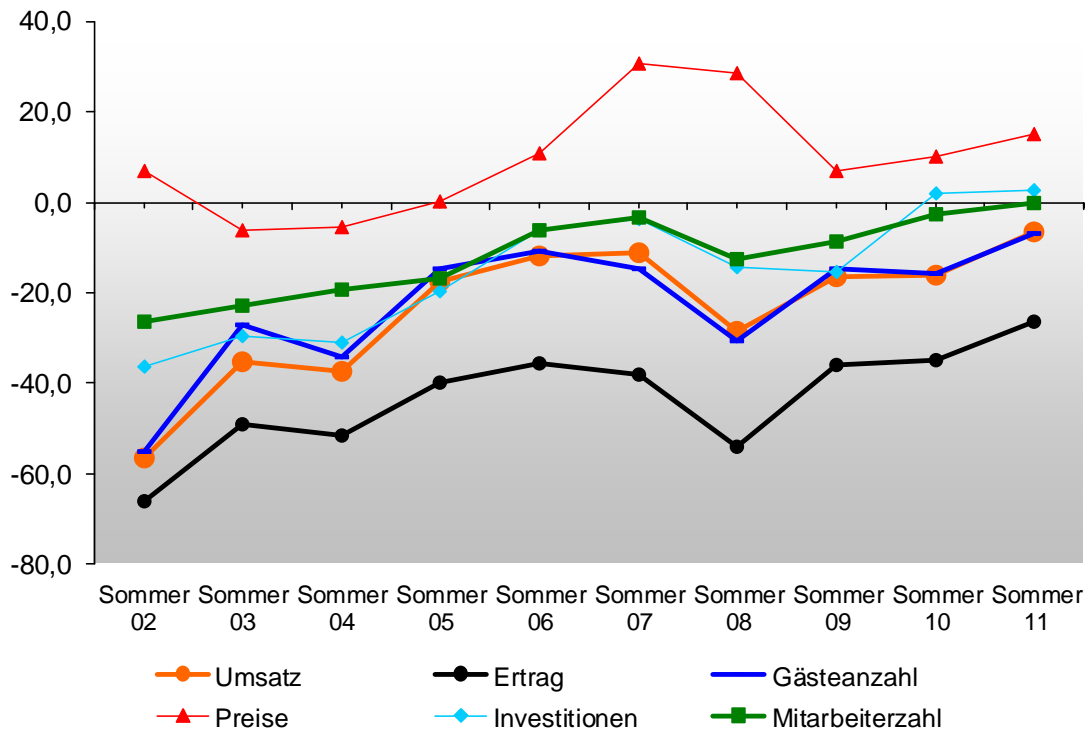
Erwartungen in der Hotellerie
(Saldo „wird steigen“ minus „wird sinken“-Anteile)



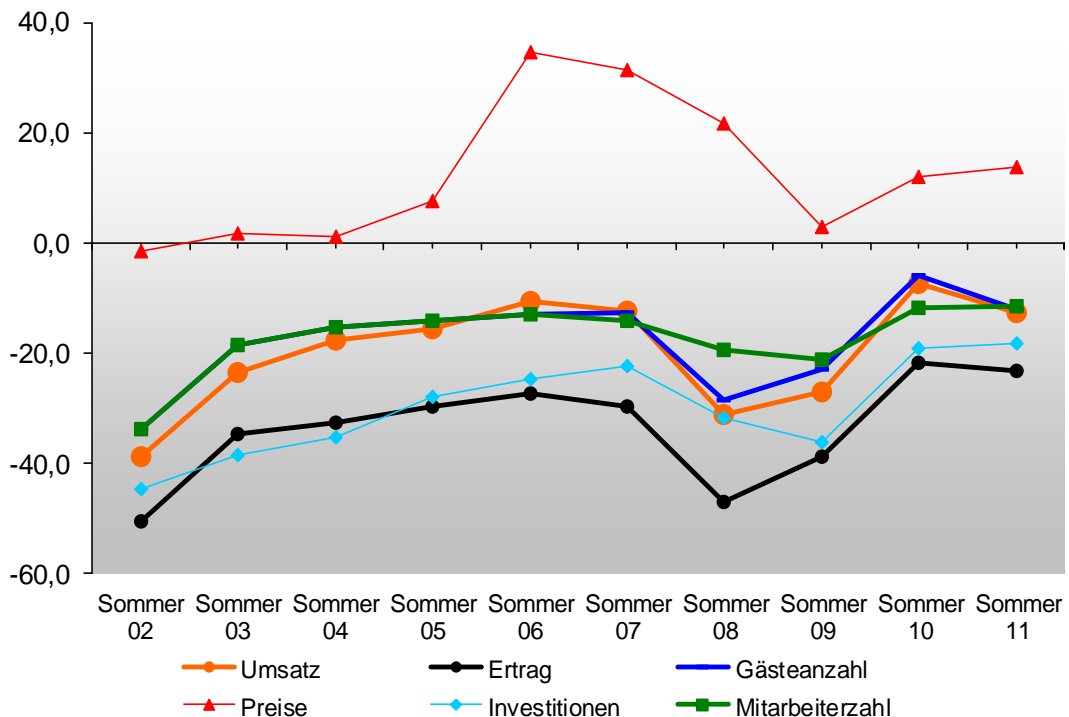
Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich

Lage	S 2003		W 2003/4		S 2004		W 2004/5		S 2005		W 2005/6		S 2006		W 2006/7		S 2007		W 2007/8		S 2008		W 2008/9		S 2009		W 2009/10		S 2010		W 2010/11		S 2011				
Umsatz	gesunken	57,0	64,0	57,5	53,2	46,2	51,8	41,8	34,1	40,5	51,5	50,6	58,6	45,4	54,8	43,5	39,0	36,5																			
	gleich	19,6	18,3	20,4	21,5	23,4	24,9	25,1	27,7	30,3	26,5	27,4	24,1	25,6	24,0	29,0	33,0	33,5																			
	gestiegen	21,7	16,1	20,2	23,9	28,7	21,7	30,1	35,2	29,3	21,9	22,0	17,3	29,0	21,2	27,5	28,0	30,0																			
Ertrag	Saldo	-35,3	-47,9	-37,3	-29,3	-17,5	-30,1	-11,7	1,1	-11,2	-29,6	-28,6	-41,3	-16,4	-33,6	-16,0	-11,0	-6,5																			
	gesunken	63,6	69,0	63,9	59,0	57,9	59,5	53,4	45,1	54,9	65,8	66,3	69,3	56,3	61,9	54,4	49,0	45,9																			
	gestiegen	14,4	18,8	20,4	22,5	17,5	24,5	24,3	30,1	28,2	22,8	21,6	21,1	23,5	24,3	26,3	33,0	34,7																			
Gästeanzahl	Saldo	-49,3	-59,3	-51,6	-43,2	-40,0	-46,3	-35,6	-24,3	-38,1	-54,3	-54,2	-59,8	-36,1	-48,1	-35,1	-31,0	-26,5																			
	gesunken	50,6	57,2	54,7	47,6	42,3	46,8	38,8	31,2	39,2	50,6	49,5	55,0	41,4	52,4	41,1	35,0	35,0																			
	gestiegen	24,0	25,7	23,3	27,4	26,6	31,4	30,5	35,7	36,2	31,9	31,6	29,4	31,9	29,0	33,5	39,0	36,9																			
Preise	Saldo	-27,2	-41,3	-34,3	-24,1	-14,7	-26,6	-10,8	-0,6	-14,6	-33,1	-30,6	-39,5	-14,7	-33,8	-15,7	-9,0	-6,9																			
	gesunken	12,0	11,2	10,2	9,6	6,6	5,1	4,6	2,7	3,2	2,7	3,5	4,5	6,2	6,3	3,3	5,0	4,3																			
	gestiegen	80,1	81,2	82,3	82,5	84,8	84,4	77,4	55,1	62,7	67,7	64,3	81,8	80,7	83,1	83,2	77,0	76,2																			
Investitionen	Saldo	-6,2	-5,4	-5,5	-3,5	0,3	3,1	10,9	36,4	30,8	26,9	28,7	9,2	7,0	4,3	10,2	14,0	15,2																			
	gesunken	45,3	48,1	45,9	42,7	38,0	37,7	29,8	30,1	29,5	35,0	38,4	42,0	39,2	34,0	28,3	25,0	23,2																			
	gestiegen	32,1	34,1	34,0	34,9	39,0	38,7	41,6	41,7	44,7	40,8	37,7	38,0	36,8	40,7	41,5	47,0	51,0																			
Mitarbeiterzahl	Saldo	-29,6	-34,1	-31,2	-24,3	-19,6	-19,3	-6,0	-6,7	-3,8	-10,8	-14,5	-22,0	-15,3	-8,7	1,9	3,0	2,6																			
	gesunken	31,6	37,6	27,8	29,8	25,6	25,2	19,5	19,3	17,8	22,7	24,4	26,3	23,5	24,2	17,4	16,0	16,0																			
	gestiegen	57,2	55,0	60,7	61,0	63,5	65,9	64,4	66,1	67,8	69,4	63,8	67,3	61,6	67,5	67,7	71,0	68,1																			
Erwartungen	Saldo	8,7	4,5	8,5	7,0	8,6	6,5	13,4	11,1	14,3	-14,8	-12,6	-19,9	-8,7	-15,9	-2,5	-4,0	-0,1																			
	Saldo	-22,9	-33,1	-19,3	-22,8	-17,0	-18,7	-6,1	-8,2	-3,5																											
	Saldo	41,7	42,0	40,8	31,3	36,8	29,2	34,7	21,8	36,7	38,8	48,6	51,3	45,4	31,3	34,5	20,0	33,7																			
Umsatz	wird sinken	37,8	34,4	33,8	36,4	38,7	37,4	38,0	37,4	38,9	35,0	33,8	30,2	36,3	37,9	38,4	42,0	45,3																			
	gleich	18,1	22,0	23,1	28,6	21,2	32,0	24,0	38,9	24,4	26,3	17,6	18,5	18,3	30,8	27,1	38,0	21,0																			
	gestiegen	-23,6	-20,0	-17,7	-2,7	-15,6	2,8	-10,7	-17,1	-12,3	-12,5	-31,0	-32,8	-27,1	-0,5	-7,4	18,0	-12,7																			
Ertrag	Saldo	49,2	47,9	46,4	40,7	43,6	36,6	43,7	33,1	46,4	50,0	58,3	59,1	52,2	40,8	41,1	28,0	39,5																			
	wird sinken	32,8	32,9	35,6	39,7	38,1	37,4	35,1	37,6	36,8	32,9	30,4	29,1	34,3	37,7	39,6	44,0	44,3																			
	gestiegen	14,5	16,6	13,9	17,1	13,8	22,9	16,5	26,6	16,8	17,0	11,3	11,8	13,5	21,5	19,3	28,0	16,2																			
Gästeanzahl	Saldo	-34,7	-31,3	-32,5	-23,6	-29,8	-13,7	-27,2	-6,5	-29,6	-33,0	-47,0	-47,3	-38,7	-19,3	-21,8	0,0	-23,3																			
	wird sinken	36,5	36,0	37,8	27,9	33,5	23,7	34,1	17,6	33,0	34,3	44,4	45,4	40,4	27,0	30,5	17,0	30,9																			
	gestiegen	43,1	40,7	37,7	43,1	43,8	43,3	41,9	44,6	46,5	41,0	39,9	36,1	42,2	43,0	44,8	48,0	50,2																			
Preise	wird steigen	18,0	21,7	22,5	27,6	19,4	31,2	21,3	36,2	20,5	24,7	15,8	18,4	17,4	30,0	24,7	35,0	18,9																			
	Saldo	-18,5	-14,3	-15,3	-0,3	-14,1	7,5	-12,8	18,6	-12,5	-9,6	-28,6	-27,0	-23,0	3,0	-5,8	18,0	-12,0																			
	Saldo	7,8	8,7	7,0	7,8	5,3	4,0	4,7	1,6	2,2	3,0	3,4	6,5	7,4	3,8	3,6	3,0	5,1																			
Investitionen	wird sinken	80,0	78,0	82,1	78,6	78,4	75,7	51,9	66,5	64,1	64,5	71,4	80,1	82,3	80,7	80,7	70,0	76,1																			
	gleich	9,5	11,1	8,2	12,1	12,8	18,4	39,4	29,3	33,7	32,5	25,2	13,5	10,3	15,5	15,7	27,0	18,8																			
	gestiegen	1,7	2,4	1,2	4,3	7,5	14,4	34,7	27,7	31,5	29,5	21,8	7,0	2,9	11,7	12,1	24,0	13,7																			
Mitarbeiterzahl	Saldo	47,5	47,8	46,7	45,1	39,6	35,1	39,3	29,2	37,6	39,8	46,2	51,1	47,6	32,3	35,7	25,0	32,8																			
	wird sinken	35,4	34,8	36,7	37,1	41,8	44,4	39,9	46,5	47,0	43,9	39,4	34,2	41,0	41,7	47,6	50,0	52,5																			
	gestiegen	9,1	13,0	11,5	13,5	11,8	15,4	14,7	20,2	15,4	16,4	14,4	14,8	11,4	26,0	16,7	25,0	14,7																			
Erwartungen	Saldo	-38,4	-34,8	-35,2	-31,6	-27,8	-19,7	-24,6	-9,0	-22,2	-23,4	-31,8	-36,3	-36,2	-6,3	-19,0	0,0	-18,1																			
	wird sinken	36,5	36,0	37,8	27,9	33,5	23,7	34,1	17,6	33,0	34,3	44,4	45,4	40,4	27,0	30,5	17,0	30,9																			
	gestiegen	43,1	40,7	37,7	43,1	43,8	43,3	41,9	44,6	46,5	41,0	39,9	36,1	42,2	43,0	44,8	48,0	50,2																			
Mitarbeiterzahl	wird steigen	18,0	21,7	22,5	27,6	19,4	31,2	21,3																													

Lage in der Gastronomie (Saldo „gestiegen“ minus „gesunken“-Anteile)



Erwartungen in der Gastronomie (Saldo „wird sinken“ minus „wird steigen“-Anteile)



Anlage 3: Das Gastgewerbe: Ein Stück heimische Wirtschaft.

1.142.000 Beschäftigte (Arbeitnehmer)	
Beschäftigte inkl. tätige Inhaber und Familienangehörige	1.345.000
Beherbergungsgewerbe	356.000
Gaststättengewerbe	673.000
Pachtkantinen und Caterer	113.000
86.887 Auszubildende*	
Koch/Köchin	33.798
Restaurantfachmann/-frau	12.183
Hotelfachmann/-frau	27.060
Hotelkaufmann/-frau	1.019
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	6.598
Fachkraft im Gastgewerbe	6.229
231.622 gastgewerbliche Betriebe **	
Beherbergungsgewerbe	44.922
Gaststättengewerbe	175.576
Pachtkantinen und Caterer	11.124
57,4 Mrd. Euro Jahresumsatz (netto)	
Beherbergungsgewerbe	19,4 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	32,5 Mrd. Euro
Pachtkantinen und Caterer	5,5 Mrd. Euro

*DIHK März 2011 ** nach Umsatzsteuerstatistik 2009 (veröffentlicht im April 2011) Quelle: Statistisches Bundesamt

	Übernachtungen im 1. Halbjahr 2011	Veränderung ggü. 1. Halbjahr 2010	Übernachtungen im Jahr 2010	Veränderung ggü. 2009
Hotellerie	108,5 Millionen	+6,7%	228,3 Millionen	+5,6%
- davon Inländer	85,7 Millionen	+6,2%	179,9 Millionen	+4,2%
- davon Ausländer	22,8 Millionen	+8,6%	48,4 Millionen	+11,3%
Beherbergung gesamt	174,1 Millionen	+4,5%	380,3 Millionen	+3,2%
- davon Inländer	146,6 Millionen	+3,8%	320,0 Millionen	+2,0%
- davon Ausländer	27,5 Millionen	+8,3%	60,3 Millionen	+10,0%

Quelle: Statistisches Bundesamt

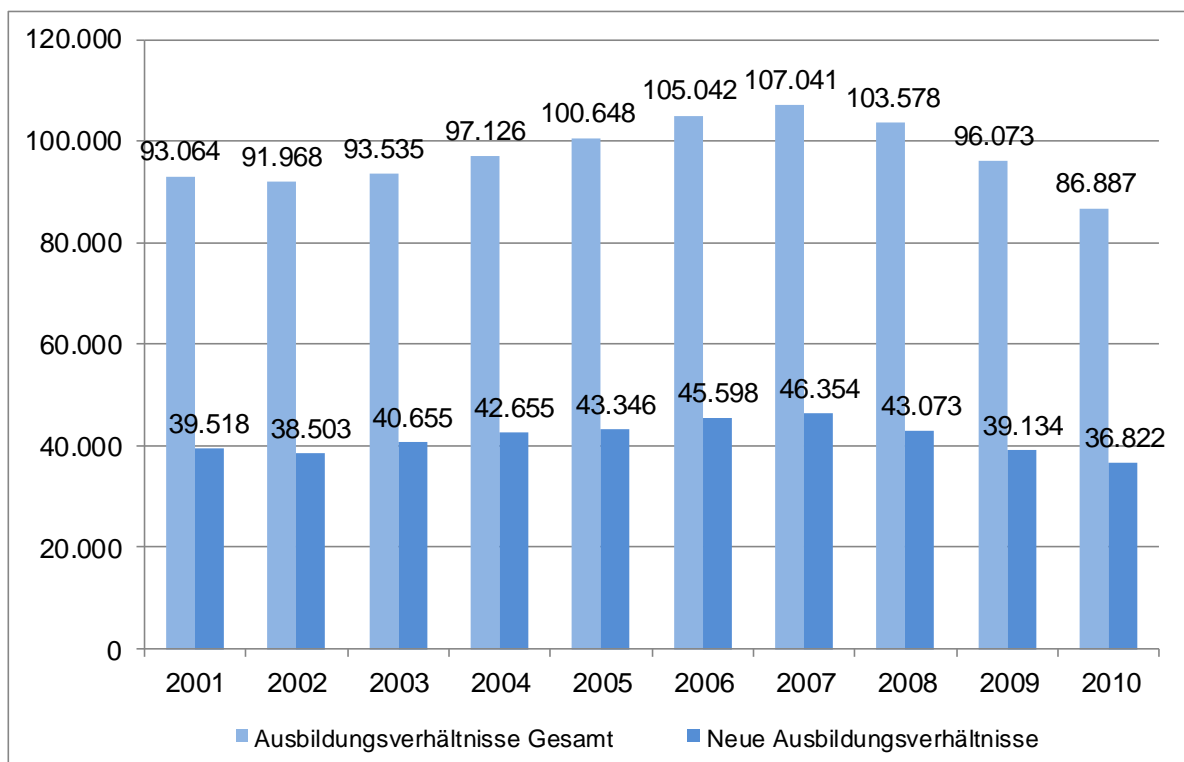
Anlage 4: Tabellen und Grafik zur Ausbildung in Hotellerie und Gastronomie 2010

Aktuelle Entwicklung der neu abgeschlossenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen

Beruf	2009	2010	Entwick- lung in %
Koch/Köchin	14.828	14.026	-5,4
Restaurant- fachmann/-frau	6.079	5.212	-14,3
Hotelfach- mann/-frau	11.192	11.157	-0,3
Hotelkauf- mann/-frau	418	423	+1,2
Fachmann/-frau für System- gastronomie	2.821	2.543	-9,9
Fachkraft im Gastgewerbe	3.796	3.461	-8,8
Summe	39.134	36.822	-5,9

Aktuelle Entwicklung aller fortbestehenden und neu abgeschlossenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen

Beruf	2009	2010	Entwick- lung in %
Koch/Köchin	37.640	33.798	-10,2
Restaurant- fachmann/-frau	14.172	12.183	-14,0
Hotelfachmann/- frau	29.067	27.060	-6,9
Hotelkaufmann/- frau	1.059	1.019	-3,8
Fachmann/-frau für System- gastronomie	7.091	6.598	-7,0
Fachkraft im Gastgewerbe	7.014	6.229	-11,2
Summe	96.073	86.887	-9,6



Quelle: DIHK, April 2010