

# BRANCHENBERICHT

## DEHOGA-Konjunkturmfrage Herbst 2016

„Gutes Sommergeschäft in Gastronomie und Hotellerie – stabiles Wintergeschäft erwartet.“

**Berlin, November 2016:** Mit dem DEHOGA-Branchenbericht Herbst 2016 stellt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bereits zum 34. Mal seine repräsentative Konjunkturbeobachtung des gastgewerblichen Marktes vor. Grundlage für den Branchenbericht sind Antworten von 3.000 Hoteliers und Gastronomen in ganz Deutschland. Die Beurteilung der Konjunkturentwicklung bezieht sich auf

die **Geschäftslage im Zeitraum April bis September 2016** sowie die **Geschäftserwartungen für die Monate Oktober 2016 bis März 2017**. Darüber hinaus wurden die Entwicklung der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und die Hauptproblemfelder in der Hotellerie und Gastronomie im Berichtszeitraum ermittelt. Die Daten wurden im Zeitraum vom 12. September bis 14. Oktober 2016 erhoben.

---

1. Ergebnisse der DEHOGA-Konjunkturmfrage im Überblick .....	2
2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie .....	5
2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2016 .....	5
2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2016/17 .....	8
3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie .....	9
3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2016 .....	9
3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2016/17 .....	12
4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends .....	13
Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich .....	16
Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich .....	18
Anlage 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt .....	20
Anlage 4: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen .....	21
Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen .....	22

## 1. Ergebnisse der DEHOGA Konjunkturumfrage im Überblick

### Geschäftslage und -erwartungen in der Hotellerie

Die Hotellerie konnte auch in der Sommersaison 2016 von der weiterhin guten gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland profitieren. Die Unternehmen bewerten ihre Geschäftslage noch positiver als in der Vorjahressaison. So berichten **68,6 Prozent** der befragten Hoteliers von einer **guten** und **26,1 Prozent** von einer **befriedigenden Geschäftslage**. Für nur **5,3 Prozent** der Befragten lief das Sommerhalbjahr **schlecht**.

Trotz des eher durchschnittlichen Sommerwetters konnten die Ferienregionen erneut vom Wachstum profitieren. Auch der Städtetourismus und der Geschäftsreiseverkehr zeigten sich stark. Deutschland präsentiert sich zudem als attraktives und sicheres Reiseland mit einem im internationalen Vergleich guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dementsprechend positiv entwickelten sich die Umsätze: **80,7 Prozent** der Betriebe konnten ihren **Umsatz erhöhen bzw. stabil halten**. **19,3 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen. Weiterhin steigende Betriebskosten führten bei **28,2 Prozent** der Unternehmen jedoch zu **sinkenden Erträgen**. **36,6 Prozent** konnten **höhere Gewinne** erwirtschaften.

Für fast Zweidrittel der Betriebe stellt die Gewinnung qualifizierten Personals das größte Problemfeld dar. Für Unmut in der Branche sorgen auch die stetig steigenden Betriebskosten und der bürokratische Aufwand der Arbeitszeitdokumentation im Zuge des Mindestlohnes.

Die Erwartungen der Hoteliers hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im **Winterhalbjahr 2016/17** gestalten sich ebenfalls besser als im Vorjahr. **43,3 Prozent** der Befragten erwarten **bessere Geschäfte**. Lediglich **11,5 Prozent** gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Wichtigster Grund hierfür ist die weiterhin stabile Konjunktur.

### Geschäftslage und -erwartungen in der Gastronomie

Die Mehrheit der Gastronomen blickt trotz des eher durchschnittlichen Wetters positiv auf den zurückliegenden Sommer. Wichtigster Impulsgeber hierfür waren wiederum die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit einem stabilen Arbeitsmarkt und steigenden Löhnen.

So beurteilen **46,6 Prozent** der befragten Gastronomiebetriebe ihre **Geschäftslage** als **gut**, **38,3 Prozent** als **befriedigend**. Für **15,1 Prozent** der Betriebe liefen die Geschäfte dagegen **schlecht**. **68,2 Prozent** der Unternehmen in der Gastronomie konnten ihre **Umsätze stabil halten oder ausbauen**. **31,8 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen.

## Daten des Statistischen Bundesamtes

## Gesamtwirtschaft- liche Rahmen- bedingungen

Die Gewinnung von fachlich geeignetem Personal und der mit dem Mindestlohn verbundene bürokratische Aufwand stellen für die gastronomischen Betriebe zurzeit die größte Herausforderung dar. Auch die Kosten laufen den Gastronomen nach wie vor davon. So sind die **Erträge bei 41,0 Prozent** der Betriebe **gesunken**. Lediglich **26,0 Prozent** konnten **höhere Erträge** erwirtschaften.

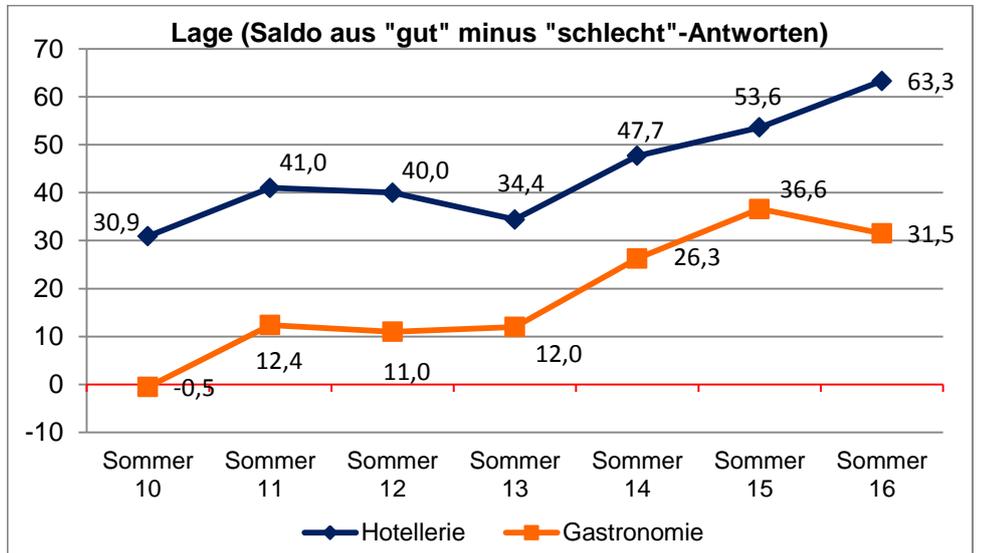
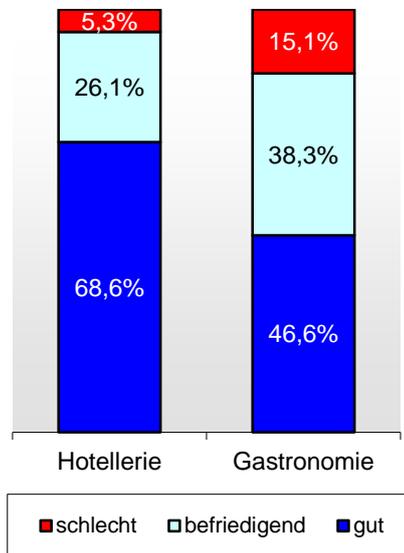
Insgesamt prognostizieren **43,5 Prozent** der Betriebe für den **Winter 2016/17 bessere Geschäfte** als in der Vorjahressaison. **12,9 Prozent** der Befragten gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Die Geschäftserwartungen fallen damit positiver aus als in der Vorjahressaison. Wachstumsimpulse erhoffen sich die Betriebe durch ein gutes Weihnachts- und Jahresendgeschäft.

Die insgesamt positiven Ergebnisse der Konjunkturmfrage spiegeln auch die Zahlen des Statistischen Bundesamtes wider: Danach setzten die Betriebe im Gastgewerbe von **Januar bis September 2016 nominal 3,3 Prozent mehr** um (real 1,2 Prozent). Dabei betrug der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe 3,9 Prozent (real 2,2 Prozent). Die Betriebe in der Gastronomie inkl. Caterer konnten ein Umsatzplus von 3,0 Prozent verbuchen (real 0,6 Prozent).

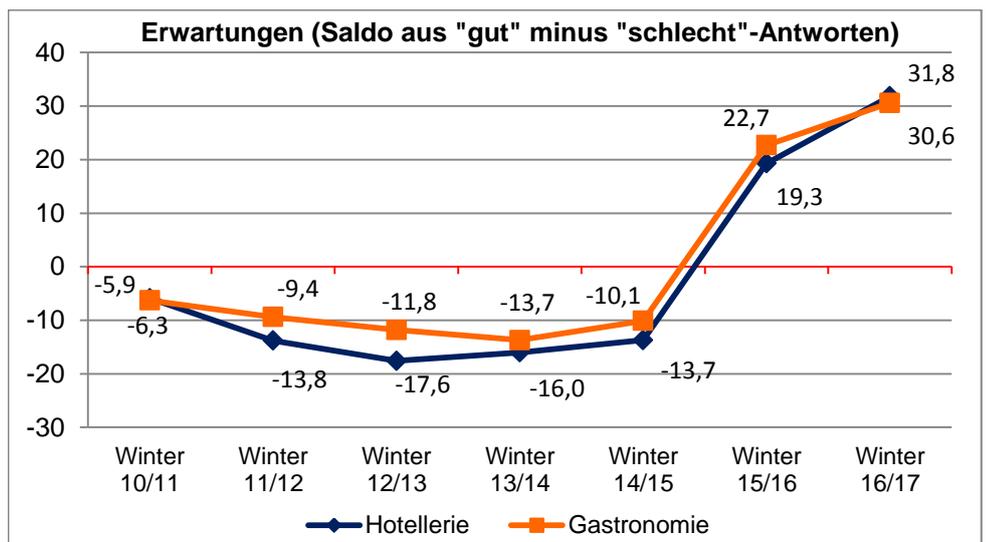
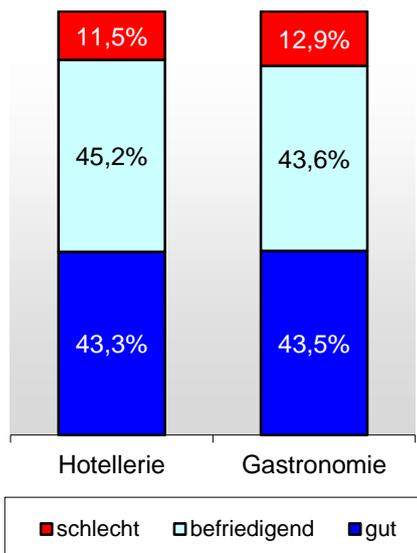
Die deutsche Wirtschaft befindet sich trotz internationaler Konfliktherde und weltwirtschaftlicher Abwärtsrisiken weiterhin in einem moderaten Aufschwung. So erwartet die Bundesregierung in ihrer Herbstprojektion im Jahr 2016 einen Anstieg des **Bruttoinlandsproduktes** von **preisbereinigt 1,8 Prozent**. Getragen wird der Aufschwung insbesondere von den Dienstleistungssektoren und der Bauwirtschaft.

Der stabile Arbeitsmarkt, eine positive Lohnentwicklung, niedrige Zinsen und Preissteigerungsraten sorgen dafür, dass der private Konsum in Deutschland weiterhin eine wichtige konjunkturelle Stütze bleibt. Davon kann auch unmittelbar das Gastgewerbe profitieren.

## Gesamtbeurteilung der Geschäftslage im Sommer 2016 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



## Gesamtbeurteilung der Geschäftserwartungen für den Winter 2016/17 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## 2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie

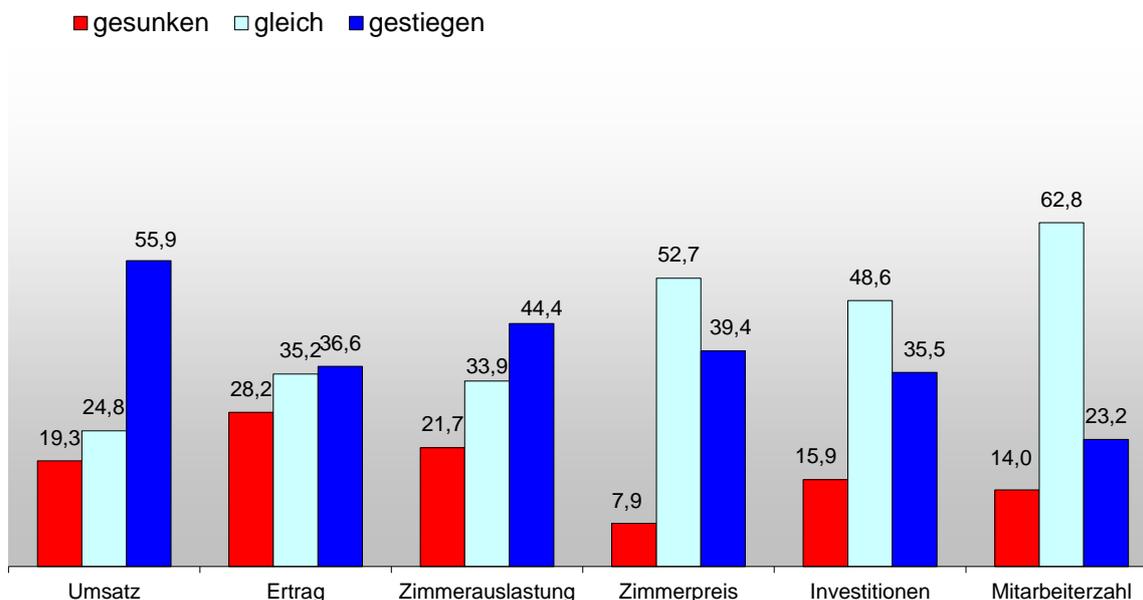
### 2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2016:

Die Konjunktur in der Hotellerie zeigt sich weiterhin stark. Nach der DEHOGA-Konjunkturumfrage beurteilen 68,6 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe im Zeitraum April bis September 2016 ihre Geschäftslage als gut und nur 5,3 Prozent als schlecht. 26,1 Prozent konnten ihre Geschäfte stabil halten. Damit hat sich die Stimmung unter den Hoteliers im Vergleich zum Vorjahr noch einmal verbessert. Der Saldo der Geschäftslage stieg von plus 53,6 auf plus 63,3 Prozentpunkte.

Der Trend zum Deutschland-Urlaub hält an: Trotz des nur durchschnittlichen Sommerwetters konnte die Ferienhotellerie Zuwächse verbuchen. Auch der Städtetourismus und der Geschäftsrei-

severkehr präsentierten sich weiterhin außerordentlich stark. Neben der guten gesamtwirtschaftlichen Bedingungen führte auch das im internationalen Vergleich gute Preis-Leistungs-Verhältnis in der deutschen Hotellerie zu Zuwächsen.

Nach Angabe des Statistischen Bundesamtes wuchsen die Gästeübernachtungen im Zeitraum Januar bis September 2016 um 3,0 Prozent auf 349,7 Millionen (siehe auch Anlage 4). Dies ist das siebte Wachstumsjahr in Folge. Dabei stieg die Übernachtungszahl ausländischer Gäste um zwei Prozent auf 62,9 Millionen; die der Inländer stieg um drei Prozent auf 286,8 Millionen.



**Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Hotellerie im Sommer 2016**  
(Anteil der Befragten in Prozent)

Positiv haben sich daher auch die Umsätze in der Branche entwickelt. 55,9 Prozent der Beherbergungsbetriebe konnten im Sommerhalbjahr höhere Umsätze verbuchen (Vorjahr 48,6 Prozent). Der Anteil der Umsatzverlierer war mit 19,3 Prozent etwas geringer als im Vor-

jahr (22,1 Prozent). Bei 24,8 Prozent der Befragten stagnierten die Umsätze (Vorjahr 29,3 Prozent).

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Umsätze von Januar bis September 2016 im Beherber-

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

gungsgewerbe um 3,9 Prozent. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 2,2 Prozent. Im dritten Quartal 2016 konnte die Branche ein Plus von 3,2 Prozent (real 0,9 Prozent) verbuchen.

Auch wenn sich die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe verbessert hat, bleibt die Ertragssituation angespannt. Der Hotelmarkt in Deutschland ist weiterhin von einem starken Verdrängungswettbewerb und einem hohen Kostendruck geprägt. Nach der Konjunkturumfrage mussten 28,2 Prozent der Betriebe sinkende Erträge verkraften (Vorjahr: 32,9 Prozent). 36,6 Prozent der befragten Hoteliers konnten höhere Erträge erwirtschaften (Vorjahr 32,3 Prozent).

Die Zimmerauslastung konnte weiter gesteigert werden. So berichten 44,4 Prozent von einer höheren Belegungsquote (Vorjahr 40,4 Prozent). Gleichzeitig konnten 39,4 Prozent der Betriebe auch ihre Zimmerraten steigern (Vorjahr 37,7 Prozent). Wie schon erwähnt, führt dies aufgrund steigender Betriebskosten jedoch nicht zwangsläufig zu höheren Erträgen.

Die Investitionsmaßnahmen der Betriebe, die vor allem in Form von Modernisierungsinvestitionen und Ersatzbeschaffungen erfolgt sind, befinden sich auf einem stabilen Niveau. Wichtiger Impulsgeber hierfür ist neben dem niedrigen Zinsniveau immer noch die Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungen. So haben im Sommerhalbjahr 35,5 Prozent der Betriebe ihre Investitionen noch einmal gesteigert (Vorjahr 36,3 Prozent).

Die Mitarbeiterzahl konnte trotz des Mindestlohnes mit 86,0 Prozent in den meisten Betrieben konstant gehalten bzw. sogar erhöht werden (Vorjahr 85,8 Prozent).

Zu den von den Hoteliers genannten Hauptproblemfeldern in dieser Saison gehört eindeutig der Fachkräftemangel. 60,8 Prozent der befragten Unternehmer

sehen in der Gewinnung von qualifiziertem Personal die größte Herausforderung im Betriebsalltag. Die gestiegenen Betriebskosten landen auf Platz zwei der Hauptproblemfelder und stellen für 40,7 Prozent der Unternehmer eine Belastung dar. Auf Platz drei folgt der im Zuge der Einführung des Mindestlohnes gestiegene bürokratische Aufwand. So beklagen sich 39,8 Prozent der Unternehmer über die gestiegenen Anforderungen im Bereich der Arbeitszeitdokumentation.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Personalgewinnung (51,5 Prozent), die Arbeitszeitdokumentation (46,0 Prozent), und die allgemeinen Betriebskosten (35,6 Prozent).

Hauptproblemfelder in der Hotellerie nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern):		
1. Personalgewinnung	60,8% (Vj. 51,5%)	↑
2. Betriebskosten	40,7% (Vj. 37,7%)	↑
3. Arbeitszeitdokumentation	39,8% (Vj. 46,0%)	↓
4. Personalkosten allgemein:	39,7% (Vj. 35,6%)	↑
5. Behördliche Auflagen:	29,0% (Vj. 27,4%)	↑
6. Tägliche Höchstarbeitszeit:	26,2% (Vj. 26,6%)	↓
7. Energiekosten:	26,0% (Vj. 27,7%)	↓
8. Buchungsplattformen:	23,8% (Vj. 20,4%)	↑
9. Preispolitik:	17,7% (Vj. 18,0%)	↓
10. Mindestlohn:	15,9% (Vj. 21,4%)	↓
11. Stornierungen von Gästen:	15,0% (Vj. 11,1%)	↑
12. Weniger Umsatz pro Gast:	13,8% (Vj. 15,0%)	↓
13. Finanzierung/Liquidität:	11,8% (Vj. 12,6%)	↓
14. Allergenkennzeichnung:	11,4% (Vj. 18,3%)	↓
15. Weniger Gäste:	11,4% (Vj. 15,3%)	↓
16. Unternehmensnachfolge:	9,8% (Vj. 11,7%)	↓
17. Mehrwertsteuer:	9,4% (Vj. 5,1%)	↑
18. Betriebsprüfungen:	6,6% (Vj. 4,3%)	↑
19. Hygienekontrollen:	3,3% (Vj. 2,8%)	↑
20. Zollkontrollen:	1,9% (Vj. 2,7%)	↓
21. Rauchverbot:	1,8% (Vj. 1,8%)	■

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## 2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2016/17:

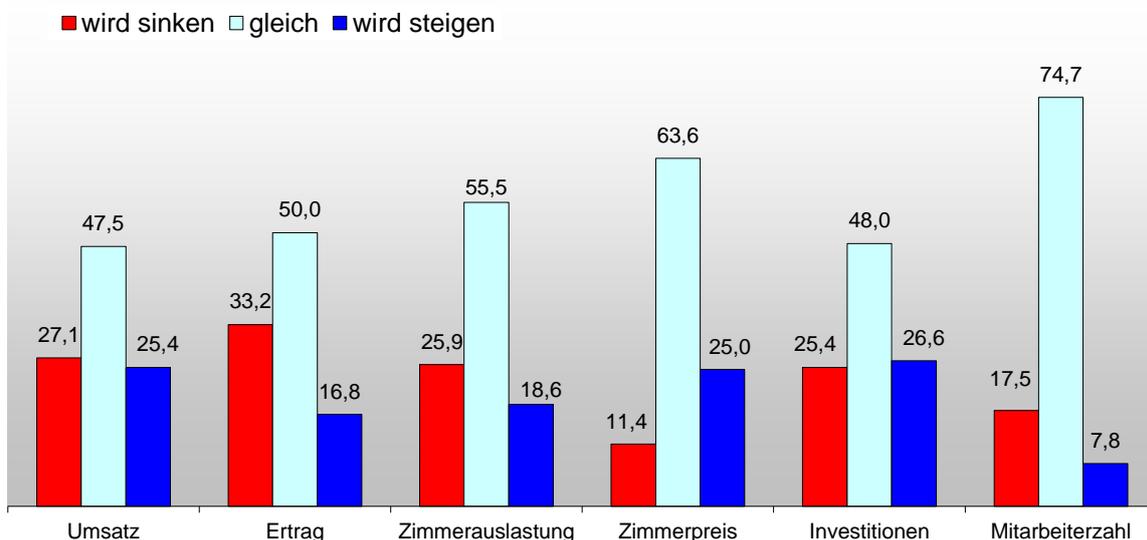
Die Hoteliers blicken optimistisch in die Zukunft. 43,3 Prozent der Befragten erhoffen sich im Winter 2016/17 bessere Geschäfte als in der Vorjahressaison. Nur 11,5 Prozent gehen von schlechteren Geschäften aus. Der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen stieg damit um 12,5 Prozentpunkte auf plus 31,8 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Insgesamt bilden die Großstadthotellerie, die Betriebe in den klassischen Wintersportregionen und an den Küsten die Gruppe der größten Hoffnungsträger.

25,4 Prozent der Hoteliers sind davon überzeugt, dass der Umsatz im Winteralbjahr steigen wird (Vorjahr 24,9 Prozent). 27,1 Prozent der Hoteliers rechnen mit geringeren Umsätzen (Vorjahr 27,6 Prozent). Die Entwicklung der Betriebskosten bleibt dagegen aus den schon oben erwähnten Gründen ein Be-

lastungsfaktor. 33,2 Prozent der Befragten kalkulieren mit niedrigeren Gewinnspannen (Vorjahr 37,8 Prozent). Nur 16,8 Prozent der Befragten glauben, dass sie höhere Erträge einfahren können (Vorjahr 15,7 Prozent).

Nach den Planungen der Unternehmen bleibt die Investitionsneigung weiter positiv. So wollen 26,6 Prozent ihre Investitionen steigern (Vorjahr 22,6 Prozent). Erfreulich ist auch, dass trotz gestiegener Personalkosten - unter anderem auch in Folge des Mindestlohnes - 82,5 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstamm konstant halten bzw. sogar ausbauen wollen (Vorjahr 81,9 Prozent).



Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2016/17 (Anteil der Befragten in Prozent)

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## 3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie

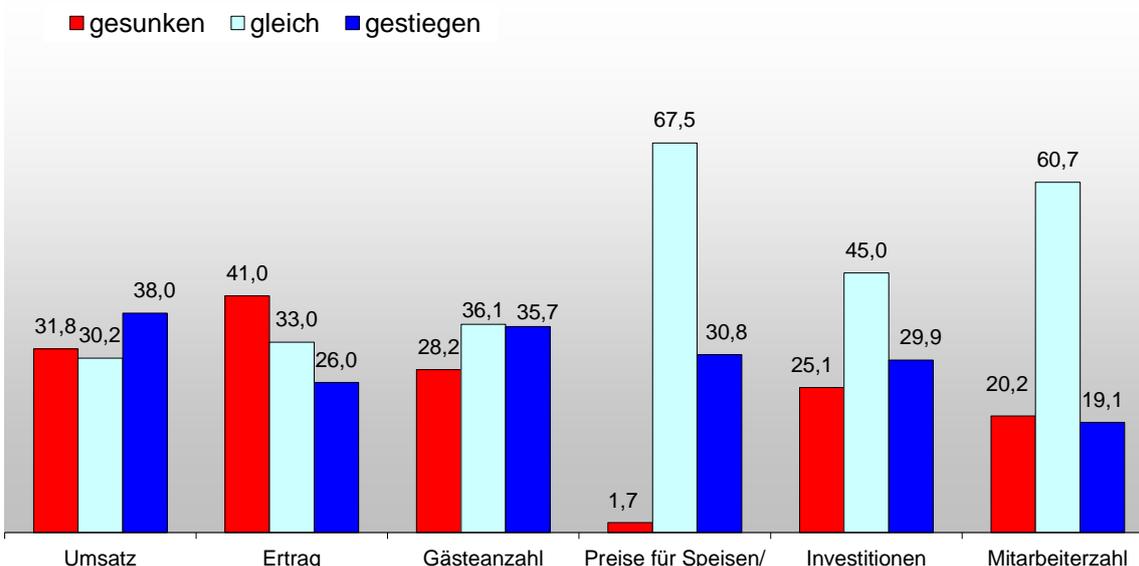
### 3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2016:

Die Gastronomen blicken positiv auf das abgelaufene Sommerhalbjahr. Die Konsumfreude der Deutschen und die stabile Konjunktur sind weiterhin Stütze der Branche. So berichten 46,6 Prozent der befragten Betriebe von guten und 38,3 Prozent von befriedigenden Geschäften in den Monaten April bis September 2016. 15,1 Prozent beurteilen ihre geschäftliche Situation dagegen negativ. Der Saldo aus Negativ- und Positivmeldungen sank damit im Vergleich zum Vorjahr um 5,1 Prozentpunkte auf plus 31,5 Prozentpunkte.

Nach der DEHOGA Konjunkturumfrage berichten 38,0 Prozent der Gastronomen von steigenden Umsätzen im Sommerhalbjahr (Vorjahr 42,2 Prozent). 31,8 Prozent der Befragten mussten Umsatz-

einbußen hinnehmen (Vorjahr 27,5 Prozent). Das Gästeaufkommen stieg bei 35,7 Prozent der Befragten (Vorjahr 34,3 Prozent). 28,2 Prozent der Betriebe hatten Gästerückgänge zu verzeichnen (Vorjahr 27,2 Prozent).

Die Ertragssituation in der Gastronomie bleibt jedoch kritisch: 41,0 Prozent hatten einen Ertragsrückgang zu beklagen (Vorjahr 42,9 Prozent). Hauptursache hierfür sind die hohen Betriebskosten und der starke Preisdruck. Nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Einführung des Mindestlohnes sahen sich daher viele Betriebe gezwungen, ihre Preise anzupassen: 30,8 Prozent der Befragten erhöhten ihre Preise (Vorjahr 43,2 Prozent).



Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Gastronomie im Sommer 2016 (Anteil der Befragten in Prozent)

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wiesen die gastronomischen Betriebe inkl. Caterer von Januar bis September 2016 ein Plus von 3,0 Prozent auf. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 0,6 Prozent. Im dritten Quartal

2016 konnte die Branche ein ebenso großes Plus von 3,0 Prozent (real 0,7 Prozent) verbuchen. Trotz der angespannten Ertragssituation stellt sich die Investitionsneigung der Betriebe relativ gut dar. Ein Grund hierfür ist neben der

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

guten Konjunktur das günstige Zinsniveau für Kredite. Positiv ist auch, dass wie im Vorjahr 79,8 Prozent der befragten Restaurant-, Café- und Kneipenbetreiber ihre Mitarbeiterzahl stabil halten oder ausbauen konnten.

Der Fachkräftemangel und das damit verbundene Problem der Personalgewinnung wird als die größte Herausforderung im Betriebsalltag genannt (57,7 Prozent). Die im Zuge des Mindestlohnes geforderte Arbeitszeitdokumentation liegt mit 48,9 Prozent auf Platz zwei der größten Problemfelder. Die hohen allgemeinen Betriebskosten landen auf Platz drei der Hauptproblemfelder. 43,2 Prozent der Befragten empfinden dies als besondere Last.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Arbeitszeitdokumentation (54,2 Prozent), die Personalgewinnung (50,4 Prozent) und die Betriebskosten (46,1 Prozent).

Hauptproblembfelder in der Gastronomie nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern):		
1. Personalgewinnung	57,7% (Vj. 50,4%)	↑
2. Arbeitszeitdokumentation	48,9% (Vj. 54,2%)	↓
3. Betriebskosten	43,2% (Vj. 46,1%)	↓
4. Personalkosten allgemein:	41,9% (Vj. 43,0%)	↓
5. Energiekosten	32,1% (Vj. 35,5%)	↓
6. Tägliche Höchstarbeitszeit:	31,5% (Vj. 34,1%)	↓
7. Behördliche Auflagen:	30,0% (Vj. 24,0%)	↑
8. Mindestlohn:	23,9% (Vj. 27,3%)	↓
9. Mehrwertsteuer:	21,8% (Vj. 20,2%)	↑
10. Weniger Umsatz pro Gast:	19,3% (Vj. 20,5%)	↓
11. Allergenkennzeichnung:	18,5% (Vj. 22,4%)	↓
12. Finanzierung/Liquidität:	17,7% (Vj. 17,6%)	↑
13. Weniger Gäste:	16,0% (Vj. 15,4%)	↑
14. Preispolitik:	12,2% (Vj. 12,4%)	↓
15. Unternehmensnachfolge:	10,6% (Vj. 10,2%)	↑
16. Betriebsprüfungen:	9,4% (Vj. 6,9%)	↑
17. Rauchverbot:	7,3% (Vj. 6,9%)	↑
18. Hygienekontrollen:	6,5% (Vj. 4,1%)	↑
19. Stornierungen von Gästen:	5,6% (Vj. 3,4%)	↑
20. Zollkontrollen:	3,6% (Vj. 4,8%)	↓

## 3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2016/17:

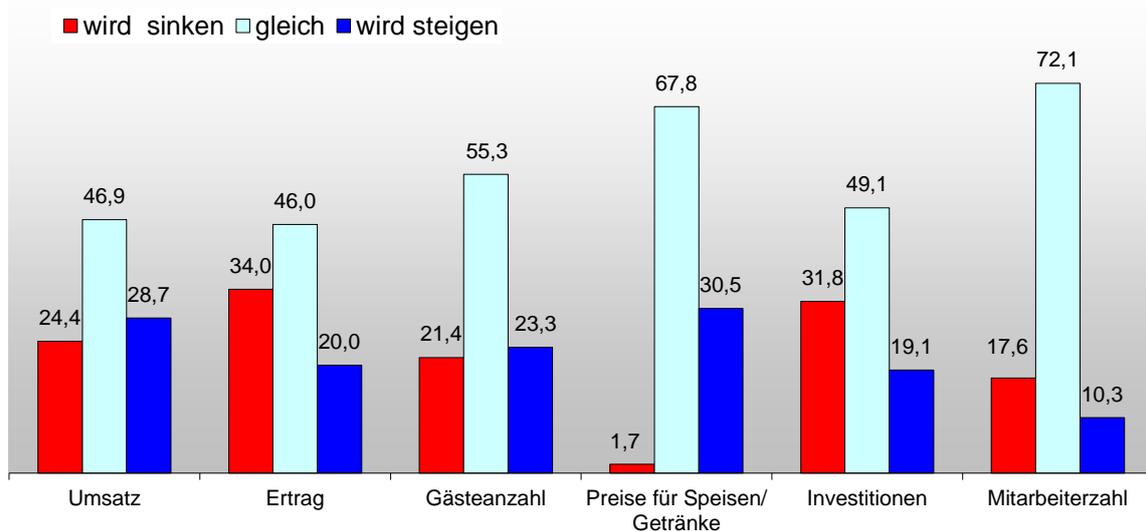
Die Erwartungen der Gastronomen für den Winter 2016/17 fallen ähnlich positiv wie in der Hotellerie aus. 43,5 Prozent der Gastronomiebetriebe erwarten in der kommenden Saison eine bessere Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr. 12,9 Prozent der Befragten stellen sich auf schlechtere Geschäfte ein. Der Saldo der Geschäftserwartungen stieg damit um 7,9 Prozentpunkte auf plus 30,6 Prozentpunkte.

Auch hinsichtlich der konkreten Umsatzerwartungen sind die meisten Betriebe relativ positiv eingestellt: 28,7 Prozent der Gastronomen erwarten steigende Umsätze (Vorjahr 28,0 Prozent). 24,4 Prozent der Betriebe kalkulieren mit Verlusten (Vorjahr 25,9 Prozent).

23,3 Prozent der Betriebe gehen davon aus, dass das Gästeaufkommen im Winter im Vergleich zum Vorjahr steigen wird (Vorjahr 22,4 Prozent). 21,4 Prozent rechnen mit weniger Gästen in ihren Betrieben (Vorjahr 23,9 Prozent).

Eine zusätzliche Konjunkturbelebung erhoffen sich die Betriebe von einem starken Weihnachts- und Jahresendgeschäft. Aufgrund der guten Konjunktur erwarten die Betriebe auch mehr Firmenveranstaltungen mit höheren Durchschnittsbons im Vergleich zum Vorjahr.

Der Anteil der Ertragspessimisten ist aufgrund des hohen Kostendrucks und großen Verdrängungswettbewerbs jedoch weiterhin groß: 34,0 Prozent der Unternehmer in der Gastronomie kalkulieren mit geringeren Erträgen (Vorjahr 37,8 Prozent). 20,0 Prozent rechnen mit höheren Gewinnen (Vorjahr 17,3 Prozent). Dies führt unter anderem dazu, dass 30,5 Prozent der Betriebe gezwungen sind, höhere Preise am Markt durchzusetzen (Vorjahr 33,2 Prozent).



Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2016/17 (Anteil der Befragten in Prozent)

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## 4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends

Die Megatrends Globalisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität, Digitalisierung und Vernetzung stehen für einen gravierenden gesellschaftlichen Wandel und haben große Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage in Gastronomie und Hotellerie. Die Möglichkeiten der neuen Technologien erfordern von den Unternehmern ein radikales Umdenken. Die Macht der Buchungs- und Bewertungsportale, die Online-Lieferdienste, innovative Bezahlssysteme oder die wachsende Privatzimmervermietung – all das sind Riesenherausforderungen für Gastronomen und Hoteliers. Sowohl in der Gastronomie als auch in der Hotellerie herrscht weiterhin ein großer Verdrängungswettbewerb. Das immer breiter werdende gastronomische Angebot des Lebensmitteleinzelhandels, der Bäcker und Metzger und eben auch der Tankstellen-Betreiber erhöht den Druck auf die Betriebe. Da diese Betriebe im Vergleich zur Hotellerie und Gastronomie auch nur sieben Prozent Mehrwertsteuer auf Speisen aufschlagen müssen, genießen sie einen Kalkulationsvorteil. Der Gast von heute ist zudem mobiler, schneller, digitaler, aufgeklärter, kenntnisreicher und wählerischer als jemals zuvor. Mehr denn je zählen ein klares Profil und eine deutliche Positionierung am Markt.

### Fokus Hotellerie

Besonders die Hotellerie musste sich schon immer schnell auf neue Marktgegebenheiten einstellen. Globalisierungstendenzen, wirtschaftliche und politische Veränderungen, Digitalisierung, steigende Kundenansprüche und der immer stärker werdende Wunsch nach Individualisierung haben innerhalb der letzten Jahre in der Hotelbranche zu enormen Anpassungen der Infrastruktur und der Geschäftsprozesse geführt. Megatrends wie Urbanisierung, neue Formen der Mobilität aber auch Connectivity, allen voran Social Media und Augmented Reality, werden nicht nur die Art und Weise des Reisens verändern, sondern auch Auswirkungen auf die Planung und Durchführung von Reisen haben.

**Digitalisierung:** Die Digitalisierung und Technologisierung durchdringt inzwischen sämtliche Lebensbereiche, dabei verändern sich bestehende Wertschöpfungsketten tiefgreifend und neue Geschäftsmodelle entstehen. Aktuelle Stichworte sind in diesem Zusammenhang Industrie 4.0, Smart Services, mobiles Internet, Internet der Dinge, Big Data, Cloud Computing, Share Economy, Connected Car, autonome Systeme, Smart Home, Integration der Elektromobilität, 3-D-Anwendungen, mobiles Arbeiten und Crowdfunding. Die digitale Revolution hat das Sammeln von Daten, die Verteilung von Informationen sowie die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Das Internet ist der Vertriebs- und Kommunikationskanal schlechthin geworden. Das Web dominiert die Mediendienste welt-

weit und ermöglicht insbesondere in der Hotelbranche neue Dimensionen der Kommunikation und Distribution.

**Emotionaler Mehrwert:** In einer Zeit, in der sich Produkte und Dienstleistungen qualitativ immer geringfügiger unterscheiden, **suchen die Verbraucher zunehmend nach anderen** Auswahl-faktoren. Touristen erwarten das gewisse Extra in Form eines emotionalen oder materiellen Mehrwerts. Längst wollen sie sich nicht mehr nur vom Stress des Alltags erholen und entspannen, sondern auch kleine Abenteuer – etwas Einmaliges und Aufregendes – erleben. Der klassische Erholungsurlaub hat mehr und mehr ausgedient, Reisen wird zu einer Suche nach neuen und immer ausgefalleneren Erfahrungen. Dies spiegelt sich zum einen in der Wahl bevorzugt exotischer Reiseziele wider, zum anderen verbinden die Urlauber

zunehmend Authentizität und Vielfältigkeit mit einer gelungenen Reise, wollen in die lokale Kultur eintauchen, aktiv sein, etwas lernen und sich damit weiterentwickeln.

**Design-Vielfalt:** Architektur und Design sind längst als Faktoren der Marktpositionierung und Ausstrahlung erkannt worden. Erfolgreich sind Häuser mit persönlicher Handschrift und besonderem Design. Diesem Trend kommen Design-, Kunst und Architekturhotels entgegen. Boutique- oder Themenhotels mit einer eher begrenzten Zimmerkapazität, einem klaren Konzept und einer genauen Zielgruppenansprache haben sich am Markt etabliert.

**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. Budgethotels mit Designcharakter und kommunikativer Atmosphäre boomen. Sie liegen am Puls der Zeit, treffen den Geschmack von Geschäftsreisenden wie auch Touristen. Die Gäste wollen Komfort, Ambiente und Kreativität an attraktiven Standorten zu bezahlbaren Preisen.

**Hostels:** Das Segment der Hostels entwickelte sich innerhalb weniger Jahre sehr schnell. Die Zeiten, in denen Hostels nur für Backpacker interessant waren, sind jedoch vorbei. Die Nachfrage reicht heute von jugendtouristischen Märkten über Einzelreisende bis zu Familien. Der Hostelmarkt in Deutschland wird von einigen großen Anbietern ne-

ben einer Vielzahl kleinerer Anbieter geprägt. Insbesondere Großstädte sind die interessantesten Standorte für Hostels. Vor allem hier bewegen sich die Hostels und Budgethotellerie aufeinander zu und eine klare Abgrenzung ist oft gar nicht mehr möglich.

**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. Insbesondere Berlin, Hamburg und München profitieren vom Städtetourismus überdurchschnittlich. So liegt Berlin mittlerweile auf Platz drei in Europa nach London und Paris, was die Anzahl der Übernachtungen betrifft. Die Zahl der Übernachtungen in der Hauptstadt hat sich seit der Wiedervereinigung mehr als verdreifacht.

**Gesundheitstourismus:** 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.

Quelle (teilweise): Hotelverband Deutschland (IHA):  
Hotelmarkt Deutschland 2016, Berlin 2016

## Fokus Gastronomie

**Der Außer-Haus-Markt boomt.** Unsere Gegenwart ist geprägt von einem beschleunigten, diskontinuierlichen Lebenswandel. Die Lebens- und auch die Essgewohnheiten haben sich radikal verändert. Der Tagesablauf ist weniger geregelt als früher. Die gemeinsamen

klassischen Mahlzeiten in der Familie werden weniger.

**Das Neue verdrängt das Altbewährte.** Seit Jahren auf der Erfolgsspur ist die Marken- bzw. Systemgastronomie. Während viele Restaurants vor allem auf dem Land schließen, steigt in die-

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

sem Segment die Zahl der Betriebe. Neue Konzepte erobern klassische Geschäftsfelder. Schon heute wird mehr als jeder dritte Euro in einem Betrieb der Systemgastronomie umgesetzt.

### **Regionale Küche auf hohem Niveau.**

Die Welt wird schneller, komplexer, unübersichtlicher. Im Gegenzug erleben wir eine neue Lust auf Bodenständigkeit, Echtheit und Ursprünglichkeit. Manuell hergestellte, frische Speisen gelten dem Gast als sichtbares Zeichen von Küchenkompetenz. Eine Beschreibung des aktuellen Gastronomiemarkts kommt nicht ohne die Begriffe Heimat, Herkunft und Transparenz aus. Dabei bezieht sich Regionalität sowohl auf die Produkte als auch auf die Rezepturen. Brauchtum wird wiederentdeckt. Vertrauen schafft, was aus der Nähe kommt. Traditionelles gibt Sicherheit in einer globalisierten Welt.

**Man isst, wo man ist.** Es gibt keine festen Essenszeiten mehr. Gegessen wird häufiger nebenbei. Snacks to go sind weiter angesagt. Der Zeitfaktor spielt eine große Rolle. Die Menschen lieben es schnell und bequem. Immer mehr Gastronomen bieten einen Lieferservice an. Home Delivery liegt im Trend.

**Essen wird zum Statement.** Immer mehr Verbraucher achten darauf, was sie genau essen. Die bewusste Ernährung hat Konjunktur. Fair gehandelte Produkte werden nachgefragt, es gibt immer mehr Vegetarier und Veganer. Die Menschen suchen Produkte, die gut für Körper und Gewissen sind. Der gesundheitliche Aspekt spielt eine immer größere Rolle. Der Genuss sollte authentisch, nachhaltig, ökologisch sein.

**Originalität, Differenzierung und Individualisierung nehmen zu.** Auch in bekannten Märkten. Der Fastfood-Klassiker Burger ist so hip wie nie zuvor. Hochwertige Produkte, handverlesene Ingredienzien und teilweise ungewöhnliche Zutaten machen den Burger zum Erlebnis. Eine Herausforderung für die etablierten Marktführer. Die qualitativ hochwertigen Burger tragen zweifelsohne auch zum neuen Streetfood-Trend bei. So hip wie die Snacks jetzt sind, neu ist das Phänomen nicht. Schon immer wurde auf der Straße gegessen. Doch Streetfood gewinnt an Attraktivität. Die Angebotspalette wird breiter, bunter.

**Von Standard zu Premium.** Diese Entwicklung erleben wir auch bei Bieren, Stichwort Craftbeer, oder Kaffee. Kaffeespezialitäten/Kaffeehaus-Konzepte boomen. Der Gast zahlt nicht für das Heißgetränk, sondern für das Genusserlebnis und den besonderen Lifestyle.

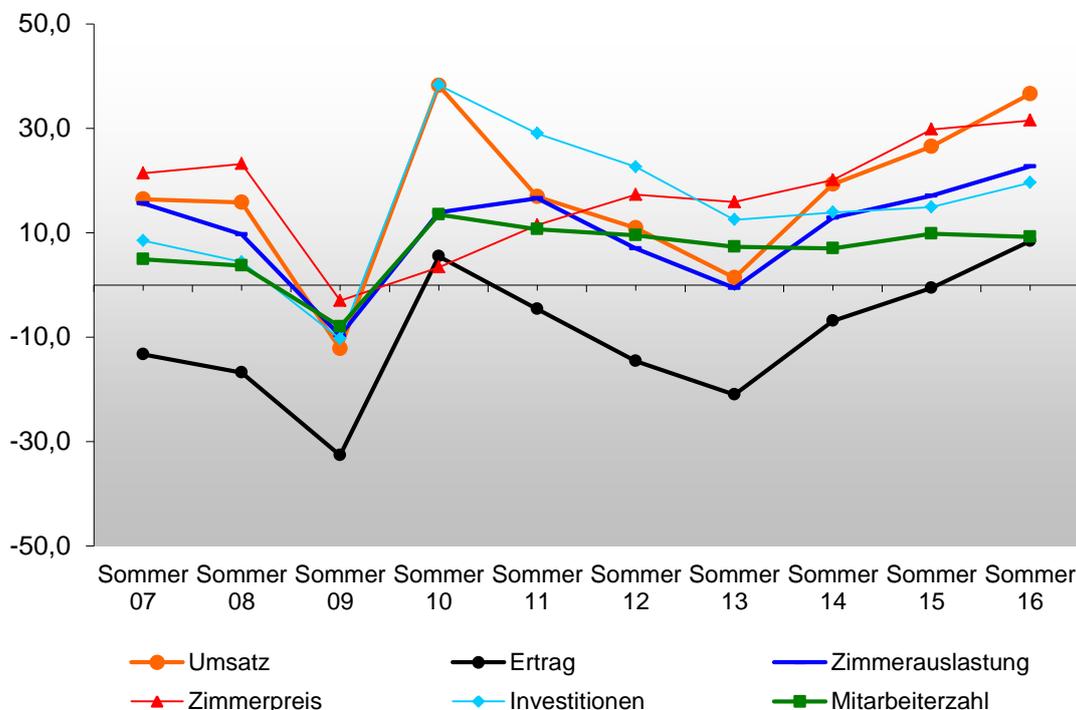
**Essen wird inszeniert.** In diesem Sinne haben auch Gourmet-Konzepte mit qualitativ hochwertigen Angeboten Konjunktur.

**Eine entspannte Wohlfühlatmosphäre ist heute mehr denn je gefragt.** Das Bedürfnis nach Echtheit und Natürlichkeit spiegelt sich auch in der Ausstattung und Einrichtung der Betriebe wider. Selbst in der gehobenen Küche ist eher Casual Fine Dining angesagt. Blanke, edle Holztische statt fein gedeckter Tafeln mit gebügelter weißer Leinentischwäsche. Herzliche Gastfreundschaft statt steifer Etikette. Das Wirtshaus erlebt eine Renaissance, sofern Angebots- und Servicequalität stimmen.

Quelle (teilweise): Wirtschaftsfachzeitschrift food service, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main

## Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich

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

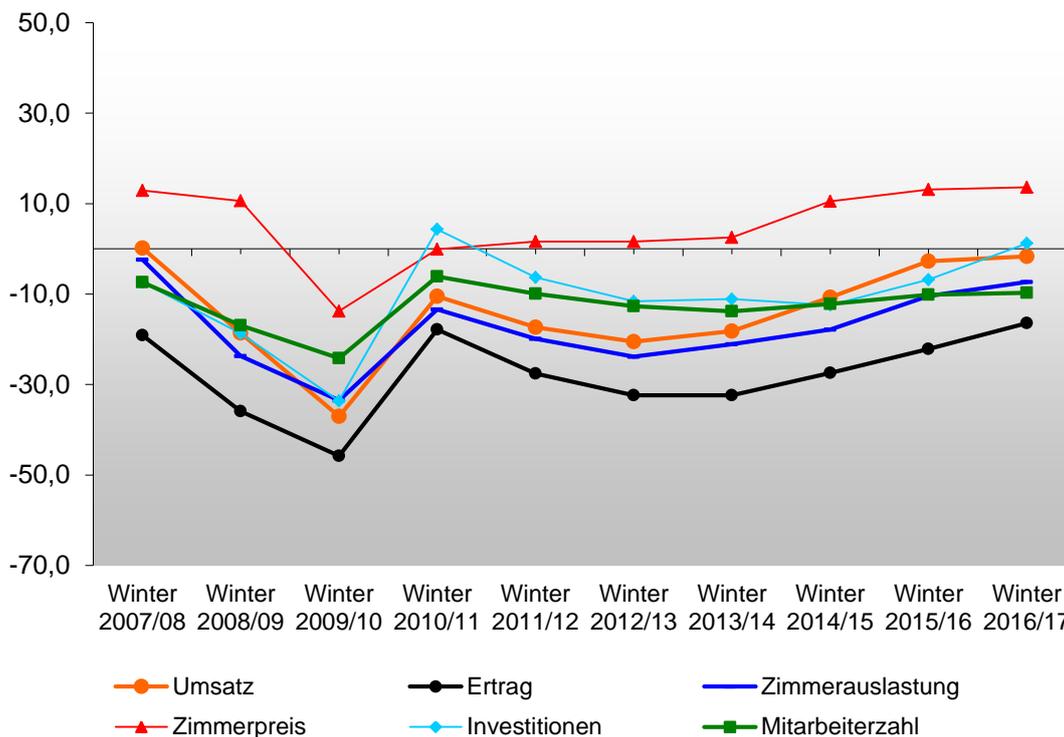


Anteil der Befragten in %		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umsatz	gesunken	27,3	26,6	44,1	14,2	25,4	26,8	32,3	23,5	22,1	19,3
	gleich	29,0	31,0	24,0	33,4	32,3	35,5	34,0	33,7	29,3	24,8
	gestiegen	43,7	42,4	31,9	52,4	42,3	37,7	33,7	42,8	48,6	55,9
	<b>Saldo</b>	<b>16,4</b>	<b>15,8</b>	<b>-12,2</b>	<b>38,2</b>	<b>16,9</b>	<b>10,9</b>	<b>1,4</b>	<b>19,3</b>	<b>26,5</b>	<b>36,6</b>
Ertrag	gesunken	39,9	42,5	53,6	31,2	33,1	38,1	42,5	34,6	32,9	28,2
	gleich	33,5	31,8	25,5	32,1	38,4	38,4	36,0	37,7	34,8	35,2
	gestiegen	26,6	25,7	21,0	36,7	28,5	23,5	21,5	27,7	32,3	36,6
	<b>Saldo</b>	<b>-13,3</b>	<b>-16,8</b>	<b>-32,6</b>	<b>5,5</b>	<b>-4,6</b>	<b>-14,6</b>	<b>-21,0</b>	<b>-6,9</b>	<b>-0,6</b>	<b>8,4</b>
Zimmerauslastung	gesunken	25,3	27,3	40,2	26,2	23,9	26,9	32,1	25,1	23,3	21,7
	gleich	33,8	35,7	29,3	33,7	35,6	39,2	36,4	36,9	36,3	33,9
	gestiegen	40,9	37,0	30,5	40,1	40,5	33,9	31,5	38,0	40,4	44,4
	<b>Saldo</b>	<b>15,6</b>	<b>9,7</b>	<b>-9,7</b>	<b>13,9</b>	<b>16,6</b>	<b>7,0</b>	<b>-0,6</b>	<b>12,9</b>	<b>17,1</b>	<b>22,7</b>
Zimmerpreis	gesunken	12,9	7,8	20,6	16,1	9,7	8,2	9,0	7,2	7,9	7,9
	gleich	52,7	61,2	61,8	64,4	69,1	66,3	66,1	65,5	54,4	52,7
	gestiegen	34,3	31,0	17,6	19,5	21,2	25,5	24,9	27,3	37,7	39,4
	<b>Saldo</b>	<b>21,4</b>	<b>23,2</b>	<b>-3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>11,5</b>	<b>17,3</b>	<b>15,9</b>	<b>20,1</b>	<b>29,8</b>	<b>31,5</b>
Investitionen	gesunken	23,6	26,7	36,1	14,2	15,1	17,2	21,5	19,1	21,4	15,9
	gleich	44,2	42,1	38,0	33,3	40,8	43,0	44,5	47,9	42,3	48,6
	gestiegen	32,1	31,1	25,8	52,5	44,1	39,8	34,0	33,0	36,3	35,5
	<b>Saldo</b>	<b>8,5</b>	<b>4,4</b>	<b>-10,3</b>	<b>38,3</b>	<b>29,0</b>	<b>22,6</b>	<b>12,5</b>	<b>13,9</b>	<b>14,9</b>	<b>19,6</b>
Mitarbeiterzahl	gesunken	13,8	14,5	22,2	11,4	12,0	11,4	12,7	12,5	14,2	14,0
	gleich	67,5	67,3	63,6	63,7	65,3	67,7	67,3	68,0	61,8	62,8
	gestiegen	18,7	18,2	14,2	24,9	22,7	20,9	20,0	19,5	24,0	23,2
	<b>Saldo</b>	<b>4,9</b>	<b>3,7</b>	<b>-8,0</b>	<b>13,5</b>	<b>10,7</b>	<b>9,5</b>	<b>7,3</b>	<b>7,0</b>	<b>9,8</b>	<b>9,2</b>

Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

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



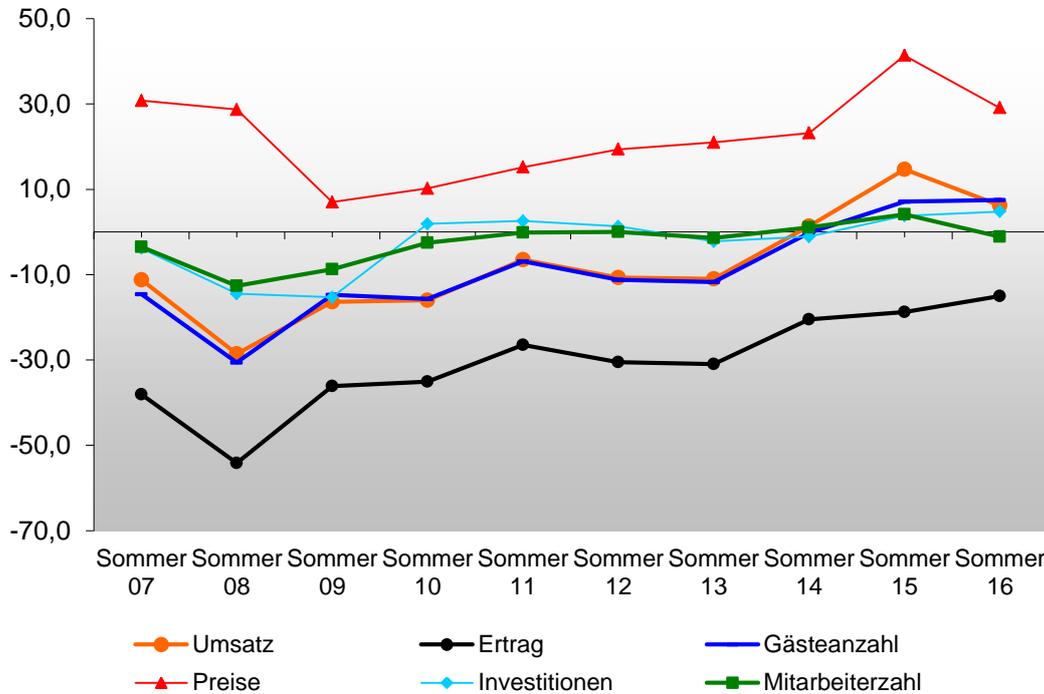
Anteil der Befragten in %		2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Umsatz	wird sinken	27,6	38,6	49,3	32,9	35,2	37,0	35,3	31,7	27,6	27,1
	gleich	44,6	41,5	38,4	44,7	46,9	46,5	47,6	47,3	47,5	47,5
	wird steigen	27,8	20,0	12,3	22,4	17,9	16,5	17,1	21,0	24,9	25,4
	<b>Saldo</b>	<b>0,2</b>	<b>-18,6</b>	<b>-37,0</b>	<b>-10,5</b>	<b>-17,3</b>	<b>-20,5</b>	<b>-18,2</b>	<b>-10,7</b>	<b>-2,7</b>	<b>-1,7</b>
Ertrag	wird sinken	38,6	49,0	55,4	37,3	40,3	44,1	42,3	39,8	37,8	33,2
	gleich	42,0	37,8	35,1	43,2	47,0	44,2	47,8	47,8	46,5	50,0
	wird steigen	19,5	13,1	9,6	19,5	12,7	11,7	9,9	12,4	15,7	16,8
	<b>Saldo</b>	<b>-19,1</b>	<b>-35,9</b>	<b>-45,8</b>	<b>-17,8</b>	<b>-27,6</b>	<b>-32,4</b>	<b>-32,4</b>	<b>-27,4</b>	<b>-22,1</b>	<b>-16,4</b>
Zimmerauslastung	wird sinken	24,5	38,0	44,8	32,3	34,8	36,3	34,0	31,7	26,2	25,9
	gleich	53,4	47,7	43,9	48,8	50,3	51,2	53,1	54,4	58,0	55,5
	wird steigen	22,1	14,3	11,3	18,9	14,9	12,5	12,9	13,9	15,8	18,6
	<b>Saldo</b>	<b>-2,4</b>	<b>-23,7</b>	<b>-33,5</b>	<b>-13,4</b>	<b>-19,9</b>	<b>-23,8</b>	<b>-21,1</b>	<b>-17,8</b>	<b>-10,4</b>	<b>-7,3</b>
Zimmerpreis	wird sinken	9,2	11,5	22,5	13,1	13,3	13,1	13,1	10,8	10,6	11,4
	gleich	68,7	66,4	68,9	73,9	71,8	72,2	71,3	67,9	65,7	63,6
	wird steigen	22,1	22,1	8,7	13,0	14,9	14,7	15,6	21,3	23,7	25,0
	<b>Saldo</b>	<b>12,9</b>	<b>10,6</b>	<b>-13,8</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2,5</b>	<b>10,5</b>	<b>13,1</b>	<b>13,6</b>
Investitionen	wird sinken	29,6	38,2	48,3	26,4	28,6	30,3	30,9	31,6	29,4	25,4
	gleich	48,2	42,3	36,9	42,9	49,1	51,0	49,3	49,2	48,0	48,0
	wird steigen	22,2	19,5	14,7	30,7	22,3	18,7	19,8	19,2	22,6	26,6
	<b>Saldo</b>	<b>-7,4</b>	<b>-18,7</b>	<b>-33,6</b>	<b>4,3</b>	<b>-6,3</b>	<b>-11,6</b>	<b>-11,1</b>	<b>-12,4</b>	<b>-6,8</b>	<b>1,2</b>
Mitarbeiterzahl	wird sinken	15,4	21,6	27,2	14,7	16,9	17,7	19,1	18,4	18,1	17,5
	gleich	76,6	73,7	69,7	76,7	76,1	77,3	75,6	75,4	73,9	74,7
	wird steigen	8,0	4,7	3,0	8,6	7,0	5,0	5,3	6,2	8,0	7,8
	<b>Saldo</b>	<b>-7,4</b>	<b>-16,9</b>	<b>-24,2</b>	<b>-6,1</b>	<b>-9,9</b>	<b>-12,7</b>	<b>-13,8</b>	<b>-12,2</b>	<b>-10,1</b>	<b>-9,7</b>

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich

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

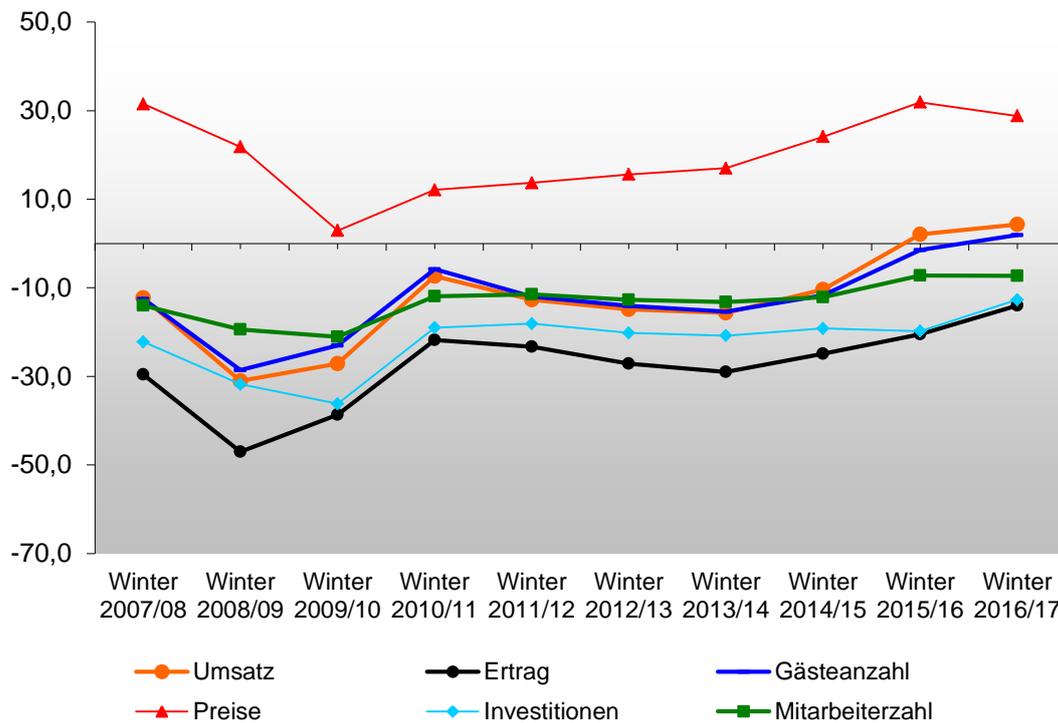


Anteil der Befragten in %		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umsatz	gesunken	40,5	50,6	45,4	43,5	36,5	38,3	39,2	32,5	27,5	31,8
	gleich	30,3	27,4	25,6	29,0	33,5	34,1	32,6	33,6	30,3	30,2
	gestiegen	29,3	22,0	29,0	27,5	30,0	27,6	28,2	33,9	42,2	38,0
	<b>Saldo</b>	<b>-11,2</b>	<b>-28,6</b>	<b>-16,4</b>	<b>-16,0</b>	<b>-6,5</b>	<b>-10,7</b>	<b>-11,0</b>	<b>1,4</b>	<b>14,7</b>	<b>6,2</b>
Ertrag	gesunken	54,9	66,3	56,3	54,4	45,9	47,5	48,3	40,9	42,9	41,0
	gleich	28,2	21,6	23,5	26,3	34,7	35,5	34,4	38,7	33,0	33,0
	gestiegen	16,8	12,1	20,2	19,3	19,4	17,0	17,3	20,4	24,1	26,0
	<b>Saldo</b>	<b>-38,1</b>	<b>-54,2</b>	<b>-36,1</b>	<b>-35,1</b>	<b>-26,5</b>	<b>-30,5</b>	<b>-31,0</b>	<b>-20,5</b>	<b>-18,8</b>	<b>-15,0</b>
Gästeanzahl	gesunken	39,2	49,5	41,4	41,1	35,0	35,7	36,8	30,2	27,2	28,2
	gleich	36,2	31,6	31,9	33,5	36,9	39,8	38,1	39,8	38,5	36,1
	gestiegen	24,6	18,9	26,7	25,4	28,1	24,5	25,1	30,0	34,3	35,7
	<b>Saldo</b>	<b>-14,6</b>	<b>-30,6</b>	<b>-14,7</b>	<b>-15,7</b>	<b>-6,9</b>	<b>-11,2</b>	<b>-11,7</b>	<b>-0,2</b>	<b>7,1</b>	<b>7,5</b>
Preise	gesunken	3,2	3,5	6,2	3,3	4,3	4,0	3,2	3,7	1,8	1,7
	gleich	62,7	64,3	80,7	83,2	76,2	72,6	72,6	69,4	55,0	67,5
	gestiegen	34,0	32,2	13,2	13,5	19,5	23,4	24,2	26,9	43,2	30,8
	<b>Saldo</b>	<b>30,8</b>	<b>28,7</b>	<b>7,0</b>	<b>10,2</b>	<b>15,2</b>	<b>19,4</b>	<b>21,0</b>	<b>23,2</b>	<b>41,4</b>	<b>29,1</b>
Investitionen	gesunken	29,5	38,4	39,2	28,3	23,2	25,2	26,8	25,9	26,3	25,1
	gleich	44,7	37,7	36,8	41,5	51,0	48,3	48,6	49,3	43,6	45,0
	gestiegen	25,7	23,9	23,9	30,2	25,8	26,5	24,6	24,8	30,1	29,9
	<b>Saldo</b>	<b>-3,8</b>	<b>-14,5</b>	<b>-15,3</b>	<b>1,9</b>	<b>2,6</b>	<b>1,3</b>	<b>-2,2</b>	<b>-1,1</b>	<b>3,8</b>	<b>4,8</b>
Mitarbeiterzahl	gesunken	17,8	24,4	23,5	17,4	16,0	15,5	16,0	15,5	20,2	20,2
	gleich	67,8	63,8	61,6	67,7	68,1	69,0	69,4	67,9	55,5	60,7
	gestiegen	14,3	11,8	14,8	14,9	15,9	15,5	14,6	16,6	24,3	19,1
	<b>Saldo</b>	<b>-3,5</b>	<b>-12,6</b>	<b>-8,7</b>	<b>-2,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>4,1</b>	<b>-1,1</b>

Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

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



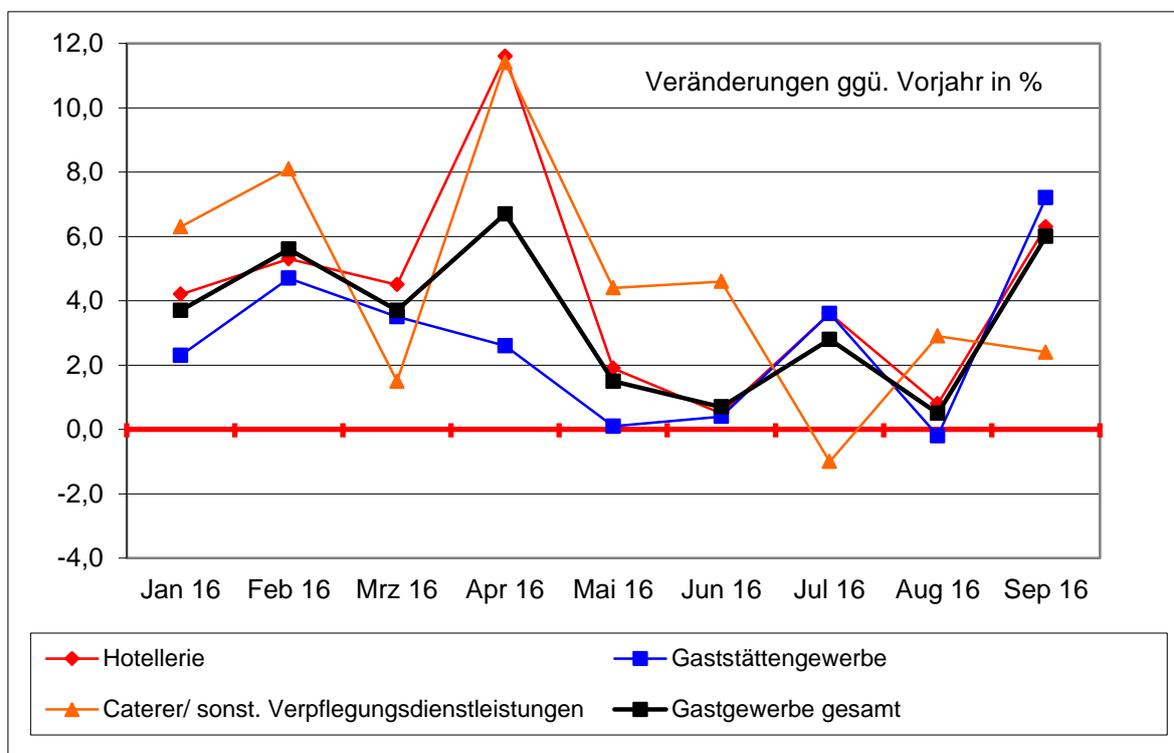
Anteil der Befragten in %		2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
<b>Umsatz</b>	wird sinken	36,7	48,6	45,4	34,5	33,7	35,3	35,3	32,1	25,9	24,4
	gleich	38,9	33,8	36,3	38,4	45,3	44,3	45,1	46,2	46,1	46,9
	wird steigen	24,4	17,6	18,3	27,1	21,0	20,4	19,6	21,7	28,0	28,7
	<b>Saldo</b>	<b>-12,3</b>	<b>-31,0</b>	<b>-27,1</b>	<b>-7,4</b>	<b>-12,7</b>	<b>-14,9</b>	<b>-15,7</b>	<b>-10,4</b>	<b>2,1</b>	<b>4,3</b>
<b>Ertrag</b>	wird sinken	46,4	58,3	52,2	41,1	39,5	41,8	42,3	39,3	37,8	34,0
	gleich	36,8	30,4	34,3	39,6	44,3	43,5	44,4	46,3	44,9	46,0
	wird steigen	16,8	11,3	13,5	19,3	16,2	14,7	13,3	14,4	17,3	20,0
	<b>Saldo</b>	<b>-29,6</b>	<b>-47,0</b>	<b>-38,7</b>	<b>-21,8</b>	<b>-23,3</b>	<b>-27,1</b>	<b>-29,0</b>	<b>-24,9</b>	<b>-20,5</b>	<b>-14,0</b>
<b>Gästeanzahl</b>	wird sinken	33,0	44,4	40,4	30,5	30,9	32,5	32,0	30,2	23,9	21,4
	gleich	46,5	39,9	42,2	44,8	50,2	49,1	51,4	51,3	53,7	55,3
	wird steigen	20,5	15,8	17,4	24,7	18,9	18,4	16,6	18,5	22,4	23,3
	<b>Saldo</b>	<b>-12,5</b>	<b>-28,6</b>	<b>-23,0</b>	<b>-5,8</b>	<b>-12,0</b>	<b>-14,1</b>	<b>-15,4</b>	<b>-11,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>1,9</b>
<b>Preise</b>	wird sinken	2,2	3,4	7,4	3,6	5,1	4,9	4,7	3,9	1,3	1,7
	gleich	64,1	71,4	82,3	80,7	76,1	74,6	73,6	68,1	65,5	67,8
	wird steigen	33,7	25,2	10,3	15,7	18,8	20,5	21,7	28,0	33,2	30,5
	<b>Saldo</b>	<b>31,5</b>	<b>21,8</b>	<b>2,9</b>	<b>12,1</b>	<b>13,7</b>	<b>15,6</b>	<b>17,0</b>	<b>24,1</b>	<b>31,9</b>	<b>28,8</b>
<b>Investitionen</b>	wird sinken	37,6	46,2	47,6	35,7	32,8	34,5	34,9	33,9	35,9	31,8
	gleich	47,0	39,4	41,0	47,6	52,5	51,2	51,0	51,4	48,0	49,1
	wird steigen	15,4	14,4	11,4	16,7	14,7	14,3	14,1	14,7	16,1	19,1
	<b>Saldo</b>	<b>-22,2</b>	<b>-31,8</b>	<b>-36,2</b>	<b>-19,0</b>	<b>-18,1</b>	<b>-20,2</b>	<b>-20,8</b>	<b>-19,2</b>	<b>-19,8</b>	<b>-12,7</b>
<b>Mitarbeiterzahl</b>	wird sinken	20,9	25,6	27,0	19,5	19,2	19,8	20,0	20,1	20,1	17,6
	gleich	72,2	68,2	67,2	72,9	73,1	73,1	73,2	71,9	67,0	72,1
	wird steigen	6,9	6,2	5,9	7,6	7,7	7,1	6,8	8,0	12,9	10,3
	<b>Saldo</b>	<b>-14,0</b>	<b>-19,4</b>	<b>-21,1</b>	<b>-11,9</b>	<b>-11,5</b>	<b>-12,7</b>	<b>-13,2</b>	<b>-12,1</b>	<b>-7,2</b>	<b>-7,3</b>

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## Anlage 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt

Veränderungen ggü. Vorjahr	Jan-Sep 2016		3. Quartal 2016		2015 gesamt	
	nominal	real	nominal	real	nominal	real
<b>Gastgewerbe insgesamt</b>	3,3%	1,2%	3,0%	0,7%	3,5%	1,0%
<b>Hotellerie</b>	4,3%	2,6%	3,6%	1,2%	4,4%	2,2%
<b>Beherbergungsgewerbe</b>	3,9%	2,2%	3,2%	0,9%	4,3%	2,2%
<b>speisengeprägte Gastronomie</b>	2,9%	0,3%	3,6%	0,8%	2,3%	-0,4%
<b>getränkegeprägte Gastronomie</b>	1,1%	-0,9%	2,7%	0,9%	0,2%	-3,0%
<b>Gaststättengewerbe</b>	3,2%	0,5%	3,4%	0,9%	2,0%	-0,8%
<b>Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleist.</b>	4,4%	2,7%	1,4%	-0,1%	5,9%	4,0%
<b>Gastronomie (inkl. Caterer)</b>	3,0%	0,6%	3,0%	0,7%	2,9%	0,3%



Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## Anlage 4: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen (inkl. Veränderung ggü. dem Vorjahreszeitraum)

Anzahl und Veränderung zur Vorperiode in %	Januar bis September 2016*				Januar bis Dezember 2015			
	Ankünfte		Übernachtungen		Ankünfte		Übernachtungen	
<b>Hotellerie</b>					131 674 079	3,9	272 017 614	3,4
- davon Inländer					100 982 801	3,2	207 127 423	2,6
- davon Ausländer					30 691 278	6,3	64 890 191	5,8
<b>Beherbergungsgewerbe insgesamt</b>			349 700 000	3%	166 787 185	3,7	436 232 801	2,9
- davon Inländer			286 800 000	3%	131 817 155	3,2	356 560 389	2,3
- davon Ausländer			62 900 000	2%	34 970 030	6,0	79 672 412	5,4
	Januar bis August 2016**							
Baden-Württemberg	13 963 960	2,7	35 238 323	2,5	20 379 883	4,4	50 763 289	3,3
Bayern	23 849 404	3,6	62 097 687	3,5	34 208 802	5,4	88 128 741	3,4
Berlin	8 279 763	2,2	20 486 237	2,7	12 369 293	4,2	30 250 066	5,4
Brandenburg	3 293 981	1,4	9 060 384	2,3	4 658 502	5,9	12 518 947	4,9
Bremen	825 997	1,8	1 571 215	2,3	1 257 804	4,5	2 374 748	3,8
Hamburg	4 333 845	3,7	8 824 476	4,8	6 276 613	3,7	12 639 295	5,3
Hessen	9 587 173	1,0	21 775 473	1,1	14 313 705	4,5	32 167 968	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	5 386 010	1,3	22 206 318	2,2	7 394 706	2,0	29 468 190	2,6
Niedersachsen	9 511 608	3,9	29 603 217	2,7	13 444 539	2,8	41 310 035	2,2
Nordrhein-Westfalen	14 285 670	0,8	32 551 987	1,1	21 713 040	2,3	48 687 999	1,6
Rheinland-Pfalz	5 743 049	1,1	14 750 314	0,1	8 495 696	3,5	21 757 144	2,9
Saarland	681 221	2,8	2 049 454	0,8	983 750	1,7	2 979 537	2,0
Sachsen	4 851 963	-0,1	12 382 903	-0,7	7 405 916	0,0	18 732 207	-0,9
Sachsen-Anhalt	2 124 566	1,2	5 202 555	1,7	3 143 256	4,3	7 608 823	2,4
Schleswig-Holstein	5 160 508	3,1	20 449 393	3,3	7 031 316	4,0	27 082 997	2,8
Thüringen	2 496 468	0,6	6 642 528	0,1	3 710 364	1,5	9 762 815	-0,3

Quelle: Statistisches Bundesamt

\*Detailliertere Zahlen für den Jahresabschnitt Januar bis September lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

\*\* Die Zahlen nach Bundesländern für den Monat September lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen

<b>2.122.000 Beschäftigte<sup>1)</sup></b>	
Beherbergungsgewerbe	552.000
Gaststättengewerbe	1.324.000
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	246.000
<b>56.177 Auszubildende<sup>2)</sup></b>	
Koch/Köchin	19.998
Restaurantfachmann/-frau	6.425
Hotelfachmann/-frau	21.507
Hotelkaufmann/-frau	1.055
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	3.897
Fachkraft im Gastgewerbe	3.295
<b>220.745 Unternehmen<sup>3)</sup></b>	
Beherbergungsgewerbe	44.506
Gaststättengewerbe	163.225
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	13.014
<b>77,1 Mrd. Euro Jahresumsatz (netto)<sup>4)</sup></b>	
Beherbergungsgewerbe	27,1 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	42,1 Mrd. Euro
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	7,9 Mrd. Euro

1) einschließlich mitarbeitende Inhaber, unbezahlt mithelfende Familienangehörige, eigene Berechnung basierend auf Gastgewerbestatistik 2013, Stat. Bundesamt  
 2) DIHK März 2016 3) Unternehmen ab 17.500 Jahresnettoumsatz nach Umsatzsteuerstatistik 2014 (veröffentlicht im März 2016), Stat. Bundesamt 4) Eigene Berechnung basierend auf Umsatzsteuerstatistik 2014, Stat. Bundesamt

**Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
 Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de